

**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)

«___» _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства»

Виконала здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Шмигована Соломія Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 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

“03” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Шмигованої Соломії Андріївни

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

1. Тема роботи: Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства керівник роботи Скригун Н. П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.09.2024 р. № 669-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: склали наукова література; статті вітчизняних і зарубіжних авторів у періодичних виданнях та наукових публікаціях; інформація з електронних джерел Інтернет; матеріали фінансової звітності АТ «Оболонь».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади дослідження конкурентоспроможності товарів підприємства. Розділ 2. Оцінювання конкурентоспроможності продукції АТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності АТ «Оболонь» маркетинговими методами. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2022 – 2023 рр. 2. Одиничні і групові параметричні індекси за ключовими характеристиками ПрАТ «Оболонь» порівняно з основними конкурентами. 3. Результати оцінювання конкурентоспроможності брендів на ринку пива. 4. Багатокутник конкурентоспроможності для лідируючих брендів на ринку пива. 5. Пропозиції щодо посилення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь». 6. Очікувані результати від впровадження заходу. 7. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.09.2024 - 29.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні засади дослідження конкурентоспроможності товарів підприємства»	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Оцінювання конкурентоспроможності продукції АТ «Оболонь»»	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності АТ «Оболонь» маркетинговими методами»	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6.	Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	23.12.2024 – 12.01.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	13.01.2025 – 03.02.2025	Виконано

Здобувачка _____ **Соломія ШМИГОВАНА**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Наталія СКРИГУН**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Шмигована С.А. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025. 74 с.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади і методичні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності товарів підприємства. У роботі розглянуто характеристику основних чинників, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства, а також досліджено методи оцінки конкурентоспроможності, включаючи графічний метод із використанням матриці конкурентоспроможності та метод інтегральної оцінки. Здійснено маркетингову характеристику АТ «Оболонь» та аналіз основних показників його діяльності. Проведено оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства на основі комплексного підходу. Запропоновано основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції маркетинговими методами, зокрема через впровадження інтерактивного клієнтоорієнтованого маркетингу із застосуванням цифрових платформ та елементів гейміфікації. Виконано маркетингове обґрунтування запропонованих заходів, розраховано маркетингові витрати та очікувані результати їх впровадження, а також оцінено вплив цих заходів на показники роботи підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, товар, матриця конкурентоспроможності, інтегральна оцінка, маркетинг, клієнтоорієнтованість, цифрові платформи, гейміфікація.

ANNOTATION

Shmyhovana S.A. Appreciation of competitiveness of enterprise products.

Qualification work for a bachelor's degree in speciality 075 'Marketing.'- National University of Food Technologies, Kyiv, 2025. 74 c.

The qualification work examines the theoretical foundations and methodological approaches to assessing the competitiveness of the company's products. The work describes the main factors that affect the competitiveness of the company's products and examines the methods of assessing competitiveness, including the graphical method using the competitiveness matrix and the method of integral assessment. A marketing description of Obolon JSC and an analysis of its key performance indicators have been carried out. An assessment of the competitiveness of the enterprise's products based on an integrated approach is carried out. The main directions of increasing the competitiveness of products by marketing methods are proposed, in particular through the introduction of interactive customer-oriented marketing using digital platforms and elements of gamification. A marketing justification of the proposed measures is carried out, marketing costs and expected results of their implementation are calculated, and the impact of these measures on the performance of the enterprise is assessed. The developed proposals can be used to improve the marketing strategies of enterprises and increase their competitiveness in the market.

Keywords: competitiveness, product, competitiveness matrix, integrated assessment, marketing, customer focus, digital platforms, gamification.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні засади дослідження конкурентоспроможності товарів підприємства.....	9
1.1. Характеристика та головні чинники конкурентоспроможності товарів підприємства.....	9
1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару підприємства	15
Розділ 2. Оцінювання конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь».....	23
2.1. Маркетингова характеристика підприємства та аналіз основних показників його діяльності.....	23
2.2. Дослідження конкурентоспроможності продукції методом інтегральної оцінки.....	32
2.3. Визначення конкурентоспроможності продукції графічним методом за допомогою матриці конкурентоспроможності.....	40
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» маркетинговими методами....	47
3.1. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	47
3.2. Впровадження інтерактивного клієнтоорієнтованого маркетингу через використання цифрових платформ та гейміфікації.....	50
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу	50
3.2.2. Розрахунок маркетингових витрат	55
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу.....	58
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	61
Висновки	65
Список використаних джерел.....	68
Додатки.....	74

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Конкуренентоспроможність продукції є ключовим фактором успішного функціонування підприємств в умовах глобалізації ринків. Здатність ефективно конкурувати визначає стійкість бізнесу, його адаптивність до змін зовнішнього середовища та здатність задовольняти потреби споживачів. У сучасних умовах підприємства змушені впроваджувати інноваційні підходи до управління якістю продукції, оптимізації витрат і розробки стратегій просування. Дослідження цієї теми дозволяє глибше зрозуміти механізми забезпечення конкурентних переваг та їх вплив на рентабельність компаній.

Проблематику конкурентоспроможності товару на підприємстві досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Бакай В. Й., Башук Г. О., Березіна Л. М., Величко О. В., Гринь В. І., Громова О. Є., Гузар Б.С., Данько Т. І., Джонсон Р.А., Заріцька Н.М., Касумов Т. А., Котлер Ф., Кваско А.В., Левицька А. О., Поляруш Н. С., Портер М., Чумак Л.Ф. тощо. Проте питання, що стосуються підвищення рівня конкурентоспроможності на підприємстві залишаються недостатньо дослідженими.

Метою роботи є оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства та розроблення заходів щодо її підвищення.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено такі *завдання*:

- охарактеризувати та визначити головні чинники конкурентоспроможності товарів підприємства;
- дослідити методи оцінювання конкурентоспроможності товару підприємства;
- надати маркетингову характеристика підприємства та проаналізувати основні показники його діяльності;
- визначити конкурентоспроможність продукції графічним методом за допомогою матриці конкурентоспроможності;

- дослідити конкурентоспроможність продукції методом інтегральної оцінки;
- запропонувати основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- визначити вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

Об'єктом роботи є процес дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства.

Предметом є окремі чинники конкурентоспроможності продукції підприємства.

Методи дослідження. У процесі написання теоретичної частини дослідження використовувалися такі методи, як аналіз, дедукція, індукція, узагальнення, аксіоматичний підхід, метод ототожнення та формалізації. Для виконання практичної частини роботи, що включала розрахунки, застосовувалися табличний, і коефіцієнтний методи. З метою вибору оптимальних рекомендаційних заходів були задіяні матриця конкурентоспроможності (багатокутник конкурентоспроможності) та метод інтегральної оцінки.

Інформаційну базу роботи склали наукова література; статті вітчизняних і зарубіжних авторів у періодичних виданнях та наукових публікаціях; інформація з електронних джерел Інтернет; матеріали фінансової звітності ПрАТ «Оболонь».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи – 60 сторінок, який містить 25 таблиць, 8 рисунків, 4 додатки. Список використаних джерел складається з 50 найменувань на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Характеристика та головні чинники конкурентоспроможності товарів підприємства

Конкурентоспроможність товарів підприємства є важливою складовою його успішного функціонування на ринку. Вона визначає здатність продукції відповідати вимогам споживачів, перевершуючи аналогічні товари конкурентів за якістю, ціною чи іншими критеріями. Формування конкурентоспроможності залежить від багатьох чинників, зокрема ефективності управління, інноваційності та адаптації до змін маркетингового середовища. Аналіз цих чинників дозволяє підприємству зрозуміти свої сильні сторони та напрями для вдосконалення.

На сьогоднішній день існують різні визначення конкурентоспроможності товарів (Додаток А). На думку Портера М. [40], конкурентоспроможність товару визначається здатністю продукту мати нижчу ціну або краще диференційовані характеристики, порівняно з конкурентами. Це означає, що товар може запропонувати споживачам більш вигідні умови або відрізнитися унікальними властивостями, які роблять його привабливішим за аналогічні продукти на ринку.

Згідно з Котлером Ф. [32], конкурентоспроможність товару визначається його здатністю ефективно задовольняти потреби споживачів. Це досягається завдяки оптимальному поєднанню якості, ціни та рівня обслуговування, включаючи надання додаткових послуг, які можуть підвищити привабливість товару і сприяти успіху на ринку.

Як зазначає Сливінська О. [46], конкурентоспроможність продукції - це сукупність її характеристик, які дозволяють задовольнити потреби споживачів краще, ніж аналоги на ринку. Це визначення підкреслює

важливість наявності у товару конкурентних переваг, які дають йому змогу витримувати конкуренцію і бути більш привабливим для споживачів.

На думку Бондаря Ю. А. [9], конкурентоспроможність товару - це багатофакторна характеристика, що включає здатність задовольняти потреби споживачів через оптимальне поєднання різних аспектів, таких як ціна, якість, рівень обслуговування та інші умови реалізації. Це підкреслює, що для конкурентоспроможності важливий комплексний підхід, який враховує різні фактори, що впливають на успіх продукту на ринку.

Громова О. Є. [15] вказує, що конкурентоспроможність товару залежить від його здатності відповідати технічним стандартам і вимогам споживачів, а також від високого рівня маркетингових та інформаційних стратегій. Товари, які відповідають цим критеріям, мають перевагу на ринку і можуть успішно конкурувати з іншими виробами.

За Кузьмінім О. Є. [33], конкурентоспроможність товару - це результат використання різних управлінських методів і засобів для створення товару, що має конкурентні переваги. Це комплексний підхід, який враховує не тільки технічні та якісні характеристики продукції, але й ефективність управлінських стратегій підприємства.

Як зазначає Косар Н. С. [31], конкурентоспроможність товару - це здатність підприємства використовувати свої ресурси та можливості для створення та підтримки конкурентних переваг. Це дозволяє компанії успішно конкурувати на ринку і досягати своїх фінансових та стратегічних цілей.

За Сергєєвою О. Р. [44], конкурентоспроможність товару визначається через поєднання споживчих та вартісних характеристик, що визначають його успішність на ринку. Це включає здатність товару конкурувати з іншими пропозиціями на ринку та бути обмінаним на грошові кошти, навіть у ситуаціях з великою кількістю конкурентів, що пропонують подібні продукти.

На наше переконання, конкурентоспроможність товарів можна визначити як здатність продукції задовольняти потреби споживачів через її

високі характеристики, що відрізняють її від аналогічних товарів на ринку, а також через оптимальне поєднання якості, ціни, рівня обслуговування та маркетингових стратегій. Це дозволяє продукції не тільки успішно конкурувати на ринку, але й забезпечувати підприємству стабільне положення та розвиток.

Щоб товарна продукція залишалася конкурентоспроможною, вона повинна відповідати певному набору параметрів, які є її кількісними характеристиками, враховуючи специфіку галузі, для якої здійснюється оцінка конкурентоспроможності [10].

Аналізуючи характеристики конкурентоспроможності товару, важливо враховувати групи, до яких вони належать, ринкові умови, а також взаємодію між покупцями та продавцями. Це пов'язано з тим, що однакові характеристики можуть задовольняти лише споживачів або лише виробників, але не обидві сторони одночасно. Серед основних характеристик конкурентоспроможності товару можна виокремити економічні, технологічні та нормативні показники (рис. 1.1).

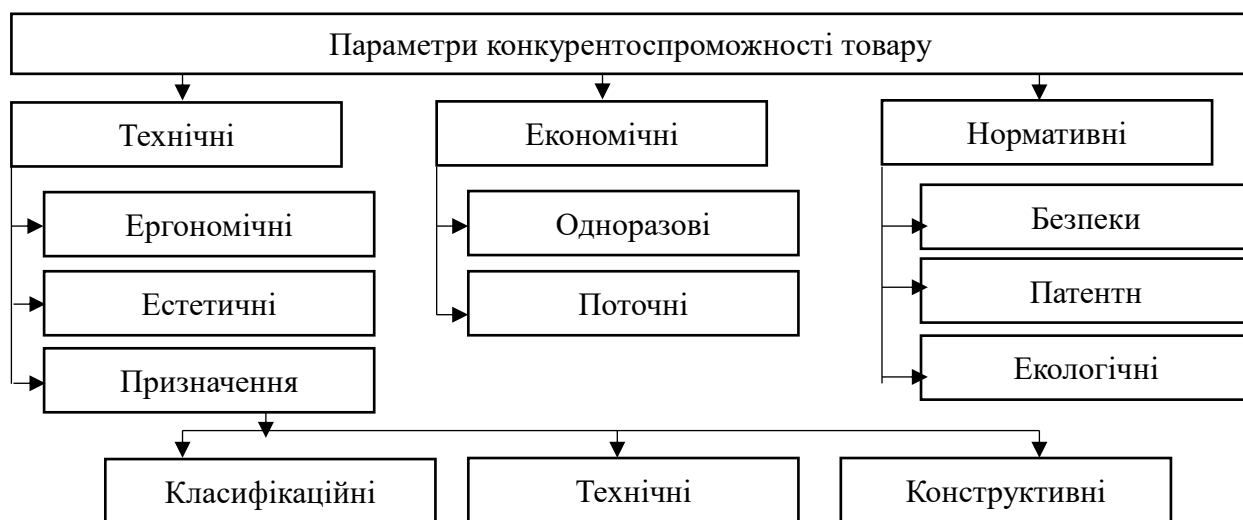


Рис 1.1. Параметри конкурентоспроможності товару

Джерело: [14]

Для того щоб визначити рівень конкурентоспроможності товару, виробник має врахувати кілька важливих аспектів. Перш за все, слід з'ясувати специфічні очікування потенційних споживачів стосовно товару, який пропонується на ринку. Не менш важливо проаналізувати можливий обсяг

попиту на цю продукцію та його динаміку. Виробнику необхідно також оцінити орієнтовний рівень ціни, яка буде актуальною на ринку, а також врахувати прогнозований рівень конкуренції серед аналогічних товарів. Особливу увагу слід приділити ключовим характеристикам продукції конкурентів, що вже закріпилися на ринку, а також визначити найбільш перспективні сегменти ринку для просування свого товару та спланувати етапи адаптації на цих ринках. Окрім цього, важливо врахувати період, необхідний для повернення загальних витрат, пов'язаних із розробкою, виробництвом та виходом нового товару на ринок [46].

Існує чотири категорії суб'єктів, які здійснюють оцінювання конкурентоспроможності товару (рис 1.2).



Рис 1.2. Суб'єкти оцінки конкурентоспроможності товару

Джерело: складено автором на основі [46]

Споживач розглядає конкурентоспроможність об'єктів з позиції того, наскільки вони відповідають його потребам і важливості цих потреб. Для виробника ключовим критерієм є прибуток, який здатен забезпечити товар. Інвестори, у свою чергу, оцінюють конкурентоспроможність через призму ефективності своїх інвестицій, тому для них найбільш значущими показниками є затребуваність товару на ринку та рівень його рентабельності. Крім того, конкурентоспроможність підприємства для інвестора визначається не лише його прибутковістю, а й фінансовою стабільністю та економічним станом. Держава оцінює товари з точки зору їхньої важливості для суспільства та рівня попиту. У випадках, коли національний товар має значну соціальну цінність, але програє за ціною імпортному аналогу, держава може втрутитися, застосовуючи інструменти на кшталт субсидій і дотацій для

місцевих виробників або впроваджуючи квоти та митні бар'єри для закордонної продукції [17].

Конкурентоспроможність продукції формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, які охоплюють як процеси виробництва і реалізації, так і стан ринкового середовища. До зовнішніх чинників належать державна політика у сфері економіки, митні та соціальні заходи, інтеграційні процеси, фінансова стабільність, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційна привабливість у галузі й країні, структура і ємність ринку, а також запити споживачів. Внутрішні чинники включають імідж компанії, її виробничо-організаційну діяльність, професіоналізм працівників, ефективне використання ресурсів і систему управління конкурентоспроможністю [16]. Проте повний перелік характеристик і чинників, які мають значення як для виробників, так і для споживачів, часто залишається невизначеним [38].

Левицька А. О. виділяє такі чинники конкурентоспроможності товару (рис 1.3).

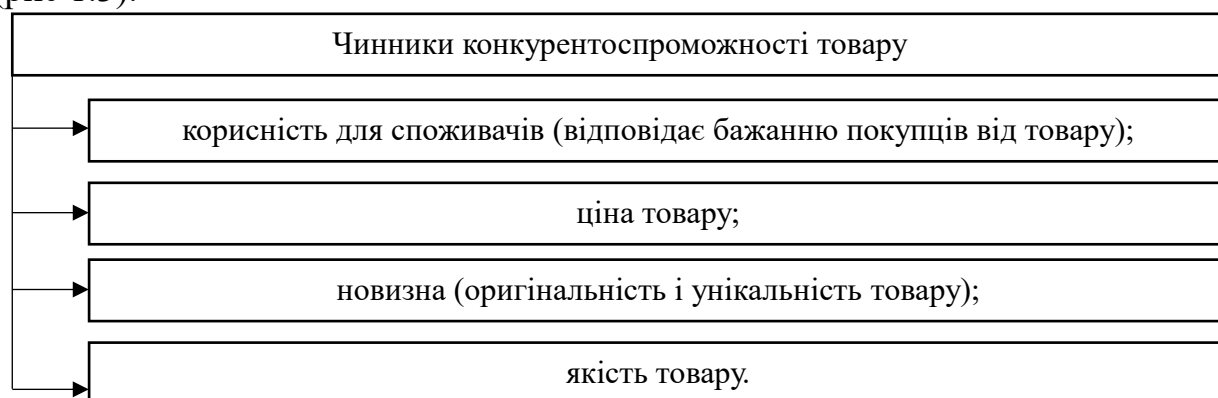


Рис 1.3. Чинники конкурентоспроможності товару

Джерело: складено автором на основі [34]

Якість продукції визначається набором характеристик, що характеризують її здатність задовольняти потреби споживачів та відповідати своєму призначенню. Це порівняльний показник, адже один і той самий товар може мати переваги в одних аспектах і недоліки в інших. Основними критеріями є надійність, функціональність, довговічність, естетичність, зручність використання та інші споживчі властивості.

Покращення якості є важливим інструментом конкуренції, який сприяє зміцненню ринкових позицій, залученню інвестицій та підвищенню попиту. Воно залежить від впровадження новітніх технологій, ефективної організації виробництва, технологічного контролю та стандартизації [34].

Ціноутворення також відіграє значну роль у конкурентоспроможності товару. Воно враховує стратегічні цілі компанії: максимізацію прибутку або розширення ринкової частки, що впливає на вибір між високими або низькими цінами.

Для забезпечення конкурентоспроможності необхідно оцінювати її рівень протягом усього життєвого циклу продукту – від розробки до експлуатації. Це включає аналіз ринку, впровадження заходів для підвищення якості, оцінку нових ринків збуту та контроль ключових показників [5].

На конкурентоспроможність товарів впливають такі основні чинники (рис. 1.4).

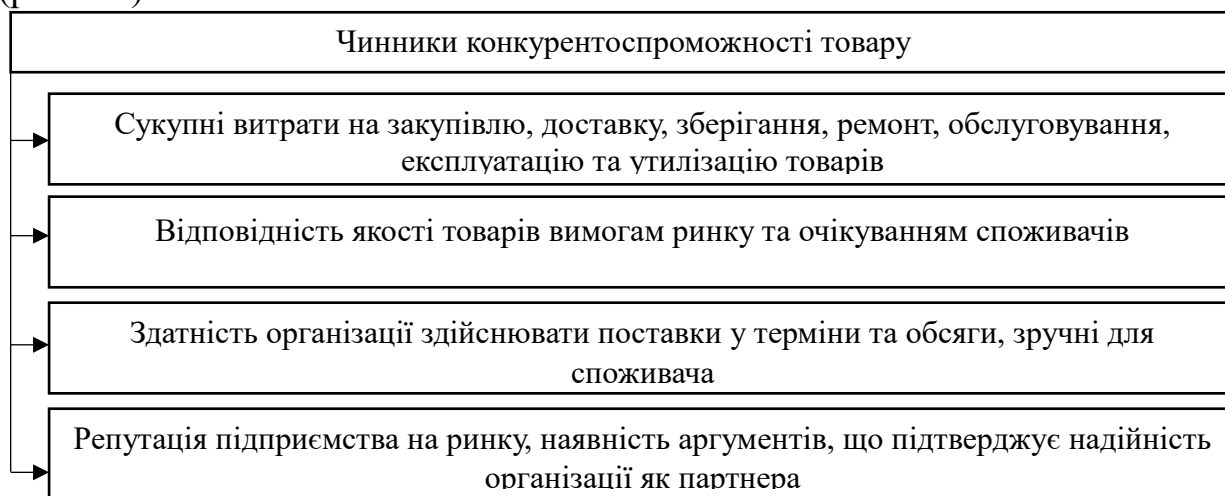


Рис 1.4. Чинники конкурентоспроможності товару

Джерело: складено автором на основі [9]

Досліджуючи чинники конкурентоспроможності товару варто визначити основні критерії конкурентоспроможності товарів (Додаток Б) [19]. Критерії конкурентоспроможності товарів визначають ключові аспекти, які забезпечують його успіх на ринку. Одним із найважливіших показників є якість, що визначає здатність продукції виконувати свої функції та відповідати очікуванням споживачів, порівнюючи її з аналогами конкурентів.

Соціальна адресність підкреслює важливість відповідності продукції специфічним потребам різних груп споживачів, враховуючи їхні доходи, уявлення про комфортність та чутливість до цін. Новизна товару стимулює попит, адже задовольняє нові або глибше існуючі потреби, що особливо цінується кваліфікованими споживачами. Інформативність продукції, виражена через доступність даних про її переваги, є важливим чинником прийняття рішення про покупку. Також значну роль відіграють ціна як вираз витрат на придбання та експлуатацію, а також імідж компанії, який впливає на довіру до її продукції та сприйняття споживачами [19].

Отже, конкурентоспроможність товарів є ключовим показником успішності підприємства на ринку, адже вона визначає здатність товарів задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналоги конкурентів. Її формування залежить від якості продукції, ціноутворення, інноваційності, ефективного управління та адаптації до змін ринкового середовища. Важливими критеріями конкурентоспроможності є функціональність, довговічність, соціальна адресність, інформативність, новизна товару та імідж компанії. Успішна реалізація цих чинників забезпечує товару конкурентні переваги, сприяє збільшенню попиту та покращенню ринкових позицій підприємства.

1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару підприємства

Оцінювання конкурентоспроможності товару є важливим етапом для визначення його позицій на ринку та виявлення конкурентних переваг. Цей процес дозволяє підприємству аналізувати відповідність продукції потребам споживачів, рівень її якості, ціни та інші ключові характеристики. Використання ефективних методів оцінювання сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо вдосконалення товару та його

просування. Застосування таких методів допомагає не лише підвищити привабливість продукції, а й забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах динамічного конкурентного середовища.

Перед тим як дослідити методи оцінювання конкурентоспроможності товару підприємства у (Додаток В) [4] відобразимо методику оцінки конкурентоспроможності товару підприємства. Методика діагностики конкурентоспроможності товару підприємства охоплює кілька ключових етапів. Спочатку визначають мету та завдання, які допомагають зрозуміти, що саме слід оцінити та до яких результатів прагнути. Далі проводиться збір та аналіз інформації про ринок, клієнтів і конкурентів, що створює базу для оцінювання. Центральним етапом є діагностика конкурентоспроможності, яка включає вибір методів оцінки, встановлення ключових параметрів (економічних, ринкових і технічних) та аналіз факторів, таких як якість продукції, ціна, канали збуту та споживчі переваги. Завершується процес розробкою пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності, що дозволяє компанії посилити свої позиції на ринку та забезпечити відповідність очікуванням споживачів.

Відповідно до (Додаток В) більш детально зупинимось на третьому етапі діагностики конкурентоспроможності продукції компанії, зокрема на виборі методу оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

В наукових джерелах існує безліч методів для оцінки конкурентних переваг, однак найбільш популярними є ті, які дають змогу оцінити позиції компанії або її товару на ринку. Такі методи можна класифікувати на різні категорії в залежності від підходу та аспектів, що аналізуються (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Методи оцінювання конкурентоспроможності товару підприємства

Ознака	Група методів	Методи
За способом оцінювання	Кількісні	Диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів
	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи

За формою представлення результатів	Матричні	Матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа
	Індексні (аналітичні)	Інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції
	Графічні	Радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів
За показниками і змінними, що використовують під час аналізу	Характеризують ринкові позиції	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Портера
	Характеризують рівень менеджменту	Метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп
	Характеризують фінансово – економічну діяльність	Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану
За ступенем охоплення	Спеціальні	Конкурентоспроможність продукції, матричні
	Комплексні	Індексні, інтегральні методи, метод балів
За рівнем ухвалення рішення	Стратегічні	Модель БКГ, Мак Кінсі, модель Shell/ DPM, метод стратегічного аналізу SWOT
	Тактичні	Інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка

Джерело: розроблено автором за даними [26]

Розглянемо деякі із цих методів та визначимо особливості їх застосування.

Методи оцінювання конкурентоспроможності товару, що належать до індексної групи, широко застосовуються завдяки їх здатності надавати точні економічні та кількісні оцінки. Ці підходи дозволяють аналізувати ключові параметри якості продукції, об'єднуючи їх у єдиний інтегральний показник. Серед усіх методів індексної групи інтегральні методи займають провідне місце, оскільки вони є ефективним інструментом оцінювання ринкових позицій товару. Результатом використання інтегральних методів є отримання кількісного показника, який може слугувати відображенням ефективності конкурентних переваг товару на конкретний момент часу, а також демонструвати його потенційний стан у майбутньому. Це робить інтегральні підходи особливо цінними для оцінювання конкурентоспроможності товарів та прогнозування їх ринкової успішності [29].

Як зазначають дослідники [27], інтегральні показники є узагальненими індикаторами, які активно використовуються завдяки їхній здатності об'єднувати значні обсяги даних у зрозумілі та зручні для аналізу форми.

На думку Захарової Н.Ю. [20], результат оцінювання базується на визначенні інтегрального показника, сформованого із застосуванням різних підходів. Цей показник може одночасно відображати як окремі аспекти діяльності підприємства, так і давати загальну оцінку його поточного стану.

У наукових джерелах представлено широкий спектр методів для обчислення інтегрального показника. Загалом, ці методи можна поділити на дві основні групи: ті, що базуються на об'єднанні часткових показників, та методи, які враховують вагові коефіцієнти для кожного з них.

Одним із найпростіших способів обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства є застосування формули середньої арифметичної [29]. Цей підхід використовується тоді, коли вплив окремих чинників не враховується в розрахунках, що робить його доступним і простим для практичного впровадження.

$$I_k = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i, i = 1, n \quad (1.1)$$

де I_k - інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства, x - вхідні показники досліджуваного підприємства. Недоліком даного методу є те, що будь-яке погіршення однієї часткової оцінки компенсується за абсолютною величиною покращенням іншої часткової оцінки, що ставить під сумнів отриманий результатів [29].

Наступним методом є метод середньгеометричного значення, який аналітично має такий вигляд [29]:

$$I_k = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n x_i}, i=1, n; x_i > 0; I_k \in [0; 1] \quad (1.2)$$

Підсумкова оцінка представлена у вигляді коефіцієнта, що знаходиться в межах від 0 до 1. Цей метод не може бути використаний у ситуаціях, коли хоча б один із часткових коефіцієнтів x дорівнює нулю, оскільки в такому разі інтегральний показник також матиме нульове значення. У випадках, коли

часткові коефіцієнти рівні нулю, більш доцільним є використання модифікованої формули середньгеометричного значення [29], яка враховує такі ситуації:

$$I_k = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n (x_i + 1 - 1)}, i=1, n; x_i > 0; I_k \in [0; 1] \quad (1.3)$$

Основним недоліком цього методу є те, що інтегральна оцінка має тенденцію до зниження, якщо хоча б один із показників демонструє низьке значення.

Коли складові інтегрального показника мають різний ступінь впливу (вагомість) на підсумковий результат, доцільно використовувати формулу середньозваженого значення для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару підприємства [29]:

$$I_k = \sum_{i=1}^n x_i w_i, i = 1, n; I_k \in [0; 1] \quad (1.4)$$

де, I_k - інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства, x_i - вхідні показники досліджуваного підприємства, w_i - коефіцієнти вагомості вхідних показників досліджуваного підприємства.

У розрахунку інтегрального показника методом ентропії, на відміну від методу середньозваженого, значущість кожного показника характеризується величиною його ентропії [29]:

$$I_k = \sum_{i=1}^n x_i w_i, i = 1, n; I_k \in [0; 1] \quad (1.5)$$

де w_i - коефіцієнт значущості показника x .

Слід зазначити, що оцінювання роботи економічної системи зазвичай здійснюється на основі набору показників, які мають різні одиниці вимірювання. У таких випадках всі вхідні дані потрібно уніфікувати, тобто провести стандартизацію показників, що сприятиме підвищенню точності обчислень [29].

Якщо показник x_{xx} є стимулюючим фактором, тобто має прямий зв'язок із відповідним груповим індикатором конкурентоспроможності (чим вище значення x_{xx} , тим кращий стан підсистеми), тоді його нормалізоване значення x_{xx} обчислюється за спеціальною формулою [29]:

$$X_i^{\text{norm}} = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}} \quad (1.6)$$

де, x_i^{norm} - нормоване значення, x_i - початкове вхідне значення, x_{\min} - мінімальне значення і-го показника, x_{\max} – макс. значення і-го показника.

У випадку, коли показник xxx виступає дестимулятором, тобто має зворотний зв'язок із відповідним груповим індикатором конкурентоспроможності (чим більше значення xxx, тим гірший стан), його нормалізоване значення x_i^{norm} обчислюється за визначеною формулою [29]:

$$X_i^{\text{norm}} = \frac{x_{\max} - x_i}{x_{\max} - x_{\min}} \quad (1.7)$$

Перейдемо до детального розгляду графічних методів, зокрема багатокутника конкурентоспроможності продукції.

Один із графічних методів оцінки здатності продукту до конкуренції з аналогами - багатокутник конкурентоспроможності. Цей інструмент дозволяє порівнювати різні аспекти діяльності бізнесу, включаючи маркетингову стратегію, репутацію, цінову політику, асортимент, виробничі можливості, а також витрати на закупівлю матеріалів. Завдяки цьому методу можна виявити сильні сторони продукту, оцінити його недоліки та знайти напрями, які потребують удосконалення.

Для його застосування необхідна лише одна умова - наявність достатніх даних для аналізу. Багатокутник конкурентоспроможності може бути корисним не лише для бізнесу, але й для державних установ, інвесторів, партнерів, некомерційних організацій і філій. Крім того, цей інструмент підходить для оцінки конкурентоспроможності не тільки конкретного продукту, але й певної товарної групи або навіть окремих позицій [50].

Методика сприяє визначенню позиції компанії серед конкурентів на ринку, аналізуючи її переваги та слабкі місця. Вона допомагає ідентифікувати, які аспекти діяльності варто посилити, щоб забезпечити стійке зростання та підвищити ефективність бізнесу.

Задля того щоб створити багатокутник конкурентоспроможності товару потрібно дотримуватись наступного алгоритму (табл 1.2).

**Алгоритм створення багатокутника конкурентоспроможності
товару**

Етап	Характеристика етапу
Вибір критеріїв оцінки	Обрати основні критерії, які впливають на прибуток, привабливість для клієнтів, лояльність та задоволеність продуктом.
Визначення конкурентів	Обрати основних конкурентів за критеріями: спільна цільова аудиторія, схожі потреби, географія, життєвий цикл, доходи.
Збір інформації про продукт	Отримати інформацію про продукт підприємства з документації та опитувань працівників.
Аналіз конкурентів	Використати річні звіти, відгуки, дані ЗМІ, аналіз цін, спостереження на виставках, а також опитування споживачів.
Перенесення даних в таблицю	Порівняти компанію та конкурентів за обраними критеріями, використовуючи міжнародну компанію-еталон як орієнтир.
Побудова графіка	Побудувати графік для кожного критерію з відміткою балів від 0 до 10, для візуального порівняння компанії та конкурентів.

Джерело: розроблено автором за даними [45]

Графічний метод оцінювання конкурентоспроможності має як сильні сторони, так і певні недоліки, які визначають його ефективність і обмеження. З одного боку, він вирізняється високою наочністю, що дозволяє візуально оцінити конкурентну позицію продукції, спрощуючи сприйняття результатів. Простота його використання робить цей інструмент доступним навіть для тих, хто не має глибоких знань у сфері аналітики. Крім того, метод створює можливість легкого порівняння продукції підприємства з аналогічними товарами конкурентів, що сприяє прийняттю оперативних рішень щодо стратегії розвитку.

Однак, незважаючи на свої переваги, цей підхід має і певні слабкі сторони. Однією з головних проблем є обмеженість в оцінці всіх важливих факторів, які визначають конкурентоспроможність. Методика здатна враховувати лише ті аспекти, які можна виміряти й які мають значення для споживачів, залишаючи поза увагою інші важливі елементи. Додатково, точність результатів значною мірою залежить від якості даних про продукцію конкурентів. Якщо інформація є неповною чи недостовірною, результати аналізу можуть спотворити реальну картину, що вплине на подальші рішення.

Таким чином, графічний метод, хоча й є простим та інформативним інструментом для оцінювання конкурентоспроможності, потребує ретельного підходу до збору та аналізу інформації, щоб уникнути можливих помилок і забезпечити ефективність його застосування [47].

Варіант побудови багатокутника конкурентоспроможності продукції подано на рис. 1.5.

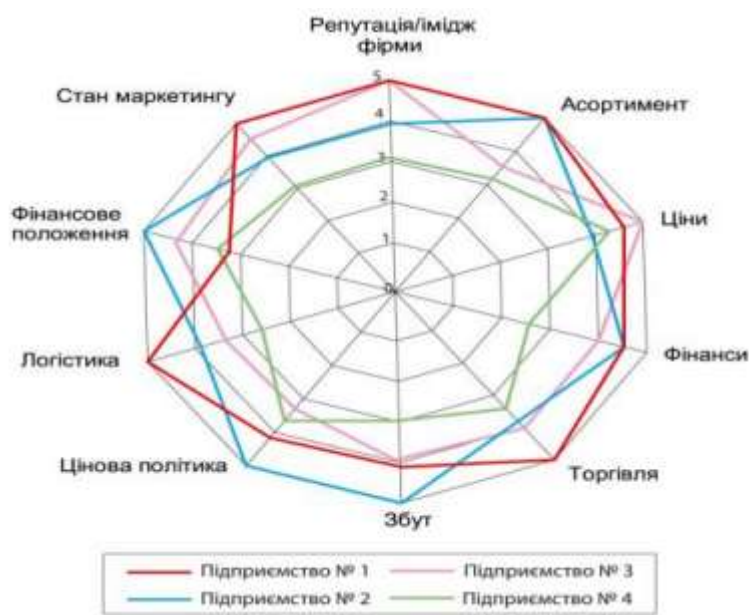


Рис 1.5. Багатокутник конкурентоспроможності продукції підприємства
Джерело: розроблено автором за даними [3]

У 2 розділі визначення конкурентоспроможності продукції підприємства буде здійснено двома методами: інтегральної оцінки та матрицею конкурентоспроможності (багатокутник конкурентоспроможності).

Отже, методи оцінювання конкурентоспроможності товару є важливим інструментом для аналізу ринкових позицій підприємства та визначення його переваг. Вони включають кількісні, якісні, матричні, індексні та графічні підходи, кожен із яких має свої особливості застосування. Наприклад, інтегральні методи дозволяють отримати узагальнені показники конкурентоспроможності, тоді як багатокутник конкурентоспроможності допомагає візуалізувати сильні та слабкі сторони продукту. Застосування цих методів сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень і забезпечує стабільний розвиток підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика підприємства та аналіз основних показників його діяльності

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» (ПрАТ «Оболонь») та його дочірні підприємства виготовляють та продають пиво, мінеральну воду, прохолоджувальні та слабоалкогольні напої під різними брендами торгової марки «Оболонь».

ПрАТ «Оболонь» - одна з найбільших пивоварних компаній України. Її історія розвитку охоплює понад чотири десятиліття і є прикладом успішного становлення та розвитку підприємства, яке вийшло на міжнародний рівень [36].

Основні етапи розвитку [36]:

1974 рік - заснування заводу. У Києві було прийнято рішення про будівництво нового пивзаводу в районі Оболонь, який мав використовувати артезіанську воду високої якості. Завод був побудований за участю чеських фахівців, які впровадили сучасні на той час технології виробництва пива.

1980 рік - початок виробництва. Першу партію пива випустили в лютому 1980 року. Завод швидко завоював популярність завдяки якості продукції, що забезпечувалася використанням чистої води та передових технологій.

1992 рік - приватизація. Після здобуття Україною незалежності підприємство стало першим в галузі, яке було приватизоване колективом працівників. Завод отримав назву ПрАТ «Оболонь».

1990-ті роки - вихід на міжнародні ринки. Компанія почала активно експортувати свою продукцію, зокрема до країн Європи, США, Канади та

Азії. Продукція ПрАТ «Оболонь» стала символом української якості за кордоном.

2000-ні роки - розширення асортименту. Компанія ввела у виробництво нові види продукції: безалкогольні напої, слабоалкогольні напої та мінеральну воду. З'явилася нова лінійка брендів, таких як «Живчик», «Оболонь Преміум», «Оболонь Світле» тощо.

2010-ті роки - лідерство в галузі. «Оболонь» увійшла до числа найбільших пивоварних підприємств Східної Європи. У компанії впровадили сучасні екологічні технології, зокрема системи переробки відходів та використання відновлюваних джерел енергії.

2020-ті роки - виклики війни. Під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році компанія зіткнулася з труднощами, включно зі зменшенням обсягів виробництва. Попри це, «Оболонь» продовжувала працювати, адаптуючись до нових умов та підтримуючи економіку України.

ПрАТ «Оболонь» залишається одним із лідерів пивоварної галузі України. Компанія активно розвиває експорт, постачаючи продукцію до понад 50 країн світу. Основні напрямки діяльності включають виробництво пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води та інших видів продукції. ПрАТ «Оболонь» відіграє важливу роль у розвитку економіки України, забезпечуючи робочі місця та сплачуючи значні податки. Бренд став символом українського пивоваріння та отримав численні міжнародні нагороди за якість продукції.

Впродовж 2020 року підприємство вело активну брендингову політику. Зокрема, були випущені:

- категорія «пиво»: «Zibert Баварське» ПЕТ 1,75 л, «Zibert Світле» ПЕТ 2,25 л, «Germanarich» скло 0,5 л, ж/б 0,5 л, «Оболонь Київське Міцне» ПЕТ 1 л, «Obolon Premium Dark Brew» ПЕТ 1 л, «Zlata Praha Світле» ПЕТ 1 л, «Hardmix Tequila&Lime» ПЕТ 0,6 л.;

- категорія «слабоалкогольні напої»: Сидр «Ciber Rose» скло 0,5 л, ПЕТ 0,8 л, «Obolon Hard Seltzer Orange&Lemon» ж/б 0,5 л, «Obolon Hard Seltzer Black Cherry» ж/б 0,5 л.;
- категорія «безалкогольні напої»: «Живчик зі смаком яблука та винограду» ПЕТ 2 л, «Живчик зі смаком яблука та лісових ягід» ПЕТ 2 л.
- категорія «мінеральна вода»: «Оболонська слабогазована» ПЕТ 1,5 л.

Виробництво «Оболонь» відоме такими торговими марками, як «Carling», «Злата Прага», «Десант», «Zibert», «Оболонь», «Nike», безалкогольні напої «Живчик», «Ситро», «Лимонад», «Кола Нова», мінеральні води «Прозора» та «Оболонська», а також слабоалкогольні напої «Ром-Кола», «Джин Тонік», «БрендіКола». Вигідним для забезпечення стійкого розвитку підприємства є власне виробництво таких промислових товарів як пивоварний солод, гранульована пивна дробина та пакувальна стрічка з переробленої ПЕТ-тари. Компанія також планує вийти на ринок енергетичних напоїв [36].

Наведемо організаційну структуру ПрАТ «Оболонь», рис. 2.1.

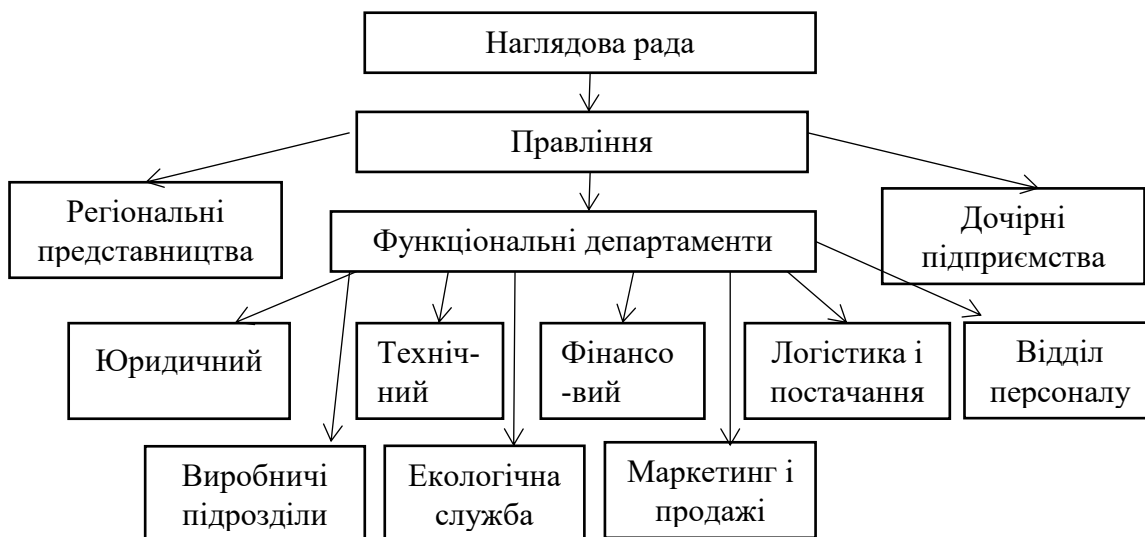


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Оболонь»

Джерело: розроблено автором за даними [36]

Організаційна структура ПрАТ «Оболонь» побудована на принципах ефективного управління великим виробничим підприємством, що включає

центрального офісу, виробничі підрозділи, а також представництва і логістичну мережу. Основна мета структури - забезпечення ефективного функціонування підприємства та досягнення стратегічних цілей.

Основні елементи організаційної структури ПрАТ «Оболонь» [1]:

1. Наглядова рада - вищий орган управління, що представляє інтереси акціонерів. Основні функції: розробка стратегічного напрямку розвитку, контроль за діяльністю виконавчого органу.

2. Правління - виконавчий орган, відповідальний за управління повсякденною діяльністю компанії. Очолюється генеральним директором. Основні функції: координація всіх напрямків діяльності, прийняття рішень щодо виробництва, збуту, фінансів та розвитку.

3. Виробничі підрозділи включають основні заводи (центрального пивзавод у Києві та регіональні виробничі підрозділи). Основні функції: виробництво пива, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв, мінеральної води, контроль якості продукції, оптимізація виробничих процесів.

4. Функціональні департаменти розподілені за ключовими напрямками діяльності: маркетинг і продажі (відповідає за стратегії просування бренду, роботу з дистриб'юторами та кінцевими споживачами), фінансовий департамент (здійснює планування, аналіз та управління фінансовими ресурсами), юридичний департамент (забезпечує юридичний супровід угод і відповідність законодавству), логістика і постачання (організація закупівлі сировини, управління складськими запасами та дистрибуція продукції), відділ персоналу (підбір кадрів, навчання та мотивація працівників), технічний департамент (відповідає за модернізацію обладнання та впровадження нових технологій).

5. Регіональні представництва. Діяльність компанії охоплює всі регіони України та понад 50 країн світу. Основні функції: розподіл продукції в регіонах, робота з локальними дистриб'юторами та торговельними мережами.

6. Дочірні підприємства. Компанія має дочірні підприємства, які займаються спеціалізованими напрямками, такими як виробництво тари, матеріалів для пивоваріння та переробка відходів.

7. Екологічна служба. Окремий підрозділ, відповідальний за впровадження екологічно чистих технологій і контроль впливу на навколишнє середовище.

Особливості структури організаційної структури ПрАТ «Оболонь»: гнучкість (можливість швидкого адаптування до змін ринку та умов виробництва), централізація стратегічного управління (рішення на вищому рівні приймаються в центральному офісі), децентралізація операційних функцій (виробничі підрозділи мають автономію в межах своїх компетенцій). Ця структура сприяє ефективному функціонуванню підприємства та дозволяє ПрАТ «Оболонь» залишатися одним із лідерів ринку.

Проведемо аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2022 – 2023 роки, які наведені в табл. 2.1. Дані для розрахунків взято із (Додаток Г) [42].

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» у 2022 – 2023 роках

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	8 661 928	10 763 029	2101101	24,26
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6 030 487	7 398 205	1367718	22,68
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	376 851	458 709	81858	21,72
4. Витрати на збут	тис. грн.	670 728	542 663	-128065	-19,09
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	7078066	8399577	1321511	18,67
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1583862	2363452	779590	49,22

1	2	3	4	5	6
7. Прибуток чистий	тис. грн.	1 197 966	1 831 590	633624	52,89
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	81,71	78,04	- 3,67	-4,50
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	13,83	17,02	3,19	х
10. Рентабельність продукції	%	22,38	28,14	5,76	х

Джерело: розроблено автором за даними [42]

За даними табл. 2.1, чистий дохід від реалізації у 2023 році зріс на 2,1 млрд. грн. (+24,26%), що свідчить про ефективну стратегію продажів та цінову політику. Собівартість продукції зросла на 1,37 млрд. грн. (+22,68%), що відповідає загальному збільшенню обсягів виробництва у 2023 році порівняно з минулим роком.

Проведемо аналіз витрат ПрАТ «Оболонь» у 2022 – 2023 роках. Адміністративні витрати у 2023 році збільшилися на 81,9 млн грн (+21,72%), що вказує на розширення операцій або інфляційний вплив. Витрати на збут знизилися на 128 млн грн (-19,09%), що є позитивним аспектом, адже компанії вдалося оптимізувати ці витрати у 2023 році. Повні витрати на виробництво зросли на 1,32 млрд грн (+18,67%), проте темпи зростання витрат нижчі, ніж зростання чистого доходу, що сприяло покращенню рентабельності.

Проведемо аналіз показників прибутковості ПрАТ «Оболонь» у 2022 – 2023 роках. Прибуток від реалізації продукції у 2023 збільшився на 779,6 млн грн (+49,22%), що є значним досягненням. Чистий прибуток зріс на 633,6 млн грн (+52,89%) порівняно з 2022 роком, що вказує на ефективне управління витратами. Рентабельність діяльності зросла з 13,83% до 17,02% (+3,19 п.п.), а рентабельність продукції з 22,38% до 28,14% (+5,76 п.п.), що підтверджує покращення фінансових результатів у 2023 році. Витрати на 1 грн виручки знизилися на 0,04 грн (-4,5%), що свідчить про підвищення ефективності виробництва та реалізації.

Отже, за результатами аналізу основних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» у 2023 році відбулися наступні зміни: зростання обсягів виробництва у всіх асортиментних групах, збільшення чистого доходу, прибутку та рентабельності, оптимізація витрат на збут і покращення ефективності витрат. Керівництву ПрАТ «Оболонь» слід продовжувати інвестувати в сегменти, що демонструють найбільше зростання (безалкогольні напої, мінеральна вода), аналізувати фактори, що сприяли зниженню витрат на збут, з метою подальшої оптимізації, зберігати баланс між зростанням адміністративних витрат та загальною ефективністю діяльності.

2.2. Визначення конкурентоспроможності продукції методом інтегральної оцінки

ПрАТ «Оболонь» є одним із провідних виробників напоїв в Україні. Структура асортименту компанії охоплює широкий спектр продукції, що орієнтована на різні сегменти ринку. Основні категорії асортименту: пиво, безалкогольні напої, слабоалкогольні напої, мінеральна вода. Категорія пива у ПрАТ «Оболонь» є основним напрямком діяльності компанії і складається з широкого асортименту, який охоплює різні сегменти ринку: від масових брендів до преміальних сортів. Компанія виготовляє пиво за класичною технологією з використанням натуральних інгредієнтів, таких як ячмінний солод, хміль, вода та пивні дріжджі.

Ось детальніший огляд категорії пива від ПрАТ «Оболонь» [41]:

1. Масові бренди пива. Найпопулярніші сорти, орієнтовані на масового споживача: «Оболонь Світле», «Оболонь Напівтемне», «Оболонь Безалкогольне».

2. Преміальні сорти: «Magnat», «Оболонь Premium Extra Brew», «Оболонь Портер».

3. Регіональні та національні сорти: «Жигулівське», «Оксамитове».

4. Спеціалізовані сорти. Компанія постійно експериментує з новими рецептами: сезонні обмежені випуски, наприклад, з додаванням меду або трав, різні форми пакування: пляшки, банки, кеги.

5. Безалкогольне пиво: «Оболонь Безалкогольне», «Nike Zero».

6. Міжнародні бренди під ліцензією. ПрАТ «Оболоонь» виготовляє також пиво відомих міжнародних брендів на основі ліцензійних угод, задовольняючи смаки шанувальників імпортного пива.

ПрАТ «Оболонь» приділяє значну увагу якості свого пива, використовуючи сучасні технології виробництва та натуральні інгредієнти. Це дозволяє компанії залишатися одним із лідерів українського ринку пива.

Категорія «Пиво» є стратегічно важливою для ПрАТ «Оболонь», адже вона складає основну частину асортименту та прибутку компанії. Це підтверджується широкою лінійкою продукції, яка охоплює різні сегменти ринку: від преміальних сортів до масових брендів і безалкогольного пива.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції цієї асортиментної групи слід враховувати критерії, які, на думку споживачів, є вирішальними при виборі пива [12]:

- якість продукції (натуральність, відповідність стандартам);
- вартість (доступність для різних категорій споживачів);
- асортимент (різноманітність видів, включаючи преміальні, безалкогольні та спеціальні сорти);
- смакові характеристики (насиченість, гармонійність смаку, аромат);
- репутація бренду (довіра споживачів до торгової марки);
- дизайн і пакування (привабливість і зручність).

Для визначення експертних значень параметрів для різних видів продукції підприємства та подальшої оцінки їхньої конкурентоспроможності була розроблена анкета. У цій анкеті визначено мету опитування та сформульовано декілька питань з метою збору інформації для визначення

цільової аудиторії підприємства та її відношення до продукції підприємства та конкуруючих товарів.

Для здійснення опитування було проведено анкетування 20 експертів. Експертам було запропоновано використовувати бальну оцінку для оцінки кожного окремого критерію конкурентоспроможності продукції підприємства порівняно з конкуруючим товаром та еталонним товаром (тобто "ідеальним" продуктом). Бальна шкала мала такий вигляд:

10 – 7 – високий бал;

6 – 4 – середній бал;

3 – 1 – низький бал.

Результати анкетування споживачів щодо ключових характеристик ПрАТ «ТД «Оболонь» асортиментної групи «Пиво» та його конкурентів, бренду Балтика і Чернігівське наведені в табл. 2.2, 2.3., 2.4.

Таблиця 2.2

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь»

Оболонь	Результати опитування споживачів, бали																				Су ма	Сере дній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Якість продукції	6	9	8	5	8	10	6	6	8	8	5	5	8	10	6	6	6	6	8	6	140	7
Вартість	8	9	8	7	5	6	8	5	5	5	10	7	8	8	9	5	5	6	8	8	140	7
Асортимент	6	8	10	10	9	8	7	7	7	6	8	8	8	10	9	9	7	6	8	9	160	8
Смак	6	8	5	7	5	9	9	5	7	8	8	9	10	8	5	5	5	8	7	6	140	7
Впізнаваність бренду	9	10	10	8	8	10	10	8	8	10	9	7	7	8	8	10	10	10	10	10	180	9
Дизайн і пакування	6	7	8	8	6	9	9	8	9	8	6	10	10	8	9	7	7	8	9	8	160	8

Отже, за результатами аналізу, наведеному в табл. 2.3, якість продукції ПрАТ «Оболонь» оцінена на середньому рівні. Це свідчить про те, що споживачі задоволені стандартами виробництва, але є простір для вдосконалення. Підвищення якості (наприклад, за рахунок вдосконалення рецептур або натуральності) може зміцнити позиції бренду. Смак оцінено на середньому рівні. Це критично важливий критерій для пива, тому потрібно

працювати над удосконаленням смакових характеристик, орієнтуючись на уподобання різних категорій споживачів. Впізнаваність бренду є найсильнішою стороною компанії. ПрАТ «Оболонь» має міцний імідж на ринку. Варто продовжувати активні маркетингові кампанії, щоб підтримувати високий рівень довіри споживачів. Дизайн і пакування отримали високі оцінки, що вказує на відповідність сучасним стандартам. Однак, зважаючи на зростаючу конкуренцію, можна інвестувати в інноваційні дизайнерські рішення та екологічність пакування.

Таким чином, ПрАТ «Оболонь» має сильну позицію на ринку завдяки високій впізнаваності бренду, різноманітному асортименту та якісному дизайну пакування. Однак варто зосередитися на покращенні смакових характеристик, підвищенні якості продукції та розширенні маркетингових активностей, щоб ще більше посилити конкурентоспроможність.

Таблиця 2.3

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів асортиментної групи «Пиво» бренду «Балтика»

Балтика	Результати опитування споживачів, бали																				Су ма	Сере дній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Якість продукції	9	6	4	5	5	5	8	8	7	5	7	6	6	4	5	5	5	8	6	6	120	6
Вартість	8	10	6	5	4	4	5	6	8	10	5	5	6	7	5	5	6	5	5	5	120	6
Асортимент	8	10	6	5	7	6	5	8	8	10	10	6	6	5	6	6	10	8	5	5	140	7
Смак	5	6	8	5	8	6	6	8	8	5	5	6	6	8	5	5	5	5	5	5	120	6
Впізнаваність бренду	8	5	5	6	4	6	5	5	8	8	8	5	5	6	7	8	6	5	4	6	120	6
Дизайн і пакування	10	9	8	10	6	6	6	8	9	8	9	9	7	7	6	9	9	7	8	9	160	8

Результати опитування споживачів бренду "Балтика" демонструють оцінки за ключовими критеріями конкурентоспроможності пива. Проведемо детальний аналіз кожного критерію на основі суми балів, середнього балу та загальної конкурентоспроможності. Якість продукції оцінено на середньому

рівні. Це свідчить про те, що продукція бренду не повністю відповідає очікуванням споживачів. Варто розглянути вдосконалення рецептур або технологій виробництва. Споживачі сприймають вартість як прийнятну, але вона не є конкурентною перевагою. Рекомендується запровадити акційні пропозиції або програми лояльності для підвищення привабливості цінової політики. Асортимент продукції отримав відносно високу оцінку, що свідчить про задоволення споживачів різноманітністю видів пива. Це є конкурентною перевагою бренду, яку слід підтримувати через оновлення та розширення асортименту. Смак продукції оцінено на середньому рівні, що є важливим сигналом для бренду. Необхідно більше досліджень споживчих вподобань для поліпшення смакових характеристик. Впізнаваність бренду оцінена як середня. Це може бути наслідком недостатньої маркетингової активності або зниження популярності бренду. Варто інвестувати в рекламні кампанії та роботу з репутацією. Дизайн і пакування отримали найвищу оцінку серед усіх критеріїв. Це свідчить про сильну сторону бренду. Продовження роботи у цьому напрямі, наприклад, впровадження екологічних рішень, може ще більше посилити привабливість продукції.

Таким чином, Бренд «Балтика» демонструє сильну позицію за критерієм дизайну та пакування, а також досить високі результати за асортиментом. Однак для підвищення загальної конкурентоспроможності потрібно вдосконалити смакові характеристики, підвищити якість продукції та інвестувати у впізнаваність бренду. Це дозволить зміцнити позиції на ринку та збільшити задоволення споживачів.

Результати опитування демонструють сприйняття споживачами ключових аспектів продукції бренду «Чернігівське» (табл. 2.4). Проведемо детальний аналіз кожного критерію на основі отриманих балів.

Споживачі високо оцінюють якість продукції. Це є одним із головних чинників конкурентоспроможності бренду. Підтримання стандартів якості та акцент на їхньому просуванні дозволить зберегти лояльність клієнтів.

Таблиця 2.4

**Результати опитування споживачів щодо значень параметрів
асортиментної групи «Пиво» бренду «Чернігівське»**

Чернігівське	Результати опитування споживачів, бали																				Сума балів	Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Характеристики	10	9	6	8	5	7	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	180	9
Якість продукції	10	9	6	8	5	7	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	180	9
Вартість	10	8	8	7	8	9	9	10	10	10	9	10	8	10	9	10	9	8	8	10	180	9
Асортимент	8	5	6	8	7	5	5	5	6	6	5	6	6	7	5	7	5	5	7	6	120	6
Смак	10	10	8	8	7	6	6	8	8	9	10	6	10	7	7	8	6	8	10	8	160	8
Впізнаваність бренду	7	6	5	10	8	7	6	9	5	7	6	8	9	10	5	7	5	5	6	9	140	7
Дизайн і пакування	10	10	6	6	8	8	10	10	10	9	9	10	9	10	10	6	10	10	10	9	180	9

Ціна продукції сприймається як прийнятна та відповідна якості. Це свідчить про вдалу цінову політику бренду. Продовження роботи в цьому напрямі дозволить залишатися конкурентоспроможним. Асортимент отримав середню оцінку. Це вказує на необхідність розширення лінійки продукції, включаючи крафтові сорти, спеціалізовані пропозиції (наприклад, сезонні напої) або нові безалкогольні варіанти. Смак продукції високо оцінений, що свідчить про відповідність уподобанням споживачів. Однак варто продовжувати моніторинг смакових тенденцій, щоб задовольняти вимоги різних сегментів ринку. Впізнаваність бренду оцінена як вище середнього. Для подальшого покращення варто посилити маркетингові зусилля, зокрема у цифрових каналах, з метою залучення нової аудиторії. Дизайн і пакування продукції отримали дуже високі оцінки, що свідчить про відповідність сучасним стандартам і вподобанням споживачів. Важливо зберігати цей рівень, зокрема через впровадження екологічних рішень.

Таким чином, бренд «Чернігівське» демонструє дуже високі оцінки за якістю продукції, вартістю, дизайном та упаковкою. Для зміцнення конкурентних позицій необхідно розширювати асортимент, підвищувати впізнаваність бренду та підтримувати високу якість смаку. Реалізація цих

заходів дозволить ще більше посилити привабливість продукції серед споживачів.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності продукції з урахуванням вагових коефіцієнтів. Ці дані будуть використані для аналізу конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства в порівнянні з продукцією конкурента.

Також на основі відповідей респондентів отримано значення показника «Ваговий коефіцієнт» (питання звучало так: «Яка з характеристик продукції є для Вас найбільш значущою?»). Вихідна інформація для розрахунку показника «Ваговий коефіцієнт» наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Вихідна інформація до розрахунку показника «Ваговий коефіцієнт» (за результатами опитування споживачів)

Параметри	Результати опитування споживачів, бали																				Сума балів
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Якість продукції	*				*			*				*									4
Вартість		*					*			*								*			4
Асортимент															*				*		2
Смак						*							*				*			*	4
Впізнаваність бренду											*			*		*					3
Дизайн і пакування			*	*					*												3

Висновки опитування з табл. 2.5 свідчать, що частка споживачів, для яких відповідна характеристика є важливою, становить: якість продукції – 4 особи, вартість – 4 особи, асортимент – 2 особи, смак – 4 особи, впізнаваність бренду – 3 особи, дизайн і пакування – 3 особи. Всього взяло участь в опитуванні 20 осіб.

Відповідно вагові коефіцієнти будуть наступними: якість продукції – $4/20=0,2$, вартість – $4/20=0,2$, асортимент – $2/20=0,1$, смак – $4/20=0,2$, впізнаваність бренду – $3/20=0,15$, дизайн і пакування – $3/20=0,15$.

Наведемо результати опитування споживачів з метою визначення важливості характеристик продукції брендів Оболонь, Балтика, Чернігівське, табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів щодо важливості характеристик продукції та їх значень

Позиція на ринку пива	одинична оцінка підприємства			Ваговий коефіцієнт
	Оболонь	Балтика	Чернігівське	
Якість продукції	7	6	9	0,2
Вартість	7	6	9	0,2
Асортимент	8	7	6	0,1
Смак	7	6	8	0,2
Впізнаваність бренду	9	6	7	0,15
Дизайн і пакування	8	8	9	0,15
Всього	x	x	x	1

Висновки опитування за даними табл. 2.6 свідчать, що найважливішими критеріями для споживачів виявилися якість продукції та її вартість, оскільки вони мають найбільшу питому вагу (0,2).

Також анкеті було включено спеціальне питання «Оцініть, будь-ласка, доступність продукції?». Результати відповідей наведені в табл.2.7.

Таблиця 2.5

Результати опитування споживачів щодо значення параметру «Доступність продукції»

Бренди	Результати опитування споживачів, бали																				Сума балів	Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Оболонь	10	9	6	8	5	7	8	9	8	5	8	8	8	8	6	8	9	8	9	6	155	7,65
Балтика	10	8	8	7	8	5	9	6	6	6	9	6	8	6	9	8	9	6	6	8	148	7,4
Чернігівське	8	5	6	8	7	10	7	10	10	6	5	9	6	5	10	10	8	10	10	10	160	8

За результатами опитування, найбільш доступним брендом є Чернігівське (8 середній бал), отже в цього бренду найкраще працює система логістики, на другому місці бренд Оболонь (7,65 середній бал) і Балтика на третьому місці з середнім балом 7,4.

Одиничні і групові параметричні індекси за ключовими характеристиками ПрАТ «Оболонь» у порівнянні з головними конкурентами

Параметри	Одиничні параметричні індекси		Групові параметричні індекси		Оболонь
	Відносно Балтика	Відносно Чернігівське	Відносно Балтика	Відносно Чернігівське	
Якість продукції	1,17	0,78	0,23	0,16	1,4
Вартість	1,17	0,78	0,23	0,16	1,4
Асортимент	1,14	1,33	0,11	0,13	0,8
Смак	1,17	0,88	0,23	0,18	1,4
Впізнаваність бренду	1,50	1,29	0,23	0,19	1,35
Зручність пакування	1,00	0,89	0,15	0,13	1,2
РАЗОМ	7,14	5,94	1,19	0,95	7,55
Економічні показники					
Доступність товару			1,04	1,35	1,01
Інтегральний показник			0,87	1,42	0,98

Проведемо аналіз одиничних та групових параметричних індексів за результатами порівняння продукції ПрАТ «Оболонь» із брендами «Балтика» і «Чернігівське».

Одиничні параметричні індекси.

Відносно «Балтика»: якість продукції (1,17), продукція ПрАТ «Оболонь» має перевагу в якості порівняно з «Балтикою». Вартість (1,17): цінова пропозиція ПрАТ «Оболонь» виглядає привабливішою. Асортимент (1,14): асортимент «Оболоні» трохи ширший. Смак (1,17): смакові якості продукції «Оболонь» сприймаються краще. Впізнаваність бренду (1,50): значна перевага «Оболоні» у впізнаваності бренду. Зручність пакування (1,00): пакування оцінена на однаковому рівні.

Відносно "Чернігівське". Якість продукції (0,78): «Чернігівське» сприймається якіснішим за «Оболонь». Вартість (0,78): продукція «Чернігівське» має вигіднішу ціну. Асортимент (1,33): асортимент "Оболоні" значно ширший, ніж у «Чернігівського». Смак (0,88): «Чернігівське» має перевагу в смакових характеристиках. Впізнаваність бренду (1,29): бренд

«Оболонь» краще впізнаваний, але різниця незначна. Зручність пакування (0,89): Перевага «Чернігівське» в упаковці.

Групові параметричні індекси.

Відносно «Балтики». Найбільші переваги продукції «Оболонь» проявляються у таких характеристиках: якість продукції (0,23), вартість (0,23), смак (0,23), впізнаваність бренду (0,23). Ці аспекти формують основну конкурентну перевагу «Оболоні» перед «Балтикою».

Відносно «Чернігівське»: основні переваги «Оболоні» над «Чернігівським» проявляються в: асортименті (0,13), впізнаваності бренду (0,19), в інших аспектах (якість, вартість, смак, пакування) "Оболонь" поступається «Чернігівському».

Враховуючи отримані показники, слід зробити наступні висновки. Порівняння з "Балтикою": продукція «Оболонь» має явну конкурентну перевагу за всіма параметрами, особливо у впізнаваності бренду та якості продукції. Варто зберігати позиції, особливо в категорії "якість продукції", а також працювати над інноваціями в упаковці для зміцнення переваг.

Порівняння з «Чернігівським»: головні слабкі місця "Оболоні" в порівнянні з «Чернігівським» – якість, вартість та пакування.

Керівництву підприємства рекомендується: підвищити якість продукції, орієнтуючись на очікування споживачів, переглянути цінову стратегію для окремих категорій, упровадити нові, більш зручні та інноваційні рішення в упаковці.

Розширення асортименту. Перевага "Оболоні" в асортименті над "Чернігівським" свідчить про необхідність активного просування різноманітності продукції, особливо нових і унікальних пропозицій (крафтове пиво, сезонні лінійки).

Маркетинг та бренд-стратегія. Необхідно підтримувати високий рівень впізнаваності бренду через ефективні маркетингові кампанії, зокрема орієнтовані на молодіжну аудиторію та цифрові канали. Реалізація цих

заходів дозволить зміцнити позиції бренду "Оболонь" на ринку та підвищити рівень задоволення споживачів.

Інтегральний показник: "Чернігівське" (1,42) займає лідерську позицію завдяки сильним конкурентним характеристикам, "Оболонь" (0,98) демонструє середній рівень конкурентоспроможності, близький до ринкового стандарту, але потребує вдосконалення, "Балтика" (0,87) має найнижчий показник, що свідчить про необхідність значних змін у стратегії розвитку та маркетингу.

Отже, ПрАТ «Оболонь» займає лідируючі позиції на ринку завдяки високій якості продукції, конкурентоспроможним цінам та високій впізнаваності бренду, перевищуючи конкурентів, таких як «Балтика» та «Чернігівське». В асортименті компанії спостерігається більша різноманітність порівняно з «Балтикою», хоча «Чернігівське» пропонує більш широкий вибір. Незважаючи на це, «Оболонь» залишається сильною завдяки своїм преміальним брендам і стійким позиціям серед споживачів. Дизайн і пакування продукції відповідають вимогам споживачів, що також сприяє її популярності на ринку.

2.3. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства графічним методом за допомогою матриці конкурентоспроможності

Основними конкурентами ПрАТ «Оболонь» на українському ринку пива, слабоалкогольних, безалкогольних напоїв і мінеральної води є як національні, так і міжнародні компанії. З-поміж них можна виділити такі (табл. 2.8).

Переваги та недоліки конкурентів ПрАТ «Оболонь»

Бренд	Переваги	Недоліки
Ринок пива		
Carlsberg Ukraine (бренди: "Львівське", "Robert Doms", "Балтика")	Міжнародна підтримка корпорації Carlsberg Group. Широкий асортимент продукції, включаючи локальні бренди, популярні серед споживачів. Інноваційні підходи до маркетингу (наприклад, підтримка національної культури через бренд "Львівське"). Висока якість продукції та міцна дистрибуція.	Висока конкуренція у преміальному сегменті з іншими міжнародними брендами. Складність адаптації глобальних стратегій до українського ринку. Висока собівартість через залежність від імпортової сировини.
AB InBev Efes Україна (бренди: "Чернігівське", "Rogan", "Budweiser", "Stella Artois")	Високий рівень впізнаваності брендів (особливо "Чернігівське"). Широке охоплення преміального та середнього сегментів. Інвестиції в маркетинг і спонсорські програми.	Більш висока ціна в преміальному сегменті, що обмежує доступність для широких верств споживачів. Залежність від міжнародних постачань сировини. Сильна залежність від іміджу глобальних брендів, що може не відповідати локальним очікуванням.
Ринок слабоалкогольних напоїв		
Carlsberg Ukraine (бренди: "Garage", "Somersby")	Популярність бренду "Garage" серед молодіжної аудиторії. Інноваційність у просуванні нових смаків і форматів. Сильний міжнародний бренд ("Somersby").	Обмежений асортимент порівняно з конкурентами, які пропонують більше локальних продуктів. Більш висока ціна в порівнянні з вітчизняними слабоалкогольними напоями.
Ринок безалкогольних напоїв		
Coca-Cola HBC Україна	Висока впізнаваність бренду (Coca-Cola є світовим лідером). Широка дистрибуція в усіх регіонах України. Інноваційність у створенні нових категорій продуктів (наприклад, Coca-Cola Zero).	Висока вартість продукції у порівнянні з локальними аналогами. Сприйняття продукції як менш "натуральної" через наявність штучних інгредієнтів.
PepsiCo Україна (бренди: "Pepsi", "7UP", "Mirinda")	Сильна конкуренція з Coca-Cola за рахунок схожого асортименту. Відносно нижча ціна, що приваблює споживачів середнього сегмента. Розвиток нових напрямків, зокрема соків і вод.	Відсутність новаторства в маркетингових кампаніях на локальному ринку. Більш слабка дистрибуція порівняно з Coca-Cola.
Ринок мінеральної води		
Моршинська (IDS Borjomi Ukraine)	Найвідоміший бренд у сегменті мінеральних вод в Україні. Висока якість продукції, що підтверджується сертифікатами. Довіра споживачів до природного походження продукту.	Конкуренція з більш доступними за ціною локальними брендами. Обмеження на зростання виробництва через залежність від природного джерела.
Карпатська Джерельна	Середня цінова категорія, що приваблює масового споживача. Орієнтація на локальний ринок, що дозволяє зменшити витрати на логістику.	Відсутність сильної маркетингової підтримки. Слабша впізнаваність бренду порівняно з "Моршинською".

Таким чином, сильні сторони конкурентів: міжнародні бренди мають потужний маркетинг, глобальний досвід і впізнаваність, лідери локального

ринку, як-от "Моршинська", мають стабільну репутацію. Слабкі сторони конкурентів: більшість міжнародних компаній залежить від імпортової сировини, цінова політика деяких конкурентів може бути занадто високою для масового сегмента. Основні переваги ПрАТ «Оболонь» перед конкурентами: широкий асортимент (продукція охоплює всі ключові сегменти напоїв), великі потужності виробництва (найбільша пивоварня України), впізнаваність бренду («Оболонь» має сильний імідж на внутрішньому ринку), цінова політика (продукція доступна для масового споживача), експорт (значна частина продукції експортується, що забезпечує міжнародну конкурентоспроможність).

ПрАТ «Оболонь» є одним із провідних виробників напоїв в Україні та має сильні позиції на ринку пива, слабоалкогольних, безалкогольних напоїв і мінеральної води. Нижче подано порівняння ключових характеристик бренду «Оболонь» із основними конкурентами, табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Порівняння бренду «Оболонь» із основними конкурентами на вітчизняному ринку, позиція на ринку пива

Характеристика	Оболонь	Carlsberg Ukraine	AB InBev Efes Україна
Частка ринку, %	25-30	20-25	25-30
Асортимент	Широкий (пиво різних цінних категорій, преміум і масовий сегмент)	Широкий (особливо сильні преміум-бренди, такі як "Балтика", "1664 Blanc")	Преміум і масовий сегменти (бренди "Чернігівське", "Stella Artois")
Цінова політика	Доступна ціна, орієнтована на масового споживача	Вище середнього, акцент на преміум	Вище середнього для преміум-сегмента, середня для масового
Маркетинг	Акцент на національні традиції, впізнаваний бренд	Локалізація бренду (наприклад, "Львівське"), сильні міжнародні стандарти	Підтримка глобальних брендів і локальних акцій
Експорт	Велика частка експорту (понад 30 країн світу)	Основний акцент на локальний ринок	Обмежений експорт через локалізацію виробництва

Пиво бренду «Оболонь» є впізнаваним не лише в Україні, але й у понад 30 країнах світу. Основними конкурентними перевагами є доступна ціна, широкий вибір продукції, екологічність виробництва та міжнародне визнання. Разом із тим, компанії слід посилювати свою присутність у преміум-сегменті та розширювати інноваційні продукти, щоб зміцнити позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Таблиця 2.10

Порівняння бренду «Оболонь» із основними конкурентами на вітчизняному ринку, позиція на ринку слабоалкогольних напоїв

Характеристика	Оболонь	Carlsberg Ukraine	Місцеві виробники
Асортимент	Широкий (класичні слабоалкогольні коктейлі)	Обмежений (бренди "Garage", "Somersby")	Обмежений, але більше орієнтований на локальні вподобання
Впізнаваність	Висока	Середня	Низька
Ціна	Доступна	Вища	Низька

ПрАТ «Оболонь» успішно закріпилося на ринку слабоалкогольних напоїв, пропонуючи широкий асортимент коктейлів і напоїв із фруктовими смаками. Компанія орієнтується на молодіжну аудиторію, забезпечуючи доступну ціну та освіжаючий смак своєї продукції. Основними конкурентними перевагами є висока якість, сучасний дизайн пакування та натуральність складу.

Таблиця 2.11

Порівняння бренду «Оболонь» із основними конкурентами на вітчизняному ринку, позиція на ринку безалкогольних напоїв

Характеристика	Оболонь	Coca-Cola НВС Україна	PepsiCo Україна
Частка ринку, %	15-20	50	25
Асортимент	Вода, солодкі напої, квас	Газовані напої, вода, соки	Газовані напої, соки
Цінова політика	Середній і доступний ціновий сегмент	Вища ціна, орієтована на преміум	Середня
Екологічність	Орієнтація на натуральність і локальні джерела	Менша увага до натуральності	Акцент на глобальний імідж

ПрАТ «Оболонь» посідає значну частку на ринку безалкогольних напоїв, пропонуючи широкий асортимент квасу, лимонадів та інших газованих напоїв. Продукція вирізняється натуральністю складу, високою якістю та конкурентною ціною, що робить її привабливою для масового споживача. Компанія поступається міжнародним гігантам, таким як Coca-Cola та PepsiCo, за часткою ринку та масштабами маркетингових активностей. Для подальшого зміцнення позицій «Оболоні» необхідно інвестувати в розвиток нових продуктів і підсилювати брендинг, зберігаючи акцент на локальні переваги та натуральність.

Таблиця 2.12

Порівняння бренду «Оболонь» із основними конкурентами на вітчизняному ринку, позиція на ринку мінеральної води

Характеристика	Оболонь (Оболонська вода)	Моршинська	Карпатська Джерельна
Частка ринку, %	10-15	40-45	10-15
Асортимент	Газована і негазована мінеральна вода	Розширений (різні варіанти пакування)	Обмежений
Цінова політика	Доступна	Середня	Низька
Регіональна впізнаваність	Висока	Дуже висока	Середня

ПрАТ «Оболонь» успішно представлено на ринку мінеральної води завдяки використанню високоякісної артезіанської води та натурального складу. Основними перевагами є оптимальне співвідношення ціни та якості, екологічність виробництва та широка доступність продукції. Попри це, компанія поступається лідерам ринку, таким як «Моршинська» та «Боржомі», які мають більш упізнавані бренди й вищий рівень маркетингової підтримки. Для посилення своїх позицій «Оболонь» варто розширювати асортимент і активізувати рекламні кампанії, акцентуючи увагу на природному походженні та корисності своєї води.

Матриця оцінки конкурентоспроможності брендів на ринку пива

Позиція на ринку пива	одинична оцінка підприємства			Питома вага	інтегральний показник підприємства		
	Оболонь	Балтика	Чернігівське		Оболонь	Балтика	Чернігівське
Якість продукції	7	6	9	0,2	1,4	1,2	1,8
Вартість	7	6	9	0,2	1,4	1,2	1,8
Асортимент	8	7	6	0,1	0,8	0,7	0,6
Смак	7	6	8	0,2	1,4	1,2	1,6
Впізнаваність бренду	9	6	7	0,15	1,35	0,9	1,05
Зручність пакування	8	8	9	0,15	1,2	1,2	1,35
Всього	x	x	x	1	7,55	6,4	8,2

Рейтинг результатів розрахунку коефіцієнтів конкурентоспроможності підприємств при використанні аналітичного методу представлено в табл. 2.15. За результатами ранжирування видно, що високі значення коефіцієнта конкурентоспроможності займає компанія АВ InBev Efes Україна з брендом «Чернігівське». Це означає, що для всіх компаній характерна реалізація стратегії «ринкового претендента» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств

Бренд	Конкурентоспроможність	Стратегія
Оболонь	7,55	Ринковий претендент ($0,5 < SK < 0,9$)
Балтика	6,4	
Чернігівське	8,2	

Графічний спосіб представлення рівня конкурентоспроможності підприємства передбачає побудову багатокутника конкурентоспроможності на відповідній діаграмі, яка зображена на рис.2.2.

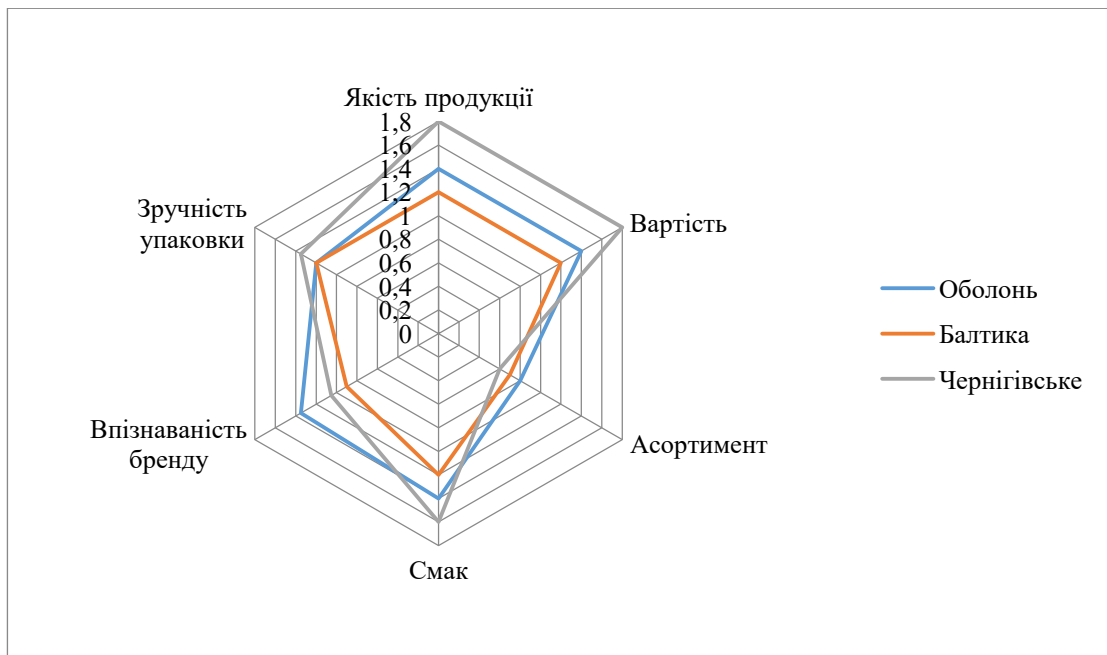


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності для головних брендів на ринку пива

Проведемо розрахунки для визначення площі багатокутника:

$$\alpha_{\text{вартість}} = R_{\text{якість продукції}} = 360 \cdot 0,2 = 72 \sin 72 = 0.951$$

$$\alpha_{\text{асортимент}} = R_{\text{вартість}} = 360 \cdot 0,2 = 72 \sin 72 = 0.951$$

$$\alpha_{\text{смак}} = R_{\text{асортимент}} = 360 \cdot 0,1 = 36 \sin 36 = 0.588$$

$$\alpha_{\text{впізнаваність бренду}} = R_{\text{смак}} = 360 \cdot 0,2 = 72 \sin 72 = 0.951$$

$$\alpha_{\text{зручність пакування}} = R_{\text{впізнаваність бренду}} = 360 \cdot 0,15 = 54 \sin 54 = 0.809$$

$$\alpha_{\text{якість продукції}} = R_{\text{зручність пакування}} = 360 \cdot 0,15 = 54 \sin 54 = 0.809$$

Бренду, який має найбільший рівень конкурентоспроможності, буде відповідати багатокутник з максимальною площею. Площу кожного багатокутника можна обчислити за формулою. Результати цих обчислень наведені нижче.

$$S_{\text{Оболонь}} = 0,5 \cdot 0,951 \cdot 1,4 \cdot 1,4 + 0,5 \cdot 0,951 \cdot 1,4 \cdot 0,8 + 0,5 \cdot 0,588 \cdot 0,8 \cdot 1,4 + 0,5 \cdot 0,951 \cdot 1,4 \cdot 1,35 + 0,5 \cdot 0,809 \cdot 1,35 \cdot 1,2 + 0,5 \cdot 0,809 \cdot 1,2 \cdot 1,4 = 4,03$$

$$S_{\text{Балтика}} = 0,5 \cdot 0,951 \cdot 1,2 \cdot 1,2 + 0,5 \cdot 0,951 \cdot 1,2 \cdot 0,7 + 0,5 \cdot 0,588 \cdot 0,7 \cdot 1,2 + 0,5 \cdot 0,951 \cdot 1,2 \cdot 0,9 + 0,5 \cdot 0,809 \cdot 0,9 \cdot 1,2 + 0,5 \cdot 0,809 \cdot 1,2 \cdot 1,2 = 2,86$$

$$S_{\text{Чернігівське}} = 0,5 * 0,951 * 1,8 * 1,8 + 0,5 * 0,951 * 1,8 * 0,6 + 0,5 * 0,588 * 0,6 * 1,6 + 0,5 * 0,951 * 1,6 * 1,05 + 0,5 * 0,809 * 1,05 * 1,35 + 0,5 * 0,809 * 1,35 * 1,8 = 4,7$$

Таблиця 2.15

Стратегії конкурентоспроможності брендів

Бренд	Площа багатокутника, од. кв.	Рейтинг
Оболонь	4,03	2
Балтика	2,86	3
Чернігівське	4,7	1

Як бачимо, отримані результати при розрахунку показників конкурентоспроможності продукції за аналітичним і графічним методами дещо відрізняються.

Отже, результат розрахунків конкурентоспроможності за аналітичним методом є більш достовірним. За результатами графічного аналізу конкурентоспроможності можна вважати, що лідером визнано Чернігівське, інші бренди визнані ринковими послідовниками.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»
МАРКЕТИНГОВИМИ МЕТОДАМИ

3.1. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПраТ «Оболонь» можуть бути реалізовані у таких ключових аспектах:

1. Покращення якості продукції. Застосування сучасних технологій у виробництві пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води для підвищення якості продукції. Впровадження системи управління якістю відповідно до міжнародних стандартів (наприклад, ISO 9001, ISO 22000). Проведення регулярного тестування продукції, враховуючи переваги споживачів (смак, запах, насиченість, склад тощо).

2. Розширення асортименту. Розробка нових видів продукції з урахуванням сучасних тенденцій споживання (наприклад, пиво без алкоголю, функціональні напої, крафтове пиво). Розширення лінійки слабоалкогольних і безалкогольних напоїв із новими смаками. Упровадження сезонних і тематичних продуктів (наприклад, спеціальні серії до свят).

3. Цінова стратегія. Оптимізація собівартості продукції без втрати якості, що дозволить пропонувати конкурентоспроможні ціни. Проведення аналізу цін конкурентів для розробки більш привабливих пропозицій. Впровадження програм лояльності для постійних клієнтів.

4. Маркетинг і впізнаваність бренду. Інвестування в рекламні кампанії, спрямовані на посилення іміджу бренду «Оболонь» як виробника якісного пива та напоїв. Використання сучасних цифрових платформ (соціальні мережі, блогери, онлайн-реклама) для просування продукції. Проведення

дегустаційних заходів, фестивалів пива та акцій для залучення нових споживачів.

5. Покращення дизайну та пакування. Розробка сучасного, зручного дизайну пакування, що відповідає вимогам екологічності та трендам. Впровадження багаторазової та екологічної пакування, що підвищить лояльність екологічно свідомих споживачів. Розробка різних форматів пакування для зручності споживачів (наприклад, компактні банки для активних людей).

6. Екологічна складова. Підвищення екологічної відповідальності через перехід на використання екологічно чистих матеріалів для виробництва та пакування. Участь у програмах сталого розвитку та енергозбереження. Розширення програми збору та переробки тари.

7. Підвищення ефективності логістики. Оптимізація логістичних ланцюгів для зменшення витрат на доставку продукції. Поліпшення роботи з дистриб'юторами для забезпечення продукції в усіх регіонах. Упровадження систем автоматизації для точного прогнозування попиту та постачання.

8. Взаємодія зі споживачами. Проведення опитувань і аналізу відгуків клієнтів для розуміння їхніх потреб і переваг. Залучення споживачів до процесу створення нової продукції через голосування чи пропозиції (крафтові серії, унікальні смаки). Запуск мобільних додатків чи онлайн-платформ для зручного замовлення продукції.

9. Інновації. Інвестування в дослідження нових інгредієнтів, технологій та методів виробництва. Впровадження інноваційних рішень, таких як блокчейн для простеження виробництва чи QR-коди на упаковці з інформацією про продукт.

Узагальнимо пропозиції в табл. 3.1.

**Пропозиції щодо посилення конкурентоспроможності продукції ПрАТ
«Оболонь»**

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1	2	3	4
1.	Створення мобільного додатку	Створення мобільного додатку, що надаватиме користувачам доступ до інформації про продукцію, акції, програми лояльності та зручні способи онлайн-замовлення. Додаток також може включати інтерактивні елементи, такі як відстеження акцій у реальному часі, знижки для постійних клієнтів і функцію відгуків.	Підвищення залученості споживачів та зручності взаємодії з брендом, розширення клієнтської бази, особливо серед молодшої аудиторії, збільшення обсягів продажів через цифрові канали, покращення репутації компанії як інноваційного бренду.
2.	Впровадження інноваційних технологій	Закупівля нового обладнання для покращення якості та зниження собівартості продукції.	Підвищення якості продукції, зменшення витрат, зміцнення позицій на ринку.
3.	Розширення асортименту	Розробка нових видів продукції, орієнтованих на різні сегменти споживачів, включаючи безалкогольні напої.	Залучення нових клієнтів, збільшення частки ринку.
4.	Маркетингові кампанії	Розробка масштабних рекламних заходів, включаючи промоакції та співпрацю з популярними брендами.	Збільшення впізнаваності бренду, зростання обсягів продажів.
5.	Розширення експортних ринків	Аналіз перспективних закордонних ринків і адаптація продукції до їхніх вимог.	Збільшення обсягу експорту, диверсифікація ризиків, пов'язаних з внутрішнім ринком.
6.	Участь у виставках та форумах	Презентація продукції на міжнародних та національних галузевих заходах.	Розширення контактів, підвищення інтересу до продукції з боку партнерів і клієнтів.
7.	Підвищення кваліфікації персоналу	Організація тренінгів та курсів для працівників з метою покращення їх професійних навичок.	Зростання ефективності роботи персоналу, покращення якості виробництва.
8.	Розробка продуктів преміум-класу	Створення ексклюзивних продуктів для задоволення потреб клієнтів з високими вимогами.	Збільшення доходу через сегментування ринку.
9.	Впровадження системи лояльності	Створення програм для постійних клієнтів, включаючи бонуси та знижки.	Збільшення повторних покупок, формування бази лояльних споживачів.
10.	Розвиток онлайн-продажів	Створення зручного інтернет-магазину та присутність на популярних платформах електронної комерції.	Розширення каналів збуту, залучення молодіжної аудиторії.
11.	Соціальна відповідальність	Організація благодійних ініціатив, підтримка локальних громад і заходів.	Покращення репутації компанії, зміцнення довіри споживачів.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, ПрАТ «Оболонь» має високий потенціал для підвищення конкурентоспроможності. Реалізація цих напрямків допоможе компанії посилити свої позиції на ринку, залучити нових споживачів і збільшити лояльність до бренду.

3.2. Впровадження інтерактивного клієнтоорієнтованого маркетингу через використання цифрових платформ та гейміфікації

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

В сучасному світі маркетингових стратегій, де залученість клієнта – найтвердіша валюта, компанії стикаються з необхідністю постійно шукати нові засоби залучення та утримання уваги споживачів. У цьому контексті гейміфікація виходить перший план як потужний інструмент маркетингової комунікації. Цей метод не тільки дозволяє залучити аудиторію в інтерактивні процеси, а й створює привабливе та яскраве середовище при взаємодії з брендом.

Гейміфікація – це стратегія, яка використовує елементи ігрової механіки у неігрових ситуаціях з метою стимулювати участь, залучення та лояльність цільової аудиторії. У контексті маркетингу гейміфікація включає застосування таких ігрових елементів, як завдання, досягнення, бонуси, рейтинги, конкурси тощо для залучення уваги та мотивації потенційних клієнтів до взаємодії з брендом [25].

Метою використання гейміфікації в маркетингу є створення інтерактивного досвіду для споживачів, який сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду, підвищенню рівня залученості та лояльності, а також стимулює бажання брати участь у маркетингових кампаніях від постачальника товарів чи послуг. Перш ніж поринути в деталі застосування гейміфікації в маркетингу, розглянемо ключові терміни та поняття цієї стратегії. Один із головних елементів гейміфікації – це ігрові механіки. Це правила та структури, які визначають взаємодію користувача з

ігровим контентом. Серед них можуть бути бонуси, здобутки, рівні, прогресивні системи, лідерські дошки тощо. Також важливим аспектом є концепція ігрового сценарію. Це історія чи набір подій, які користувач переживає у процесі взаємодії із продуктом чи послугою. Ефективні ігрові сценарії здатні привернути увагу аудиторії, роблячи їх частиною неймовірної пригоди.

Гейміфікація – не просто забава чи данина моді. Відомо, що у наш час все відбувається набагато швидше. Люди готові зосередитись на чомусь новому не більше, ніж на 8-10 секунд. Ігрові елементи в маркетингу якраз і покликані вирішити завдання захоплення уваги, його утримання та спонукання до дії. Усе побудовано поведінковій психології. Трохи деталізуємо цей ланцюжок [21].

Мотивація. Гейміфікація впливає на мотивацію аудиторії, активуючи ключові механізми, відповідальні за мотивацію та залучення. Ігрові елементи, такі як досягнення, бонуси та рейтинги, створюють стимул для участі та конкуренції, що спонукає аудиторію діяти. Способи залучення уваги через ігрові елементи включають використання яскравих і привабливих графічних елементів, цікавих завдань і викликів, а також можливості для соціальної взаємодії та змагань.

Утримання уваги. Використання ігрових елементів сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду в аудиторії. Це відбувається завдяки створенню цікавого та захопливого досвіду, який асоціюється з брендом. Завдяки гейміфікації, увага аудиторії утримується на довгостроковій основі, оскільки постійна взаємодія з ігровими елементами підтримує інтерес та залучення користувача. Коли пройдено 15 рівнів із наявних 25, потрібно довести справу до кінця!

Довгостроковий контакт. Емоційна прихильність до ігрових механік сприяє збільшенню конверсії, оскільки створює позитивні емоційні асоціації з брендом. Коли користувач почувається прив'язаним до ігрових елементів, він більш схильний робити покупки та виконувати цільові дії, які пропонує

бренд. Це допомагає утримувати увагу аудиторії у процесі взаємодії з брендом, оскільки емоційна прихильність створює довгострокові та стійкі зв'язки зі споживачем.

Переваги використання гейміфікації показано на рис 3.1.

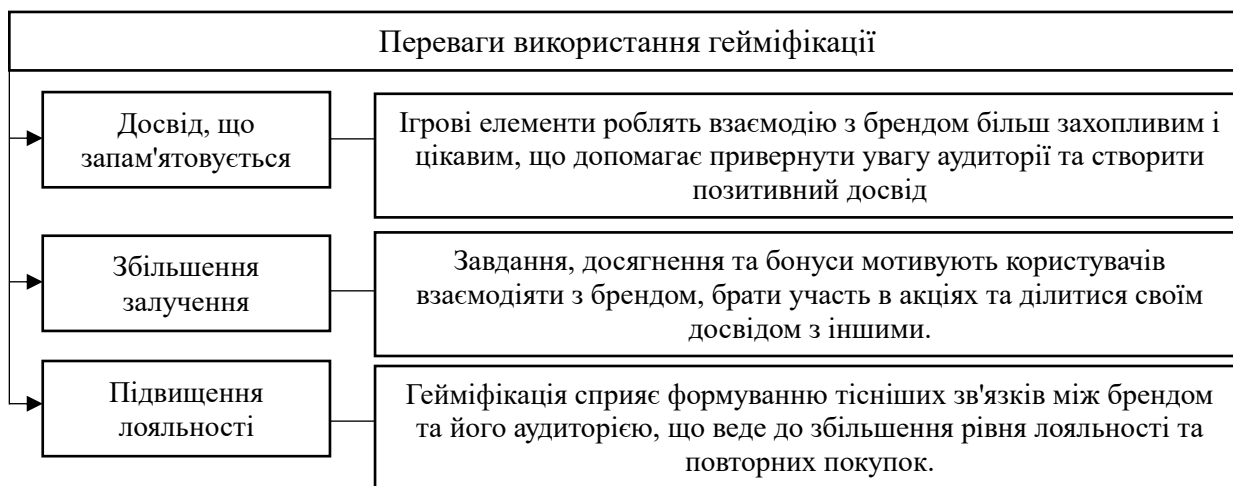


Рис 3.1. Переваги використання гейміфікації

Джерело: розроблено автором за даними [23]

Етапи створення гейміфікованих маркетингових кампаній показано у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Етапи створення гейміфікованих маркетингових кампаній

Етап	Опис
1. Дослідження цільової аудиторії	Розуміння цільової аудиторії: аналіз потреб, інтересів та вподобань. Інформація співвідноситься з цілями кампанії для створення стратегій взаємодії на основі мотивацій та вподобань аудиторії.
2. Розробка ігрових механік та механізмів заохочення	Створення цікавих ігрових елементів (конкурси, завдання, досягнення, бонуси). Використання механік для залучення уваги аудиторії, стимулювання та мотивації до взаємодії. Заохочення додає цінності досягнутим результатам.
3. Інтеграція ігрових механізмів у маркетингову стратегію	Включення гейміфікації до стратегії для створення безперервної взаємодії. Формування середовища, яке зацікавить аудиторію та забезпечить інтерес до бренду.

Джерело: розроблено автором за даними [23]

Розглянемо Кейси успішного застосування гейміфікації у маркетингу.

McDonald's Monopoly. Компанія відома своїми рекламними кампаніями, в яких використовується гейміфікація. Наприклад, акція

McDonald's Monopoly пропонує покупцям брати участь у лотереї, де вони можуть виграти різні призи, включаючи безкоштовні продукти чи навіть грошові суми. Ця кампанія привертає увагу аудиторії своєю простотою та можливістю отримати миттєву вигоду [13].

Мобільний додаток Nike+ Run Club є ще одним успішним прикладом гейміфікації у маркетингу. Він пропонує користувачам мотивацію для тренувань з бігу, змагання з друзями та досягнення особистих цілей. Це дозволяє Nike привертати та утримувати увагу аудиторії, створюючи цікаві ігрові механіки, які змушують зануритися в процес ще більше [28].

Starbucks створив програму лояльності Starbucks Rewards, яка пропонує користувачам бонуси та нагороди за покупки у кафе. Кожна покупка приносить певну кількість зірочок, які можна обмінювати на безкоштовні напої та інші переваги. Ця система стимулює покупців повертатися знову і знову [7]. При створенні та реалізації власних маркетингових програм важливо тримати руку на пульсі того, що відбувається. Для цього потрібно проводити аналіз ефективності гейміфікованих кампаній з фокусом на показниках залучення та утримання уваги аудиторії та своєчасно вносити корективи у свої стратегії відповідно до результатів аналізу.

Гейміфікація в маркетингу продовжує розвиватися, і майбутні тенденції включають більш інтегровані та персоналізовані підходи до використання ігрових елементів. Це включає більш широке використання аналітики даних і штучного інтелекту для створення більш точних і релевантних ігрових механізмів. Також очікується, що розвиток технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, сприятиме створенню ще більш цікавих інтерактивних способів взаємодії зі споживачами [8].

Перспективи використання гейміфікації, ймовірно, знаходяться в області розширення меж її застосування в різних галузях, включаючи освіту, охорону здоров'я та фінанси. Необхідно також поглиблене вивчення психологічних аспектів, що лежать в основі успішного застосування

гейміфікації, розуміння того, які ігрові механіки є найбільш ефективними для конкретних брендів та аудиторій [18].

Впровадження цифрових платформ та гейміфікації на ПрАТ «Оболонь» відкриває значні перспективи, які сприяють як зростанню бізнесу, так і покращенню взаємодії з клієнтами та співробітниками:

1. Підвищення лояльності клієнтів. Персоналізація взаємодії: цифрові платформи дозволяють збирати дані про вподобання клієнтів і пропонувати індивідуальні акції чи бонуси. Гейміфікація програми лояльності: Використання механік нагород (бали, рівні, досягнення) стимулює клієнтів до повторних покупок. Приклад: платформа з можливістю накопичення балів за покупки продукції бренду, участь у конкурсах чи отримання призів за активність [22].

2. Зростання продажів. Мотивація через ігрові елементи: гейміфікація може стимулювати клієнтів до придбання продукції для досягнення певної мети (наприклад, колекціонування етикеток, які відкривають призи). Крос-продажі: використання цифрових платформ для рекомендацій супутніх товарів. Приклад: акція «Скануй QR-код на плящі – отримуй знижку на наступну покупку» [24].

3. Оптимізація внутрішніх бізнес-процесів. Цифровізація операцій: Платформи дозволяють автоматизувати процеси, як-от управління замовленнями, моніторинг поставчань, контроль якості продукції. Мотивація персоналу через гейміфікацію: використання ігрових елементів для стимулювання продуктивності співробітників (рейтинги, нагороди за досягнення KPI). Приклад: впровадження внутрішньої платформи, де співробітники отримують бали за виконання планів і можуть обмінювати їх на бонуси [35].

4. Розширення ринку. Цифрові продажі: інтеграція платформи з e-commerce забезпечує доступ до ширшої аудиторії, включно з міжнародними ринками. Мобільні додатки: створення платформи для прямої комунікації з клієнтами (розсилки, знижки, акції). Приклад: мобільний додаток бренду з

можливістю замовлення продукції онлайн та отримання персоналізованих пропозицій [39].

5. Підвищення конкурентоспроможності. Інноваційність бренду: впровадження цифрових платформ і гейміфікації формує сучасний імідж компанії. Аналіз даних: платформи збирають дані про клієнтів, що допомагає приймати зважені рішення на основі аналітики [43].

6. Підвищення впізнаваності бренду. Вірусний маркетинг: гейміфіковані кампанії, які легко поширюються серед клієнтів (наприклад, через соцмережі), забезпечують органічне охоплення. Постійна залученість: завдяки інтерактивним елементам клієнти частіше контактують із брендом. Приклад: онлайн-гра з брендовими елементами, яка дозволяє клієнтам змагатися за цінні призи [48].

7. Економія витрат. Автоматизація: зменшення витрат на ручні операції через цифрові платформи. Ефективне управління ресурсами: використання платформ для аналізу попиту та оптимізації виробництва [49].

Таким чином, впровадження цифрових платформ і гейміфікації є стратегічним кроком для підприємств, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними, ефективно взаємодіяти з клієнтами та оптимізувати внутрішні процеси. Ці інструменти дозволяють створити унікальний клієнтський досвід, посилити бренд і покращити фінансові показники.

3.2.2. Розрахунок маркетингових витрат

Розроблення мобільного додатка для маркетингової кампанії бренду «Оболонь» потребує чіткої стратегії, врахування бізнес-цілей і залучення професійної ІТ-компанії. Ось покроковий план цього процесу:

1. Аналіз потреб і постановка цілей. Визначити, які маркетингові задачі має виконувати додаток: залучення нових споживачів, збільшення лояльності постійних клієнтів, інтеграція з програмами лояльності (QR-коди, накопичення балів), підтримка ігрових механік (вікторини, квести,

інтерактивні завдання). Встановити КРІ для оцінки ефективності (кількість завантажень, активних користувачів, середній час використання).

2. Пошук та вибір ІТ-компанії. Критерії вибору: досвід у розробці мобільних додатків для FMCG-брендів або маркетингових кампаній, портфоліо проектів зі схожим функціоналом (гейміфікація, програми лояльності), відгуки клієнтів та репутація на ринку, гнучкість у впровадженні змін та інтеграція з існуючими CRM-системами. Де шукати платформи фріланс-розробників (Upwork, Clutch, Topal), локальні розробники з України (допомагає підтримати вітчизняний бізнес), рекомендації від знайомих брендів.

3. Технічне завдання (далі - ТЗ) Мета проекту: створення інтерактивного додатка для просування бренду. Цільова аудиторія: молодь (18–35 років), споживачі пива, любителі технологій [2]. Основний функціонал: сканування QR-кодів із пляшок для отримання балів, можливість обміну балів на подарунки чи участь у розіграші, ігрові механіки: квести, вікторини, досягнення, особистий кабінет користувача з історією активності, push-сповіщення про акції та спеціальні пропозиції. Дизайн та UX/UI: брендовий стиль "Оболонь" (кольори, логотипи), простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Технічні вимоги: додаток для iOS і Android, інтеграція з CRM-системою бренду, сумісність із популярними пристроями.

4. Бюджет і таймлайн. Бюджет витрат на впровадження мобільного додатку для продукції бренду Оболонь показано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Бюджет витрат на впровадження мобільного додатку для продукції
бренду Оболонь**

Витрати	Деталізація	тис. грн.
1. Розробка мобільного додатка (MVP)		
Дизайн	Розробка інтерфейсу з урахуванням бренду	350
Розробка функціоналу	- Сканування QR-кодів. - Система реєстрації та особистий кабінет. - Нарахування балів і простий обмін на винагороди. - Інтеграція з CRM-системою.	800
Тестування	Перевірка працездатності додатка на основних пристроях (iOS та Android).	400

Технічна підтримка та оновлення (на 6 місяців)	Регулярне оновлення контенту та усунення помилок	100*2=200
Всього витрати на розробку		1750
2. Маркетингове просування		
Реклама в соцмережах	- Таргетована реклама у Facebook, Instagram, TikTok. - Кампанія для залучення перших користувачів.	350
Промо-матеріали на продукції	Друк QR-кодів на пляшках та банках	200
Бонуси для користувачів	Подарункові бали за встановлення додатка.	100
Всього маркетингові витрати		650
3. Адміністративні витрати		
Управління проектом	Координація роботи IT-компанії та маркетологів.	100
Юридична підтримка	Підготовка політики конфіденційності та ліцензування додатка.	100
Всього адміністративні витрати		200
Загальна сума витрат		2600

Джерело: розроблено автором за даними [23]

Таймлайн. Аналіз і підготовка: 2–4 тижні. Розробка дизайну: 3–6 тижнів. Розробка та тестування: 3–6 місяців. Запуск і маркетинг: 1 місяць.

5. Розробка MVP (мінімально життєздатного продукту). Початковий варіант додатка з основним функціоналом: сканування QR-кодів, нарахування балів, програма лояльності з можливістю обміну балів на винагороди, збір відгуків користувачів для подальшого вдосконалення.

6. Маркетингове просування додатка: реклама в соцмережах: таргетована реклама у Facebook, Instagram, TikTok, колаборації з популярними блогерами чи пабліками, рекламні матеріали на пляшках і упаковці продукції, заохочення перших користувачів: бонусні бали за встановлення додатка або запрошення друзів.

7. Моніторинг та оптимізація. Аналізувати використання додатка: залучення, поведінка користувачів, зростання аудиторії. Вносити зміни на основі фідбеку користувачів.

Отже, розробка інтерактивного мобільного додатку для бренду «Оболонь» сприятиме залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності

постійних споживачів та популяризації бренду через гейміфікацію та інтеграцію цифрових платформ. Чітке планування, врахування бізнес-цілей, професійна реалізація технічних рішень і ефективне маркетингове просування забезпечують ефективність проєкту. Використання сучасних технологій, таких як QR-коди, програми лояльності та ігрові механіки, стимулюватиме постійну взаємодію аудиторії з брендом. Завдяки моніторингу показників додатку та врахуванню зворотного зв'язку від користувачів, передбачена можливість постійного вдосконалення продукту для досягнення максимальних результатів.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Для визначення очікуваних результатів від використання мобільного додатку для бренду «Оболонь», що передбачає збільшення обсягів чистого прибутку, було проведено опитування серед 7 експертів, які є управлінцями ПрАТ «Оболонь» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогноз зміни чистого доходу за результатами опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації O_i , тис. грн.	107630,29	129156,35	107630,29	118393,32	150682,41	150682,41	161445,44

Джерело: розроблено автором

Далі потрібно провести перевірку на надійність та типовість прогнозних значень збільшення чистого доходу, наведених у табл. 3.3.

Треба розрахувати середньоквадратичне відхилення за формулою (3.1):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

де n – це к-сть експертів;

O_i – це прогноз обсягів зростання чистого доходу від i -го експерта;

$O_{\text{сеп}}$ – це середньоарифметичне значення всіх прогнозів (табл. 3.5).

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу O_i , тис. грн.	107630,29	129156,35	107630,29	118393,32	150682,41	150682,41	161445,44
Сумарні значення оцінок експертів	925620,49						
$O_{\text{сер}}$	132231,50						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-24601,21	-3075,15	-24601,21	-13838,18	18450,91	18450,91	29213,94
ΔO^2	605219491,29	9456554,55	605219491,29	191495229,67	340435963,85	340435963,85	853454048,27
$\Sigma \Delta O^2$	2945716742,77						

Джерело: розроблено автором

На основі даних табл. 3.3 потрібно провести розрахунок середньоквадратичного відхилення за формулою (3.1):

$$\sigma = \sqrt{\frac{2945716742}{7}} = 20513,82$$

Показник середньоквадратичного відхилення σ потрібно поділити на середньоарифметичне значення прогнозу експертів $O_{\text{сер}}$ та вийде значення коефіцієнту варіації за формулою (3.2):

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{\text{сер}}} \cdot 100\% \quad (3.2)$$

$$\omega = \frac{20513,82}{132231,5} \cdot 100\% = 15,51\%$$

Оскільки отримане значення коефіцієнта варіації $\omega = 15,51 < 33\%$, то це означає, що усі думки експертів можна вважати однорідними, тобто ці прогнози можна використовувати для подальших розрахунків.

Далі потрібно визначити найвірогідніше значення прогнозу за методом медіан, розмістивши прогнози експертів у порядку зростання (табл. 3.6):

Визначення найвірогіднішого значення прогнозу за методом медіан

Показник	Прогнози експертів						
Величина, шт.	107630,29	107630,29	118393,319	129156,35	150682,41	150682,41	161445,44
Тип прогнозу	Песимістичний прогноз, П			Найвірогідніший прогноз, НВ			Оптимістичний прогноз, О

Джерело: розроблено автором

На основі отриманих даних табл. 3.5 потрібно розрахувати ОП (очікуваний прогноз) чистого доходу завдяки впровадженню запропонованого заходу (формула 3.3):

$$ОП = \frac{О+4\cdot НВ+П}{6} \quad (3.3)$$

$$ОП = \frac{161445,44+4\cdot 129156,35+107630,29}{6} = 130950,2 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо відсоток зростання чистого доходу від реалізації у проектному році:

$$130950,2/10763029\cdot 100=1,22\%,$$

де 10763029 тис. грн. – величина виручки від реалізації у базисному році.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 8399577 тис. грн., в тому числі змінні витрати - 7398205 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$(7398205 \cdot 1,22\%)/100 = 90258,1 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на маркетингові заходи становлять 2600 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 90258,1 + 2600 = 92858,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$8399577+92858 = 8492435,1 \text{ тис. грн.}$$

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

$$\Delta \text{Пр} = 130950,2 - 92858,1 = 38092,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції у проектному році складе:

$$2363452 + 38092,1 = 24015044,1 \text{ тис. грн.}$$

де 2363452 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.4).

Приріст чистого прибутку

$$38092,1 * (1 - 0,18) = 31235,5 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від впровадження заходу показано у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	130950,2
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	92858,1
Приріст прибутку від реалізації продукції	38092,1
Приріст чистого прибутку	31235,5

З табл. 3.7, внаслідок впровадження запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році збільшиться на 130950,2 тис. грн. Показник повних витрат зросте на 92858,1 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 38092,1 тис. грн, прибуток чистий збільшиться на 31235,5 тис. грн..

3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Впровадження мобільного додатку для бренду «Оболонь» є інноваційним рішенням, спрямованим на підвищення ефективності роботи

підприємства та покращення взаємодії з клієнтами. Цей захід базується на інтеграції цифрових технологій, що дозволяють залучати нових споживачів, підвищувати лояльність існуючих та оптимізувати бізнес-процеси. Очікуваний вплив на фінансові показники демонструє перспективи покращення доходів, прибутковості та конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ
Оболонь»**

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне %
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	10 763 029	10 893 979	130 950,2	1,22
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукцію	тис.грн.	8399577	8492435,1	92 858,1	1,11
3. Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	2363452	2 401 544	38 092,1	1,61
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	1831590	1 862 825,5	31 235,5	1,71
5. Витрати на 1 грн. чистого доходу	коп.	78,04	77,96	-0,09	-0,11
6. Рентабельність продукції	%	17,02	17,10	0,08	x
7. Рентабельність діяльності (продаж)	%	28,14	28,28	0,14	x

З табл. 3.7 видно, що в результаті впровадження запропонованого заходу покращаються основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь». Деякі з них були розраховані наступним чином:

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

$$V_{1\text{грн.чД}} = 8492435,1 / 10893979 * 100 = 77,96 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продаж:

$$R_{\text{продаж}} = 2\,401\,544 / 8492435,1 * 100 = 28,28\%$$

3. Рентабельність продукції:

$$R_{\text{продукції}}=1\ 862\ 825,5/10\ 893\ 979*100=17,10\%.$$

Отже, внаслідок впровадження запропонованого заходу чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 130950 тис. грн. і складе 10893979 тис. грн. Повні витрати зростуть на 92858 тис. грн. (або на 1,11%), прибуток від реалізації продукції збільшиться на 38092 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 31235,5 тис. грн. або на 1,71% і складе 1 862 825,5 тис. грн.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації залишаться практично незмінними і становитимуть 78 коп. Рентабельність діяльності (продажу) збільшиться на 0,14 % і становитиме 28,28 %, рентабельність продукції також збільшиться на 0,08% та становитиме 17,10 %.

Таким чином, впровадження мобільного додатку для бренду Оболонь дозволить покращити результати роботи ПрАТ «Оболонь», а тому цю ініціативу можна рекомендувати для впровадження на підприємстві.

Запровадження мобільного додатку для продукції Оболонь матиме такі наслідки.

1. Позитивний вплив на доходи та прибуток. Запровадження цифрових платформ і гейміфікації сприяло зростанню доходів та прибутковості підприємства. Залучення нових клієнтів і збільшення лояльності існуючих позитивно позначилися на фінансових показниках.

2. Покращення ефективності діяльності. Підприємство змогло оптимізувати витрати на одиницю продукції, що зменшило витрати на отримання кожної гривні доходу та підвищило загальну рентабельність.

3. Підвищення конкурентоспроможності. Інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами та цифровізація процесів посилили позиції підприємства на ринку, що дозволило утримувати й розширювати частку ринку.

4. Розумне зростання витрат. Хоча впровадження нових рішень потребувало додаткових витрат, їхній вплив був мінімальним і компенсувався зростанням доходів та підвищенням ефективності діяльності.

5. Стійка динаміка розвитку. Завдяки впровадженим заходам підприємство заклало основу для подальшого зростання, стабільного розвитку та зміцнення фінансової стійкості.

Отже, впровадження мобільного додатку для бренду «Оболонь» значно покращило ключові фінансові показники підприємства. Чистий дохід зріс на 1,22%, а чистий прибуток – на 1,71%, що свідчить про ефективність запропонованого заходу. Зменшення витрат на одиницю доходу та зростання рентабельності підтверджують покращення ефективності діяльності компанії. Загалом, ці результати демонструють підвищення конкурентоспроможності та закладають основу для стійкого розвитку ПрАТ «Оболонь».

ВИСНОВКИ

Здійснивши дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства можемо зробити узагальнюючі висновки.

Конкурентоспроможність товарів підприємства є комплексним показником, що визначає його здатність ефективно функціонувати на ринку. Вона формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, включаючи якість продукції, рівень обслуговування, цінову політику та інноваційність. Ключовими аспектами залишаються задоволення потреб споживачів, відповідність ринковим стандартам та здатність до адаптації в умовах конкуренції. Таким чином, системний підхід до управління конкурентоспроможністю дозволяє підприємству забезпечити стабільне зростання, зміцнення ринкових позицій та довіру споживачів.

Методи оцінювання конкурентоспроможності товару є важливим інструментом для визначення ринкових позицій підприємства та його продукції. Серед них особливе місце займають графічні та індексні підходи, які забезпечують як візуалізацію результатів, так і кількісну оцінку переваг. Використання таких методів потребує якісного збору інформації про ринок і конкурентів, що дозволяє отримати об'єктивну та корисну для прийняття рішень аналітику. Хоча ці підходи мають певні обмеження, їхнє грамотне застосування сприяє формуванню ефективних стратегій розвитку та підвищенню конкурентоспроможності продукції.

ПрАТ «Оболонь» має добре розвинений асортимент, який включає широкий вибір продукції в основних категоріях, таких як пиво, безалкогольні напої, слабоалкогольні напої та мінеральна вода. Категорія пива є домінуючою завдяки великій кількості брендів, що дозволяє компанії охопити різні сегменти ринку, від економ-класу до преміум. Однак, деякі категорії, як-от слабоалкогольні напої та безалкогольні напої, потребують розширення для залучення молодіжної аудиторії, а в категорії води відсутні преміальні варіанти. В цілому, диверсифікація та інноваційність асортименту надають

компанії конкурентні переваги, хоча є можливості для подальшого розвитку та вдосконалення.

Матриця оцінки конкурентоспроможності підприємств на ринку пива і стратегії підвищення конкурентоспроможності дали змогу оцінити основних конкурентів ПрАТ «Оболонь» на ринку пива. Високі показники конкурентоспроможності мають компанії АВ InBev Efes Україна з брендом «Чернігівське», що демонструє стратегію ринкового претендента для всіх компаній. Розрахунок конкурентоспроможності дозволив побудувати багатокутник, який графічно відображає рівень конкурентоспроможності кожного бренду, а також визначити площу багатокутника, що пропорційна їх конкурентним перевагам. Отримані результати при розрахунку показників конкурентоспроможності продукції за аналітичним і графічним методами дещо відрізняються. Отже, результат розрахунків конкурентоспроможності за аналітичним методом є більш достовірним. За результатами графічного аналізу конкурентоспроможності можна вважати, що лідером визнано Чернігівське, інші бренди визнані ринковими послідовниками.

ПрАТ «Оболонь» демонструє конкурентні переваги щодо якості продукції, вартості та впізнаваності бренду, перевищуючи своїх конкурентів, таких як «Балтика» та «Чернігівське», за всіма оцінюваними параметрами. Однак, в категорії асортименту компанія має певні труднощі, поступаючись конкурентові «Чернігівське» у різноманітності товарів. Впізнаваність бренду «Оболонь» є значно вищою порівняно з іншими виробниками, що підтверджує його лідируючу позицію на ринку. Дизайн і пакування також відповідають високим вимогам споживачів, забезпечуючи додаткову перевагу в зручності продукції для користувачів.

Впровадження інтерактивного клієнтоорієнтованого маркетингу через цифрові платформи та гейміфікацію на ПрАТ «Оболонь» дозволить значно підвищити лояльність клієнтів, стимулюючи їх до повторних покупок через персоналізовані акції та бонуси. Гейміфікація також сприятиме зростанню продажів завдяки використанню ігрових елементів, таких як колекціонування

етикеток чи участь у конкурсах. Внутрішні бізнес-процеси компанії також можуть бути оптимізовані завдяки цифровим платформам, що забезпечить автоматизацію операцій і підвищить ефективність. В цілому, це допоможе покращити конкурентоспроможність та впізнаваність бренду, збільшивши його присутність на ринку.

Впровадження інтерактивного клієнтоорієнтованого маркетингу бренду «Оболонь» через мобільний додаток забезпечить залучення нових споживачів і зміцнення лояльності постійних клієнтів завдяки використанню гейміфікації та інтерактивних механік. Розробка додатка вимагатиме ретельного планування та вибору досвідченої ІТ-компанії для забезпечення високої якості та інтеграції з існуючими системами. Витрати на розробку та маркетингове просування включають в себе створення MVP, тестування, рекламу в соціальних мережах і бонуси для користувачів, з прогнозованим бюджетом у розмірі 2600 тис. грн. Загальний процес включає етапи аналізу, розробки, тестування, запуску та подальшої оптимізації додатка з урахуванням відгуків користувачів для його вдосконалення.

Впровадження мобільного додатку для бренду «Оболонь» сприятиме значному приросту чистого доходу, який очікується на рівні 130950,19 тис. грн. При цьому витрати на реалізацію цього заходу складуть лише 2600 тис. грн, що дозволяє прогнозувати приріст прибутку від реалізації на 128350 тис. грн. Після врахування податку на прибуток, чистий прибуток збільшиться на 105247,16 тис. грн. Таким чином, впровадження додатку є фінансово доцільним і має високий потенціал для розвитку бренду.

Впровадження мобільного додатку для бренду «Оболонь» значно покращить фінансові результати підприємства, зокрема, збільшивши чистий дохід на 1,22% та чистий прибуток на 5,75%. Підвищення рентабельності продукції та зменшення витрат на одиницю доходу також свідчать про ефективність заходу. Завдяки цьому підприємство зміцнить свої конкурентні позиції та забезпечить стійкий розвиток у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адам О.І. Розроблення веб-додатку для управління персоналом ПрАТ" Оболонь". 2024.
2. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14 (91). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16> (дата звернення: 05.12.2024).
3. Акіліна О.В., Ільч Л.М. Конкуреноспроможність робочої сили ІТсфери через призму трансформацій ринку праці. Науковий вісник Ужгородського національного університету, випуск 18, частина 1, 2018.
4. Бакай В. Й. Особливості визначення та оцінки конкуреноспроможності продукції. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2021. № 6, т. 1. С. 272-279.
5. Башук Г. О. Економіко-інноваційна модель конкуреноспроможності продукції в Україні. *Економіка та держава*. 2013. № 6. С. 102–106.
6. Березіна Л. М. Теоретико-методологічні основи управління конкуреноспроможністю підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 21-22. С. 35-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2021_21-22_7 (дата звернення 10.11.2024 р)
7. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47> (дата звернення 01.12.2024 р)
8. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № (52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>. (дата звернення 01.12.2024 р)
9. Бондар Ю. А. Дослідження категорії "конкуреноспроможність товарів та послуг". Науковий вісник Льотної академії. *Серія: Економіка*,

менеджмент та право. 2023. Вип. 8. С. 13-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sbfaseml_2023_8_3. (дата звернення 01.11.2024 р)

10. Величко О. В., Христенко Г. М. Інтегральне оцінювання конкурентоспроможності зернової продукції сільськогосподарських підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 8. С. 113–119.

11. Гапонюк Р. М. Інноваційні підходи до просування банківських послуг: поєднання цифрового маркетингу та клієнтоорієнтованих стратегій. URL: DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.75> (дата звернення 01.12.2024 р)

12. Гаранжа, Ю. В. Формування конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку : магістерська дис. : 073 Менеджмент / Гаранжа Юлія Вікторівна. - Київ, 2024. - 124 с.

13. Гноєвий В.Г., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/1/6.pdf> (дата звернення 01.12.2024 р)

14. Гринь В. І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. Вип. 2 (5). Т. 3. С. 87–92.

15. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с

16. Гузар Б.С., Цикалюк О.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. *Інноваційна економіка*. 2012. № 11. С. 277–280.

17. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 3 (39).

18. Дячков Д., Плєскач О., Олійник Т. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та*

економічна безпека. 2023. № 8 (08). С. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23> (дата звернення 01.12.2024 р)

19. Заріцька Н.М. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4647..> (дата звернення 10.11.2024 р)

20. Захарова Н.Ю. Методичні підходи щодо оцінки фінансового стану підприємства. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 2 (3). С. 128 - 133.

21. Зейдель Анна. Ігри розуму: гейміфікація як новий інструмент маркетингу. URL: <https://rau.ua/novyni/gejmyfykatsyya-marketynga> (дата звернення 10.11.2024 р)

22. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431> (дата звернення 01.12.2024 р)

23. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Використання гейміфікації для підвищення ефективності маркетингових internet – комунікацій. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i67.180892> (дата звернення 01.12.2024 р)

24. Іваннікова М.М., Бодам Сімон Богнет. Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник ПУЕТ*. Економічні науки. 2020. № 4 (100). С. 59–63. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854> (дата звернення 01.12.2024 р)

25. Кайрапетян А. Особливості гейміфікації в маркетингу https://cases.media/en/article/osoblivosti-geimifikaciyi-v-marketingu?srsltid=AfmBOoqVUz8CL0eTl_1_81dGC7_H56mH5ZqD_Itz1foJJd3uvxZBQe4W (дата звернення 10.11.2024 р)

26. Кваско А.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки*. № 1 (54), 2017. С. 111 – 118
27. Кваша Т.К., Волощук Р.В. Підходи до інтегрального оцінювання стану економічної безпеки як складної системи. *Науково-технічна інформація*. 2015. № 3. С. 31-41.
28. Кобернюк С.О., Нагорна О.В., Хмарська І.А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf. (дата звернення 01.12.2024 р)
29. Коляденко С.В., Чіков І. А. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*, 2021, 10: 34-39.
30. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. SWOT- аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2024, 61.
31. Косар Н., Кузьо Н., Швець О. Напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ" Кормотех" в умовах змінного ринкового середовища. 2024.
32. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 251 с
33. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка»] / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. Львів : Компакт-ЛВ, 2015. 304 с.
34. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 4. С.156.
35. Македон В.В., Байлова О.О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств.

Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2023. Випуск 47. С. 16–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3> (дата звернення 02.12.2024 р)

36. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь»: <https://obolon.ua/files/shareholders/e5d0888d40ccf4afffe5696d555a6556.pdf> (дата звернення 05.01.2025)

37. Павлик А.Й., Стрихальська В.П. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/23170/2/CAZST_2017v3_Pavlyk_A_Y-Methods_of_estimate_of_203-204.pdf (дата звернення 05.01.2025)

38. Поляруш Н. С. Чинники та критерії конкурентоспроможності товару. *ББК 65.42 С76*, 2021, 68.

39. Попело О., Лисогор І. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023 № 2(34). С. 117–129. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129) (дата звернення 03.12.2024 р)

40. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: І. Ємельянова, І. Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.

41. Продукція. Пиво. 26. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь»: <https://obolon.ua/ua/production/beer> (дата звернення 05.01.2025)

42. Річна фінансова звітність ПрАТ «Оболонь»: <https://clarity-project.info/edr/05391057/treasury> (дата звернення 05.01.2025)

43. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <https://bit.ly/3o4EKtU> (дата звернення 01.12.2024 р)

44. Сергеева О.Р. Сутність та особливості забезпечення конкурентоспроможності товару. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 20. С. 19–22.
45. Сита Є.М. Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. С. 1-6. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.96
46. Сливінська О. Економічна сутність конкурентоспроможності продукції. *Рекомендовано Вченою радою ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»(Протокол № 3 від 28.10. 2021 року)*, 2021, с. 105.
47. Сотник І.М., Таранюка Л.М. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
48. Суворова С., Карпенко Ю. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29> (дата звернення 01.12.2024 р)
49. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39 (2023). С. 138–145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21) (дата звернення 01.12.2024 р)
50. Янковий О. Багатокутник конкурентоспроможності: алгоритм та приклад застосування. URL: <http://surl.li/pcszyq> (дата звернення: 20.11.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Сутність поняття «конкурентоспроможність товарів»

№	Автор, джерело	Визначення
1	Портер М. [40]	Продукт є конкурентоспроможним, якщо він має нижчу ціну та/або кращу диференціацію, ніж порівняльні товари чи послуги.
2	Котлер Ф. [32]	Здатність продукції задовольняти потреби споживачів та успішно конкурувати на ринку завдяки оптимальному співвідношенню якості, ціни та рівня наданих послуг, включаючи додаткові безкоштовні сервіси.
3	Сливінська О [46]	Сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників.
4	Бондар Ю. А. [9]	Багатофакторна характеристика, яка відображає здатність товару задовольняти потреби споживачів краще за аналоги конкурентів завдяки оптимальному співвідношенню якості, ціни, рівня обслуговування та інших умов реалізації, враховуючи поточну ринкову ситуацію.
5	Громова О. Є [15]	Здатність товару відповідати технічним стандартам, споживчим вимогам і ринковим умовам, демонструючи високий технічний рівень, ефективне маркетингове та інформаційне забезпечення, що забезпечує її переваги над продукцією конкурентів.
6	Кузьмін О.Є [33]	Комплексний набір засобів та методів, які впливають на створення та реалізацію конкурентоздатних товарів. Вона включає в себе цілі та відповідальність суб'єктів господарювання і втілюється через різноманітні управлінські засоби.
7	Косар Н.С. [31]	Здатність ефективно використовувати свої внутрішні та зовнішні можливості у процесі ведення діяльності для збереження наявних та формування нових конкурентних переваг, що дозволить йому успішно проводити конкурентну боротьбу на ринках обраних товарів чи послуг у визначений період часу та досягати запланованих фінансових результатів, очікуваної ринкової частки.
8	Сергєєва О.Р. [44]	Виступає комплексом споживчих та вартісних ознак, котрі характеризують його успішне просування на ринку, а саме здатність конкретного товару бути обміняним на грошові кошти в умовах великої пропозиції конкуруючи товаровиробників.

Джерело: розроблено автором на основі даних

Основні критерії конкурентоспроможності товарів

Критерій	Сутнісна характеристика
Рівень якості товару та його стабільність	Якість як головна характеристика товару - це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Рівень якості - відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента. Класифікація показників якості товарів: за кількістю властивостей, що характеризуються, за формою представлення, за типом властивостей
Соціальна адресність	Соціальна адресність - відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками - з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність, красу, чутливістю до ціни; рівнем доходу) або конкретного покупця
Споживча новизна товару	Новий товар - це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» - прояв новизни. Якщо об'єктом оцінки новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом - кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною
Інформативність товару	Інформативність продукції - здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат предкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції
Ціна споживання товару	Ціна як грошовий вираз вартості товару, служить для непрямой зміни величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу. Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її
Достовірність	Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів; сертифікати відповідності тощо. Опосередкованим свідченням достовірності служать колективні знаки на тарі, статус експерта, підтверджуючого достовірність товару, місце продажу товару
Безпека	Безпека продукції - це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також безпека виконання роботи. Розрізняють: безпека товару для людини, безпека для навколишнього середовища (екологічність), безпека виконання роботи
Імідж товару	Імідж організації (підприємства) - популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, в строк виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається: виробником; замовником (продавцем); клієнтом

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Методика оцінки конкурентоспроможності товару підприємства



Джерело: [4]

Підприємство: ПрАТ «Оболонь»

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

Коди		
2024	29	02
05391057		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, пос)	2000	10 763 029.00	8 661 928.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 398 205.00	6 030 487.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	3 364 824.00	2 631 441.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах д.з	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	46 587.00	37 683.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	458 709.00	376 851.00
Витрати на збут	2150	670 728.00	542 663.00
Інші операційні витрати	2180	84 121.00	56 526.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 197 853.00	1 693 084.00
Дохід від участі в капіталі	2200	593.00	9 718.00
Інші фінансові доходи	2220	45 290.00	15 953.00
Інші доходи	2240	11 209.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	22 209.00	122 418.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		139 923.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 232 736.00	1 456 414.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-401 146.00	-258 448.00
Прибуток (збиток)	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 831 590.00	1 197 966.00

Джерело: [42]