

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«___» _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Стратегічні підходи до визначення конкурентоспоможності
підприємства»**

Виконала: здобувачка 6 курсу, групи МА 2-2М

Сентюрова Тетяна Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

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

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

підпис та прізвище здобувачки

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“13” жовтня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Сентюрової Тетяни Олександрівни

1. Тема роботи: «Стратегічні підходи до визначення конкурентоспоможності підприємства», керівник роботи Розумей С. Б., к.е.н., доц кафедри маркетингу затверджені наказом вищого навчального закладу від 13.10.2021 р. № 841-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади аналізу конкурентного середовища підприємств. Розділ 2. Діагностика конкурентного середовища ПрАТ«Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій і рекомендацій щодо покращення конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь». Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2019-2020 р.р. Частка виробника пива в 2019. Частка виробника пива в 2020 рр. Радар конкурентоспроможності представництва ПрАТ «Оболонь» в Україні. Інтегральний показник діяльності ПрАТ «Оболонь». Очікувані результати від проведення заходів. Основні показники ефективності запропонованого маркетингового заходу. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь».

5. Консультанти розділів роботи

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

6. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади аналізу конкурентного середовища підприємств»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Діагностика конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій і рекомендацій щодо покращення конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь»»	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	05.01.2022-08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувач _____ **Сентюрова Т. О.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Розумей С. Б.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота Сентюрової Тетяни Олександрівни на тему «Стратегічні підходи до визначення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь», напрям підготовки 075 «Маркетинг», Національний Університет Харчових Технологій, 2022, Київ.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Робота виконана в обсязі 83 сторінок, містить 13 рисунків, 34 таблиць та 6 додатків.

Мета роботи є обґрунтування системи заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для обґрунтування напрямів підвищення ефективності діяльності ПрАТ «Оболонь» в роботі використані такі методи: структурний, логічний метод, структурно-функціональний порівняльний. В роботі було проаналізовано показники, які характеризують діяльність підприємства та досліджено показники ефективності, запропоновано два рекламні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, проаналізовано основних конкурентів..

Аналіз кваліфікаційної роботи показав, для того щоб підвищити прибутковість підприємства, а також налагодити зв'язок зі своєю цільовою аудиторією потрібно провести рекламну кампанію в інтернеті .

Об'єкт дослідження – є аналіз конкурентоспроможності ПрАТ "Оболонь".

Предмет дослідження – виступає ресурсне забезпечення діагностики конкурентоспроможності досліджуваної організації.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, виробництво, рекламна кампанія, прибуток, витрати, фінансовий стан, збутова діяльність.

ABSTRACT

Qualification work of Sentyurova Tatiana Alexandrovna on "Strategic approaches to determining the competitiveness of PJSC Obolon", training direction 075 "Marketing", National University of Food Technology, 2022, Kyiv.

Qualification work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, a list of sources and appendices.

The work is performed in the amount of 83 pages, contains 13 figures, 34 tables and 6 appendices.

The purpose of the work is to substantiate the system of measures to increase the competitiveness of the enterprise. The following methods were used to substantiate the directions of increasing the efficiency of Obolon PJSC: structural, logical method, structural-functional comparative. The paper analyzed the indicators that characterize the activities of the enterprise and investigated the performance indicators, proposed two promotional measures to increase the competitiveness of the enterprise, analyzed the main competitors ..

The analysis of qualification work showed that in order to increase the profitability of the company, as well as to establish a connection with its target audience, you need to conduct an advertising campaign on the Internet. The object of research is the analysis of the competitiveness of Obolon PJSC. The subject of research - is the provision of resources for the diagnosis of competitiveness of the studied organization. Key words: competitiveness, enterprise, production, advertising campaign, profit, expenses, financial condition, sales activity.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні засади аналізу конкурентоспроможності підприємств	10
1.1. Теоретичні підходи до поняття «конкурентоспроможність підприємств»	10
1.2. Сутність та чинники конкурентоспроможності підприємств	13
1.3. Методичні підходи щодо дослідження конкурентоспроможності підприємства	17
Розділ 2. Діагностика конкурентоспроможності ПрАТ«Оболонь»	21
2.1. Аналіз вітчизняного пива-безалкогольного ринку та перспективи його розвитку	21
2.2. Маркетингова характеристика діяльності ПрАТ«Оболонь»	25
2.3. Порівняльна характеристика основних конкурентів підприємства	32
2.4. Дослідження конкурентоспроможності підприємства	44
Розділ 3. Розроблення пропозицій і рекомендацій щодо покращення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь»	48
3.1. Основні напрями покращення конкурентоспроможності	48
3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від створення акаунтів у соціальних мережах Facebook та Instagram	49
3.3. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від проведення рекламної кампанії	54
3.4. Вплив запропонованих заходів на показники діяльності підприємства	65
Висновки	72
Список використаної літератури	74
Додатки	78

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна економіка знаходиться у стані постійного розвитку та поступово стає все більш складною системою. Тому, у зв'язку із сьогоденними реаліями ринкової економіки, одним з основних та невідкладних завдань підприємства стає забезпечення належної конкурентоспроможності підприємства. Метою реалізації цього завдання є необхідність отримати переваги над конкурентами та зайняти провідні позиції на існуючому ринку.

Конкурентоспроможність є однією із центральних категорій сучасної економічної науки, яка має визначальний вплив на успішність функціонування суб'єктів конкурентних відносин, а також ефективність та стабільність розвитку ринкового механізму в цілому. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства можна визначити як спроможність підприємства краще забезпечувати пропозицію товарів чи послуг, порівняно із конкурентами, за рахунок надання товарам чи послугам диференційованих властивостей за умов дотримання стандартів якості.

Теоретичні та методичні основи визначення сутності, характерних принципів та ознак конкурентоспроможності підприємств стали предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, таких, як: Астахова В.І., Маренич А., Білецька І.І., Богацька Н.М., Вініченко І.І., Гринько Т.В., Дикань В.Л., Діксон П.Р., Должанський І.З., Загорна Т.О., Долишній М.І., Беленький П.Ю., Гомольська Н.І., Донських А.С., Єрмолов М.О., Іванов Ю.Б., Мескон М., Оберемчук В.Ф., Осипов В.М., Піддубний І.О., Піддубна А.І., Портер М., Россіхіна О.Є., Савчук О.В., Сміт А., Уруков В., Фатхутдінов Р.А., Юданов А.Ю. та інші. Навіть враховуючи фундаментальний внесок вищеперерахованих вчених, існують окремі вагомі аспекти принципів та ознак конкурентоспроможності підприємств, котрі потребують подальших досліджень задля поглибленого вивчення та аналізу

їх сутності.

Метою дипломної роботи є розробка стратегічних підходів щодо підвищення конкурентоспроможності організації.

Завдання, які ставилися для досягнення поставленої мети:

- визначити нормативно-методичні засади проведення моніторингу конкурентоспроможності організації;
- обґрунтувати сутність та складові конкурентоспроможності організації;
- окреслити завдання та функції моніторингу конкурентоспроможності організації;
- дослідити конкурентоспроможність ПрАТ "Оболонь";
- описати організаційно-функціональне забезпечення моніторингу конкурентоспроможності досліджуваної організації;
- запропонувати засоби впровадження інноваційних підходів до організації конкурентоспроможності ПрАТ "Оболонь";
- розрахувати доцільність запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ПрАТ "Оболонь".

Об'єктом дослідження є процес діагностики конкурентоспроможності ПрАТ "Оболонь".

Предметом дослідження є організація процесу забезпечення належного рівня конкурентоспроможності ПрАТ "Оболонь".

Методи дослідження. У процесі визначення рівня конкурентоспроможності підприємства використовувались аналітичні та графічні методи оцінки. Для оцінки конкурентної стратегії були застосовані дані щодо конкурентів компанії.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є нормативні акти, посібники, дані із статистичних матеріалів, офіційна документація підприємства. У ході роботи було узагальнено вітчизняні джерела з питань, що стосуються підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Структура й обсяг роботи. Дана робота складається зі вступу, 3 розділів і висновків, що викладені на 84 сторінках друкованого тексту. Матеріали дипломної роботи містять список використаних джерел із 39 найменувань, 34 таблиць, 13 рисунків, 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні підходи до поняття «конкурентоспроможності підприємства»

Конкурентоспроможність є відносно новим поняттям для сучасної економіки. Відсутність єдиного погляду на проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств, з одного боку, і особлива важливість їх вирішення, з іншого, послужили поштовхом до проведення аналізу основних підходів до визначення поняття "конкурентоспроможність підприємства" і його змісту[1].

Конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства створювати, виробляти та продавати товари і послуги, характеристики котрих є більш привабливими, ніж у схожої продукції фірм-конкурентів. [2].

Слід розуміти, що конкурентоспроможність підприємства (КСП) – одна з фундаментальних ринкових категорій життєвий цикл якої характеризується мінливістю та динамічністю. Таким чином, при незмінних характеристиках якості товару, значення його конкурентоспроможності здатне суттєво змінюватися в залежності від ринкової кон'юнктури, динаміки зміни цін, поведінки конкурентів на ринку, маркетингових заходів тощо. КСП необхідно забезпечувати такими показниками, як висока ефективність виробництва, яка реалізується завдяки технологічному обладнанню, висококваліфікованим персоналом, а також здатністю завойовувати та утримувати стійкі позиції на ринку упродовж тривалого періоду, що досягається завдяки ефективному інтегруванню основних засад маркетингового управління[3].

В сучасних економічних умовах для кожного підприємства

найважливішим є забезпечення їх більш ефективної діяльності та конкурентоспроможності, інакше їх економічної безпеки при ефективному функціонуванні на внутрішньому ринку України та на зовнішніх ринках.

Основні види конкуренції наведено нижче на рис. 1.1



Рис. 1.1. Основні види конкуренції

За видами конкуренцію класифікують:

- за кількістю суб'єктів на ринку;
- за галузево-територіальною ознакою;
- за методами конкурентної боротьби ;
- за формами конкурентної боротьби .

Модель п'яти сил конкуренції Портера (1980 р.) є найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок[4].

Модель конкуренції наведено нижче на рис. 1.2

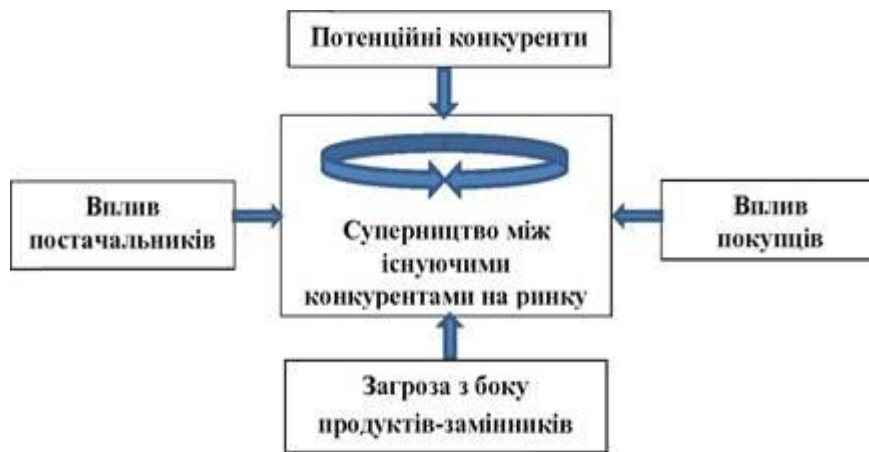


Рис. 1.2. Модель п'яти сил конкуренції Портера

Таким чином, з теорії конкурентних переваг Портера впливає ряд принципових положень, важливішими з котрих є наступні:

- 1) конкурентоспроможність характеризується ефективністю використанням ресурсів, що перебувають у розпорядженні фірми, і може бути виміряна показником рентабельності виробництва;
- 2) показник конкурентоздатності може визначатися лише відносно інших підприємств-конкурентів;
- 3) існує два головних шляхи підвищення конкурентоспроможності фірми – зниження собівартості продукції (зростання прибутків, рентабельності виробництва, ріст частки ринку) і диференціація товарів (пошук нових, незайманих ніш на ринках збуту) [5].

Конкурентоспроможність фірми також визначається як комплексна порівняльна характеристика підприємства, що визначає ступінь переваги групи оціночних показників його діяльності, які характеризують здобутки підприємства на певному ринку за певний проміжок часу порівняно із сукупністю показників конкурентів[6].

Дослідження маркетингової підтримки підприємств припускає вивчення наступних напрямків:

- оцінку конкурентоспроможності товарного портфеля підприємств; оцінку цінової привабливості;
- дослідження конкурентоспроможності збутової політики;

дослідження конкурентоспроможності "просування мікс";

– оцінку конкурентоспроможності персоналу.

Оцінка конкурентоспроможності товарного портфеля підприємства повинна включати такі основні напрямки:

– якість;

– позиціонування товарного асортименту;

– управління життєвим циклом товарів.

Позиціонування товарного асортименту має на меті забезпечити йому певне місце, що відрізняється від конкурентів і бажане для підприємства, в певних сегментах ринку і в свідомості цільових груп споживачів.

При оцінці конкурентоспроможності управлінського персоналу розраховуються такі показники: рівень компетенції, рівень професіоналізму, рівень маркетингової підготовки.

Позиціонування передбачає *диференціацію* маркетингової пропозиції підприємства таким чином, щоб воно несло більшу цінність для споживачів, ніж пропозиції конкурентів.

Стратегія диференціації полягає в переконанні цільового ринку в тому, що товар або послуга підприємства є найкращим способом задоволення конкретних потреб цільових покупців.

1.2. Сутність та чинники конкурентоспроможності підприємств

Конкурентоспроможність є комплексною категорією, що формується під впливом цілої низки факторів, вплив яких, на думку Н.П. Тарнавської, може підвищувати та зменшувати її загальний рівень, виявляти сильні й слабкі сторони діяльності як самого підприємства, так і його конкурентів. При цьому кожен фактор може мати позитивний або негативний вплив на конкурентоспроможність підприємства, кожен з них

може діяти мінливо і з різним ступенем впливу в різні моменти часу. Тому для одержання повної картини складових конкурентоспроможності підприємства необхідно чітко визначити і класифікувати всю сукупність факторів, що впливають на досліджувану категорію.

Аналізуючи визначення сутності «конкурентоспроможність» можна виділити наступні ознаки даного поняття (рис. 1.3).

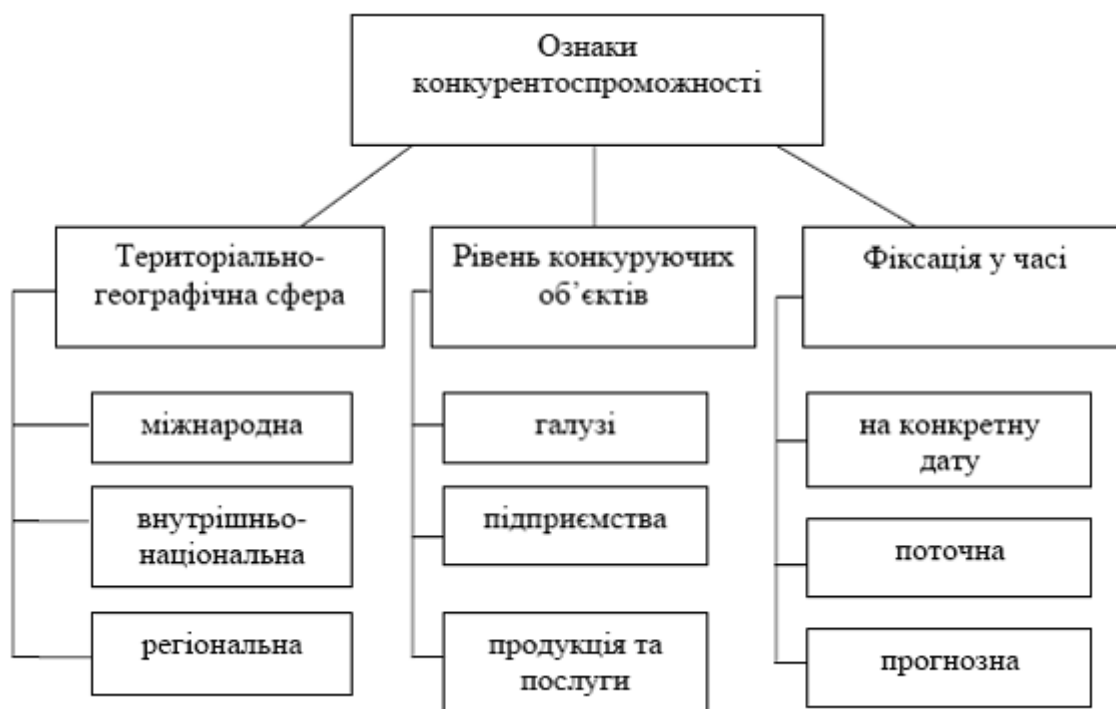


Рис. 1.3. Класифікація конкурентоспроможності за певними ознаками

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві та характеризується визначеними основними принципами [7]:

- конкурентна перевага формується на основі нововведень, удосконалень та змін;
- конкурентна перевага формується на кожному складнику системи створення цінностей.

Система створення цінностей – це весь спектр видів діяльності, які приймають участь у процесі створення товару чи послуги, його використання, та охоплює стейкхолдерів підприємства: постачальників, посередників, покупців;

– конкурентна перевага підтримується завдяки постійним удосконаленням.

Небагато існує конкурентних переваг, які важко або неможливо скопіювати;

– підтримка конкурентної переваги вимагає вдосконалення її джерел. Конкурентна перевага підприємства може впливати з будь-якої діяльності у ланцюжку цінностей, починаючи з розроблення виробу і закінчуючи сервісним обслуговуванням[8];

– підтримання переваг вимагає глобального підходу до стратегії. Підприємство не може довго підтримувати конкурентну перевагу в міжнародній конкуренції, якщо не використовує і не розширює свої переваги, які пов'язані з базуванням у своїй країні за допомогою глобального підходу до стратегії[9].

Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні[10] (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Незважаючи на значну кількість підходів до класифікації факторів конкурентоспроможності підприємств, автори вважають доцільним запропонувати новий підхід, тому що представлена класифікація факторів пропонує багато ознак розподілу, але жодна з них не формує такі групи факторів конкурентоспроможності, які відображають основні сфери впливу на підприємство як ззовні, так і зсередини за умови мінімальної кількості цих груп. Виходячи з цього, фактори конкурентоспроможності можна поділити на три групи: техніко-економічні, комерційні та нормативно-правові[11].

Техніко-економічні фактори охоплюють: якість, ціну продажу та витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції/послуги.

Комерційні фактори визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку, фінансову, кадрову та управлінську складову ведення підприємницької діяльності та охоплюють:

- кон'юнктуру ринку (співвідношення між попитом і пропозицією конкретного товару, рівень конкуренції[12];
- сервіс (наявність дилерсько-дистриб'юторських пунктів виробника і станцій обслуговування);
- стан управління (питома вага менеджерів, їх кваліфікація тощо);
- якість кадрів підприємства (стан освіти працівників, демографічні показники, кваліфікація)[13].

Нормативно-правові фактори відображають вимоги технічної, екологічної та іншої (можливо морально-етичної) безпеки використання товару на конкретному ринку, а також патентно-правові вимоги (патентної чистоти і патентного захисту) враховують особливості правового поля країни. У випадку невідповідності товару чинним у розглянутий період на конкретному ринку нормам і вимогам, стандартам і законодавству товар не може бути проданий на цьому ринку. Всі вище названі фактори також можна класифікувати на внутрішні і зовнішні[14].

До внутрішніх належать такі: інноваційний, виробничий та фінансовий потенціал; якість і ціна товару; стан управління; якість кадрів підприємства[15].

До зовнішніх факторів конкурентоспроможності належать: кон'юнктура ринку; конкурентне середовище;[16].

Отже, на конкурентоспроможність підприємств впливає безліч факторів, причому як позитивних, так і негативних. Виявлення цих факторів, а також оцінка ступеня їх впливу на конкурентоспроможність підприємств дозволить визначити наявні резерви і сформувані основні напрями підвищення конкурентоспроможності.

1.3. Методичні підходи щодо дослідження конкурентоспроможності підприємства

Питання інструментів оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання є одним з найбільш актуальних питань, пов'язаних з проблемами їх виживання та розвитку в ринкових умовах. Узагальнюючи результати досліджень з даної теми, ми можемо систематизувати методи діагностики та оцінки (табл. 1.1).

Кількісні методи включають обчислення відносних величин (коефіцієнтів, показників), що визначають рівень ключових показників для певних аспектів конкуренції, а потім інтегрують їх у групові та інтегровані показники. З їх допомогою можна оцінити реальні можливості організації змагань у сферах стратегічного управління та прийняти правильне управлінське рішення. Однак ця техніка не позбавлена суб'єктивного бачення, оскільки використовується вагові коефіцієнти, встановлені експертами[17].

Якісні: вона має низький ступінь математичної формалізації. Вони не

дозволяють використовувати оцінку конкурентоспроможності організації під час аналізу. Однак якісні методи дозволяють оцінити фактичні факти[18].

Матричні методи вимагають використання матриць. Основою методу є аналіз двовимірних матриць, які побудовані за принципом системи координат та сутності компанії в оцінці маркетингу компанії. Недоліком цього методу є недостатня кількість факторів оцінки, обмежена кількість характеристик[19].

Індексні – розрахункові, кількісні методи, пов'язані з визначенням одиничних індексів за основними аспектами діяльності організації та їх зведення до інтегрального показника. Цей метод дозволяє виконувати складні обчислення та прості математичні операції[20].

Для створення конкурентного багатокутника використовуються графічні методи. Перевагами є простота та чіткість, але графічний метод не враховує різну вагу факторів конкурентоспроможності та не дозволяє визначити рівень загального критерію конкуренції і використання багатьох функцій незрозуміла.

Організації: виробництво, маркетинг, фінанси тощо. Комплексні методи базуються на комплексному підході та забезпечують аналіз усього спектру найважливіших параметрів роботи компанії. Використовуючи ці методи, можна отримати найбільш точну інформацію про конкурентоспроможність компанії на основі порівняно великого переліку переваг, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні екологічні параметри[21].

Стратегічні методи в першу чергу характеризують конкурентні позиції компанії на ринку.

Тактичні методи засновані на оцінці певних аспектів діяльності компанії, а рішення, засновані на їх результатах, часто є короткочасними. Залежно від класифікації, метод може належати до різних груп. Матриця БКГ, наприклад, є матричним методом у формі представлення результатів, але аналітично характеризує ринкову позицію компанії, а рівень прийняття рішень є одним із стратегічних методів[22].

Нижче в таблиці 1.1 представлені методи оцінки конкурентоспроможності.

Таблиця 1.1

Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Група методів	Методи
1	2
Кількісні Якісні	Інтегральний Метод різниць, балів
Матричні індексні	Матриця БКГ , Мак Кінсі , Ансоффа
графічні	Радар кнкурентоспроможності, Радіальна діаграма
Спеціальні , комплексні	Конкурентоспроможність, матричні, індексні , інгрегральні , метод балів

Існування найрізноманітніших методологічних підходів до оцінки конкурентоспроможності компанії призводить до виявлення груп методів та загальної класифікації.

Основними методами оцінки конкурентоспроможності компанії є методи, засновані на життєвому циклі товару, частці ринку, ефективній теорії конкуренції, конкурентній перевазі, оцінці конкурентоспроможності товару тощо.

Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства:

- Методи, засновані на аналізі порівняльних переваг;
- Методи побудовані на основі теорії ефективної конкуренції;
- Методи, основані на теорії якості товару;
- Методи, основані на теорії мультиплікаторів;

- Інтегральний метод;
- Методи, основані на порівнянні з еталоном[23].

Вибір методу або методів індивідуальний для кожного підприємства і визначає завдання, які необхідно вирішити, рівень прийняття рішень та фактори конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 1

Конкурентоспроможність є відносно новим поняттям для сучасної економіки. Відсутність єдиного погляду на проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств, з одного боку, і особлива важливість їх вирішення, з іншого, послужили поштовхом до проведення аналізу основних підходів до визначення поняття "конкурентоспроможність підприємства" і його змісту.

Конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства створювати, виробляти та продавати товари і послуги, характеристики котрих є більш привабливими, ніж у схожій продукції фірм-конкурентів.

з теорії конкурентних переваг Портера впливає ряд принципових положень, важливішими з котрих є наступні:

- конкурентоспроможність характеризується ефективністю використанням ресурсів, що перебувають у розпорядженні фірми, і може бути виміряна показником рентабельності виробництва;
- показник конкурентоздатності може визначатися лише відносно інших підприємств-конкурентів;
- існує два головних шляхи підвищення конкурентоспроможності фірми – зниження собівартості продукції (зростання прибутків, рентабельності виробництва, ріст частки ринку) і диференціація товарів (пошук нових, незайманих ніш на ринках збуту).

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Аналіз вітчизняного пиво-безалкогольного ринку та перспективи його розвитку

Прибутковість підприємств пивоваріння значною мірою залежить від багатьох факторів: наявність сировини, канали збуту, платоспроможність населення. Тому наявність прямого доступу до сировини у більшості випадків є значною конкурентною перевагою.

Якщо говорити про насичення українського пивного ринку, то слід сказати, що тут присутня четвірка лідерів - ПрАТ ABInBev Ukraine, ПрАТ Carlsberg Ukraine, ТОВ Перша Приватна Броварня, ПрАТ Оболонь Україна[24].

При цьому дві компанії з іноземним капіталом - датський Carlsberg та американська ABInBev – з 2016 року контролюють понад 45 % вітчизняного виробництва пивних напоїв. Частки малих пивоварень становить близько 6% і поступово зменшується.

Причинами скорочення обсягів реалізації пивоварної продукції стали:

- нестабільна економічна ситуація в країні;
- підвищення цін на сировину, для виготовлення пива;
- зниження купівельної спроможності населення[25].

Ще одним вагомим фактором, що чинить вплив на зниження обсягів виробництва є введення додаткових законодавчих обмежень для виробників пива. Зокрема, з 1 липня 2015 року пиво було прирівняне в регулюванні до міцних алкогольних напоїв, а у 2016 році ставка акцизного збору на пиво зросла в два рази, до 2.48 грн/л. Наслідком для виробників стало значне зниження розмірів отриманої виручки від реалізації.

При перерахунку роздрібної ціни однієї пляшки за діючим валютним курсом видно значні втрати доходу при вагомому подорожчанні напою[26].

Так, у 2013 р. вартість пляшки пива середнього цінового сегмента становила 8-12 грн (при курсі гривні до долара 8), у 2016 р. при середній вартості 12-16 грн за пляшку та курсі 27 грн./долар валютна ціна напою скоротилася майже на 67%[27]. .

На базі PEST-аналізу та SWOT-аналізу проведемо аналіз перспектив розвитку галузі (табл. 2.1, табл. 2.2.)

Таблиця 2.1

PEST-аналіз пивоварної галузі України

Політичні	Економічні
1	2
1.Зміни законодавства, щодо оподаткування та ліцензування; 2.Посилення політики держави, щодо обмеження виробництва та продажу.	1.Рівень інфляції; 2.Збільшення акцизу; 3.Підвищення цін на сировину; 4.Посилення конкуренції.
Соціальні	Технологічні
3	4
Рівень доходу населення Культура споживання	Удосконалення технологій виробництва; оновлення обладнання

З аналізу табл. 2.1 ми бачимо , що для того щоб утримувати лідируючі позиції на ринку потрібно постійно оновлювати свій асортимент , вивчати свою аудиторію споживачів, удосконалювати технологію виробництва.

Також є чинники які не залежать напряду від підприємства , такі як рівень доходу населення , або культура споживання .

За даними аналізу табл. 2.2 можна зробити висновок, що сильними сторонами для розвитку пивоварної галузі в Україні є висока якість продукції, та доступна ціна .До категорії можливості ми віднесли такі параметри як зростання доходів населення , і залучення інвесторів. Слабкими сторонами є сезонність продажів , влітку цей напій купують та споживають частіше аніж взимку.До загроз віднесли такі фактори , яка несприятлива

економічна ситуація та поява нових конкурентів , що змушує виробників постійно удосконалювати та оновлювати свою продукцію[28].

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз пивоварної галузі України

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
Висока якість продукції Доступна ціна Широкий асортимент	Сезонність продажів Залежність від конкурентів Постійне суперництво
Можливості	загрози
3	4
Зростання доходів населення Залучення інвесторів Розширення виробництва	Несприятлива економічна ситуація Поява нових конкурентів

В Україні існують значні перспективи для збільшення обсягів споживання пива. У таблиці 2.3 наведено динаміку споживання пива на душу населення в Україні.

Таблиця 2.3

Динаміка споживання пива на душу населення в Україні протягом 2015—2020 рр.

Роки	Реалізація пива, млн дал	Середня чисельність населення, млн осіб	Споживання пива на душу населення, л
1	2	3	4
2015	271,184	45,490	59,6
2016	235,797	43,001	54,8
2017	193,541	42,845	45,2
2018	172,398	42,749	40,3
2019	177,273	42,571	41,6
2020	180,477	42,376	42,6

За період 2015—2020 рр. споживання пива скоротилося на 17 л, проте необхідно відзначити, що, починаючи з 2019 р. споживання пива зростає на 2,4—3,2% [29].

У таблиці 2.4 наведено динаміка експорту та імпорту пива за регіонами світу.

Таблиця 2.4

Динаміка експорту та імпорту пива за регіонами світу за 2017—2020

рр., тис. л

Регіони	Експорт				Імпорт			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Країни СНД	45153,0	44985,8	56490,8	66983,6	8711,2	1265,2	699,0	1932,6
Відхилення, %	-	-0,37	25,57	18,57	-	-85,48	-44,75	176,48
Європа	16797,6	10189,0	11951,9	19870,5	10826,7	13850,6	19105,5	26680,5
Відхилення, %	-	-39,34	17,30	66,25	-	27,93	37,94	39,65
Азія	4660,1	7298,7	12933,0	11875,5	430,3	174,2	242,8	560,4
Відхилення, %	-	56,62	77,20	-8,18	-	-59,52	39,38	130,81
Африка	138,9	4382,4	18659,8	10812,7	-	-	-	-
Відхилення, %	-	3055,08	325,79	-42,05	-	-	-	-
Америка	456,5	436,1	626,2	2434,5	2568,5	3625,5	5450,4	7648,8
Відхилення, %	-	-4,47	43,59	288,77	-	41,15	50,34	40,33

У 2020 р. найбільше зростання експорту спостерігалось у країни Америки (288,77%) та Європи (66,25%), натомість найбільше зростання імпорту — з країн СНД(176,48%) та Азії (130,81%)[30].

Як засвідчує проведений аналіз, подальші перспективи українського ринку пива залежатимуть від загального рівня платоспроможності населення і доступності напою.

2.2. Маркетингова характеристика діяльності ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ Оболонь - один з найбільших виробників пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв в Україні. Працює на ринку з 1980 року (перша назва - Київський пивзавод № 3).

Основна технологічна мета «Оболоні» полягає у постійному вдосконаленні якості продукції та усіх виробничих процесів. Саме тому корпорація встановлює найсучасніше обладнання, яке дозволяє бути першими за рівнем технічного оснащення не тільки в Україні, але й в Європі.

До складу компанії входять головний завод у Києві та 8 підприємств у регіонах країни - дочірні підприємства Пивоварня Зібєрта (Фастів, Київська обл.) І Красилівське (Хмельницька обл.), А також заводи в Охтирці, Бершаді, Олександрії, Севастополі, Коломиї, Чемерівцях[31].

Проектна потужність головного заводу Оболонь в Києві становить 11 млн. гектолітрів пива на рік.

Структура корпорації «Оболонь» формувалася довгі роки під впливом стратегії розвитку, яка спрямована на диверсифікацію, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність.

Корпорація «Оболонь» об'єднує головний завод, два віддалених цеху, два дочірніх підприємства та чотири підприємства з корпоративними правами. В цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. людей[32].

Основні структурні одиниці корпорації «Оболонь»:

Головний завод у місті Київ:

- ПрАТ «Оболонь» (виробництво пива, безалкогольної продукції, мінеральної води, пивної дробини та ін)

Дочірні підприємства:

- ДП ВАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта», м. Фастів, Київська обл.
(Виробництво пива)

- ДП ВАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів, Хмельницька обл.
(Виробництво мінеральної води, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв).

Підприємства з корпоративними правами:

- ПрАТ «Охтирський пивоварний завод», м. Охтирка, Сумська обл.
(Виробництво пива, безалкогольних напоїв, солоду).

- ПрАТ «Бершадський комбінат», м. Бершадь, Вінницька обл.
(Виробництво слабоалкогольних напоїв, солоду).

- ПрАТ «Дяцьковці», м. Коломия, Івано-Франківська обл.
(Виробництво солоду).

- ТОВ «Оболонь Агро», смт. Чемерівці, Хмельницька обл.
(Сільськогосподарське виробництво, вирощування ячменю, великої рогатої худоби і свиней).

- ПрАТ «Рокитнівський скляний завод», смт. Рокитне, Рівненська обл.
(Виробництво склотари).

Віддалені цехи:

- Виробничий комплекс в м. Олександрія, Кіровоградська обл.
(Виробництво безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, переробка ПЕТ пляшки, виробництво бандажної стрічки)[33].

Основними видами продуктового портфелю підприємства є: сидр з різними смаками, мінеральна вода оболонська зі смаком лимону, пиво , безалкогольні напої, слабоалкогольні, та солод.

Організаційна структура управління корпорації ПрАТ «Оболонь» представлена на рисунку 2.1



Рис 2.1. Структура управління корпорації

- Президент
- Голова Наглядової директор з кадрових питань та побуту ради
- Генеральний директор
- Директор по продажам
- Директор технічно
- Директор з капітального будівництва
- Директор з економіки та фінансів
- Директор із зовнішньоекономічних питань
- Директор з якості
- Директор з маркетингу
- Директор з виробництва
- Директор з матеріально-технічного забезпечення
- Директор з інформаційних технологій
- Директор з аграрних питань - директор солодового заводу

Основним видом діяльності ПрАТ Оболонь є :

- Виробництво пива
- Дистиляція , та змішування спиртних напоїв
- Виробництво безалкогольних напоїв

–Виробництво солоду

Стійкість фінансового стану підприємства в значній мірі залежить від доцільного вкладання коштів в активи, які є динамічними за своєю природою.

В таблиці 2. 5 відображено аналіз основних показників підприємства ПрАТ "Оболонь" в період з 2019 по 2020 роки.

Таблиця 2.5

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

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

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних компанії [34]

Аналізуючи основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2019-2020 роки можна спостерігати значні зміни в техніко-економічних показниках.

Адміністративні витрати та витрати на збут збільшилися відповідно на 7,13 %. При цьому повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зменшилися на 2,39.

Прибуток від реалізації зріс на 110,76 %, чистий прибуток зріс на 31,44 %. Дані показники свідчать про ефективну діяльність підприємства, виконання фінансового плану та позитивну динаміку.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2020 році порівняно з 2019 роком зменшилися на 3,72 коп.

Собівартість реалізованої продукція підприємства «Оболонь» зменшився на 4,86 %.

Рентабельність діяльності підприємства на 2020 рік зросла на 1,39 %, через збільшення чистого доходу і чистого прибутку[35].

За період своєї діяльності ПрАТ «Оболонь» проводило досить багато заходів у сфері рекламування товарів: участь у виставках та ярмарках, спонсорство соціальних та інвестиційних проектів, проведення різноманітних цінкових акцій.

Реалізується програма «Споживай відповідально!», направлена на розвиток культури споживання пива в Україні. У грудні 2013-го запущено сайт програми, випущено брошуру та тематичні телевізійні рекламні відеоролики. Компанія також почала розміщувати на етикетках своєї продукції повідомлення про необхідність відповідального ставлення до пива, а також інформацію про безпечні норми споживання. У пресі програма отримала як переважно схвальні відгуки[36].

7 квітня 2015 року компанія «Оболонь» спільно з агентством УНІАН започаткували інформаційний проект «УНІАН - Споживчі новини» - щотижневий бюлетень новин виробництва, торгівлі та проблем якості товарів

народного споживання. Метою проекту є підвищення культури споживання в Україні, а також надання достовірної інформації про ринок товарів та послуг. Бюлетень розповсюджується серед усіх центральних та більшості регіональних ЗМІ, серед керівників та спеціалістів державних та бізнес-структур, органів влади та іноземних представництв, а також у мережі Інтернет.

У Києві відкрилася 16-а Міжнародна спеціалізована виставка «Індустрія пива і безалкогольних напоїв 2009» та «Експозиція хмелярства».

Організатором виставки виставки стало підприємство Академії аграрних наук «Агроинком». Головним інформаційним спонсором 16-ї Міжнародної спеціалізованої виставки «Індустрія пива і безалкогольних напоїв 2009» став журнал «Акциз»[37].

У виставці брали участь вітчизняні та зарубіжні представники галузі пиво-безалкогольного ринку: Оболонь, Оріон Сервіс, ЗАТ «Полтавпиво», ТОВ «Бровари», ТОВ «Уманьпиво», ТОВ «Віглант», «Кий-Пиво», та інші.

Для кращої наглядності проведеного аналізу узагальнимо отримані результати у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Заходи маркетингових комунікацій, які застосовувало ПрАТ
"Оболонь"**

Захід	Характеристика	Результат
1	2	3
Інвестиційні проекти	займається переробкою ПЕТ-пляшок.	зниження негативного впливу відходів на навколишнє середовище.
Реалізується програма «Споживай відповідально!»,	направлена на розвиток культури споживання пива в Україні.	повідомлення про необхідність відповідального ставлення до пива, а також інформацію про безпечні норми споживання.

1	2	3
Спонсорські та благодійні проекти	1. Підтримка українських традицій. 2. Підвищення охорони праці і виробничої безпеки.	Результат участі в даних проєктах може бути різним, адже може викликати як хвилю обурень в очах прихильників даної продукції так і навпаки.
Проект 5StoHS (5 кроків до здоров'я та безпеки — 5 Steps to Health and Safety; проєкт Near Miss	1. Створення безпечних робочих місць за рахунок усунення та мінімізації всіх можливих загроз. 2. Посилення безпеки умов праці персоналу компанії.	Даний проєкт націлений на створення належних умов для безпеки співробітників на робочому місці, а також навчання та розвиток в компанії
	5. Модернізація системи безпеки транспортних засобів (установка додаткових сигнальних вогнів, ременів безпеки, засобів регулювання швидкості). 6. Впровадження системи управління професійною безпекою і здоров'ям відповідно до стандарту OHSAS 18001.	
Соціальний проєкт “Відповідальність починається з мене”	1. Розміщено близько 800 білбордів і більше 1000 афіш соціальної реклами “Я захищаю підлітків від алкоголю” і т.д. 2. Виготовлено та розміщено в торгових об'єктах більше 48 тис. інформаційних стікерів “Продають алкоголь неповнолітнім? Дзвони!” 3. Проведено 3883 рейдів та перевірено 17373 торгових об'єктів, які реалізують алкогольні вироби, на дотримання законодавства України. 4. Проведено змагання по Street Workout, турніри з пауерліфтингу, 322 флеш-моба за здоровий спосіб життя.	Компанія робить все для того щоб споживання було безпечним, та закликає кожного споживати алкогольну продукцію в міру.

Отже, як видно з аналізу заходів у сфері рекламування товарів ПрАТ «Оболонь» здійснює їх ефективно, але цього недостатньо. Для покращення свого становища на ринку, підприємству треба збільшувати кількість тих заходів, які проводяться. І хоча підприємство займається виробництвом алкогольної продукції, все одно продовжує наголошувати на тому що лише безпечне споживання пива не шкодить здоров'ю.

2.3. Порівняльна характеристика основних конкурентів підприємства

Ринок пива України представлений більшою мірою українськими виробниками і представляє понад 400 сортів і видів пива. До Топ-3 Великих корпорацій з виготовлення пива входять АВ InBev, Carlsberg Ukraine і ПрАТ «Оболонь». Сукупно вони виробляють 90% пива на ринку України. Меншими конкурентами ПрАТ «Оболонь» є компанії Альянс Efes і SABMiller, Альянс ППБ і Oasis CIS, а також невеликі крафтові компанії.

ПрАТ «Оболонь» входить до числа лідерів із виробництва безалкогольних напоїв, який складається на 90% з мінеральної та газованої солодкої води. Лідерами та найбільшими виробниками таких напоїв на українському ринку є компанії «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited» з майже третиною ринку - 31,9%, ПрАТ «Оболонь» з часткою 15,8% та «PepsiCo» з показником 18,4% ринку безалкогольних напоїв.

Основна конкурентна боротьба ведеться між чотирма компаніями ПрАТ "CarlsbergGroup" — 37,4% [38];

ПрАТ "Сан ІнБевУкраїна" — 30,7%; ПрАТ "Оболонь" — 22,6%; ТОВ "Перша приватна броварня" — 9,3% . (рис.2.2) .

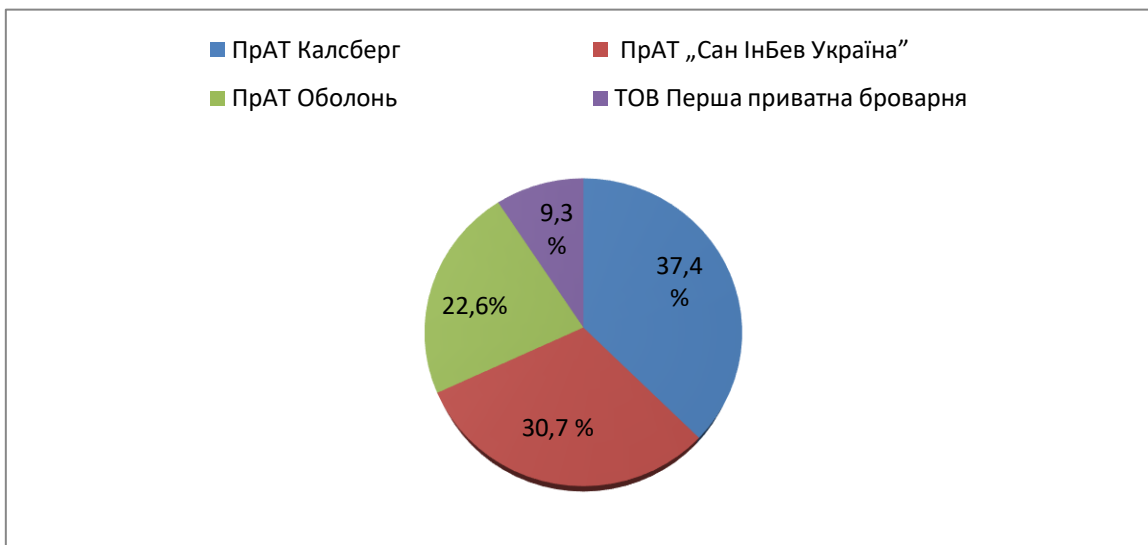


Рис.2.2. Ринкові частки лідерів ринку пива України у 2020 році %

Проведений аналіз показав, що найбільшу частку ринку займає компанія ПрАТ Калсберг є однією з провідних пивоварних груп у світі з великим портфелем брендів пива і інших напоїв.

На другому місці з показником 30,7 % "Сан ІнБевУкраїна" - компанія-лідер в асортиментному портфелі якої налічується понад 210 найменувань.

Корпорація ПрАТ «Оболонь» посіла третю сходинку серед пивоварів України. [39].

Четверте місце посіла компанія ТОВ «Перша приватна броварня». «Перша приватна броварня» – четверта за величиною обсягів виробництва та долею ринку пивоварна компанія в Україні. До продуктового портфелю компанії входить понад 15 власних торгових марок пива та квасу, серед яких “Бочкове”, “Закарпатське”, “Свіжий розлив”, “Галицька корона”, “Авторська серія” (“Авторське”, “Чорне”)

Частка виробника пива в 2019- 2020р. (у натуральному вираженні, рис. 2.3.-2.5).

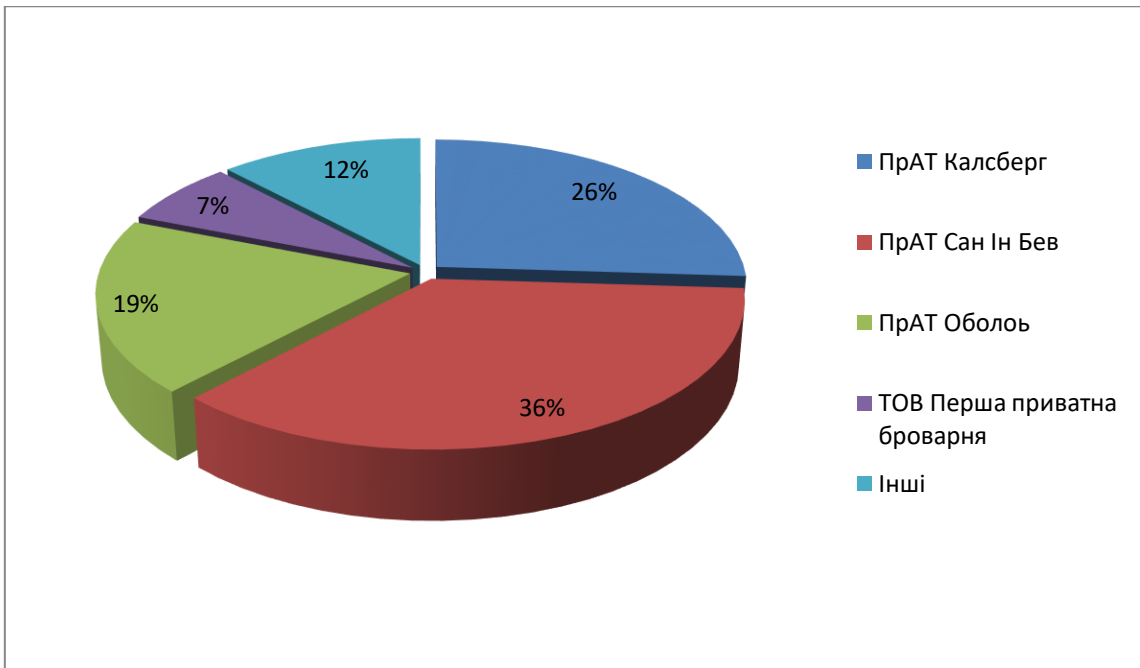


Рис.2.3.Частка виробника пива в 2020 р. (у натуральному вираженні), %

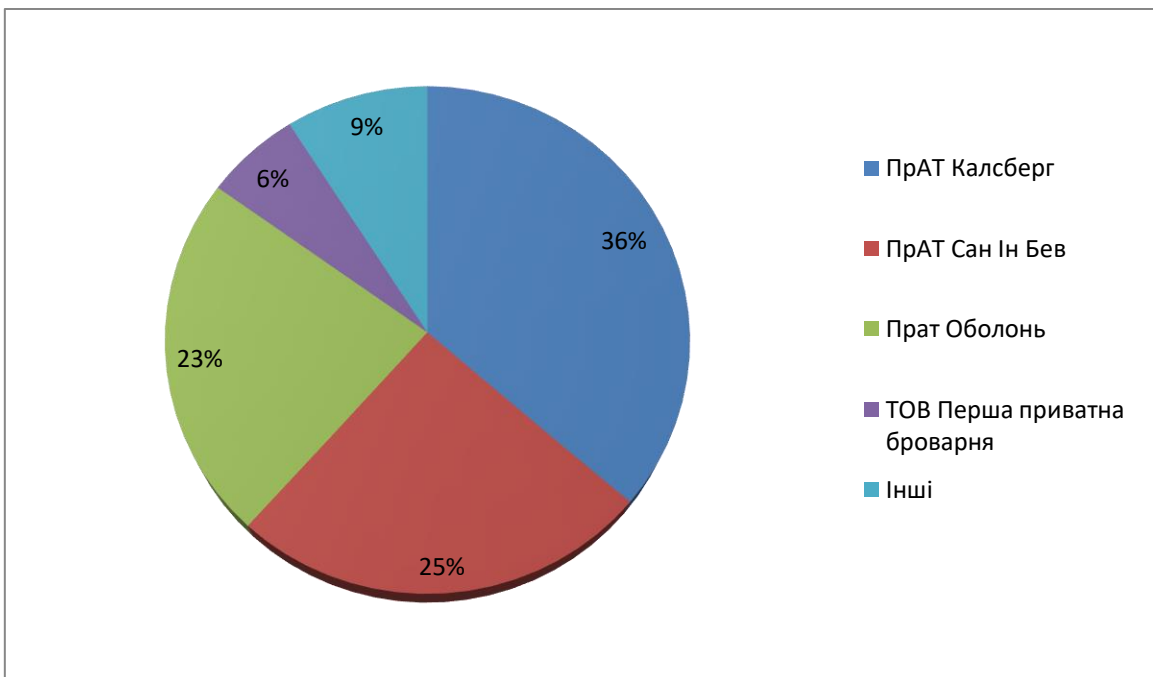


Рис.2.4.Частка виробника пива в 2019 р. (у натуральному вираженні), %

Компанія ПрАТ "Carlsberg Ukraine" («Львівське», «Балтика») займає 36% ринку на 2019 рік, тоді як в 2020 частка на ринку даної компанії скоротилася до 26%. Показники ПрАТ "Оболонь", на 2020 рік скоротилися на 4% в порівнянні з 2019 роком. Діяльність компанії ПрАТ «САН ІнБев

Україна», поступово зростає. У 2019 році частка компанії на ринку становила 25 %, коли ж в 2020 становить 36 %. З невеликих гравців ТОВ «Перша приватна броварня» зросла на 1% в порівнянні з минулим роком.

Таблиця. 2.7

Частки основних гравців на ринку пива України в 2019-2020 р.р.

Частки основних гравців на ринку пива України в2019, 2020рр., (в натуральному виразі,%)		
	2019	2020
1	2	3
ПрАТ «САН ІнБевУкраїна»	25	36%
ПрАТ "Оболонь",	23%	19%
ПрАТ "Carlsberg Ukraine"	36%	26%
ТОВ «Перша приватна броварня»	6%	7%
Інші	9%	12%

Основними конкурентами на ринку мінеральних вод в Україні:

- IDS Group Ukraine ;
- «Кока-Кола БеверіджизУкраїна» (ТМ «VonAqua»),
- «Оболонь» (мінеральна і питна вода торгових марок «Оболонська»);

Незважаючи на те, що великі компанії є закордонними, а не українськими, їх портфель брендів складається в основному з вітчизняних торгових марок.

Українська корпорація «Оболонь» випускає мінеральну воду торгових марок Облонська зі смаком лимону , грейфруту .

Частка основних виробників мінеральних вод

Виробник	Виробництво мл.дал.	Частка на ринку %
1	2	3
ООО"IDSGroup" ТМ «Моршинська», ТМ «Миргородська», ТМ «Аляска», ТМ «Трускавецька»	69,4	45,1%
«Кока-Кола БеверіджизУкраїна» (ТМ «VonAqua»)	3,7	10,1
ПрАТ«Оболонь» (ТМ «Оболонська»)	16,7	40,5

Аналізуючи дані з таблиці 2.8, можна сказати, що достатньо сильним конкурентом ПрАТ "Оболонь" в ринковому сегменті виробництва мінеральних вод є: ТМ «Моршинська» з ринковою часткою 45,1 %, що має дуже високі ринкові позиції. Другу сходинку посідає підприємство ПрАТ Оболонь, з часткою на ринку 40,5 %. А от найменшу частку має підприємство «Кока-Кола БеверіджизУкраїна» (ТМ «VonAqua») лише 10,1%.

Аналізуючи дані з таблиці 2.9. можна побачити, що ПрАТ Оболонь має досить широкий асортимент продукції. Різний вибір слабоалкогольних, безалкогольних напоїв на будь який смак. Завдяки оновленню свого асортиментного портфелю а також розширенням його, задовольняє потреби своєї цільової аудиторії, та утримує лідеруючі позиції на ринку пива в Україні.

Ширина асортименту та ТМ основних виробників пива

ПрАТ "Оболонь"	ПрАТ "САН ІнБев Україна"	ТОВ "Перша приватна броварня"	ПрАТ "Carlsberg"
1	2	3	4
Пиво			
«Оболонь» , «Zibert», «Nike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське»,	«Чернігівське» «Рогань» "Бурштин" «Жигулівське Оригінальне» «Де Сад» «Essa» «Село та люди» «Старий Мельник із барила» "Білий ведмідь"	«Бочкове» «Закарпатське оригінальне» — «Свіжий розлив» «Галицька корона Радомишль світле», Тетерів ,Медове, Жигулівське, Національне,	Українські торгові марки Львівське,арсенал,жигулівс ьке Квас Тарас
			Міжнародні торгові марки Балтика, Туборг,Карлсберг
Слабоалкогольні напої Ром-кола, Джин тонік	Глобальні бренди: Bud Stella Artois Corona Extra		
безалкогольні напої Живчив з різними смаками,лимонад, ситро			

ТОВ "Перша приватна броварня" надає вибір різних класичних світлих, особливих сортів пива, а також квасу та безалкогольних напоїв.

ПрАТ "САН ІнБев Україна" і ПрАТ "Carlsberg" , має також досить широкий асортимент продукції , представлена не лише українськими ТМ, а також включає міжнародні ТМ.

Нижче на рисунку 2.5 проведено аналіз цінової політики.

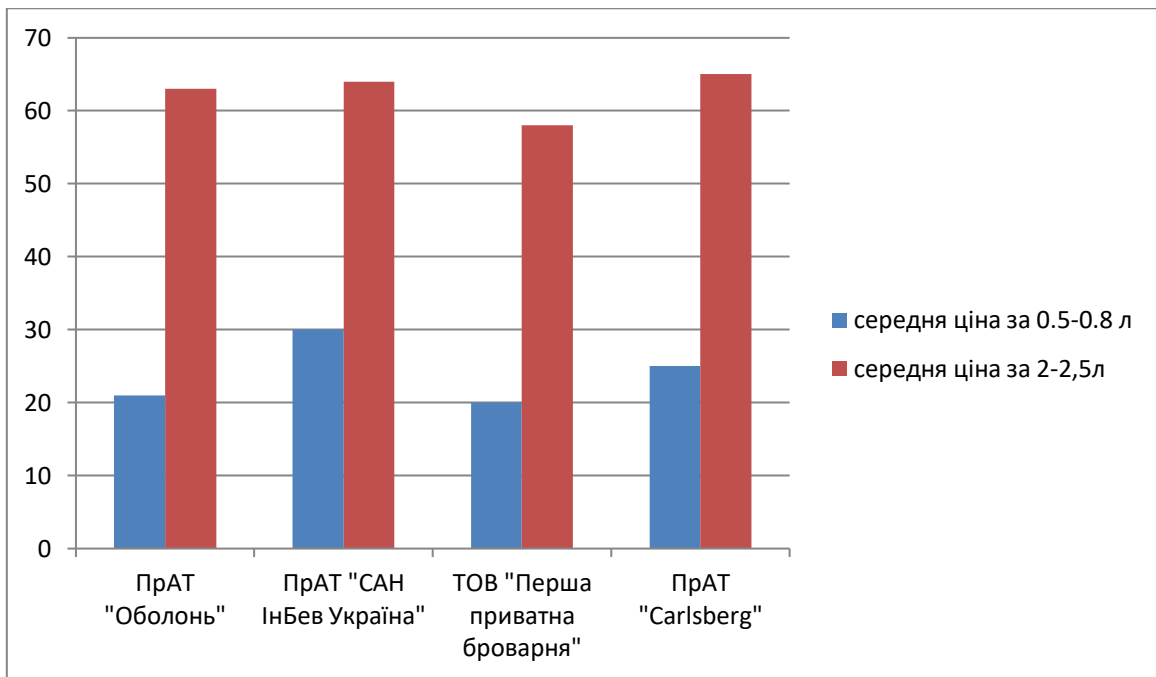


Рис. 2.5. Цінова політика виробників пива на українському ринку

Провівши рейтинговий аналіз цінової політики підприємств, можна зробити висновок що діапазон цін майже однаковий. Найдешевшим виробником залишається ПрАТ "Оболонь", та ТОВ "Перша приватна броварня", ціна за пляшку об'ємом 0,5-0,8 в середньому 20-21 грн, а найдорожчими ПрАТ "САН ІнБев Україна", і ПрАТ "Carlsberg" за такий же об'єм ціна варіюється в діапазоні 25-30 грн. Пляшка об'ємом 2-2,5 л, найдорожчими виявилися ПрАТ "Оболонь", ПрАТ "САН ІнБевУкраїна", і ПрАТ "Carlsberg", ціна складає від 60-65 грн, найдешевшим виробником є ТОВ "Перша приватна броварня" ціна складає 58 грн.

Найбільшими споживачами пива в Україні є чоловіки 68%, жінки 32%. (рис. 2.6).

Якщо аналізувати за місцем в Європі, то Україна знаходиться на чотирнадцятому місці серед споживання пива. Найбільше споживання пива спостерігається в таких країнах як Німеччина та Польща.

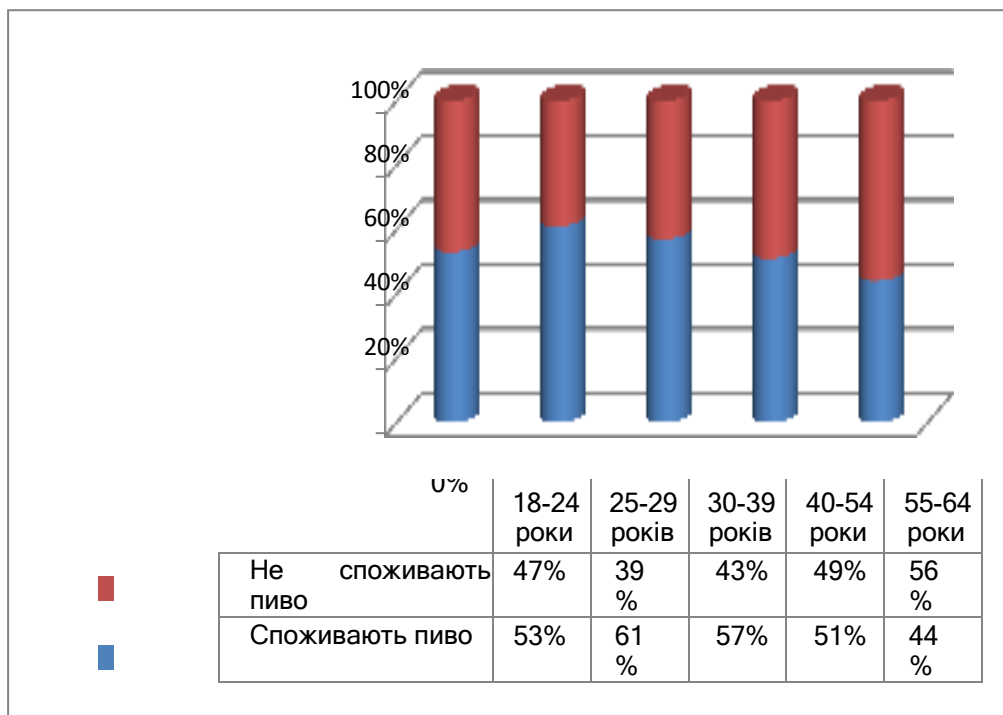


Рис. 2.6. Сегмент ринку споживачів

У перерахунку на чистий спирт більш за все у нас споживають горілки. До речі, Україна – один з європейських (та і світових) лідерів за споживанням міцного алкоголю (рис. 2.7).

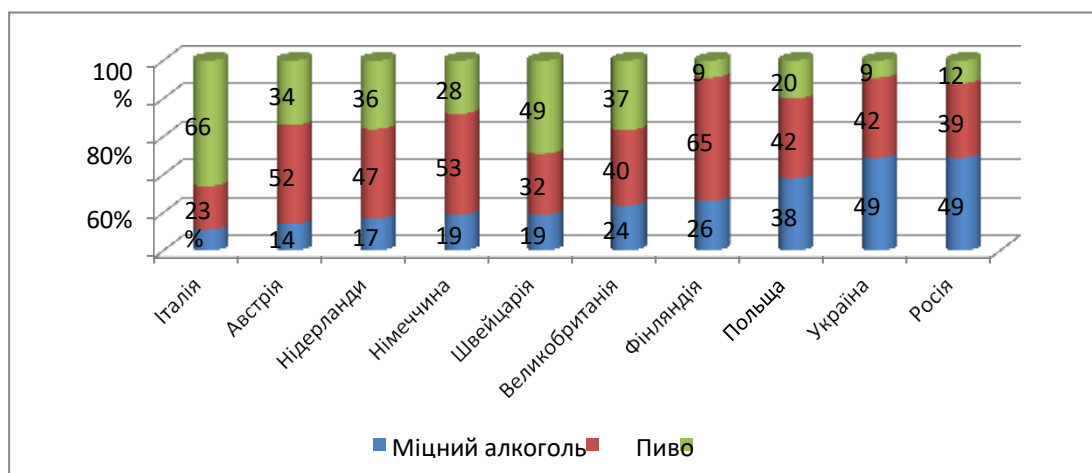


Рис. 2.7. Відсоткове співвідношення споживання алкоголю

В Україні найдорожче пиво в Європі. Це нам демонструє індекс доступності пива, він показує, скільки хвилин потрібно працювати людині із середньою зарплатою для того, щоб заробити на 1 л пива. Так, в Німеччині

потрібно працювати 8 хв., в Чехії – 16 хв., в Литві – 18 хв., в Великобританії – 22 хв., в Латвії – 23 хв., в Білорусії – 27 хв., в Росії – 33 хв., а в Україні – 49 хв.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що в Україні не дуже сильно розвинена культура споживання пива. Причинами цього є :

- зниження платоспроможності населення. Люди, переоцінюючи пріоритети, витрачаються більше на товари першої необхідності;
- популяризація здорового способу життя. Вести здоровий спосіб життя зараз модно. Молодь, яка йде в ногу з часом сліпо слідує модній ідеології та відмовляється від споживання пива;
- погана якість та смак. В погоні за зниженням собівартості виробники грішать додаванням до пива недорогих сиропів та патоки.

У ринковому дослідженні споживчих уподобань його предметом було також виявлення важливості критеріїв, які впливають на вибір марки при покупці пива. Респондентами були мої знайомі, яким було запропоновано оцінити важливість кожного із трьох критеріїв і присвоїти їм оцінку від 1 (найменш вагомий параметр) до 10 (найбільш вагомий параметр) 2.10.

Таблиця 2.10

Дослідження критеріїв, які впливають на вибір пива

К р и т е р і ї	Б а л и					Середнє значення
	1 респондент	2 респондент	3 респондент	4 респондент	5 респондент	
Ціна	10	9	10	10	10	9,8
Асортимент	8	8	6	9	9	8
Відомість бренду	5	7	7	6	9	6,8

Джерело: створено автором

Найбільш важливим критерієм для опитаних респондентів є ціна, більшість споживачів присвоїли цьому фактору найвищу кількість балів.

Відомість бренду виявився критерієм, який має найнижчий показник серед опитаних респондентів. Такий параметр як асортимент посів другу сходинку, адже серед опитаних більшість було чоловіків, які є менш вибагливими до цього параметру, аніж жінки.

Для аналізу конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» було побудовано радар конкурентоспроможності, який дає змогу візуально оцінити переваги і недоліки нашого товару серед конкурентів. Вихідними даними для побудови радара є результати анкетування споживачів за такими параметрами як ціна, асортимент, відомість бренду, дані для аналізу параметру якість і інноваційність, при проходженні практики на підприємстві мала змогу поспілкуватися з експертами які надали мені власну оцінку щодо якості продукції, та технологічного процесу на виробництві.

Параметр охоплення ринку, дані взяті з офіційного сайту "Оболонь" Параметр маркетингова підтримка бренду дані з офіційної документації представлені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Вихідні дані для розрахунку радара конкурентоспроможності

Підприємства	Якість і інноваційність продукції	Ціна	Асортимент	Охоплення ринку	Відомість бренду	Маркетингова підтримка бренду	Середнє значення	Площа багатукутника
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПрАТ "САН ІнБев Україна"	9	10	10	10	10	9	9,6	72
ПрАТ "Carlsberg Ukraine"	10	9	8	8	9	10	9,1	58,2
ПрАТ "Оболонь"	8	7	9	5	8	8	7,1	40,2
ТОВ«Перша прива.брова рня»	7	6	4	2	4	8	5	17,1

Площа радара конкурентоспроможності розраховується за формулою :

$$S = \frac{1}{2} * a * b * \sin 60$$

$$\frac{1}{2} * (7 * 6 + 6 * 4 + 4 * 2 + 2 * 4 + 4 * 8) * \sin 60 = 17,1$$

$$\frac{1}{2} * (8 * 7 + 7 * 9 + 9 * 5 + 5 * 8 + 8 * 8) * \sin 60 = 40,2$$

$$\frac{1}{2} * (10 * 9 + 9 * 8 + 8 * 8 + 8 * 9 + 9 * 10) * \sin 60 = 58,2$$

$$\frac{1}{2} * (9 * 10 + 10 * 10 + 10 * 10 + 10 * 10 + 10 * 9) * \sin 60 = 72$$

Отже, найбільшу площу радару займає ПрАТ "САН ІнБев Україна" з показником - 72 градуси. Найменша площа у ТОВ «Перша приватна броварня» - 17,1

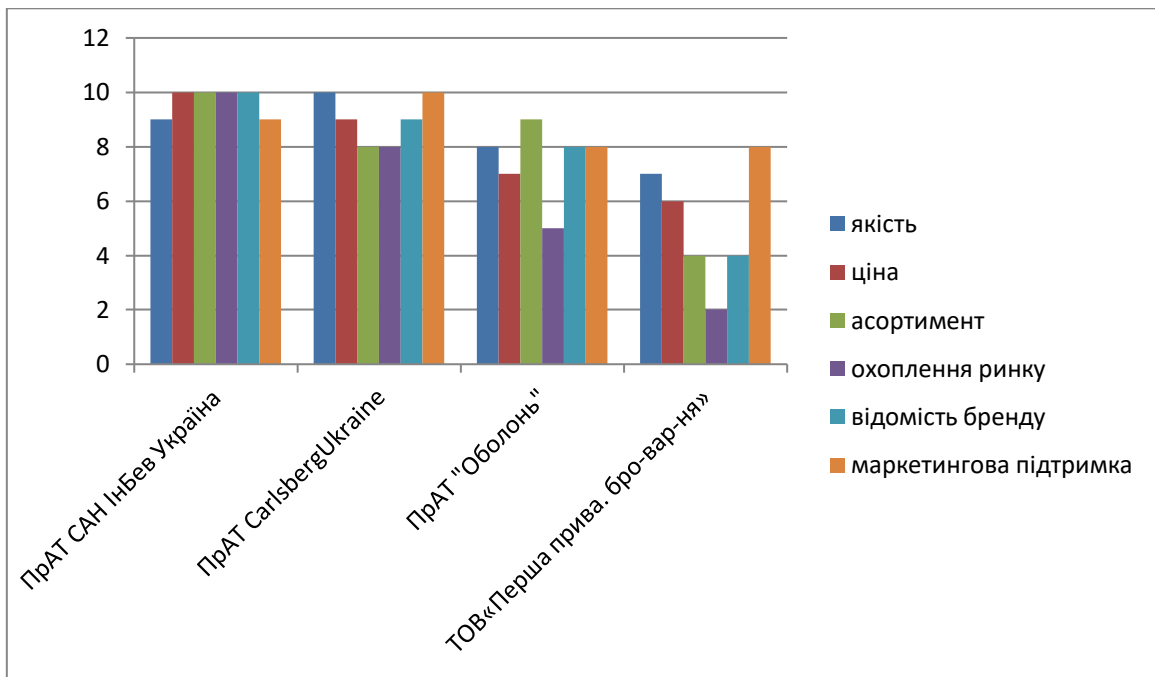


Рис. 2.8. Вихідні дані у вигляді діаграми

Радар конкурентоспроможності являє собою розмірну сітку із семи або більше осей. Кожна вісь визначає фактор конкурентоспроможності (якість, рівень цін, імідж...). Відповідно на кожні із осей з використанням певного масштабу вимірювання відкладаються точки, що відповідають значенням критеріїв для двох або більше фірм. Лінії, що

проходять через точки, утворюють багатокутники. Для порівняння радари обох фірм будуються на одному і тому ж колі із одним центром, який співпадає з нулем.

На рис. 2.9 представлено радар конкурентоспроможності для ПрАТ «Оболонь».

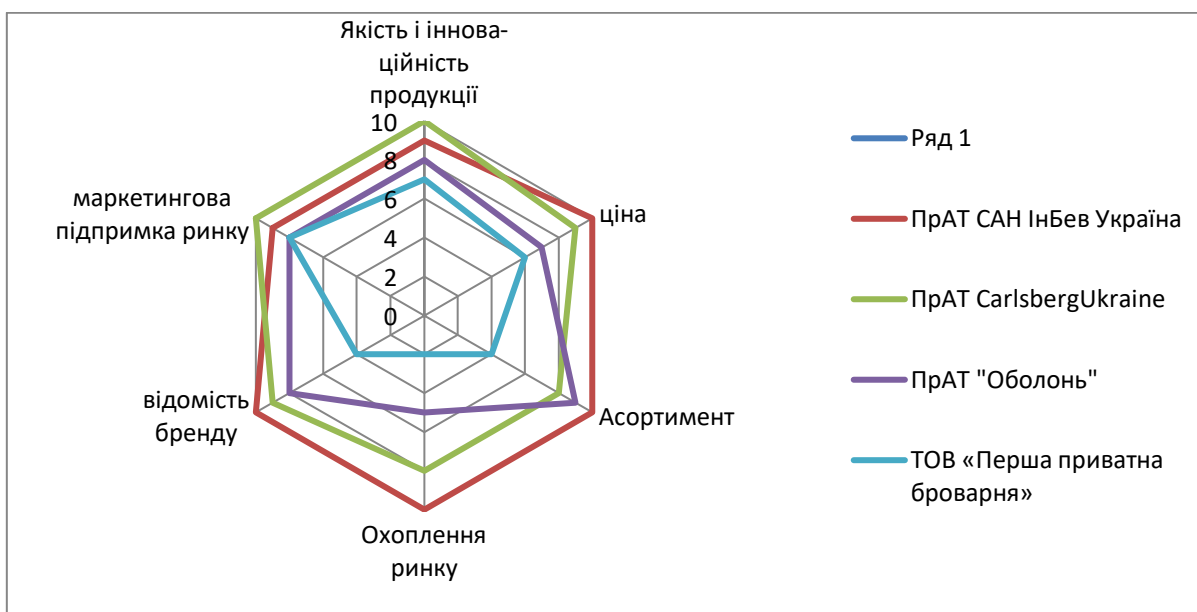


Рис 2.9. Радар конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» та його конкурентів в Україні (у балах)

Згідно проведених розрахунків найбільшу площу радару конкурентоспроможності займає ПрАТ "САН ІнБев" України, виграє майже за всіма параметрами на ринку серед своїх конкурентів а саме охопленням ринку, наповненістю асортиментного портфелю і відомістю бренду. На другому місці ПрАТ "Карлсберг" найбільш сильними сторонами цього підприємства є маркетингова підтримка бренду і якість товарної продукції. Третє місце посідає ПрАТ "Оболонь" це зумовлено якістю продукції та широким асортиментом. Найменша площа в ТОВ "Першій приватній броварні".

2.4. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Для розрахунку конкурентоспроможності підприємства ПрАТ Оболонь, було взято дані з балансів підприємств, і дані із звітів про фінансові результати для підприємств ПрАТ "Оболонь", і ПрАТ "САН ІнБевУкраїна". Вихідні дані для розрахунку конкурентоспроможності підприємства знаходяться у додатку Б1.

Перший параметр – витрати на одну гривню продукції. Розраховується за формулою 1:

$$\bar{B} = \frac{CB}{Q}$$

де СБ – повна собівартість продукції ;

Q – річний випуск товарної продукції .

$$\bar{B}_1 = 5150985 : 6\,466\,148 = 0,796 \text{ грн.}$$

$$\bar{B}_2 = 3488360 : 4777539 = 0,751 \text{ грн.}$$

Другий параметр – фондівдача.

Розрахунок здійснюється за формулою 2:

$$\Phi B = \frac{Q}{OZ}$$

де Q – річний випуск товарної продукції ;

\bar{OZ} – це середньорічна вартість основних засобів, яка розраховується за формулою 3:

$$\bar{OZ} = \frac{OZ_0 + OZ_1}{2}$$

де OZ_0 і OZ_1 – це первісна вартість основних засобів на початок і кінець року.

$$\bar{OZ}_1 = (3691299 + 5239376) : 2 = 4465337,5 \text{ грн.}$$

$$\bar{OZ}_2 = (3632229 + 3691299) : 2 = 3661764 \text{ грн.}$$

$$\Phi B_1 = 6\,466\,148 : 4465337,5 = 1,448 \text{ грн.}$$

$$\Phi B_2 = 4\,777\,539 : 3661764 = 1,304 \text{ грн.}$$

Третій параметр – рентабельність продукції.

Розраховується за формулою 4:

$$R = \frac{ЧП}{СБ} \cdot 100\%$$

де ЧП – чистий прибуток ;

СБ – повна собівартість продукції .

$$R_1 = 338614 : 5150985 \cdot 100 \% = 6,5 \%$$

$$R_2 = 590140 : 3488360 \cdot 100 \% = 16,9\%$$

Четвертий параметр – продуктивність праці.

Можна розрахувати за формулою 5:

$$ПП = \frac{Q}{ССЧ}$$

де Q – річний випуск товарної продукції ;

ССЧ – середньоспискова чисельність працівників за рік.

$$ПП_1 = 6\,466\,148 : 5680 = 1138,40 \text{ грн. / чол.}$$

$$ПП_2 = 4\,777\,539 : 3802 = 1256,58 \text{ грн. / чол.}$$

Другий крок – розрахунок відносних показників ефективності виробничої діяльності підприємства 1.

Всі параметри, які використовуються в методиці розрахунку конкурентоспроможності підприємства, поділяються на дві категорії: стимулятори і дестимулятори.

При розрахунку відносних показників на основі одиничних параметрів-стимуляторів треба поділити значення параметру нашого підприємства на значення аналогічного параметра підприємства-конкурента.

$$0,796 : 0,751 = 1,05$$

$$ФВ_B = 1,448 : 1,304 = 1,110$$

$$R_B = 6,5 : 16,9 = 0,384$$

$$ПП_B = 1138,40 : 1256,58 = 0,905$$

Третій крок – розрахунок інтегрального показника ефективності виробничої діяльності підприємства 1 за формулою 6:

$$I_{вд} = 0,31 \cdot \bar{B}_B + 0,19 \cdot \Phi B_B + 0,4 \cdot R_B + 0,10 \cdot ПП_B$$

де 0,31; 0,19; 0,4; 0,10 – це вагові коефіцієнти, визначені експертами;

ΦB_B – відносний показник фондівдачі;

\bar{B}_B – це відносний показник витрат на одну гривню продукції;

R_B – показник рентабельності продукції;

$ПП_B$ – показник продуктивності праці.

Бажане значення $I_{вд} > 1$.

$$I_{вд} = 0,31 \cdot 1,05 + 0,19 \cdot 0,110 + 0,4 \cdot 0,384 + 0,1 \cdot 0,905 = 0,144$$

Інтегральний показник ефективності виробничої діяльності ПрАТ "Оболонь" дорівнює $0,144 < 1$, а отже є нижчою порівняно з нашим конкурентом ПрАТ "САН ІнБев Україна". За рахунок показника рентабельності продукції, та продуктивності праці ПрАТ "Оболонь" поступається ПрАТ "САН ІнБев Україна".

Висновки до розділу 2

У розділі 2 було проаналізовано основних конкурентів для ПрАТ "Оболонь", та отримано такі результати Компанія ПрАТ "CarlsbergUkraine"

(«Львівське», «Балтика») займає 36% ринку на 2019 рік, тоді як в 2020 частка на ринку даної компанії скоротилася до 26%. Показники ПрАТ "Оболонь", на 2020 рік скоротилися на 4% в порівнянні з 2019 роком.

Діяльність компанії ПрАТ «САН ІнБев Україна», поступово зростає. У 2019 році частка компанії на ринку становила 25 %, коли ж в 2020 становить 36 %. З невеликих гравців ТОВ «Перша приватна броварня» зросла на 1% в порівнянні з минулим роком.

Також було проведено рейтинговий аналіз цінової політики підприємств, можна зробити висновок що діапазон цін майже однаковий . найдешевшим виробником залишається ПрАТ "Оболонь" , та ТОВ "Перша приватна броварня", ціна за пляшку об'ємом 0,5-0,8 в середньому 20-21 грн, а найдорожчими ПрАТ "САН ІнБев Україна", і ПрАТ "Carlsberg" за такий же

об'єм ціна варіюється в діапазоні 25-30 грн. Пляшка об'ємом 2-2,5 л, найдорожчими виявилися ПрАТ "Оболонь", ПрАТ "САН ІнБевУкраїна", і ПрАТ "Carlsberg", ціна складає від 60-65 грн, найдешевшим виробником є ТОВ "Перша приватна броварня" ціна складає 58 грн.

Для аналізу конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» було побудовано радар конкурентоспроможності, який дає змогу візуально оцінити переваги і недоліки нашого товару серед конкурентів.

Також у розділі 2 було розраховано інтегральний показник ефективності виробничої діяльності ПрАТ "Оболонь" він дорівнює $0,144 < 1$, а отже є нижчою порівняно з нашим конкурентом ПрАТ "САН ІнБев Україна". За рахунок показника рентабельності продукції, та продуктивності праці ПрАТ "Оболонь" поступається ПрАТ "САН ІнБев Україна".

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПрАТ ОБОЛОНЬ

3.1. Основні напрями покращення конкурентоспроможності

Підвищення конкурентоспроможності являє собою процес змін, і як будь-який процес, особливо той, який викликає певні протидії, він потребує управління і, зокрема, стратегічного підходу. Оскільки зміни стосуються всіх основних організаційних складових, включаючи структуру кадрів, зайнятість, кваліфікацію, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту, то, відповідно, вихідним моментом підвищення конкурентоспроможності виступає розробка стратегії такого підвищення з урахуванням всіх аспектів сприяння та протидії.

Існує велика кількість методів аналізу конкурентних переваг на цільовому ринку, які доречно умовно розділити на три групи залежно від показників і змінних, використовуваних при аналізі

1) методи, що характеризують ринкові позиції підприємства: модель БКГ, модель М. Портера, метод «Мак-Кінзі», модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Хофера/Шенделя;

2) методи, що характеризують рівень менеджменту підприємства: метод LOTS, метод GAP, ситуаційний аналіз, метод експертного оцінювання, метод картування стратегічних груп;

3) методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства: фінансово-економічний метод, метод маргінального аналізу. Використання окреслених методів дозволяє здійснити вимірювання і прогнозування конкурентоспроможності промислових підприємств, провести ґрунтовний аналіз напрямків і резервів зростання та дослідити найбільш вигідні шляхи її підвищення. Вибір методу дослідження має

бути обґрунтований з позицій його застосування для рішення даного конкретного завдання оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ Оболонь було прийнято рішення, провести дві рекламні кампанії, які допоможуть збільшити цільову аудиторію, тим самим збільшити продажі підприємства.

Один рекламний захід буде це розміщення рекламного звернення, де охоплення аудиторії буде досить великим, і ще одним буде налаштування реклами на фейсбуці та в інстаграмі .

3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від створення акаунтів у соціальних мережах Facebook та Instagram

Просування товарів у соціальних мережах – це комплекс заходів із використання соціальних сервісів у якості каналу комунікації сучасними компаніями з метою вирішення бізнес-завдань і досягнення поставлених цілей. Просування в соціальних мережах дає змогу впливати на цільову аудиторію, обирати майданчики, що охоплюють цільову аудиторію, використовувати найбільш ефективні способи комунікації. Основною перевагою соціальних мереж є можливість установлення відносин з існуючими клієнтами на постійній основі, підтримка зворотного зв'язку з метою з'ясування реакції цільової аудиторії на маркетингові імпульси.

В Україні найбільш популярними соціальними мережами є Facebook, YouTube, Instagram та Telegram.

З попередніх досліджень було визначено , цільовою аудиторією споживання продукції ПрАТ Оболонь є чоловіки 68 % і 32 % жінки віком від 18 років. Було прийнято рішення створити обліковий запис «Оболонь-пиво твоєї Батьківщини» у соціальних мережах як Facebook та Instagram.

Крім того на даних платформах можна відслідковувати свою цільову аудиторію, що в результаті – ця інформація допоможе «Оболонь-пиво твоєї Батьківщини» розширити охоплення свого контенту.

Створення та ведення сторінки в соціальній мережі потрібно найняти спеціаліста, який розуміється на створенні та підтримки контенту сторінки.

Тож «Оболонь-пиво твоєї Батьківщини» має ввести нову посаду – SMM-маркетолог із зарплатою розміром 15000 гривень. Основними обов'язками даного спеціаліста буде:

- просування даної продукції в соціальних мережах
- розробка контент-плану
- наповнення сторінок фотографіями та текстом
- інформувати споживачів про акції та новинки.

Для того щоб про рекламну кампанію дізналися споживачі було прийнят рішення опублікувати запис в мережі Інтернет та на офіційних сайтах за адресою: <https://obolon.ua/ua>. Крім цього буде розміщено рекламу у Instagram, вартість реклами складе 5050 гривень у місяць.

Дані щодо витрат наведено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Витрати на проведення заходу «Створення акаунтів у соціальних мережах Facebook та Instagram»

Назва реклами	Сумма , Грн
1	2
Заробітна плата SMM-маркетолога	15000
ЄСВ (22% від заробітної плати)	3300
Реклама у Instagram	5050
Інші витрати (в ході проекту)	50700
Всього	74050

Загальний бюджет на створення акаунтів в Facebook та Instagram складе: 74050,00 грн. або 74,05 тис. грн.

Після впровадження заходу, очікується позитивний результат, тобто збільшення цільової аудиторії, та додатковий інтерес до продукції, це привезде до збільшення обсягів збуту продукції. А також зміцнимо конкурентоспроможність фірми на ринку.

Прогнозні значення чистого доходу від реалізації, визначаємо методом розподілу ймовірностей на основі експертних оцінок. (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Результати експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст ЧД (тис.грн)	7200	7220	7350	7400	7420	7530	7550

Визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення табл.3.3.

$$Q_{\text{сер}} = 7200+7220+7350+7400+7450+7540+7450/7=51670 \text{ тис.грн}$$

Таблиця 3.3

Середньоквадратичне відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1.	Приріст чистого доходу (виручки) відреалізації O_i , тис грн	7200	7220	7350	7400	7450	7540	7450	51670
2.	$O_{\text{сер}}$	7391,67							
3.	Відхилення	-181,29	-161,29	-31,43	18,57	38,57	148,57	168,57	-
4.	ΔO^2	32916,33	26159,17	986,25	343,91	1476,23	22043,56	27412,11	113265,23

Знайдемо середнє квадратичне відхилення:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{112285,71}{7}} = 47,87$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$W = \frac{\alpha}{Q_{\text{сер}}} \times 100 \%$$

$$W = \frac{47,87}{7381,43} \times 100 \% = 0,65 \%$$

Отже, розрахункове значення $< 33 \%$ – можна зробити висновок доцільності продовження даних розрахунків, адже думки експертів співпадають.

Найбільш вірогідний обсяг продажу- 7400

Песимістичний :7200

Оптимістичний :7550

Прогнозні значення від створення реклами в інстаграмі для ПрАТ «Оболонь»:

$$ОП = \frac{О + 4В + П}{6};$$

Де, О – оптимістичне

В – вірогідне ,

П – песимістичне .

$$ОП = \frac{7550 + 4 \times 7400 + 7200}{6} = 7391,67$$

тис. грн.

Приріст виручки від реалізації у % :

$$7391,67/5549706 * 100 \% = 0,13 \%,$$

ЧД (виручка від реалізації) в проектному році складе:

$$5549706 + 7391,67 = 5557097 \text{ тис. грн.}$$

Приріст витрат на виробництво :

Повні витрати: 5150895 тис. грн;

Постійні витрати: 978670 тис. грн;

Змінні витрати: 4172225 тис. грн.

Приріст змінних витрат за рахунок збільшення обсягів реалізацій на 0,13 % та збільшення на 74,05 тис грн. експлуатаційних:

$$4172225 \times (0,13/100) + = 5423,89 \text{ тис. грн}$$

Проведення заходу потребує витрат у розмірі 74, 05, отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$5423,89 + 74,05 = 5497,94 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$5150895 + 5497,94 = 5156392,94 \text{ тис. грн.}$$

Приріст прибутку від реалізації в проектному році складе :

$$\Delta \text{Пр} = \text{ОП} - \text{Приріст повних витрат} = 7391,67 - 5497,94 = 1893,73 \text{ тис.}$$

грн.

Прибуток від реалізації буде довірнювати :

$$398811 + 5497,94 = 404308,94 \text{ тис. грн.},$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$1893,73 * (1 - 0,18) = 1552,85 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток від реалізації у проектному році буде дорівнювати :

$$338614 + 1552,85 = 340166,82 \text{ тис. грн.}$$

В результаті проведеного нами заходу ми отримаємо дані відображені в таблиці 3.4

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, щозмін.	Одиниці виміру	Величина показника
1	2	3
1. Приріст ЧД (виручка) від реалізації продукції	тис.грн	7391,67
2. Приріст повних витрат	тис.грн	5497,94
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис.грн	1893,73
4. Приріст чистого прибутку	тис.грн	1552,85

Внаслідок впровадження рекламного заході а саме створення сторінки в інстаграм , можемо спростерігати збільшення чистого доходу на 7391,67 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 1893,73 тис. грн. Приріст чистого прибутку 1552,85 тис. грн. А повні витрати збільшаться на 5497,94 тис. грн.

3.3. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від проведення рекламної кампанії

Ще одним заходом для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ Оболонь було прийнято рішення впровадити ще одну рекламну кампанію з цільовою аудиторією 23 млн осіб. Щоб визначити оптимальну схему розміщення рекламного звернення було запропоновано 3 на вибір , зосереджуючи увагу на друкованих ЗМІ.

Схема оптимального розміщення рекламного звернення №1

Таблиця 3.5

Розміщення рекламного звернення в період з 21.03.22.по 21.03.23

(схема №1)

Носій	Кількість включень, шт	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
1	2	3	4	5	6
Плакати	25300	8,11	16277	35,9	359
«Сьогодні»	230 000	42,3	5437	13,3	133
Портал «Власна справа»	300	910	273,0	6,0	1800
Всього	255600	-	294714	-	2292

З табл. 3.5, можна побачити, що деякі медіа-канали, які мають більше включень, GRP мають менший за канали з більшою кількістю включень.

Схема оптимального розміщення рекламного звернення №2:

Медіаканали: біллборди.

ПрАТ «Оболонь» часто використовує зовнішню рекламу, тож на початку кожного року бронює рекламні носії для рекламної кампанії на наступний рік. Було обрано для розміщення реклами біллборди на трасах між основними містами (Київ, Харків, Дніпро, Одеса та Львів).

На кожній трасі були обрані найкращі зовнішні носії з підсвіткою уночі. Було вирішено, що на кожній трасі буде розташовано по 8 біллбордів. Друк по знижці та оптом коштуватиме 202 грн/шт., тобто ціна надрукування 40 листів для біллбордів буде складатися: 202 грн * 40 шт = 8080 грн.

За наведеними вище даними сформуємо схему розміщення рекламного звернення (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6

Розміщення рекламного звернення №2

в період з 12.05.22 р. по 12.05.23 р. (схема №2)

Носій рекламного повідомлення	Кількість включень, шт.	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, грн.	Рейтинг, %	GRP
1	2	3	4	5	6
Біллборди	40	8080	8080	60,9	512
Всього	40	-	8080	-	512

З табл. 3.6. видно, що біллборди мають досить великий рейтинг, незважаючи на невелику кількість їх розміщення, тобто навіть не розміщаючи зовнішню рекламу у великих містах підприємство може застосовувати дану комунікативну технологію досить ефективно.

Схема оптимального розміщення рекламного звернення №3:

Медіаканали: радіо.

Пропонується: розмістити радіоролик на радіостанціях «ТАВР медіа» (1920 разів)

Інформація про обрані медіа канали:

«ТАВР медіа» – радіо холдинг, який має 30% частку в Україні, компанія включає 8 радіостанцій: «ХІТFM», «Мелодія FM», «Relax», «Radio Jazz», «Радіо Рокс», «KISS FM», «Русское радио Україна», «Наше радіо».

Ефірне покриття – компанія налічує 53 передавачі. В зоні впевненого прийому – 115 міст України.

Дані радіостанції слухає найбільше людей серед усіх інших, тож охоплення цільової аудиторії буде великим.

Аудиторія радіостанцій стала: чоловіків слухає радіо 78 тис. осіб, жінок – 69 тис. 28,89% – люди віком 19-29 років, а 47,68% – чоловіки віком 25-44 роки.

ПрАТ «Оболонь» буде розміщати свої радіо-ролики по всім 8 радіостанціям у прайм-годинах: з 7:00 до 9:00 та з 18:00 до 20:00, коли радіослухачі їдуть на роботу та повертаються з неї відповідно. Вранці у середньому лунає 11 реклам, ввечері – 13. $13+11 = 24$ реклама на день у одній радіостанції. $24*8 = 192$ разів на день. Трансляція роликів протягом 3 місяців буде дуже дорогою для підприємства, тож вона буде тривати 10 днів: $192*10 = 1920$ разів загалом.

Розрахуємо вартість розміщення роликів дану кількість разів (табл. 3.7).

З табл. 3.7, видно, що хоча середня вартість транслявання одного радіо-ролику коштує не так багато, але їх транслявання у прайм-години всього лиш 10 днів вже порівнюється з вартістю зовнішньої реклами.

Вартість розміщення реклами радіо у прайм-годинах

Місто	Ціна за 1 ролик у прайм-годинах, грн.	Середня ціна за 1 ролик, грн.	Ціна за 1920 роликів, грн.
1	2	3	4
Вінниця	170	121,17	211166,8
Дніпро	250		
Житомир	80		
Запоріжжя	155		
Івано-Франківськ	88		
Кривий Ріг	123		
Кропивницький	57		
Луцьк	78,75		
Львів	275		
Миколаїв	90		
Новоград-Волинський	60		
Одеса	280		
Полтава	75		
Рівно	75		
Суми	45		
Тернопіль	104,40		
Трускавець	36		
Ужгород	90		
Харків	395		
Херсон	90		
Хмельницький	80		
Черкаси	72		
Чернігів	60		

Схема розміщення рекламного звернення наведена в таблиці 3.8 (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Розміщення рекламного звернення №3
в період з 12.05.22 р. по 21.09.23 р. (схема №3)

Носій рекламного повідомлення	Кількість включень, шт.	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, грн.	Рейтинг, %	GRP
1	2	3	4	5	6
Ролик на радіостанціях радіо холдингу «ТАВР медіа»	1920	121,17	211166,8	30,0	300
Всього	1920	-	211166,8	-	300

Як можна побачити з табл. 3.8, даний медіа-канал має цілком непоганий рейтинг, його гірші показники, аніж у інших медіа-каналах, які будуть використовуватися підприємством у новій рекламній кампанії, пояснюються порівняно не таким великим охоплення аудиторії та тим, що не гарантована, що якась частина цільової аудиторії прослухає даний радіо-ролик.

Припустимо, що результати розподілу за допомогою біномальної моделі розподілу частот експозиції для окреслених схем такі (табл. 3.9).

З табл. 3.9 видно, що відповідно до рейтингу медіа-носіїв, вони охоплюють плюс-мінус таку ж частину населення, тож їх окремому рейтингу можна довіряти, але краще перевірити.

Розподіл частот експозиції носіїв

Число експозицій, F	Кумулятивна частота, F+	Охоплення населення, %
1	2	3
Схема №1		
1	1+	53,7
2	2+	26,3
3	3+	41,2
Схема №2		
1	1+	60,9
Схема №3		
1	1+	30,0

Для того, аби зробити відповідні висновки, розрахуємо додаткові показники оцінки схем розміщення, а саме: середню частоту охоплення (AF), вартість на тисячу (CPM) та вартість рейтингового пункту (CPP). AF розраховується як частка GRP та охоплення. CPM визначається як частка загальної схеми вартості та охоплення в тис. чол. CPP обчислюється як частка загальної вартості схеми та GRP.

Охоплення в тис. чол. розраховується як добуток охоплення рину (у долях) та аудиторії (тис. чол.).

$$\text{Схема 1: } 0,537 * 1575000 = 845775 \text{ тис. осіб}$$

$$\text{Схема 2: } 0,609 * 1575000 = 959175 \text{ тис. осіб}$$

Схема 3: $0,300 * 1575000 = 472500$ тис. осіб

AF:

Схема 1: $2292 : 53,7 = 42,6$

Схема 2: $512 : 60,9 = 8,4$

Схема 3: $300 : 30,0 = 10$

CPM:

Схема 1: $294714 : 845775 = 0,34$ грн./тис. осіб

Схема 2: $8080 : 959175 = 0,008$ грн./тис. осіб

Схема 3: $211166,8 : 472500 = 0,44$ грн./тис. осіб

CPP:

Схема 1: $294714 : 2292 = 128,5$ грн.

Схема 2: $8080 : 512 = 15,7$ грн.

Схема 3: $211166,8 : 300 = 703,8$ грн.

Отримані результати розрахунків узагальнимо у табл. 3.10

Таблиця 3.10

Зведені показники медіапланування

Показники	Схема 1	Схема 2	Схема 3
1	2	3	4
Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	294714	8080	211166,8
Охоплення ринку, %	53,7	60,0	30,0
Охоплення ринку, тис. осіб	845775	959175	472500
AF	42,6	8,4	10
GRP	2292	512	300
CPM, грн./тис. чол.	0,34	0,008	0,44
CPP, грн.	128,5	15,7	703,8

З табл. 3.10 можна побачити, що хоча у схеми №1 (розміщення реклами на білбордах) найнижча середня частота охоплення і не найдешевша вартість одного рейтингового пункту, але за усіма іншими показниками, особливо таким як охоплення ринку – ця схема є найкращою для підприємства щодо розміщення рекламних звернень у ЗМІ. Тим паче, що вартість застосування саме цієї схеми входить в рамки щорічного бюджету підприємства на збут, а усі інші схеми розміщення рекламних звернень значно переважають даний бюджет.

Оскільки основна мета рекламної кампанії – нагадування про торгову марку "Оболонь", оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему №1. На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (845775 чол.), високий показник GRP (2292), середня з поміж розглянутих схем вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми (0,02 грн./тис.осіб) та невисока вартість рейтингового пункту (9,5 грн.)

Оцінка очікуваних результатів від проведення рекламної кампанії

Таблиця 3.11

Результати опитування експертів

експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	110402	101033	95352	106536	93752	115795	121677

Визначимо середнє квадратичне відхилення , за оцінками експертів.

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

Розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Ра зо м
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	11040 2	10103 3	95352	10653 6	93752	11579 5	12167 7	-
3.	$O_{сеп}$	106363,85							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сеп}$	4039	-5330	-11011	173	-12611	9432	15314	-
5.	ΔO^2	16313	28408	12124 2121	29929	15903 7321	88962 624	23451 8596	6038 3531 2

Знайдемо середнє арифметичне виручки від реалізації:

$$O_{сеп} = 744547/7 = 106363,8$$

$$a = 603835312/7^{(1/2)} = 9287,7$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{сеп})^2}{n}} = \sqrt{\frac{603835312}{7}} = 9287,7$$

Визначимо коефіцієнт варіації серед думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сеп}} \times 100\% = \frac{9287,7}{106363,8} \times 100\% = 8,7\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то результат думок експертів, можна вважати однорідними, і використовувати для подальших розрахунків.

За оптимістичним прогнозом виручка від реалізації становитиме 121677 тис. грн., за песимістичним складе 93752 тис. грн.

Розрахуємо очікуване значення:

$$ОП = (O + 4 * B + П) / 6 = (121677 + 4 * 106536 + 93752) / 6 = 106928,83 \text{ тис. грн.}$$

Наступним етапом є розрахунок приросту від реалізації :

$$106,92 / 5549706 * 100\% = 0,019\%$$

Виручка від реалізації складе :

$$106928 + 5549706 = 5656634 \text{ тис. грн.}$$

2. Розрахуємо приріст змінних витрат :

Повні витрати: 5150895 тис. грн;

Постійні витрати: 978670 тис. грн;

Змінні витрати: 4172225 тис. грн

$$4172225 * 0,019 = 79272,27 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення рекламної кампанії. Вартість розміщення рекламних звернень в ЗМІ за обраною схемою складає 294,7 тис. грн. Вартість виготовлення макетів – 12,0 тис. грн., отже, в цілому витрати на проведення рекламної кампанії складуть:

$$294714 + 12000 = 306,7 \text{ тис. грн.}$$

Отже, сумарний приріст повних витрат буде дорівнювати :

$$79272,27 + 306,7 = 79578,9 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$5150895 + 79272,27 = 5230167,2 \text{ тис. грн.}$$

Приріст прибутку в проектному році складе :

$$\Delta \text{Пр} = 106928,8 - 79578,9 = 27349,9 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізацій буде дорівнювати :

$$338614 + 27349,9 = 365963,9 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку :

$$27349,9 * (1 - 0,18) = 22426,9 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток становитиме :

$$338614 + 22426,9 = 361040,9 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в
табл. 3.13

Таблиця 3.13

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн.

Показники	Значення показника
1	2
Приріст чистого доходу від реалізації	106928
Приріст повних витрат на виробництво	79578,9
Приріст прибутку від реалізації продукції	27349,9
Приріст чистого прибутку	22426,9

Внаслідок проведення рекламної кампанії, спростерігаємо збільшення виручки на 106 928 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 27349,9 тис. грн, Повні витрати збільшаться на 79578,9 тис. грн. Чистий прибуток зросте на 22426,9 тис. грн.

3.4. Вплив запропонованих заходів на показники діяльності підприємства

Наведемо очікувані результати від проведення заходів в табл. 3.14

Таблиця 3.14

Очікувані результати від проведення заходів, тис. грн.

Показники	Захід «Створення акаунтів у соціальних мережах Facebook та Instagram»	Захід «рекламне звернення»	Разом
1	2	3	4
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	7391,67	106928	114319,67
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	5497,94	79578,9	85076,84
Приріст прибутку від реалізації продукції	1893,73	27349,9	29243,63
Приріст чистого прибутку	1552,85	22426,9	23979,75

Отже, внаслідок проведення фахівцями філії даних заходів чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 114319,67 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 85076,84 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 20285,03 тис. грн., а чистий прибуток на 29243,63 тис. грн. Таким чином, за рахунок невеликих витрат на заходи прогнозується збільшення важливих фінансових показників для компанії.

Розрахунок показників економічної ефективності проведення рекламної кампанії

На основі попередніх розрахунків, визначимо показники ефективності .Визначимо ціну обігових коштів в даному випадку взято 6% приріст змінних витрат в даному випадку взято 84%.

$(5497,94 * 0,84 * 0,06) + (79272,27 * 0,84 * 0,06) = 277,09 + 3995,32 = 4272,41$ тис. грн.

Капітальні витрати для проведення заходу :

$K_n (\text{ПІ}) = 4272,41$ тис. грн.

Додатковий прибуток буде дорівнює:

$\Delta \text{Пр} = 114319,67 - 85076,84 = 29242,83$ тис. грн.

Додатковий чистий прибуток складає:

$\Delta \text{Пр} - \text{п} = 29242,83 * 0,84 = 24563,97$ тис. грн.

Термін окупності капітальних вкладень:

$T = \frac{K_n}{\Delta \text{Пр} - \text{п}} = 4272,41 / 24563,97 = 0,17$ року

Ставку дисконту приймаємо на рівні 12%.

Рекламна кампаніє не має на меті впровадження нового обладнання , а отже чистий грошовий потік буде дорівнювати:

$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр}_q = 24563,97$ тис. грн.

Нинішню вартість розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = \sum_{i=1}^N \frac{ЧГП}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N ЧГП * \alpha_i$$

де ЧГП- чистий генерований грошовий потік . Р- ставка дисконту дорівнює 0,12. Термін життєвого циклу 5 років.

α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}$$

де i – рік економічного життя проекту .

При ставці дисконту – 12%.

$$1 \text{ рік} \quad a_1 = \frac{1}{(1+0,12)^1} = \frac{1}{1,12} = 0,8928$$

$$2 \text{ рік} \quad a_2 = \frac{1}{(1+0,12)^2} = \frac{1}{1,12^2} = 0,7971$$

$$3 \text{ рік} \quad a_3 = \frac{1}{(1+0,12)^3} = \frac{1}{1,12^3} = \frac{a_3}{1,12^3} = 0,7117$$

$$4 \text{ рік} \quad a_4 = \frac{1}{(1+0,12)^4} = \frac{1}{1,12^4} = 0,6355$$

$$5 \text{ рік} \quad a_5 = \frac{1}{(1+0,12)^5} = \frac{1}{1,12^5} = 0,5674$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків буде становити :

$$\sum_{i=1}^N HB_i = HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) =$$

$$24563,97 * (0,8928 + 0,7971 + 0,7117 + 0,6355 + 0,5674) = 23979,12 * 3,6045 = 88540,82$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують за формулою :

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПИ = 88540,82 - 4272,41 = 84268,41 \text{ грн.}$$

Дискований період повернення вкладених коштів:

$$T_z = \frac{ПИ}{HB_{cp}} = \frac{4272,41}{4642,66} = 0,9 \text{ року} < 12 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 88540 / 12 = 9837 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається за формулою :

$$ИД = \frac{ЧНВ}{ПИ} = \frac{84268,41}{4272,41} = 19,7 > 0.$$

Індекс прибутковості розраховують :

$$ИП = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{ПИ} = \frac{86432,7}{4272,41} = 20,7 > 1.$$

На основі проведених результатів можна зробити такі висновки:

1. ЧНВ на кінець року буде становити 84268,41 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій дорівнює 1, 6 років.
3. Індекс доходності становить 19,7.
4. Індекс прибутковості 20,7 .

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл. 3.15

Основні показники ефективності заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1	2	3
1. Капітальні витрати	тис. грн.	4272,41
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	29242,83
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	24563,97
5. Сума нинішніх вартостей	тис. грн.	88540,82
6. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	84268,41
7. Термін окупності недисконтований	роки	0,17
8. Термін окупності дисконтований	роки	0,9
9. Індекс доходності		19,7
10. Індекс прибутковості		20,7

Відповідно до даних табл. 3.15, капітальні витрати (початкові інвестиції) складають 4272,41 тис. грн. Додатковий прибуток дорівнює 29242,83 тис. грн. Чистий додатковий прибуток складає 24563,97 тис. грн.

Чиста нинішня вартість складає 84268,41 тис. грн. Індекс доходності проєкту складає 19,7. Індекс прибутковості ПрАТ «Оболонь» дорівнює 20,7.

Всі наведені показники підтверджують користь впровадження рекламних кампаній для ПрАТ "Оболонь". Очікувані результати від проведення заходів у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.13), а також їхні проєктні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.15.

Проєктні значення складуть:

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

$5230167,2 / 5656634 * 100 = 92,4$ коп.;

2. Рентабельність продукції (P_1) = $Пр / ПВ * 100$:

$404308,94 / 5230167,2 * 100 = 7,7$ %;

3. Рентабельність продаж (P_2) = $\Delta Пр_ч / ЧД(В) * 100$:

$343122,31 / 5656634 * 100 = 6$ %.

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.16

Таблиця 3.16

Вплив заходів на основні показники діяльності ПрАТ Оболонь

Показники	Одиниці виміру	2020	Проектний рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід	тис.грн	5549706	5 656634	106928	1,92
Повні витрати	тис.грн	5150895	5230167,2	79272	1,53
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис.грн	398811	404308,94	5497,72	1,37
Чистий прибуток(збиток)	тис.грн	338614	343122,3	4508	1,33
Витрати на 1 грн.	коп..	92,81	92,44	-0,37	-0,39
Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,10	6,15	0,05	x
Рентабельність продукції	%	7,74	7,78	0,04	x

На основі проведеного аналізу можна зробити висновки . Внаслідок впровадження рекламних кампаній можемо спомтерігати зростання чистого доходу на 106 928 тис. грн, повні витрати зростуть на 79292 тис. грн. Витрати на 1 грн зменшаться на 0, 37. Прибуток від реалізації збільшиться на 5497,72.

Чистий прибуток у проектному році зросте на 1,33 % що на 4508 тис. грн більше порівняно з базовим роком . Рентабельність зросте на 0, 05 %, а рентабельність продукції на 0, 04 %.

Результатом впровадження запропонованих рекламних кампаній є доцільним, адже спростерігаємо збільшення основних техніко-економічних показників підприємства.

Висновки до розділу 3

Просування товарів у соціальних мережах – це комплекс заходів із використання соціальних сервісів у якості каналу комунікації сучасними компаніями з метою вирішення бізнес-завдань і досягнення поставлених цілей.

ПрАТ «Оболонь» часто використовує зовнішню рекламу, тож на початку кожного року бронює рекламні носії для рекламної кампанії на наступний рік. Було обрано для розміщення реклами білборди на трасах між основними містами (Київ, Харків, Дніпро, Одеса та Львів).

Після впровадження заходу, очікується позитивний результат, тобто збільшення кількості лояльних споживачів, що призведе до зростання обсягів збуту продукції підприємства. А також зміцнимо конкурентоспроможність фірми на ринку.

Внаслідок впровадження заходів спростерігаємо збільшення показників рентабельності діяльності , та продукції.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі подані загальні рекомендації та запропонування заходу щодо покращення рекламної діяльності ПрАТ "Оболонь" удосконалення моніторингу конкурентного середовища організації ; зроблені висновки та обгрунтовані певні рекомендації, доцільні для впровадження у діяльність ПрАТ "Оболонь".

В ході роботи було проведено рейтинговий аналіз цінової політики підприємств, можна зробити висновок що діапазон цін майже однаковий . Найдешевшим виробником залишається ПрАТ "Оболонь" , та ТОВ "Перша приватна броварня", ціна за пляшку об`ємом 0,5-0,8 в середньому 20-21 грн, а найдорожчими ПрАТ "САН ІнБев Україна", і ПрАТ "Carlsberg" за такий же об`єм ціна варіюється в діапазоні 25-30 грн. Пляшка об`ємом 2-2,5 л, найдорожчими виявилися ПрАТ "Оболонь", ПрАТ "САН ІнБевУкраїна", і ПрАТ "Carlsberg", ціна складає від 60-65 грн , найдешевшим виробником є ТОВ "Перша приватна броварня" ціна складає 58 грн.

Для аналізу конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» було побудовано радар конкурентоспроможності, який дає змогу візуально оцінити переваги і недоліки нашого товару серед конкурентів.

Також у розділі 2 було розраховано інтегральний показник ефективності виробничої діяльності ПрАТ "Оболонь" він дорівнює $0,144 < 1$, а отже є нижчою порівняно з нашим конкурентом ПрАТ "САН ІнБев Україна". За рахунок показника рентабельності продукції , та продуктивності праці ПрАТ "Оболонь" поступається ПрАТ "САН ІнБев Україна".

Для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ Оболонь було прийнято рішення впровадити дві рекламні кампанії , одна з яких розміщення реклами на сторінкай Фейсбук та Інстаграм, а також розміщення рекламного звернення , для охоплення великі аудиторії.

Внаслідок впровадження рекламних кампаній можемо спомтерігати зростання чистого доходу на 106 928 тис. грн, повні витрати зростуть на 79292 тис. грн. Витрати на 1 грн зменшаться на 0, 37. Прибуток від реалізації збільшиться на 5497,72.

Чистий прибуток у проектному році зросте на 1,33 % що на 4508 тис. грн більше порівняно з базовим роком . Рентабельність зросте на 0, 05 %, а рентабельність продукції на 0, 04 %.

Результатом впровадження запропонованих рекламних кампаній є доцільним , адже спростерігаємо збільшення основних техніко-економічних показників підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. Організація торгівлі: підручник. Суми: Центр учбової літератури, 2008. 525с.
2. Апопій В., Міщук І, Рудницький С., Теорія та практика торговельного обслуговування: Навч. посіб. Київ: Центр навч. літератури , 2012.496 с.
3. Баюра Д.О. Петрук В.В. Теоретичні аспекти розвитку стратегічного планування на підприємствах в умовах ринкової нестабільності . Наукові праці НДФІ : 2014.- вип .2(67).с. 35-37.
4. Василенко В.А. Аспекти формування конкурентних позицій підприємств в сучасних умовах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2014. Вип. 47. С. 36-40.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Лібра, 2006. 384 .Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса: монография. Харьков: ИНЖЭК, 2006. 592с.
6. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства. Галицький економічний вісник. 2005. №1. С. 29-34
7. Голкун Б. "Формування споживчого кошику". Монографія. Дніпропетровськ: 2012.176 с.
8. Гордієнко П. Л. ,Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз- 3 тє вид., перероб. і доп., Київ: Алерта , 2011.-520с.
9. Диканов М.Ю. Конкурентная позиция организаций розничной торговли. *Вестник ДГТУ*. 2011. № 4 (55). С. 525-529.
10. Еленчук А.В., Арасланов Р.К. Анализ конкурентных по модели Портера. *Актуальные научные исследования в современном мире*. 2017. №.11 (31). С. 31-37.

11. Єрмолаєв П.В. Тенденції розвитку пивного ринку України П.В.Єрмолаєв// Економіка підприємства: теорія та практика. –2012.–с.122.
12. Житна І.Е., Нескреба А.М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємства: навч. посібник (пер.зрос.)/І.Житна.–К.: Вицашкола, 2010.-191с.
13. Ковальова Л. Л., Підприємства і торгівля: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім "Кондор", 2018. 620 с.
14. Курипченко Е.В. Методический подход к обеспечению конкурентоспособности предприятия. *Организатор производства*. 2015. №3. С. 75-84.
15. Кулик А. О. Управління інноваційною конкурентоспроможністю підприємств. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2011. № 37. С. 201-210.
16. Лавров А.М., Поликарпова Л.А. Маркетинг территорий как основа формирования много уровневой системы управления территориальным развитием. *Вестник КемГУ*. 2016. №2. С. 66-72.
17. Леви М. С., Вейту Б. А. Основы роздрібної торгівлі. Миколаїв: Дело, 2011. 448 с.
18. Михайлова Э.А., Ефимова П.Е. Применение SPACE-анализа для разработки стратегии машиностроительных предприятий. *Известия ВУЗов. Серия «Экономика, финансы и управления производством»*. 2016. №4 (30). С. 40-47.
19. Отенко І.П., Кошарная П.С. Аналітичне забезпечення стратегічної позиції підприємства. *Проблеми економіки*. 2013. №4. С. 262-267.
20. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: Навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176с.
21. Стеценко В. А., Соломянюк Н. М. Ю Хав'юр Л.В. Поведінка споживачів: практикум до вивчення дисципліни та проведення практичних занять. Київ: НУХТ, 2018. 48 с.

22. Страшинська Л.В. Посібн. для самост. роботу студ. спец.6.050100 "Маркетинг" напряму 0501 " Економіка і підприємство" всіх форм навч. Київ: ЕКОМЕН,2010..

23. Тараненко І.В. Системний характер формування інноваційної конкурентоспроможності: глобалізаційний контекст. Вісник Донецького національного університету. Серія В: Економіка і право. 2010. Вип. 2, Т. 2. С.422-430.

24. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський Фінансовий облік. Підручник. Київ,Алерта 2008.901 с.

25. Цимбалюк Л. Г., Скригун Н.П. К. Управління витратами на підприємствах харчової промисловості. Наук. Метод.Посібник. Київ: Видавничий дім "Корпорація" , 2010. 154с.

26. Шилова О. Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1.С. 220-227.

27. Шипуліна Ю. С. Критерії та методика діагностики інноваційного потенціалу промислового підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2008. №3. Т.1. С.58-63

28. Вісник корпорації ПрАТ Оболонь [Електронний ресурс] .–
Режим доступу: https://issuu.com/obolon/docs/_____2018

Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

29. Інформаційна база даних емітентів [Електронний ресурс] –
URL: <http://smida.gov.ua>.

30. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс] – URL:
https://pidruchniki.com/84376/ekonomika/sistema_pokaznikiv_efektivnosti_diyalnos_ti_pidpriyemstva

31. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс] – URL:
<http://obolon.ua/ua> .

32. Офіційний сайт компанії «Карлсберг Україна». URL: <https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/pro-nas/>
33. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
34. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] Економіка і суспільство. – 2016. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf.
35. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docplayer.net/73404088-Sutnist-ta-rol-konkurenciyi-v-rinkoviy-ekonomici.html>.
36. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // Збірник наукових праць.. – 2012. – http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/52304/7/Zhurba_Sutnist_znac_hennia_konkurentospromozhnosti%20.pdf.
37. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств у Україні [Електронний ресурс] // Інтелект XXI № 1. – 2017. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf.
38. Конституція України: станом на 1 верес. 2019 р.: відповідає офіц. тексту. Харків: Право, 2016. 82 с.
39. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141.

ДОДАТКИ

Форма «1-підприємство» «Звіт про основні показники діяльності підприємства»

за 2020 рік ПрАТ Оболонь

Форма №1-к

Додаток А1

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6 857	6 026
первісна вартість	1001	43 396	43 963
накопичена амортизація	1002	(36 539)	(37937)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	20 201	18 141
Основні засоби	1010	4 867 736	4 611 402
первісна вартість	1011	11 940 760	12 003 847
Знос	1012	(7 073 024)	(739244 5)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
Знос	1017	(0)	(0)
Усього за розділом II	1595	1 297 478	867166
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1 419 600	1395479
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	1 021 281	909794
розрахунками з бюджетом	1620	91 167	104 445
у тому числі з податку на прибуток	1621	-858	164
розрахунками зі страхування	1625	5 926	6382
розрахунками з оплати праці	1630	44 447	57 270
одержаними авансами	1635	64 560	120 483
розрахунками з учасниками	1640	1 876	1 876
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	11 462	13 639
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0

Продовж. додат.А1

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	6 110 149	5857096

**форма «1-підприємство» «Звіт про основні показники діяльності
підприємства» САН ІнБев Україна**

за 2020 рік

Додаток А 2

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	8 337	6 857
первісна вартість	1001	43 259	43 396
накопичена амортизація	1002	(34 922)	(36 539)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
Знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	18 522	109 397
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	1095	5 216 689	5 004 205
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	750 563	719 638
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрашування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	297 870	203 818
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	51 466	89 746

з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	430 965	9 897
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	46 172	16 876
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	16 455	30 659
Усього за розділом II	1195	1 664 771	1 105 944
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	6 881 460	6 240 140

Додаток А 3

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73 144	73 144
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	2 945 067	2 763 289
Додатковий капітал	1410	8 353	8 353
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	546	-2 356
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-518 048	-746 302
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(13 580)	(13 580)
Інші резерви	1435	0	0
Неконтрольована частка	1490	0	0
Усього за розділом I	1495	2 495 482	2 082 548

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	511 172	542 401
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	2 037 873	487 124
Інші довгострокові зобов'язання	1515	237 082	267 953
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0

Додаток Б 1

**Дані з балансів підприємств 1 і 2 за 2020 рік
(для розрахунку конкурентоспроможності підприємства)**

БАЛАНСИ за 2020 рік		ПрАТ Оболонь		ПрАТ САН ІнБевУкраїна	
Показник	Код рядка	На початок 2020 року, грн.	На кінець 2020року, грн.	На початок 2020 року, грн.	На кінець 2020 року, грн.
АКТИВ БАЛАНСУ					

Продовж. додат. Б 1

1	2	3	4	5	6
Первісна вартість основних засобів (при розрахунку суми активу балансу використовується залишкова вартість основних засобів)	31	3691299,1	5239376,3	3632229	3691299
Запаси готової продукції	130	814249	763809	585854	814249
Поточні фінансові інвестиції	220	0	0	0	0
Грошові кошти та їх еквіваленти в національній валюті	230	4929,7	2305,4	5200	3110
Грошові кошти та їх еквіваленти в іноземній валюті	240	12715	10644	10110	8145
Вартість оборотних активів	260	1482550	1549136	1638255	1740125
БАЛАНС	280= 640	6 110 149	5857096	6 881 460	6 240 140

Додаток Б 2

Дані із звітів про фінансові результати для підприємств 1 і 2

ЗВІТИ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ за 2020 р.		ПрАТ Оболонь		ПрАТ САН ІнБевУкраїна	
Показник	Ко д ряд ка	За звітний період, грн.	За попере- дній період, грн.	За звітний період, грн.	За попере- дній період, грн.
Чистий дохід (виручка)	35	5549706	5466148	3282146	3848322
Собівартість реалізованої продукції	40	4070109	4277833	2842888	3543248
Валовий прибуток	50	1479597	1188315	439258	305074
Адміністративні витрати	70	361150	337100	189290	162148

Продовж. додат. Б 2

1	2	3	4	5	6
Витрати на збут	80	719636	661989	456182	320021
Чистий прибуток	220	338614	257614	590140	420148
Розрахунок на основі даних із звітів про фінансові результати					
Повна собівартість	40+70+80	5150985	5276922	348836 0	4025417

Таблиця Б 3

Дані з інших джерел для підприємств 1 і 2

ІНФОРМАЦІЯ З ІНШИХ ДЖЕРЕЛ за 2020 р.	ПрАТ Оболонь	ПрАТ САН ІнБевУкраїна
Річний випуск товарної продукції, грн.	6 466 148	4 777 539
Середньоспискова чисельність працівників, чол.	5680	3802
Середньорічна виробнича потужність, грн.	90054334	6830436