



# 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**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

“02” вересня 2024 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Моцак Олени Олегівни

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

1. Тема роботи: «Обґрунтування вибору перспективних напрямів маркетингової діяльності підприємства»

керівник роботи Крайнюченко О.Ф., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. № 670-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.11.2024 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні засади вибору перспективних напрямів маркетингової діяльності підприємства. Розділ 2. Дослідження перспективних напрямів маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підтримання позицій підприємства на перспективних напрямках діяльності. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» 2. Критерії оцінювання якості асортиментної групи «Пиво» за показниками прозорість, колір та аромат 3. Критерії оцінювання якості асортиментної групи «Пиво» за показниками хмелева гіркота, піна і насиченість вуглекислим газом, смак 4. Критерії оцінювання якості пива за показниками естетичності 5. Результати опитування споживачів щодо показників якості асортиментної групи «Пиво» 6. Розрахунок інтегрального показника якості 7. Інтегральний показник якості асортиментної групи «Пиво» 8. Узагальнена інформація щодо побудови профілю середніх оцінок 9. Профіль середніх оцінок конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та конкурентів 10. Результати опитування споживачів щодо ознак продукції 11. Схема сприйняття споживачами позиції підприємств-виробників 12. Очікувані результати від участі ПрАТ «Оболонь» у Фестивалі хмелю, пива та напоїв 13. Основні показники економічної ефективності запропонованого заходу 14. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 02.09.2024 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи   | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|----|---|-------------------------------|----------|
| 1. | Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.  | 02.09. 2024 - 08.09.2024      | Виконано |
| 2. | Обґрунтування актуальності теми, написання вступу   | 09.09.2024 - 15.09.2024       | Виконано |
| 3. | Робота над розділом 1: «Методичні засади вибору перспективних напрямів маркетингової діяльності підприємства»               | 16.09.2024 - 06.10.2024       | Виконано |
| 4. | Робота над розділом 2: «Дослідження перспективних напрямів маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»                          | 07.10.2024 - 27.10.2024       | Виконано |
| 5. | Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо підтримання позицій підприємства на перспективних напрямках діяльності» | 28.10.2024 - 17.11.2024       | Виконано |
| 6. | Висновки. Список використаних джерел  | 18.11.2024- 24.11.2024        | Виконано |
| 7. | Оформлення роботи   | 25.11.2024- 29.11.2024        | Виконано |

Здобувач \_\_\_\_\_ Олена МОЦАК  
( підпис ) ( ім'я та прізвище )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ольга КРАЙНЮЧЕНКО  
( підпис ) ( ім'я та прізвище )

## АНОТАЦІЯ

*Моцак О. О.* Обґрунтування вибору перспективних напрямів маркетингової діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

Робота присвячена розгляду теоретичних та практичних засад обґрунтування вибору перспективних напрямів маркетингової діяльності підприємства.

В кваліфікаційній роботі розглядаються умови роботи ПрАТ «Оболонь» на ринку пиво безалкогольної промисловості, надається маркетингова характеристика підприємства.

Виконуються дослідження якості продукції та конкурентоспроможності підприємства як перспективних напрямів діяльності. Визначається позиція підприємства відносно конкурентів на схемі сприйняття за оцінкою споживачів.

На основі проведених досліджень розробляються основні шляхи підтримування рівня якості продукції та конкурентоспроможності підприємства задля забезпечення діяльності на перспективних напрямках.

Пропонується до впровадження маркетинговий захід - участь ПрАТ «Оболонь» у Фестивалі хмелю, пива та напоїв, виконані розрахунки очікуваних результатів від його впровадження, показники економічної ефективності. Здійснено оцінку впливу на показники роботи підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 82 сторінках, містить 17 таблиць, 9 рисунків. Список літератури складається з 62 джерел.

*Ключові слова:* перспективний напрям, якість продукції, інтегральний показник якості, конкурентоспроможність підприємства, метод профілю середніх оцінок, позиціонування підприємства, схема сприйняття.

## SUMMARY

Motsak O. O. Justification of the choice of promising areas of marketing activity of the enterprise.

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The work is devoted to the consideration of the theoretical and practical principles of substantiating the choice of promising areas of marketing activity of the enterprise.

The qualification work considers the conditions of work of PrJSC "Obolon" in the market of beer and soft drinks industry, provides a marketing characteristic of the enterprise.

Research is carried out on the quality of products and competitiveness of the enterprise as promising areas of activity. The position of the enterprise relative to competitors is determined on the perception scheme according to consumer assessment.

Based on the conducted research, the main ways of maintaining the level of product quality and competitiveness of the enterprise are developed in order to ensure activity in promising areas.

A marketing event is proposed for implementation - participation of PrJSC "Obolon" in the Festival of Hops, Beer and Drinks, calculations of expected results from its implementation, indicators of economic efficiency have been made. An assessment of the impact on the performance indicators of the enterprise has been carried out.

The qualification work is presented on 82 pages, contains 17 tables, 9 figures. The list of references consists of 62 sources.

*Keywords:* promising direction, product quality, integral quality indicator, enterprise competitiveness, average score profile method, enterprise positioning, perception scheme.

## ЗМІСТ

|   | Стор. |
|---|-------|
| Вступ.....  | 8     |
| Розділ 1. Методичні засади вибору перспективних напрямів маркетингової діяльності підприємства.....   | 11    |
| 1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства.....  | 11    |
| 1.2. Характеристика напрямків маркетингової діяльності підприємства.....  | 13    |
| 1.3. Методи дослідження перспективних напрямів маркетингової діяльності підприємства.....   | 17    |
| Висновки до розділу 1.....  | 23    |
| Розділ 2. Дослідження перспективних напрямів маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь».....   | 25    |
| 2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь».....  | 25    |
| 2.2. Обґрунтування та аналіз перспективних напрямів діяльності підприємства.....  | 36    |
| 2.2.1. Дослідження якості продукції.....  | 36    |
| 2.2.2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства .....   | 43    |
| 2.3. Визначення позиції підприємства відносно конкурентів на схемі сприйняття за оцінкою споживачів.....                                      | 47    |
| Висновки до розділу 2.....  | 50    |
| Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підтримання позицій підприємства на перспективних напрямках діяльності.....                             | 53    |
| 3.1. Основні шляхи підтримання позицій підприємства .....   | 53    |
| 3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу– участі ПрАТ «Оболонь» у Фестивалі хмелю, пива та напоїв..... | 56    |
| 3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу  | 56    |
| 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....  | 60    |

|   |    |
|---|----|
| 3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....             | 61 |
| 3.2.4. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованого заходу..... | 65 |
| 3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....           | 68 |
| Висновки до розділу 3.....  | 69 |
| Висновки.....   | 71 |
| Список використаних джерел.....   | 75 |
| Додатки.....  | 82 |

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* Своїм походженням маркетинг зобов'язаний економічній науці і розвивався як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов'язаний з базовими категоріями економіки, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність. Спочатку вся маркетингова діяльність зводилася до епізодичного коригування виробництва і збуту відповідно до змін ринкової ситуації. Пізніше до маркетингових проблем увійшло прогнозування та планування тривалих змін обсягів, продаж, рівня витрат тощо. Лише у 70-ті роки сформувалася стратегія управління виробництвом та збутом з орієнтацією на ринок. Маркетинг перетворився у активний комплексний засіб розв'язання довгострокових комерційних проблем.

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг.

В основі діяльності виробників, що працюють на основі принципів маркетингу, лежить девіз: робити тільки те, що вимагають ринок, покупець. Вихідним моментом виступає ідея людських нестатків, потреб, запитів. Звідси сутність маркетингу гранично коротко перебуває в наступному: варто робити тільки те, що безумовно знайде збут, а не намагатися нав'язати покупцю «неузгоджену» попередньо з ринком продукцію.

Успішна маркетингова діяльність у всіх сферах дає змогу отримувати високі результати. Маркетингова діяльність повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структурі і динаміці

конкретного попиту, смаках та перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Маркетингова діяльність підприємства може розвиватися у багатьох напрямках, тому доцільним є забезпечення ефективної роботи саме на перспективних.

Надзвичайний внесок у становленні поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність» було зроблено такими вченими як Армстронг Г., Котлер Ф., Портер М. та ін. Серед вітчизняних вчених питанням вивчення аспектів маркетингу займалися такі вчені як Абрамович І.А., Воловик Д.В., Гаркавенко С.С., Ілляшенко А. Х., Куденко Н., Старостіна А. О. тощо.

*Метою кваліфікаційної роботи* магістра є розроблення пропозицій щодо підтримання позицій підприємства на перспективних напрямках діяльності.

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

- розробити методичні засади вибору перспективних напрямів маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути тенденції розвитку пивоварної галузі України;
- надати маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь» та розглянути діяльність підприємства в умовах функціонування пиво безалкогольної галузі;
- обґрунтувати та проаналізувати перспективні напрямки діяльності підприємства;
- дослідити якість продукції;
- проаналізувати конкурентоспроможність підприємства;
- визначити позицію підприємства відносно конкурентів на схемі сприйняття за оцінкою споживачів;

- розробити основні шляхи підтримання позицій підприємства;
- запропонувати до впровадження маркетинговий захід;
- визначити очікувані результати та зробити розрахунки показників економічної ефективності;
- виконати розрахунки щодо впливу запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

*Об'єктом* дослідження є перспективні напрями маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь».

*Предметом* дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання перспективних напрямів маркетингової діяльності.

*Методами* дослідження у дипломній роботі магістра є аналітичний метод (порівняння рівня якості досліджуваних товарів), метод профілю середніх оцінок конкурентоспроможності підприємства, графічні методи: схема сприйняття позиції підприємства відносно конкурентів; експертні методи та первинні методи збирання інформації – опитування споживачів.

*Структура і обсяг роботи.* Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 82 сторінки, включаючи 17 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел – 62 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства

Загострення конкуренції, боротьба за ринки збуту та ресурси спонукає підприємців шукати способи та інструменти задля забезпечення стійкої позиції. Таким інструментом став спосіб господарювання, який забезпечував рентабельність діяльності, – маркетинг. Впровадження маркетингових підходів у діяльність підприємства дозволило не тільки займатися виробництвом та технологіями, а й приймати участь у формуванні ринкових умов, попиту на товари, проведенням ринкових досліджень [21].

Маркетинг стає філософією бізнесу і його завданням ставало створення та забезпечення функціонування товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики. Підприємство намагалося вивчати ринок, забезпечити розвиток політики розподілу та інших маркетингових функцій. Важливою функцією маркетингу для підприємства було розроблення таких маркетингових стратегій, які б могли забезпечити переваги серед конкурентів, покращити імідж у очах споживачів, створити умови для зайняття кращих ринкових позицій тощо. Оскільки виконання маркетингом збутових можливостей підприємства було важливим завданням, починала працювати концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Вона сприяла формуванню низки заходів, впровадження яких забезпечувало високий рівень продаж. Але ця концепція не була головною, її застосування тільки дозволяла реалізувати ту продукцію, які вже виготовлена. А щоб мати переваги, необхідно було забезпечити впровадження концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу [32].

Ф. Котлер сформулював п'ять концепцій управління маркетингу, які можуть бути впроваджені у діяльність підприємства: концепція

вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Вони застосовувалися на різних етапах розвитку суспільства та змінювалися із зміною ситуації. Але багато підприємств, які сповідували ці концепції, добивалися значних успіхів. Їхній досвід вивчався іншими, щоб також покращити результати своєї діяльності. Завдяки застосуванню маркетингової концепції, зростали можливості вирішення глобальних питань, які формували маркетингову спрямованість підприємства: вивчення попиту на продукцію, прогнозування збуту, вивчення впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на діяльність підприємства, з'ясування дії рушійних сил, розвиток товару та інноваційних технологій, вивчення мотивів та намірів споживачів тощо [27].

Роль маркетингу у широкому сенсі зростає. Традиційний маркетинг забезпечував вивчення тих ринкових процесів, які відбувалися у діяльності підприємства, допомагав вирішенню складних питань. З розвитком ринкових відносин формувався сучасний маркетинг, який був спрямований на передбачення тих процесів, які можуть відбуватися завтра. Якщо заздалегідь знати, що буде потрібно споживачеві у майбутньому, можна краще підготуватися та це забезпечити. А краще самому диктувати та пропонувати споживачу товари, які будуть ним прийняті, створити попит на них. Інноваційна політика підприємства дозволить це зробити. Якщо підприємство налаштовано вести інноваційну діяльність, воно може пропонувати нові товари з цікавими властивостями, яких раніше не було, додавати до асортименту товари з новими смаками, які можуть сподобатися споживачам. Таким чином можна буде забезпечувати переваги серед конкурентів [56].

Останнім часом з'явилося багато видів маркетингу, якими може підприємство скористатися, щоб ефективно організувати свою діяльність: екологічний, емоційний, вірусний, холістичний, соціально-відповідальний

тощо. Кожний з них містить такі риси, які можуть бути корисними у маркетинговій діяльності [19].

Маркетинг стає таким інструментом, який суттєво допомагає у вирішенні проблем підприємства, зокрема, в управлінській діяльності. У теперішній час жодне підприємство не ігнорує маркетингові принципи, на яких будується його робота.

## **1.2. Характеристика напрямків маркетингової діяльності підприємства**

Діяльність будь-якого підприємства – це складний механізм, який потребує узгодження багатьох питань, які виникають у середині та ззовні. Щоб орієнтуватися в ньому, ефективно функціонувати, потрібно уявляти, які напрямки є першорядними, на які треба звернути увагу [13].

У діяльності підприємства можна розглядати такі напрямки та проведення таких досліджень :

- товарна політика, її складові, товарні стратегії;
- цінова політика, можливі цінові стратегії;
- збутова політика, оптимальні канали розподілу;
- комунікаційна політика;
- поведінка споживачів;
- внутрішнє маркетингове середовище;
- зовнішнє маркетингове середовище;
- конкурентна ситуація та інтенсивність конкуренції;
- стратегічне маркетингове планування;
- конкурентоспроможність підприємства;
- сегментування та вибір найпривабливіших ринкових сегментів тощо.

Товарна політика є важливим напрямом, оскільки від цього залежить уся подальша діяльність підприємства. У її складі розглядають життєвий цикл товарів, інноваційну діяльність, впровадження на ринок нових товарів,

якість виготовленої продукції, товарну атрибутику. Якщо компанія займається впровадженням нових товарів, вона спочатку вивчає можливий попит на них.

Від грамотно організованої цінової політики залежить попит на продукцію, обсяги продажу. Тому необхідно правильно обрахувати витрати на виробництво і збут та розробити цінові стратегії, які допоможуть отримати гідний рівень прибутку [19].

У складі збутової політики розглядають канали розподілу, їхні рівні, аналізується діяльність посередників, розглядаються методи і системи збуту. Характеризуються показники розвитку каналів розподілу: ширина, довжина, інтенсивність використання. Вивчається стан оптової та роздрібною торгівлі.

Комунікаційна політика спрямована на організацію рекламної діяльності, пропаганди, розроблення методів стимулювання збуту. Розглядаються маркетингові комунікації, розраховуються витрати на комунікаційну політику підприємства. Приділяється увага організації виставкової діяльності, ярмарок, проведенню дегустацій, розробленню системи знижок, проведенню різноманітних акцій [21].

Майже на перший план виходить споживач, задоволення його потреб, тому починає розвиватися такий напрямок маркетингової діяльності, як дослідження споживачів. Без того, щоб дослідити ринок та споживачів, не починається робота в жодному напрямку. Існує багато методів, за допомогою яких можна вивчати поведінку споживачів: прийняття рішення про покупку товарів підприємства; вивчення споживчих переваг та чинників, які впливають на них; з'ясування намірів споживачів щодо здійснення покупки; вивчення лояльності споживачів; вплив емоційного стану людини на процес купівлі; вплив рекламних засобів на прийняття рішення про покупку тощо. Все це робиться з метою кращого вивчення попиту на товари, задля розуміння мотивів поведінки покупця.

Від того, яким чином організована робота у середині підприємства, також залежить його діяльність. Власні робітники вносять великий внесок у

результати роботи, тому створення для них відповідних умов праці, її безпека, стан здоров'я, діюча система морального та матеріального заохочення повинна аналізуватися та перевірятися.

На діяльність підприємства великий вплив має мікросередовище. Від того, яким чином організована робота з постачальниками, посередниками залежить стан ресурсної бази підприємства та обсяги реалізації. Компанія може сама відбирати тих постачальників ресурсів, які її влаштовують. Розробляються критерії, за якими оцінюється діяльність постачальників, вибираються кращі [56].

Проводиться моніторинг діяльності конкурентів. Для компанії важливо знати, як налаштовані конкуренти, яку ведуть політику, не вступати у конфронтацію та вирішувати між собою всі питання, які виникають.

Зовнішні чинники, які впливають на діяльність, можуть розглядатися та аналізуватися, але підприємство майже не може зупинити їхню дію. Щоб орієнтуватися у можливостях та загрозах підприємства, проводиться SWOT-аналіз, виявляються сильні і слабкі сторони. Після їхнього оцінювання будується відповідні матриці загроз та можливостей.

Визначаються стратегії, які допоможуть знешкодити загрози та посилити можливості.

Оскільки підприємство діє на ринку в умовах конкуренції, вивчення конкурентного середовища – ще один з напрямів діяльності. Конкурентна ситуація дає можливість розробити стратегії для зміцнення позиції серед конкурентів. Вивчається інтенсивність конкуренції, яка характеризується системою показників та індексів. Приймаються рішення щодо конкурентної поведінки [27].

Стратегічне маркетингове планування налаштовує на формування бачення, розроблення місії підприємства. Оскільки не існує чітких рекомендацій щодо того, яким чином формулюється місія, більшість підприємств у ній вказують свої особливості при функціонуванні та ту мету, якої вони хочуть досягнути. Наголос робиться на збереженні навколишнього

середовища, корисності товарів для людей та їхнього здоров'я, використанні сучасних технологій, екологічності виробництва.

Крім цього, у стратегічному плануванні розглядаються питання формування цілей підприємства, які розробляються на різних рівнях. Цілі не повинні охоплювати всі напрями розвитку підприємства, бути досяжними, мати можливість виміру. Будується дерево цілей, яке наочно демонструє зв'язок різних цілей і можливостей їх виконання [21].

У межах стратегічного маркетингового планування розглядається портфель бізнесу компанії, стратегічні господарські підрозділи, робиться оцінка структури господарського портфеля та розробляються стратегії.

Розглядаються питання, яким чином в майбутньому буде розвиватися підприємство. Його розвиток може відбуватися у трьох напрямках: інтенсивному, інтеграційному, диверсифікаційному. Найбільш популярним і реальним є інтенсивний напрямок, який передбачає діяльність підприємства на існуючому ринку з існуючими товарами; з існуючими товарами на новому ринку; з новими товарами на існуючому ринку; диверсифікацію (ведення діяльності, яка не пов'язана з основним профілем підприємства та дає йому можливість уникнути залежності від теперішніх товарів та ринків).

Інтеграційний напрямок передбачає інтеграцію підприємства з іншими системами: з постачальниками, посередниками, навіть конкурентами. Таким чином виникають альянси, які вигідні як для підприємства, так і його партнерів [32].

Диверсифікаційний напрям є перспективним у тому випадку, коли компанія хоче розсунути межі ринку, почати займатися діяльністю, яка може приносити додатковий прибуток. Багато підприємств вдаються до такої діяльності, оскільки вона дозволяє задіяти додаткові ресурси та забезпечити ефективність.

Конкурентоспроможність є важливим чинником утримання ринкових позицій. Кожне підприємство розуміє це та розробляє заходи, щоб її підвищити. Аналіз конкурентоспроможності виконується за існуючими

методиками, які найбільше підходять до ситуації, в якій компанія знаходиться. Увага приділяється якості продукції, тому що конкурентоспроможність продукції визначається в тому числі і за її якістю.

Формування цільового ринку, знання своєї цільової аудиторії має значення. З цією метою здійснюється сегментування ринку. Існує чотири основні ознаки сегментування, якими може скористатися підприємство: демографічна, географічна, психографічна та поведінкова. В залежності від існуючих умов, застосовується або одна ознака, або їхня сукупність. Після розподілу свого ринку на сегменти, вони порівнюються за певними критеріями та обирається сегмент або сегменти, які є найвигіднішими для компанії. Такі сегменти приносять більше прибутку. Але, як правило, підприємству вигідно обслуговувати декілька сегментів, використовувати стратегію диференційованого маркетингу [19].

Таким чином, використання таких напрямів для розвитку підприємства може забезпечити йому прибуткову діяльність.

### **1.3. Методи дослідження перспективних напрямів маркетингової діяльності підприємства**

Оскільки перспективних напрямів маркетингової діяльності у кожного підприємства може бути багато, необхідно окреслити ті, які будуть важливими для досліджуваного підприємства. Оскільки підприємство є лідером ринку, воно повинно підтримувати свої позиції, робити так, щоб їх не втрачати.

В роботі будуть розглянуті такі два перспективних напрями: дослідження та оцінювання якості товарів та визначення конкурентоспроможності підприємства.

Якість продукції є важливим показником, від стану якого залежить сприйняття товару споживачем. Будь-яке підприємство завжди намагається забезпечити високий рівень якості, оскільки розуміє, що інакше його

можливості щодо успішного функціонування не виправдаються. Формування та дослідження якості є важливою функцією підприємства.

Показники якості можуть класифікуватися наступним чином:

- характеризувати одну властивість, яку має продукт (одиничні);
- характеризувати ознаку відносно до базової, тобто одиничного показника до базового (відносні показники);
- базові показники, або еталон, з яким порівнюються всі інші показники;
- показники, які характеризують групу властивостей (комплексні);
- показники, які характеризують якість усієї сукупності продукції (узагальнюючі) [34].

У роботі буде використаний комплексний показник, який характеризує групу властивостей – інтегральний показник якості.

Задля оцінювання якості товарів можна використати наступний алгоритм. На першому етапі встановлюється мета оцінювання якості. Метою може бути розроблення та пропонування споживачам нових видів продукції, розширення асортиментного ряду, намагання вийти із своєю продукцією на нові ринки збуту, дивування своїх споживачів надзвичайними властивостями товарів, розширення способів застосування продукції тощо [9].

Після встановлення мети необхідно обрати критерії та показники оцінювання якості. Для цього потрібно скористатися діючими у галузі ДСТУ. У них знаходиться уся потрібна інформація, описані показники, які діють у галузі щодо оцінювання якості. Якщо йдеться про харчові товари, обов'язково у ДСТУ буде вміщена інформація про органолептичні показники: їхня назва, стислий опис того, якими вони мають бути у відповідності із допустимими мінімальними та максимальними вимогами. Необхідно при оцінюванні відкинути поганий стан органолептичних показників (неприємний запах, погана консистенція, поганий смак тощо) та орієнтуватися на високі стандарти якості. Треба пам'ятати, що кожний продукт, якість якого оцінюється, має свій набір властивостей, які можуть

бути унікальними. Тому важливо правильно вибрати показники для їхньої оцінки. Оскільки різні види продукції мають різні властивості, то вони можуть оцінюватися різними показниками. Саме у правильному виборі таких показників і допоможуть ДСТУ [34].

Потім необхідно сформувати інформаційну базу для збирання інформації щодо показників, які характеризують якість. Інформацією можуть бути різноманітні довідники, клієнти та споживачі. Часто інформацію збирають на виставках, ярмарках, у яких приймає участь підприємство. Оскільки частіше за все на таких заходах проводиться ще й дегустація, то це надає можливість спробувати продукцію підприємства різним учасникам, а також зробити це з продукцією конкурентів [29].

Далі обирається метод оцінювання. Він може бути диференційованим, коли характеристики продукту порівнюються з найбільш вагомими. Може застосовуватися комплексний метод, який передбачає отримання такого значення, яке буде єдиним. Прикладом такого методу може бути інтегральна оцінка якості, коли порівнюються види продукції різних виробників і при цьому оцінка є одною. В залежності від того, нижчою або вищою є показник якості досліджуваного товару у порівнянні з товаром-конкурентом, роблять висновки що кращого або гіршого рівня якості. Також метод оцінювання може бути змішаним, коли розглядаються товари промислового призначення і застосовується частково метод диференційований, а частково – комплексний [34].

Потім відбувається саме процес оцінювання якості. Як правило, з цією метою складається анкета, де вміщуються питання, на які споживачі мають дати відповідь. Оскільки підприємство працює заради споживачів, їхнього задоволення, то така оцінка є для нього важливою. Споживачі частіше за все саме по якості продукту судять про підприємство. Такі оцінки споживачів формують імідж компанії, вона намагається прикласти всі зусилля, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів. Критерієм ефективності є лояльність споживачів, розширення їхнього кола. Будь-яке підприємство прикладає

великих зусиль, щоб утримати своїх споживачів, щоб вони не перейшли до конкурента. З цією метою для споживачів існують програми лояльності, розробляються різноманітні знижки, проводяться конкурси та дегустації [34].

На останньому етапі робляться висновки та розробляються рекомендації. Якщо якість продукції з якихось причин оцінювалася за вимогами вищого керівництва, складається звіт та результати такої перевірки доповідаються вищому керівництву. Для наочності створюється презентація, щоб інформація краще сприймалася. Треба сказати, що процес оцінювання якості носить постійний характер, моніторинг проводиться постійно. Про скарги на якість можуть сповістити споживачі.

Як правило, підприємство має зворотній зв'язок із своїми прихильниками, які можуть оперативно повідомляти про своє ставлення та враження від якості товару. Такий зворотній зв'язок є дуже цінним для керівництва компанії, оскільки дає можливість зразу розібратися у ситуації та прийняти необхідні міри. Якщо негаразди трапилися випадково, то буде достатньо прийняття заходів, які закрийють швидко питання. Але якщо ситуація непроста, то будуть залучатися спеціалісти (виробники, технологи), щоб втрутитися та виправити все якомога швидше.

Іноді буває таке, що споживачі навіть не повідомляють про свої наміри, але перестають купувати продукцію підприємства через різні обставини. Це випадки, коли важко розібратися у причинах і зрозуміти, що сталося: або якість погіршилася, або на вибір споживачів вплинули якісь чинники, які не зв'язані із діяльністю підприємства. Для цього на підприємстві існує відділ маркетингу, спеціалісти якого можуть швидко розібратися, виявити причину та вжити необхідних заходів [50].

Наступним перспективним напрямом можна розглядати конкурентоспроможність підприємства. Її забезпечення необхідно для того, щоб не поступатися конкурентам, виступати лідером ринку, мати можливості підтримувати свої позиції.

Конкурентоспроможність підприємства можна визначати багатьма способами: за матрицею БКГ (конкурентоспроможність стратегічних господарських підрозділів), за матрицею Мак-Кінсі (розглядається привабливість ринку та конкурентоспроможність СГП), за якістю продукції, за ставленням споживачів до продукції підприємства, за інтегральним показником, графічним способом шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності тощо [61].

В роботі буде застосований метод дослідження конкурентоспроможності за допомогою середніх оцінок. Це комплексний метод аналізу, оскільки застосовується система показників. Процес дослідження буде відбуватися наступним чином.

На першому етапі здійснюється відбір показників, які можуть комплексно характеризувати конкурентоспроможність підприємства. Якщо у нього є сильна служба маркетингу, є спроможність організувати групу експертів з провідних працівників підприємства, які добре знають проблеми галузі, у якій діє компанія, розбираються глибоко у процесах виробництва та застосованих технологіях, тенденціях розвитку ринку, можна сформувати систему показників, яка стосується саме вказаних особливостей. Тобто оцінювати рівень технологічної бази, сучасність засобів виробництва, стан сировинної бази, рівень стейкхолдерів та взаємозв'язок з ними [38].

Якщо покладатися на оцінку споживачів та використовувати їх у якості експертів, то набір показників має бути іншим. Необхідно розглядати показники, які зможуть дати уявлення споживачам про підприємство (якість продукції, ціна, зручність каналів розповсюдження, насиченість асортименту, привабливість ТМ тощо).

На другому етапі здійснюється вибір конкурентів. На ринку галузі, як правило, діє багато виробників. Щоб правильно обрати конкурентів саме для даного підприємства, необхідно впевнитися у тому, що продукція, яка ним виготовляється, схожа на ту, що виготовляє досліджуване підприємство. Треба визначити, чи гармонійні асортименти, ніж приймати рішення щодо

конкурента. Також конкурент займає якусь частку ринку відносно лідера та досліджуваного підприємства. Всі ці умови є визначальними при виборі конкурентів [24].

На наступному етапі здійснюється вибір експертів (або з числа провідних працівників підприємства, або з числа споживачів). У відповідності з тим, яких експертів обрано, складається анкета для опитування, формулюються питання з оглядом на їхню кількість (кількість повинна бути оптимальною, 7-8 питань, оскільки їхня велика кількість не дозволить отримати відповіді – експерти не захочуть втратити час на таке опитування). Питання анкети повинні містити не тільки перелік показників, які експертам треба оцінити, але й перелік конкурентів, щоб потім можна було порівняти результати. Потім потрібно визначитися із кількістю експертів: якщо важливо мати ймовірнісну вибірку, кількість експертів визначається за формулою з урахуванням похибки. Важливо визначитися із місцем проведення опитування: це можуть бути будь-які соціальні мережі, сайт підприємства, місця продажу товарів, тобто роздрібна мережа.

Після проведення анкетування здійснюється процес оброблення результатів дослідження, формуються таблиці, заноситься відповідна інформація, робляться розрахунки. Результати дослідження аналізуються, формулюються висновки та розробляються пропозиції щодо покращення ситуації. Особливу увагу треба приділити набору заходів, які пропонуються до впровадження – вони мають бути цікавими, креативними, відображати специфіку підприємства. Потім необхідно здійснити відповідні розрахунки, щоб підтвердити їхню ефективність [58].

На останньому етапі будується профіль середніх оцінок конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та конкурентів. Він наочно дає уявлення про те, за яким показником конкурентоспроможності одне підприємство випереджає інше, відображає всі слабкі місця.

Після проведення таких досліджень доцільним є розглянути, яку позицію займає підприємство відносно своїх конкурентів за деякими

найбільш суттєвими ознаками. Для цього також залучаються споживачі, бо саме вони діляться думками щодо того, як сприймається те чи інше підприємство. Ознак для позиціонування може бути багато, серед них треба вибрати такі, які в теперішній час цікавлять підприємство. Будується на основі зібраної інформації схема сприйняття. За результатами дослідження також формуються висновки та пропозиції. Також можливо вибрати стратегію позиціонування, яка на даний час буде для підприємства актуальною [20].

Розглянуті напрямки є важливими для підприємства та дозволяють підтримати свої позиції.

Висновки до розділу 1.

1. Маркетингова діяльність підприємства сприяє кращій організації усіх процесів, які відбуваються на підприємстві. Від того, чи налаштована компанія діяти на принципах маркетингу, чи будує свою роботу у відповідності з основними концепціями управління маркетингу, залежить ефективність її функціонування на ринку. Досвід успішних компаній свідчить про те, що завдяки використанню маркетингових інструментів, вони добилися успіху.

2. Функціонування підприємства можливе у багатьох напрямках. Кожна компанія вибирає для себе такий, який дозволить зайняти лідируюче становище на ринку, бути конкурентоспроможним, забезпечити достатній рівень прибутку. Як правило, таких напрямів у підприємства може бути декілька, але вибір залишається за ним.

3. В роботі розглядаються такі напрямки діяльності компанії: дослідження якості продукції та конкурентоспроможності підприємства. Ці два напрямки є головними та спроможні забезпечити ефективну роботу. Задля дослідження якості використовувався комплексний метод дослідження, який дозволив обчислити інтегральний показник якості продукції підприємств-конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства досліджувалася за системою показників з допомогою польового методу

дослідження – опитування споживачів. За результатами аналізу розраховувалися середні оцінки та будувався профіль конкурентоспроможності підприємства.

4. Розглядалася позиція підприємства відносно конкурентів за двома ознаками, які є для нього важливими. За результатами аналізу будувалася схема сприйняття, на якій наочно була представлена позиція підприємств-конкурентів.

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

### 2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» є найбільшим українським виробником та експортером пива. ПрАТ «Оболонь» – найбільший національний виробник напоїв в Україні зі 100% українським капіталом. Компанія виробляє пиво, безалкогольні та слабоалкогольні напої, артезіанські та питні води, та є лідером з експорту пива, займаючи 62% всього експорту країни (за 2021 рік). ПрАТ «Оболонь» є найбільшим пивоварним заводом за потужністю в Європі.

Підприємство розпочало свою діяльність ще в 1974 році, а нині є безперечним лідером у своїй галузі в нашій державі. Форма власності – недержавна власність. Розташоване дане підприємство за адресою: 04655 м. Київ, Україна, вул. Богатирська, 3. До складу ПрАТ «Оболонь» входять головний завод у Києві, а також дев'ять підприємств у регіонах країни, серед яких такі дочірні підприємства як Пивоварня Зіберта (Фастів, Київська обл.), завод з виробництва мінеральних вод у місті Красилів (Хмельницька обл.), а також заводи в Охтирці, Бершаді, Коломиї та інших містах України. Проектна потужність заводу у Києві становить 11 гекалітрів за рік [42].

Логотип компанії наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» працює на ринку пиво безалкогольної галузі, основними тенденціями якого щодо розвитку пиво безалкогольної галузі у 2023 р. в Україні є відновлення виробництва та налагодження нових ланцюгів поставок та збуту продукції. Так, станом на жовтень 2023 року виробництво пива зросло на 11,3% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Проте показники ще не досягли довоєнного рівня. Поточна ситуація відобразилась і на співвідношенні експорту та імпорту пива. Протягом попередніх років у структурі ЗЕД переважав експорт, хоча частка імпорту поступово зростала. Так в 2018 р. співвідношення імпорту та експорту було 1:3, в 2021р. вже експорт переважав лише в 1,5 рази. В 2022 році та за результатами першого півріччя 2023 року переважає імпорт [17].

Серед основних українських виробників в 2023 році незмінними лідерами залишаються компанії «Оболонь», «Карлсберг Україна» та «АбінБев Ефес Україна». Проте, за даними в 2022 р. їхня сумарна частка ринку дорівнювала приблизно 80%, то за результатами першого півріччя 2023 вона скоротилась до 67%. Через збитки відбуваються перестановки між лідерами. Так, за даними фінансової звітності 2023 року, компанія-лідер "АбінБев Ефес Україна", незважаючи на значні доходи, зазнала серйозних збитків – 811 млн. грн. при обороті 4,6 млрд. грн. А у перший рік повномасштабного вторгнення показники компанії були ще гіршими: із 2,2 млрд. грн. доходу, 2,1 млрд. грн. були збитками. Причиною стали пошкодження заводів компанії у Чернігові, Миколаєві та Харкові внаслідок бойових дій. Однак при цьому Carlsberg Ukraine та "Оболонь" продемонстрували різючі результати. Обидві компанії задекларували по 1,8 млрд. грн. чистого прибутку за річного обороту близько 10 млрд. грн. Це найкращі показники за останні чотири роки, що можна пояснити послабленням позицій лідера ринку. "Перша приватна browарня" також зазнає збитків уже протягом останніх чотирьох років. Її дохід у 2023 році становив 2 млрд. грн., а збитки – 25,5 млн. грн. [11].

ПрАТ «Оболонь» веде свою діяльність на досить конкурентному ринку, який є олігополістичним у нашій державі. Основними конкурентами даного підприємства є такі мультибрендові корпорації як AB InBev та Carlsberg Ukraine. Разом з ПрАТ «Оболонь» дані компанії виробляють майже 90% пива в Україні.

Компанія «AB InBev Efes» є одним із лідерів українського пивоварного ринку та спільним підприємством найбільшої у світі пивоварної компанії Anheuser-Busch InBev, а також найбільшої пивоварної компанії Туреччини Anadolu Efes. Загальна чисельність співробітників в Україні складає близько 2 тисяч осіб. На підприємстві діє програма розвитку співробітників, а для студентів та молодих спеціалістів проводяться програми «Управлінські стажування» та «Стажування на виробництві». Також дана компанія працює у напрямку залучення та утримання висококваліфікованих фахівців. У 2020 році компанія Ab InBev Efes Україна потрапила у рейтинг найкращих працедавців України, а в 2021 році компанія Ab InBev Efes Україна потрапила у п'ятірку кращих у Рейтингу роботодавців України.

«AB InBev Efes» має три browарні у Чернігові, Харкові та Миколаєві. Всі підприємства мають найсучаснішим обладнанням, яке відповідають всім правилам безпеки харчових продуктів. Портфель пивних брендів складається з глобальних ТМ: Bud, Corona Extra, Stella Artois; міжнародних ТМ: Hoegaarden, Leffe, Beck's, Lowenbrau, Franziskaner, Spaten, Staropramen, Taller, Velкорорovickiy Kozel; а також локальних ТМ: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Жигулівське Оригінальне».

Власником ПрАТ «Carlsberg Ukraine» є група Carlsberg. Carlsberg – найбільша в Північній і Східній Європі та четверта в світі пивоварна група.

До складу групи Carlsberg в Україні входять: Запорізький пиво-безалкогольний комбінат (м. Запоріжжя, Україна), Київський пивоварний завод (м. Київ, Україна) і Львівська пивоварня (м. Львів, Україна).

В Україні компанія представляє наступні бренди: «Славутич», «Львівське», «Tuborg», «Балтика», «Carlsberg», «Holsten», «Corona»,

«Арсенал», «Хмільне», «Квас Тарас», «Negra Modelo», «Somersby», «Guinness», «Kilkenny», «Harp», «Warsteiner».

Щорічно підприємства Carlsberg Ukraine проходять незалежний аудит, який підтверджує ефективну роботу системи менеджменту компанії. Останні аудити вкотре підтвердили відповідність інтегрованої системи менеджменту вимогам стандартів ISO 9001:2008 («Системи менеджменту якості»), ISO 14001:2004 («Системи менеджменту навколишнього середовища»), ISO 22000:2005 («Системи менеджменту безпеки харчових продуктів») включаючи систему HACCP, та OHSAS 18001:2007 («Система менеджменту професійної безпеки та здоров'я»).

До портфелю брендів «Перша приватна броварня» належать (також є конкурентом ПрАТ «Оболонь») понад 20 успішних брендів, які поділяються на власні бреди ППБ та ті, що виробляються за ліцензійним договором. Серед таких брендів – HEINEKEN, чеське пиво KRUSOVICE та американський PABST BLUE RIBBON.

У світовому виробництві пива завершується період відновлення після кризи, яка була пов'язана з пандемією. Станом на 2022 рік обсяги вже майже досягли допандемійного рівня. Впродовж останніх 3 років Китай, США та Бразилія залишаються лідерами з виробництва пива в світі. При чому Китай та Бразилія працюють переважно на внутрішній ринок, в той час як лідерами з експорту в 2022 році була Мексика [4].

Основними світовими тенденціями є:

- Зростання сегменту e-commerce, як довготривалий наслідок пандемічних обмежень.
- Збільшення обсягів споживання «здорового» пива: безалкогольного або з низьким вмістом спирту, безглютенового, низькокалорійного тощо.
- Зростання попиту на пивні мікси та загострення конкуренції зі слабоалкогольними напоями в стилі «готових коктейлів».
- Сповільнення темпів зростання попиту на крафтове пиво при досягненні позначки біля 20% ринку [3].

Дослідження споживчих уподобань довело, що у споживачів пива не змінилось споживання у майже третини опитаних, у 21% знизилось, у 17% – зросло. При цьому 24% опитаних зазначили, що стали надавати перевагу крафтовому пиву. Переважна більшість опитаних – 65% споживає пиво вдома, з видів пакування надаючи перевагу скляним пляшкам, металеві банки на другому місці. Ключовою характеристикою для вибору пива 93,3% опитаних називають смак, 84,6% обирають певні сорти та стилі [17].

Тому в Україні портрет споживача пива виглядає так:

- пиво п'ють переважно чоловіки – дві третини чоловіків, одна третина – жінок;
- дві третини покупців мають дохід вищий за середній;
- кожен 25-й українець п'є пиво щодня, інші споживають його двічі на тиждень і рідше;
- переважно пиво п'ють удома.

За результатами опитування групи «Рейтинг», основними споживачами пива в Україні є представники вікової категорії 18-35 років. Географія проживання майже не впливає на рівень споживання пива, проте трохи нижча популярність у пива в західних регіонах країни, де порівняно більшим попитом користується вино [11].

Серед споживачів алкогольних напоїв надають перевагу пиву частіше чоловіки, ніж жінки, проте в сегменті крафтового пива цей розрив менш виражений. Споживачі крафтового пива мають переважно дохід вище середнього, проживають в столиці або обласному центрі, здебільшого займаються висококваліфікованою працею, переважно інтелектуальних чи творчих напрямів.

На відміну від України, в Європі вище споживання пива у віковій категорії старшій за 35 років, але все більше брендів працюють над тим, щоб привернути увагу так званого покоління Z. Саме для цієї категорії сталість та відповідальність виробництва часто стає принциповою при виборі. Також важливими для покоління Z в Європі є добробут тварин, зміна клімату та

забруднення повітря. Бренди, які асоціюються з зусиллями у подоланні цих проблем, мають більший успіх у цьому сегменті аудиторії. Для України такі напрями діяльності бренду наразі не є принциповими для залучення нових споживачів. Серед соціальних ініціатив наразі в Україні більш розповсюджені акції на підтримку ЗСУ, як то збори пожертв або «пиво за донат» [3].

В сегменті крафтового пива сумарно найбільш популярними стилями є IPA та Stout. Серед жінок також значну популярність мають експериментальні та ароматизовані сорти [3].

Пиво є лідером продажів у сегменті алкогольних напоїв із часткою 35%. Загалом в Україні 241 пивоварний завод, серед них – 204 малі пивоварні заводи з обсягом виробництва до 300 000 л. Проте рівень використання виробничих потужностей пивоварень України становить лише 45 %.

Загрозами для галузі є наявність товарів-замінників. Основними товарами-замінниками алкогольного пива є безалкогольне пиво, сидр та квас, обсяги продажу яких є дуже чутливими до погоди. Як товари-замінники пива можна розглядати і соки, мінеральну воду та інші безалкогольні напої [17].

На діяльність виробників пива можуть суттєво впливати постачальники та ціни на їх продукцію, особливо ту, яку постачають із-за кордону.

Основними видами продукції ПрАТ «Оболонь» є: пиво, безалкогольні напої, мінеральна і питна вода, слабоалкогольні напої, сидр, солод, аграрна продукція.

Більш детально асортимент продукції ПрАТ «Оболонь» розподіляється наступним чином:

– пиво: Nike, Zlata Praha, Carling, Carling Royal, Оболонь (Світле, Розливне, Преміум, Соборне, Живе, Міцне, Оксамитове, безалкогольне), Зіберт (баварське, світле, бочкове), Десант (світле, міцне), Охтирське (Козацьке, Гусарське, Золоте перо, світле, Традиційне), Жигулівське, Фастівське Жигулівське, Охтирське Жигулівське; – бірмікс в асортименті (вишня, лимон, малина, карамболь, гранат, енерджи, ріо, безалкогольне);

– безалкогольні напої: Живчик в асортименті (вишня, лимон, груша, апельсин, негазований, унік), Лимонад, Ситро, Оболонь Лайм, Кола, Ріо-демохіто, Кола нова з лимоном, Квас Старокиївський;

– мінеральна та питна вода : Оболонська в асортименті («Оболонська», «Оболонська-2», «Оболонська плюс лимон», «Оболонська негазована»), «Прозора» (негазована, газована), Регіональна продукція – «Охтирська», «Підгірська», вода – «Аквабаланс»;

– слабоалкогольні напої: IceLife Екстрим, Ріо-де-Мохіто Лайм, Ріо Маргарита, Ріо Піна Колада, Бренді-кола, Ром-кола Джин-тонік, Віскі вишня;

– сидр: sidro villa bianca, siber;

– виробництво солоду;

– аграрна продукція: солод, дробина, відходи ячмінні (3 категорія), паростки солодові.

Корпорація «Оболонь» забезпечує виконання встановлених вимог щодо якості та безпечності сировини, матеріалів, обладнання та технічних засобів, а також послуг, які закупаються, з метою запобігання використання невідповідної та небезпечної продукції. Це забезпечується через визначення та встановлення вимог до постачальників, систему їх оцінки та моніторингу, що дозволяє чітко визначити і документувати процеси відбору і залучення постачальників до співпраці [42].

Продукція підприємства відрізняється бездоганною якістю. Вона здобула відзнаку за найвищу якість негазованого безалкогольного напою (рис. 2.2 «Живчик з соком яблука негазований»).



Рис. 2.2. Напій «Живчик з соком яблука негазований»

А також відзнаку за найвищу якість мінеральної води отримала вода «Оболонська» ( рис. 2.3).



Рис. 2.3. Вода мінеральна «Оболонська»

ПрАТ «Оболонь» має майже повне самозабезпечення ресурсами для свого виробництва. Вода надходить з 13 власних артезіанських джерел, що розташовані в місті Києві на Оболоні; тара виготовляється на Рокитнівському скляному заводі; виготовленням солоду займаються «Славутський солодовий завод» та Солодовий завод в Чемерівцях Хмельницької області. Хміль же – основний матеріал у пивоварінні – постачається від різних компаній Німеччини, Чехії та Англії.

Основні бренди компанії: «Оболонь», «Живчик», «Оболонська» та серія класичних слабоалкогольних коктейлів «Джин-Тонік», «Ром-Кола», «Бренді-Кола». Для ПрАТ «Оболонь» у пріоритеті професіоналізм, висока ефективність з дотриманням вимог і норм екологічної та промислової безпеки. З моменту заснування і до сьогодні, підприємство підтримує і розвиває проекти, які займаються гуманітарною допомогою, впроваджує програми розвитку регіонів, реалізує соціально значущі ініціативи.

За останні роки на заводі встановлено унікальну варочну систему, яка здійснює 12 варок в день по 740 гектолітрів холодного сусла. Особливістю цього нового варочних порядків німецької фірми Ziemann в тому, що вони дозволяють економити затрати на теплову енергію під час виробництва сусла. А енергоємність є одним із пріоритетних завдань, які стоять перед інженерами компанії.

Також серед останніх оновлень заводу є лінія розливу в скляні пляшки

потужністю 50 тис. пляшок за годину. Лінію змонтували в рекордні терміни. Один із предметом гордості це унікальна установка, яка проводить рекуперацію пивних дріжджів. Дана технологія дозволяє налагодити практично безвідходне виробництво продукції.

Гарантією високої якості продукції є сучасні потужні фільтраційні установки, вироблені також німецькою фірмою. Потужність одного з фільтрів становить 950 гектолітрів за годину. Фільтраційна система «Оболоні» не має аналогів не тільки в Україні, але й у Європі. Впровадження сучасних технологій дозволило вивести на ринок унікальний продукт «Оболонь Живе». Це дало новий поштовх до вдосконалення процесу пивоваріння. І першим в цьому стала броварня «Оболонь».

Результати діяльності підприємства наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

| Показники  | Один. виміру | 2022 рік | 2023 рік | Відхилення     |             |
|--|--------------|----------|----------|----------------|-------------|
|  |              |          |          | абсолютне, +/- | відносне, % |
| 1. Чистий дохід від реалізації продукції               | тис. грн.    | 8661928  | 10763029 | 2101101        | 24,26       |
| 2. Собівартість реалізованої продукції                 | тис. грн.    | 6030487  | 7398205  | 1367718        | 22,68       |
| 3. Адміністративні витрати                             | тис. грн.    | 376851   | 458709   | 81858          | 21,72       |
| 4. Витрати на збут                                     | тис. грн.    | 542663   | 670728   | 128065         | 23,60       |
| 5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн.    | 6950001  | 8527642  | 1577641        | 22,70       |
| 6. Прибуток від реалізації продукції                   | тис. грн.    | 1711927  | 2235387  | 523460         | 30,58       |
| 7. Прибуток чистий                                     | тис. грн.    | 1197966  | 1831590  | 633624         | 52,89       |
| 8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації     | коп.         | 80,24    | 79,23    | -1,01          | -1,25       |
| 9. Рентабельність діяльності (продаж)                  | %            | 13,83    | 17,02    | 3,19           | x           |
| 10. Рентабельність продукції                           | %            | 24,63    | 26,21    | 1,58           | x           |

Джерело: Річна фінансова звітність емітента [42]

Дані табл. 2.1 показують, що чистий дохід у 2023 р. збільшився на 2101101 тис. грн., що склало 24,26%. Діяльність підприємства забезпечила зростання прибутку від реалізації продукції на 523460 тис. грн. або на 30,58%. Відбулося також збільшення чистого прибутку на 52,89%. Темпи зростання чистого прибутку були навіть більшими, ніж прибутку від реалізації, що пояснюється наявністю діяльності підприємства поза межами виробництва профільної продукції. Спостерігалось зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 1,25%, що є позитивним чинником. Зросла рентабельність продукції на 1,58% та рентабельність діяльності на 3,19%. Всі показники свідчать про гарні результати діяльності підприємства у 2023 р. у порівнянні з 2022 р.

Корпорація «Оболонь», одна з найбільших пивоварних компаній в Україні, планує розвивати власну мережу ритейлу «О Маркет» шляхом продажу підприємцям франшизи на право торгівлі її продукцією (рис. 2.4). Загалом мережа охоплює 10 міст. При цьому щороку корпорація «Оболонь» відкриває по три-чотири нові фірмові магазини без залучення сторонніх інвестицій [41].

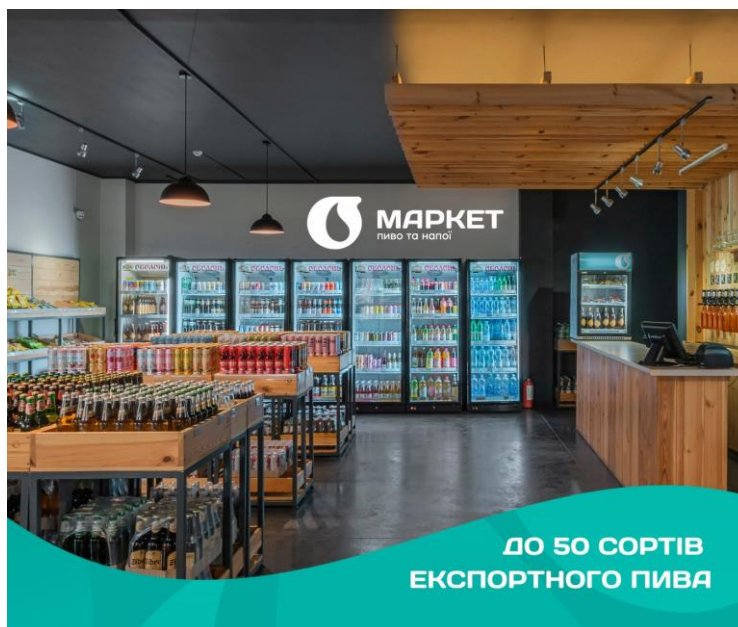


Рис. 2.4. Власна мережа ритейлу «О Маркет»

В «О Маркет» компанія презентує три десятки брендів і власних торговельних марок, які формують асортимент майже з 500 товарних позицій

одразу з чотирьох сегментів ринку напоїв: пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв (включно з квасом та енергетиками), мінеральної та питної води.

Крім внутрішнього ринку, компанія постачає продукцію для споживачів ще 70 країн світу. Три з чотирьох пляшок українського пива, що продається за кордоном, виготовлені на заводах корпорації. На території України їх можна придбати виключно в магазинах «О Маркет» [41].

Також компанія ретельно відноситься до того, аби їхнє виробництво мінімально впливало на навколишнє середовище. До цього відносяться шкідливі викиди у повітря, воду, ґрунт. Також борються з надмірним використанням ресурсів, таким чином частка повторно використаної води на ПрАТ «Оболонь» зросла на 89% за два роки. А також 67% води на підприємстві використовується повторно.

Питання викидів у атмосферу також є досить актуальним, адже основне виробництво корпорації розташоване у густонаселеному Києві. І в цьому питанні корпорація проявляє свою відповідальність. Основні забруднювачі атмосфери – це теплова станція, елеватор і автотранспорт. Теплова станція, яка виробляє пару для варіння пива, є надсучасною, діє на газу. Відповідно викиди, які спричиняє дія теплової станції настільки мінімізовані, що вони значно менші за нормативи. Інженери постійно впроваджують новації для уловлення теплової енергії і повторного її використання. На елеваторі встановлені найефективніші системи очистки від пилу, що дозволило зменшити викиди зернового пилу на 40% [42].

Для вдосконалення якості продукції та усіх виробничих процесів компанія «Оболонь» оновлює обладнання. Це дозволяє бути серед лідерів за рівнем технічного оснащення не тільки в Україні, але й в Європі. На виробництві ПрАТ «Оболонь» діє інтегрована система управління, яка забезпечує відповідальність компанії перед персоналом, споживачами, суспільством та державою. За результатами лабораторних досліджень, які щорічно проводять служби санепідеміологічного контролю, вода, з якої

підприємство виготовляє напої, відповідає нормам ДСН «Вода питна. Гігієнічні вимоги до якості води централізованого господарського питного водопостачання» та іншим нормативно-технічним документам. Для приготування продукції використовується артезіанська вода зі свердловин юрського і сеноманського горизонтів. За мінералізацією та компонентним складом вона належить до класу природних столових вод, які позитивно впливають на життєдіяльність людського організму.

## **2.2. Обґрунтування та аналіз перспективних напрямів діяльності підприємства**

### **2.2.1. Дослідження якості продукції**

Якість продукції належить до складової товарної політики підприємства. Товарна політика є визначальною складовою маркетингової діяльності підприємства. Вона – один з елементів моделі 4 «Р». Від її стану залежить позиція підприємства на ринку.

Якість продукції – це один з важливіших показників, за яким споживачі сприймають підприємство, довіряють його ТМ, стають прихильниками.

Охарактеризуємо якість асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь». Вибір саме цієї асортиментної групи обумовлений її значенням у складі господарського портфеля, – вона має найбільшу питому вагу у структурі асортименту.

На першому етапі необхідно визначити мету, з якою буде виконано дослідження. Основна мета – підтримування якості продукції на високому рівні та розроблення комплексу заходів, які будуть впливати на підвищення цього рівня.

На другому етапі треба визначитися із групою показників, за якими буде проведено дослідження якості. Аналіз буде відбуватися за трьома групами показників: органолептичними, естетичними та співвідношення «ціна-якість».

Для проведення оцінювання, необхідна інформація. Джерелом інформації будуть слугувати описові характеристики показників, які знаходяться у ДСТУ, та результати польових досліджень.

У ДСТУ органолептичними показниками, які можуть застосовуватися задля оцінювання якості асортиментної групи «Пиво», є такі:

- прозорість;
- колір;
- хмелева гіркота;
- аромат;
- піна і насиченість вуглекислим газом;
- смак.

Для їхнього оцінювання застосовується п'ятибальна шкала, але деякі з них (прозорість і колір) оцінюються за трьохбальною шкалою, а аромат – за чотирьохбальною. Умови, яким повинні відповідати показники прозорості, кольору та аромату, подано у табл. 2.2.

*Таблиця 2.2*

**Критерії оцінювання якості асортиментної групи «Пиво» за показниками прозорість, колір та аромат**

| Назва показників  | Оцінка в балах                                 |                                    |  |  |
|---|--|------------------------------------|--|--|
|   | 4  | 3                                  | 2  | 1  |
| Прозорість  | -  | З блиском без плаваючих домішок    | Без блиску з одиничними дрібними плаваючими домішками  | Мутне (нестандартне) або слабка прозорість |
| Колір (має відповідати сорту пива та знаходитися на відповідних рівнях) | -  | Максимально допустимому            | Середньому рівні                                       | Мінімально допустимому для даного сорту    |
| Аромат  | Чистий свіжий, що відповідає даному сорту пива | Гарний аромат, але слабо виражений | Помітні легкі сторонні відтінки молодого пива, дріжджі | Виражений сторонній тон в ароматі          |

У даному випадку краща оцінка – 4 або 3, гірша оцінка – 1.

Наведемо у табл. 2.3 таку ж інформацію стосовно інших показників, які

оцінюються за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.3

**Критерії оцінювання якості асортиментної групи «Пиво» за показниками хмелева гіркота , піна і насиченість вуглекислим газом та смак**

| Назва показників                     | Оцінка в балах  |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
|                                      | 5   | 4   | 3   | 2   | 1   |
| Хмелева гіркота                      | М'яка, згладжена  | Грубувата, не дуже згладжена  | Груба, така, що залишається                               | Слабка                                    | Не хмелева, груба   |
| Піна і насиченість вуглекислим газом | Значна, стійка, висотою не менше 40 мм, стійкістю 4 хв. з високим вмістом вуглекислого газу | Компактна стійка, 30 мм і 3 хв. при різкому і швидкому виділенні бульбашок газу | Піна висотою до 20 мм і 2 хв. при слабкому виділенні газу | Висотою менше ніж 20 мм і менше ніж 2 хв. | Піни майже немає, стійкість менше 1 хв., газу майже немає |
| Смак                                 | Приємний м'який   | Приємний з присмаком гіркоти  | Приємний гіркий   | Виражений гіркий                          | З присмаком сторонніх домішок                             |

Найкраща оцінка за цією градацією – 5 балів.

Наведемо у табл. 2.4 інформацію щодо естетичних показників та критеріїв для їхнього оцінювання.

Таблиця 2.4

**Критерії оцінювання якості пива за показниками естетичності**

| Показники  | Оцінка в балах  |   |  |
|------------|---|---|--|
|            | 3   | 2   | 1  |
| Маркування | Етикетка яскрава, привертає увагу, містить, крім основної, додаткову корисну інформацію | Етикетка добре оформлена, містить стандартну інформацію, шийка загорнута у фольгу | На етикетці не вказаний товарний знак виробника, місткість пляшки, склад пива  |
| Упаковка   | Форма пляшки має оригінальний вигляд, кришка добре закупорена                           | Стандартний вигляд упаковки   | Упаковка не дуже доброї якості, пляшка погано закупорена або має видимі дефекти, що може свідчити про фальсифікацію продукту |

У даному випадку найкраща оцінка – 3, гірша – 1.

Наступний етап – проведення дослідження. Необхідно оцінити продукт за тими критеріями, які знаходяться у попередніх таблицях. Для цього необхідно провести опитування експертів, у якості яких можуть бути споживачі продукції підприємства. Складається анкета, проводиться опитування споживачів. Кращим місцем, де це можна зробити, є соціальні мережі. Приклад анкети подано на рис. 2.5.

Якість продукції – це показник, значення якого необхідно порівняти із значеннями конкурентів. Оберемо двох найбільших конкурентів для ПрАТ «Оболонь» – це компанії «AB InBev Efes Україна» та ПрАТ «Карлсберг Україна».

Тому в анкеті необхідно передбачити оцінювання показників якості не тільки для продукції досліджуваного підприємства, а й конкурентів.

Результати опитування споживачів щодо показників якості пива наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Результати опитування споживачів щодо показників якості асортиментної групи «Пиво»**

| Показники                                 | Назва виробників                 |   |   |
|---|----------------------------------|---|---|
|   | ТМ «Оболонь»<br>(ПрАТ «Оболонь») | ТМ «Львівське»<br>(ПрАТ «Карлсберг<br>Україна») | ТМ «Чернігівське»<br>(ПрАТ «Абінбев<br>Ефес Україна») |
| 1. Органолептичні:                        |                                  |   |   |
| - прозорість                              | 5,0                              | 5,0   | 4,9   |
| - колір                                   | 4,7                              | 4,6   | 4,6   |
| - аромат                                  | 4,6                              | 4,4   | 4,3   |
| - хмелева гіркота                         | 4,3                              | 4,3   | 4,1   |
| - піна і насиченість<br>вуглекислим газом | 4,5                              | 4,5   | 4,4   |
| - смак                                    | 4,8                              | 4,7   | 4,7   |
| 2. Естетичні:                             |                                  |   |   |
| - маркування                              | 3,0                              | 3,0   | 3,0   |
| - упаковка                                | 2,9                              | 2,7   | 2,8   |
| 3. Співвідношення<br>«ціна-якість»        | 4,8                              | 4,8   | 4,7   |

Дані табл. 2.5 свідчать про те, що споживачі добре оцінили складові якості асортиментної групи «Пиво». Оцінки високі у всіх виробників. Якщо деякі оцінки у різних виробників і відрізняються, але дуже не суттєво.

| <b>АНКЕТА №1</b>   |                                  |  |  |
|--|----------------------------------|--|--|
| <b>Шановний респонденте!</b>   |                                  |  |  |
| <p>ПрАТ «Оболонь» проводить опитування з метою вивчення якості продукції підприємства, зокрема, асортиментної групи «Пиво».</p> <p>Відповідаючи на наші запитання просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч.</p> |                                  |  |  |
| <b>1. Оцініть, будь-ласка, органолептичні показники якості пива різних виробників за 5-ти бальною шкалою:</b>  |                                  |  |  |
| Показники  | ТМ «Оболонь»<br>(ПрАТ «Оболонь») | ТМ «Львівське»<br>(ПрАТ «Карлсберг Україна») | ТМ «Чернігівське»<br>(ПрАТ «Абінбев Ефес Україна») |
| Прозорість   |                                  |  |  |
| Колір  |                                  |  |  |
| Аромат   |                                  |  |  |
| Хмелева гіркота  |                                  |  |  |
| Піна і насиченість вуглекислим газом   |                                  |  |  |
| Смак   |                                  |  |  |
| <b>2. Оцініть, будь-ласка, естетичні показники якості пива різних виробників за 3-х бальною шкалою:</b>  |                                  |  |  |
| Показники  | ТМ «Оболонь»<br>(ПрАТ «Оболонь») | ТМ «Львівське»<br>(ПрАТ «Карлсберг Україна») | ТМ «Чернігівське»<br>(ПрАТ «Абінбев Ефес Україна») |
| Маркування   |                                  |  |  |
| Упаковка   |                                  |  |  |
| <b>3. Оцініть, будь-ласка, співвідношення «ціна-якість» за 5-ти бальною шкалою:</b>  |                                  |  |  |
| <p>ТМ «Оболонь»</p> <p>ТМ «Львівське»</p> <p>ТМ «Чернігівське»</p>   |                                  |  |  |
| <b>4. Які показники якості пива мають для Вас найбільше значення?</b>  |                                  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- органолептичні</li> <li>- естетичні</li> <li>- співвідношення «ціна-якість»</li> </ul>  |                                  |  |  |
| <b>Дякуємо Вам за співробітництво!</b>   |                                  |  |  |

Рис. 2.5. Анкета для опитування споживачів щодо якості продукції

Також треба розрахувати вагові коефіцієнти за даними табл. 2.6. У

анкеті ставилося питання: «Які показники якості пива мають для Вас найбільше значення?». Опитувалося 35 респондентів у соціальних мережах.

Таблиця 2.6

**Визначення показника «Ваговий коефіцієнт»  
(за результатами опитування споживачів)**

| Показники якості                  | Кількість респондентів, чол. | Ваговий коефіцієнт |
|-----------------------------------|------------------------------|--------------------|
| 1. Органолептичні                 | 19                           | 0,54               |
| 2. Естетичні                      | 7                            | 0,20               |
| 3. Співвідношення «ціна - якість» | 9                            | 0,26               |
| Разом                             | 35                           | 1                  |

Вагові коефіцієнти визначаються шляхом ділення кількості респондентів, для яких є важливим даний показник, на загальну кількість респондентів.

Наступний етап – розрахунок інтегрального показника якості. Для цього потрібно зробити такі розрахунки по кожному виробнику: визначити середньоарифметичне значення показників органолептичних, естетичних та співвідношення «ціна-якість» та шляхом добутку їх на ваговий коефіцієнт отримати значення інтегрального показника якості.

Результати розрахунків наведено у табл. 2.7.

У табл. 2.7 перший показник – сума показників – визначається на основі даних табл. 2.5, де за результатами опитування споживачів наведені узагальнені бали. Середньоарифметичне значення знаходиться шляхом ділення суми на кількість показників (у даному випадку, органолептичних – 6, естетичних – 2, співвідношення «ціна-якість» – 1).

Вагові коефіцієнти були розраховані раніше, їхнє значення переносимо з табл. 2.6.

Розрахуємо інтегральний показник якості:

$$\text{ТМ «Оболонь»}: 4,65 \times 0,54 + 2,95 \times 0,20 + 4,80 \times 0,26 = 4,29$$

$$\text{ТМ «Львівське»}: 4,58 \times 0,54 + 2,85 \times 0,20 + 4,80 \times 0,26 = 4,28$$

$$\text{ТМ «Чернігівське»}: 4,50 \times 0,54 + 2,90 \times 0,20 + 4,70 \times 0,26 = 4,23$$

**Інтегральний показник якості асортиментної групи «Пиво»**

| Показники                                      | Виробники                        |   |   |
|--|----------------------------------|---|---|
|  | ТМ «Оболонь»<br>(ПрАТ «Оболонь») | ТМ «Львівське»<br>(ПрАТ «Карлсберг<br>Україна») | ТМ<br>«Чернігівське»<br>(ПрАТ«Абінбев<br>Ефес Україна») |
| 1. Сума показників:                            |                                  |   |   |
| - органолептичних                              | 27,90                            | 27,50   | 27,0  |
| - естетичних                                   | 5,90                             | 5,70  | 5,80  |
| - співвідношення «ціна-<br>якість»             | 4,80                             | 4,80  | 4,70  |
| 2. Середньоарифметичне<br>значення показників: |                                  |   |   |
| - органолептичних                              | 4,65                             | 4,58  | 4,50  |
| - естетичних                                   | 2,95                             | 2,85  | 2,90  |
| - співвідношення «ціна-<br>якість»             | 4,80                             | 4,80  | 4,70  |
| 3. Вагові коефіцієнти за<br>показниками:       |                                  |   |   |
| - органолептичними                             | 0,54                             | 0,54  | 0,54  |
| - естетичними                                  | 0,20                             | 0,20  | 0,20  |
| - співвідношення «ціна-<br>якість»             | 0,26                             | 0,26  | 0,26  |
| 4. Інтегральний показник<br>якості             | 4,29                             | 4,28  | 4,23  |

Проаналізувавши інтегральний показник якості, можна зробити висновки щодо високої його оцінки по всіх ТМ. Це пояснюється тим, що дані виробники-конкуренти також, як і досліджуване підприємство, – ПрАТ «Оболонь» мають високий рівень якості своєї продукції, інакше вони б не потрапили до п'ятірки лідерів ринку.

На останньому етапі необхідно зробити висновки та запропонувати подальші дії. Для підприємства це буде діяльність, яка спрямована на підтримку якості виготовленої продукції. Заходами, які можна запропонувати, могут бути виробництво таких видів продукції, властивості яких будуть відрізняти їх від продукції конкурентів. Це можуть бути продукти з додаванням незвичних оригінальних смаків, які сподобаються споживачам. Оскільки опитування споживачів довело, що для більшої кількості найбільш вагомими є саме органолептичні показники, й працювати

треба над вдосконаленням саме їх. І це треба зробити не для того, щоб підвищити якість – вона і так є на достатньо високому рівні, а для того, щоб виділитися серед конкурентів. Щоб завдяки новим смакам, оригінальному аромату та кольоровій гаммі можна було зразу впізнати продукцію ПрАТ «Оболонь».

### 2.2.2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства

Задля утримання стійких ринкових позицій, підприємство повинно бути конкурентоспроможним, мати конкурентні переваги. Існує багато методів, з допомогою яких можна аналізувати конкурентоспроможність підприємства. Скористаємося методом середніх оцінок, який дає можливість наочного сприйняття інформації.

Задля застосування цього методу, необхідно визначитися із показниками, за якими буде оцінюватися конкурентоспроможність підприємства. Вони повинні відображати важливі аспекти діяльності підприємства та давати уявлення про переваги.

Такими показниками можуть бути: якість продукції, відомість ТМ, зручні канали розподілу продукції, прийнятна ціна, широкий асортимент, наявність нових смаків, привабливий дизайн упаковки, зручні комунікації.

Конкурентоспроможність підприємства визначається у порівнянні з конкурентами. До конкурентів ПрАТ «Оболонь» належать такі, які входять до лідерів ринку, оскільки досліджуване підприємство і саме має високу частку ринку і займає привабливе становище. Конкурентами є такі підприємства: компанія «АВ InBev Efes Україна» та ПрАТ «Карлсберг Україна». Оскільки виробники-конкуренти мають таку є спрямованість, як і досліджуване підприємства, то результати, отримані у процесі аналізу, можна порівнювати.

Експертами можуть виступати споживачі, оскільки вони вживають продукцію, добре знайомі з нею, мають свої вподобання. Щоб запитати

споживачів, необхідно скласти анкету та провести опитування. Приклад анкети наведено на рис. 2.6.

| <b>Анкета №2</b>   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| <b>Шановні споживачі!</b>  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| <i>ПрАТ «Оболонь» проводить маркетингове дослідження з метою визначення конкурентоспроможності підприємства серед ринкових конкурентів. Просимо Вас відповісти на поставлені питання. Дякуємо за допомогу.</i> |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 1. Оцініть, будь-ласка, за 10-бальною шкалою показники конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь»   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Показники  | Бали |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|  | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. Якість продукції  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 2. Відомість ТМ  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 3. Зручні канали розподілу продукції   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 4. Прийнятна ціна  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 5. Широкий асортимент  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 6. Наявність нових смаків  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 7. Привабливий дизайн упаковки   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 8. Зручні комунікації  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 2. Оцініть, будь-ласка, за 10-бальною шкалою показники конкурентоспроможності ПрАТ «Карлсберг Україна»   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Показники  | Бали |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|  | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. Якість продукції  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 2. Відомість ТМ  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 3. Зручні канали розподілу продукції   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 4. Прийнятна ціна  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 5. Широкий асортимент  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 6. Наявність нових смаків  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 7. Привабливий дизайн упаковки   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 8. Зручні комунікації  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 3. Оцініть, будь-ласка за 10-бальною шкалою показники конкурентоспроможності ПрАТ «Абінбев Ефес Україна»   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Показники  | Бали |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|  | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. Якість продукції  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 2. Відомість ТМ  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 3. Зручні канали розподілу продукції   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 4. Прийнятна ціна  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 5. Широкий асортимент  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 6. Наявність нових смаків  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 7. Привабливий дизайн упаковки   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 8. Зручні комунікації  |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| <b>Дякуємо Вам за співробітництво!</b>   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

Рис. 2.6. Приклад анкети для опитування споживачів щодо конкурентоспроможності підприємств-виробників

Опитування краще всього здійснити у соціальних мережах. Кількість респондентів – 40 чол. Наведемо результати опитування респондентів щодо кожного виробника.

Результати опитування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» наведено у табл. 2.8 (розподіл балів: 10 – краща оцінка, 1 – гірша оцінка).

Таблиця 2.8

### Результати опитування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»

| Показники                            | Кількість споживачів, які поставили відповідні бали |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|                                      | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8  | 9  | 10 |
| 1. Якість продукції                  | -   | - | - | - | - | - | - | 10 | 12 | 18 |
| 2. Відомість ТМ                      | -   | - | - | - | - | - | 2 | 6  | 2  | 30 |
| 3. Зручні канали розподілу продукції | -   | - | - | - | 1 | 3 | 2 | 9  | 12 | 13 |
| 4. Прийнятна ціна                    | -   | - | - | 2 | 2 | 1 | 1 | 10 | 12 | 12 |
| 5. Широкий асортимент                | -   | - | - | - | - | - | 5 | 9  | 10 | 16 |
| 6. Наявність нових смаків            | -   | - | - | 2 | 1 | 1 | 8 | 10 | 10 | 8  |
| 7. Привабливий дизайн упаковки       | -   | - | - | - | 2 | 4 | 4 | 8  | 11 | 11 |
| 8. Зручні комунікації                | -   | - | 1 | 2 | 1 | 3 | 6 | 10 | 7  | 10 |

У табл. 2.9 знаходиться інформація щодо результатів опитування споживачів продукції ПрАТ «Карлсберг Україна». Розподіл відповідей респондентів говорить про те, що оцінки від 1 до 4 балів майже не розглядаються, більшість споживачів ставлять бали від 7 до 10. Це свідчить про гарну репутацію підприємств.

Таблиця 2.9

### Результати опитування споживачів продукції ПрАТ «Карлсберг Україна»

| Показники                            | Кількість споживачів, які поставили відповідні бали |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
|                                      | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 1. Якість продукції                  | -   | - | - | - | - | - | 3  | 11 | 10 | 16 |
| 2. Відомість ТМ                      | -   | - | - | - | - | - | -  | 7  | 16 | 17 |
| 3. Зручні канали розподілу продукції | -   | - | - | - | - | 2 | 10 | 6  | 10 | 12 |
| 4. Прийнятна ціна                    | -   | - | 1 | 1 | 3 | 5 | 7  | 8  | 6  | 9  |
| 5. Широкий асортимент                | -   | - | - | - | - | 6 | 6  | 7  | 6  | 10 |
| 6. Наявність нових смаків            | -   | - | - | - | 4 | 4 | 2  | 9  | 12 | 9  |
| 7. Привабливий дизайн упаковки       | -   | - | - | - | - | - | 3  | 16 | 13 | 8  |
| 8. Зручні комунікації                | -   | - | - | 1 | 1 | 5 | 5  | 8  | 10 | 10 |

У табл. 2.10 вміщені результати опитування споживачів продукції ПрАТ «Абінбев Ефес Україна».

**Результати опитування споживачів продукції  
ПрАТ «AB InBev Efes Україна»**

| Показники                            | Кількість споживачів, які поставили відповідні бали |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|                                      | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8  | 9  | 10 |
| 1. Якість продукції                  | -   | - | - | - | - | - | 5 | 11 | 9  | 15 |
| 2. Відомість ТМ                      | -   | - | - | - | - | 6 | 6 | 8  | 7  | 13 |
| 3. Зручні канали розподілу продукції | -   | - | - | - | 4 | 6 | 7 | 9  | 7  | 7  |
| 4. Прийнятна ціна                    | -   | - | - | - | 2 | 2 | 4 | 10 | 10 | 12 |
| 5. Широкий асортимент                | -   | - | - | - | 3 | - | 3 | 8  | 14 | 12 |
| 6. Наявність нових смаків            | -   | - | - | - | - | 6 | 9 | 8  | 9  | 8  |
| 7. Привабливий дизайн упаковки       | -   | - | - | - | - | 5 | 8 | 6  | 12 | 9  |
| 8. Зручні комунікації                | -   | - | - | - | 2 | 4 | 6 | 8  | 13 | 7  |

Узагальнені результати опитування у вигляді середніх оцінок наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Узагальнена інформація щодо побудови профілю середніх оцінок**

| Показники                            | Середній бал за показниками конкурентоспроможності |                          |                             |
|--------------------------------------|--|--------------------------|-----------------------------|
|                                      | ПрАТ «Оболонь»                                     | ПрАТ «Карлсберг Україна» | ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» |
| 1. Якість продукції                  | 9,2  | 9,0                      | 8,9                         |
| 2. Відомість ТМ                      | 9,5  | 9,3                      | 8,4                         |
| 3. Зручні канали розподілу продукції | 8,8  | 8,5                      | 8,2                         |
| 4. Прийнятна ціна                    | 8,5  | 7,7                      | 8,5                         |
| 5. Широкий асортимент                | 8,9  | 8,5                      | 8,7                         |
| 6. Наявність нових смаків            | 8,2  | 8,2                      | 8,1                         |
| 7. Привабливий дизайн упаковки       | 8,4  | 8,7                      | 8,3                         |
| 8. Зручні комунікації                | 7,9  | 8,2                      | 8,2                         |

Результати опитування показують, що середні оцінки по всіх трьох виробниках є високими. Найменшою є оцінка показника «Прийнятна ціна» виробника ПрАТ «Карлсберг Україна» – вона дорівнює 7,7 бали. Якщо порівняти цей показник з іншими, то оцінки будуть кращими і складати 8,5 бали. Це свідчить про те, що споживачі вважають ціну високою у ПрАТ «Карлсберг Україна» у порівнянні з ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Абінбев Ефес Україна». Найвищою є оцінка показника «Відомість ТМ» у ПрАТ

«Оболонь» – 9,5 бали. Це і не дивно, оскільки відомість цього бренду виходить за межі навіть України.

За даними табл. 2.11 побудуємо профіль середніх оцінок конкурентоспроможності підприємства.

На рис. 2.7 представлено профіль середніх оцінок конкурентоспроможності виробників-конкурентів.

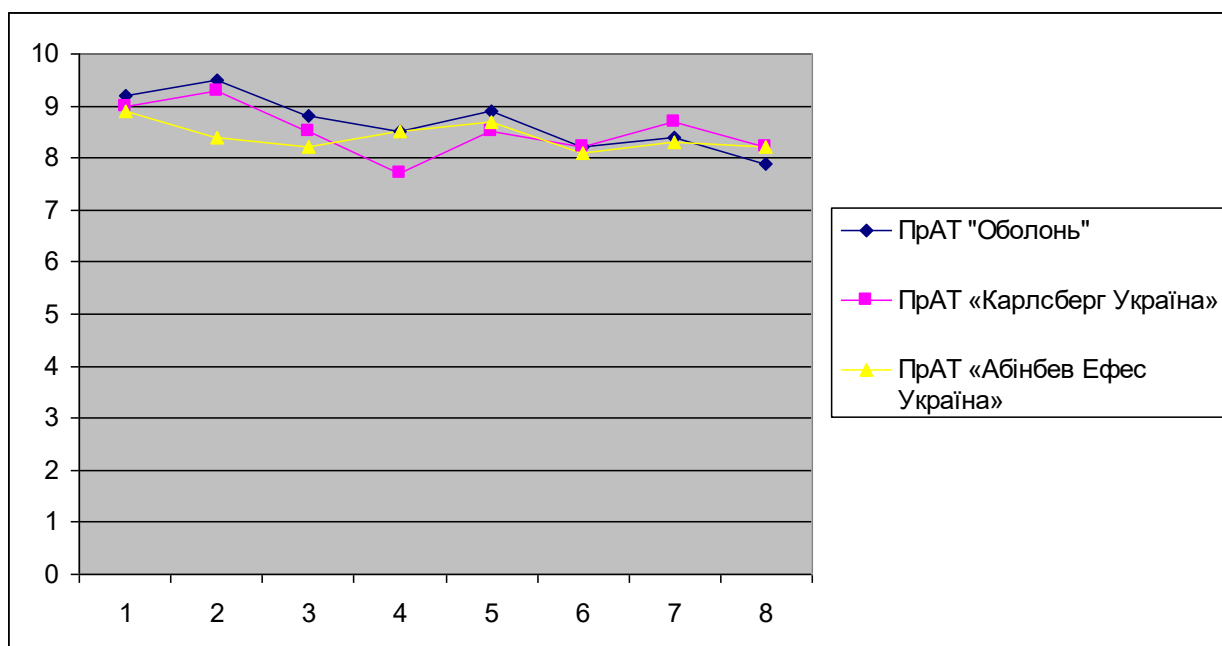


Рис. 2.7. Профіль середніх оцінок конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та конкурентів

Такий графічний спосіб надання інформації забезпечує наочність результатів дослідження. Розкид оцінок невеликий, оцінки деяких показників майже збігаються. Це говорить про високий рівень конкурентоспроможності всіх підприємств, які прийняли участь у дослідженні. Щодо рекомендацій, то можна говорити про необхідність утримати стан цього показника на такому ж високому рівні і в подальшому.

### 2.3. Визначення позиції підприємства відносно конкурентів на схемі сприйняття за оцінкою споживачів

Проведені дослідження щодо оцінювання рівня якості продукції та конкурентоспроможності показали, що вони дійсно є перспективними

напрямами діяльності досліджуваного підприємства та його конкурентів. Оскільки діяльність підприємства спрямована на те, щоб споживачі були задоволені продукцією, то дослідження поведінки споживачів також є пріоритетним напрямком діяльності.

Для підприємства важливо знати, як його діяльність сприймають споживачі, наскільки вони лояльні до товарів, яке воно виробляє. Одночасно цікавим є ставлення споживачів до виробників-конкурентів підприємства, які працюють на тому ж ринку. Тому дізнатися про це можна, якщо скласти анкету та провести опитування споживачів. Результати опитування використовуються для аналізу та визначення позиції підприємства відносно конкурентів за оцінками споживачів. При цьому важливо вибрати такі ознаки, які відображають як специфіку підприємства, так і ринку, на якому воно працює.

Після аналізу, було вибрано дві такі ознаки: відомість брендів підприємства та маркетингова підтримка продукції (реклама, свята, виставки, презентації). Приклад питань в анкеті наведено на рис. 2.8.

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Анкета №3</b>   |           |
| <b>Шановні споживачі!</b>  |           |
| <i>ПрАТ «Оболонь» проводить маркетингове дослідження з метою визначення Вашого ставлення до атрибутів продукції підприємства та його конкурентів. Просимо Вас відповісти на поставлені питання. Дякуємо за допомогу.</i> |           |
| <b>1. Оцініть, будь ласка, та поставте позначку щодо відомості брендів підприємства :</b>  |           |
| ПрАТ «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Зиберт», «Злата Прага») :   | 1 2 3 4 5 |
| ПрАТ «Карлсберг Україна» (ТМ «Львівське», «Carlsberg», «Жигулівське»):   | 1 2 3 4 5 |
| ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» (ТМ «Чернігівське», «Рогань», «Янтар»):  | 1 2 3 4 5 |
| ТзОВ «Перша приватна browарня» (ТМ «Тетерів», «Медове», «Радомишль»):  | 1 2 3 4 5 |
| <b>2. Оцініть, будь ласка, та поставте позначку щодо наявності маркетингової підтримки продукції підприємства (реклама, свята, виставки, презентації):</b>   |           |
| ПрАТ «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Зиберт», «Злата Прага») :   | 1 2 3 4 5 |
| ПрАТ «Карлсберг Україна» (ТМ «Львівське», «Carlsberg», «Жигулівське»):   | 1 2 3 4 5 |
| ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» (ТМ «Чернігівське», «Рогань», «Янтар»):  | 1 2 3 4 5 |
| ТзОВ «Перша приватна browарня» (ТМ «Тетерів», «Медове», «Радомишль»):  | 1 2 3 4 5 |
| <b><i>Дякуємо Вам за співробітництво!</i></b>  |           |

Рис. 2.8. Приклад анкети №3

У якості конкурентів були вибрані такі виробники:

- ПрАТ «Карлсберг Україна» (ТМ «Львівське», «Baltika», «Carlsberg», «Арсенал», «Жигулівське»);
- ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» (ТМ «Чернігівське», «Рогань», «Янтар»);
- ТзОВ «Перша приватна броварня» (ТМ «Тетерів», «Закарпатське оригінальне», «Медове», «Радомишль»).

Ці конкуренти розглядалися у характеристиці підприємства, наводився опис їхньої діяльності.

Таблиця 2.12

### Результати опитування споживачів щодо ознак продукції

| Назва підприємства                | Відомість брендів підприємства, бали |    |    |          |              | Маркетингова підтримка продукції, бали |    |    |          |              |
|-----------------------------------|--------------------------------------|----|----|----------|--------------|--|----|----|----------|--------------|
|                                   | 3                                    | 4  | 5  | Загальна | Середній бал | 3                                      | 4  | 5  | Загальна | Середній бал |
| 1. ПрАТ «Оболонь»                 | -                                    | -  | 40 | 200      | 5,0          | -                                      | 12 | 28 | 188      | 4,7          |
| 2. ПрАТ «Карлсберг Україна»       | -                                    | 3  | 37 | 197      | 4,9          | 5                                      | 14 | 21 | 176      | 4,4          |
| 3. ПрАТ «Абінбев Ефес Україна»    | -                                    | 14 | 26 | 186      | 4,7          | 9                                      | 20 | 11 | 162      | 4,1          |
| 4. ТзОВ «Перша приватна броварня» | 4                                    | 25 | 11 | 167      | 4,2          | 15                                     | 17 | 8  | 153      | 3,8          |

Опитування проводилося у соціальній мережі за 5-ти бальною шкалою, кількість респондентів – 40.

Дані табл. 2.12 свідчать про те, що значення всіх оцінок у ПрАТ «Оболонь» є вищими у порівнянні з конкурентами.

За результатами опитування споживачів побудуємо для наочності схему сприйняття за двома ознаками (рис. 2.9).

Дамо коментарі щодо отриманих результатів.

Найкращу позицію серед виробників-конкурентів займає ПрАТ «Оболонь», підприємство має кращі бали щодо показників, за якими проводилося опитування: «Маркетингова підтримка продукції» – «Відомість брендів підприємства».

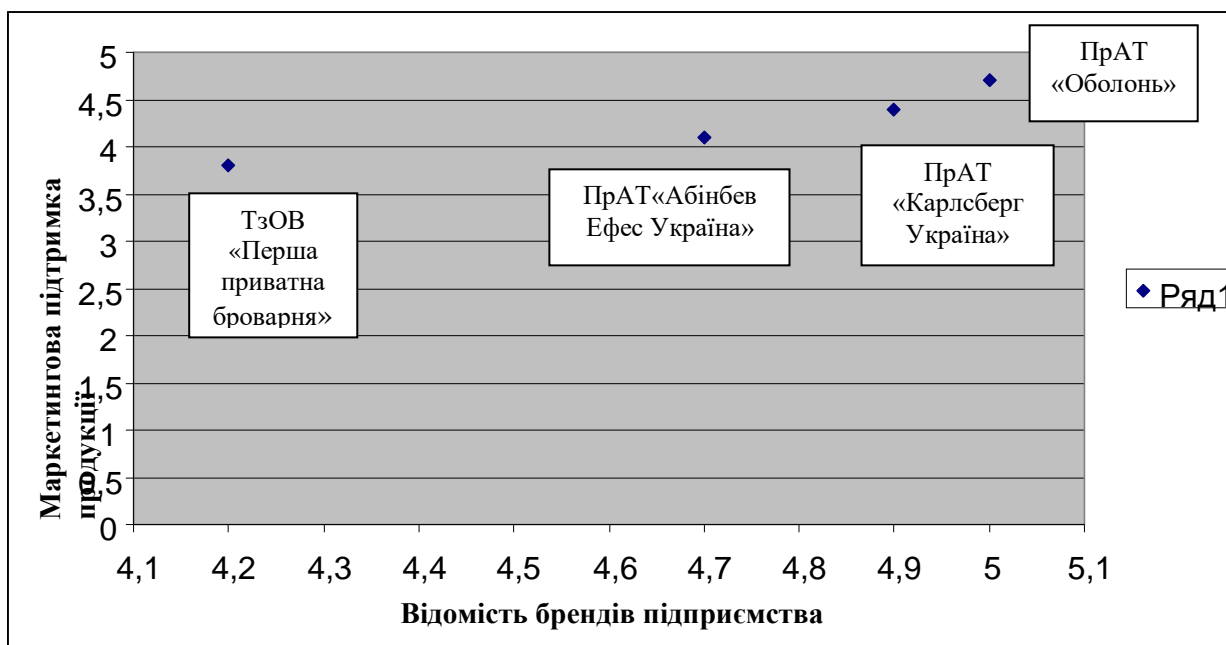


Рис. 2.9. Схема сприйняття споживачами позиції підприємств-виробників

На другому місці – ПрАТ «Карлсберг Україна», оцінки якого трохи гірші.

На третьому місці – ПрАТ «Абінбев Ефес Україна», його оцінки також є високими, але трошки поступаються ПрАТ «Оболонь».

На четвертому місці ТзОВ «Перша приватна броварня», її оцінки гірші за всіх конкурентів. Але це пов'язано не з тим, що його продукція погана, а з тим, що опитування проводилося серед киян, а продукція підприємства не завжди представлена в торговельній мережі. Тому респонденти могли про неї не знати.

Щодо ПрАТ «Оболонь», то споживачі виставили найвищий бал по показнику «Відомість брендів підприємства», а другий показник «Маркетингова підтримка продукції» має значення 4,7. Це говорить про те, що підприємству необхідно підтримувати свої позиції шляхом організації івентів, спонсорства, участі у виставках, проведення рекламних кампаній, дегустацій.

## Висновки до розділу 2.

1. ПрАТ «Оболонь» є відомим гравцем на ринку пиво безалкогольної галузі. Це підприємство відомо своєю продукцією як в Україні, так і за її межами. Продукція підприємства має гарну якість, широко представлена у

торговельній мережі, відрізняється широким асортиментом і задовольняє потреби великої кількості споживачів. На ринку користується попитом як асортиментна група «Пиво», так і інші: безалкогольні напої (наприклад, «Живчик»), слабоалкогольні напої та різноманітні мікси, питна та мінеральна вода. Ця асортиментна гамма досить насичена та гармонійна. Це забезпечує лояльність та прихильність споживачів, які з усього представленого у торговельній мережі асортименту, вибирають саме продукцію ПрАТ «Оболонь».

2. Одним із перспективних напрямків діяльності підприємства є виробництво високоякісної продукції. Вона виробляється у відповідності із стандартами, рецептурні особливості враховуються у ДСТУ. Виробничий процес побудований на сучасній основі, сучасне обладнання від кращих та відомих виробників спроможне забезпечити відповідну якість. Продукція виробляється із кращої сировини, що також позначається позитивно на якості. Щоб мати сировину належної якості, у підприємства є можливість укладати контракти на її постачання тільки з надійними та перевіреними постачальниками. Вимоги до постачальників сировини є високими, оскільки від якості сировини залежить напряму і якість продукції. Дослідження довели, що якість асортиментної групи «Пиво» відповідає запитам споживачів. Аналіз якості продукції конкурентів також показав, що показники знаходяться на високому рівні.

3. Ще одним перспективним напрямком діяльності є конкурентоспроможність підприємств-виробників. Оцінювалася конкурентоспроможність за 8 показниками, серед яких була якість, прийнятна ціна, доступність товару у торговельній мережі, наявність новинок у асортименті тощо. Оцінювалося конкурентоспроможність за 10-ти бальною системою. Отримані середні оцінки, які характеризують конкурентоспроможність, довели високий її рівень у всіх досліджуваних підприємств. Графік середніх оцінок наочно показав результати дослідження.

4. Оскільки підприємство працює заради споживачів, то їхня думка є

важливо. Була визначена позиція підприємств-конкурентів за двома ознаками: маркетингова підтримка продукції та відомість брендів підприємства. Для наочності результатів була побудована схема сприйняття.

Загалом можна зробити висновки, що перспективними напрямками маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» є висока якість продукції та високий рівень конкурентоспроможності. За умови збереження цих показників на відповідному рівні, буде забезпечена стійка позиція на ринку. Дослідження думок споживачів це підтверджує.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДТРИМАННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМАХ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 3.1. Основні шляхи підтримання позицій підприємства

Дослідження таких перспективних напрямів маркетингової діяльності підприємства, як якість продукції та конкурентоспроможність підприємства довели, що оскільки ПрАТ «Оболонь» є одним із кращих гравців на ринку пиво безалкогольної галузі, то якість його продукції та конкурентоспроможність є на високому рівні. Порівняння показників якості та конкурентоспроможності здійснювалося із показниками кращих підприємств галузі – ПрАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» та ТЗОВ «Перша приватна броварня». Тому досліджені показники майже не відрізнялися або відрізнялися дуже незначно. Це свідчить як про високий рівень досліджуваного підприємства, так і виробників-конкурентів. Тому задля того, щоб мати стійкі позиції, потрібно підтримувати досягнутий рівень, впроваджувати такі заходи, які дозволять утримувати стійкі ринкові позиції.

Напрямами, які забезпечать підприємству утримання досягнутих високих позиції на ринку, є наступні.

- Вдосконалення товарної політики. Наголос треба зробити на проведення інноваційної діяльності, внаслідок якої з'являться товари, які зможуть доповнити існуючий асортимент. Цими товарами можуть бути продукти з особливими властивостями, які ще не вироблялися на підприємстві або в галузі. Це може бути різні оригінальні смаки, які прийдуться до вподоби існуючим споживачам. Можливо саме за рахунок таких смаків розшириться коло споживачів, які будуть лояльні до продукції підприємства. ПрАТ «Оболонь» – це підприємство, яке кожного року додає до своїх товарів якісь новинки. Це стосується всіх асортиментних груп:

«Пиво», «Безалкогольні напої», «Слабоалкогольні напої», «Питна та мінеральна вода». Існує два основних напрямки, у яких здійснюється інноваційна політика на ПрАТ «Оболонь» – це інновації продуктові та інновації, які стосуються форматів. Наприклад, у 2021 р. підприємство випустило майже 20 нових видів продукції.

Особливо багато новинок у асортиментній групі «Пиво». Це пов'язано з тим, що цей вид продукції є профілюючим для компанії, тому вона багато уваги приділяє розробленню нових видів, цікавих смаків. Також приділяється увагу оформленню пляшок, наявності яскравих етикеток. Ще використовуються пляшки різної місткості, до існуючих ємностей додаються нові. Зараз на полицях присутні різноманітні за місткістю пляшки, існує великий вибір на будь-який смак.

Підприємству потрібно звернути увагу на споживачів, які ведуть здоровий спосіб життя, а також на категорію покупців, які не можуть вживати пиво внаслідок професії (наприклад, водії). Для них пропонується безалкогольне пиво, але бажано розширити смаки, щоб у людини був вибір. Окремо потрібно сказати про спортсменів, які також не можуть дозволити собі звичайні напитки. Для них також повинні бути створені такі напої, які дозволять їм їх вживати без погіршення здоров'я та занять спортом.

Для дітей і підлітків підприємство створило гарний напій – «Живчик», у який додається різноманітний сік. Задля підвищення зацікавленості дитячої аудиторії, необхідно розширити застосування сокових напоїв. Таким чином кількість модифікацій «Живчика» збільшиться, що буде позитивно впливати на попит.

У світі зростає попит на продукцію з нетиповими смаками. Наприклад, для виробництва пива застосовуються такі смаки: шоколад, малина, суниця, лимон. Спочатку необхідно дослідити ринок і зрозуміти, чи буде попит на таку продукцію. Але світові тенденції довели доцільність її впровадження. Також підприємство освоїло виробництво різноманітних міксів. Це

можливість поєднувати різні смаки, щоб забезпечити оригінальність продукту.

- Підтримання ресурсної бази. Оскільки від того, яка сировина використовується для виготовлення продукції, залежить якість готового продукту, важливо мати сировину та матеріали високої якості. Це може забезпечити як власне виробництво солоду, так і покупка, наприклад, хмелю у перевірених постачальників. Тому підприємство слідкує за діяльністю постачальників, розробляє критерії їхньої оцінки, вибирає тих, хто може вчасно забезпечити постачання якісної сировини.

- Розширення можливостей рекламування продукції. Задля підвищення конкурентоспроможності необхідно рекламувати свою продукцію, застосовувати таку рекламу, яка б могла привернути увагу. ПрАТ «Оболонь» створює багато роликів про своє підприємство, така робота ведеться постійно. Це дуже коштовні заходи, тому поява нового ролику відбувається не так часто, але вони завжди якісні та вдалі. Можливо, необхідно запровадити ще додаткові заходи з рекламування продукції, з цією метою організувати, наприклад, рекламу на маршрутних таксі, на громадському транспорті тощо. Оскільки пиво – це такий товар, який рекламувати не дозволяється, можна розміщати рекламу безалкогольних напоїв, сидру, квасу. Щодо рекламування пива, то воно дозволено у ресторанах, барах, клубах, фірмових магазинах. Наприклад, у таких магазинах, як «О Маркет», також можна розмістити сучасну рекламу.

- Застосування івент-заходів для нагадування про себе. Задля впізнавання продукції підприємства, виділення її серед конкурентів, необхідно приймати участь у всіх івент-заходах, які організуються та проводяться у Києві та Україні, та за її межами. Йдеться про участь у різноманітних фестивалях, які відбуваються у великих містах України (Львові, Києві), так і у Європі, де часто проводяться пивні фестивалі. Це необхідно робити для того, щоб вийти на закордонні ринки та мати там успіх. Фестивалі пива та напоїв – це гарні івенти, які дозволяють представити свою

продукцію, нагадати про себе споживачам, збільшити свою цільову аудиторію.

- Нарощувати експортний потенціал. Підприємство має непогані можливості щодо експорту своєї продукції. Останні роки він знизився, але на це вплинули сучасні умови, в яких працює підприємство. У компанії укладені угоди з багатьма країнами щодо постачання своєї продукції. Це допомагає підвищувати свій імідж не тільки в країні, але й за її межами. За рахунок таких заходів конкурентоспроможність підприємства зростає.

Робота у запропонованих напрямках буде сприяти зміцненню існуючих ринкових позицій.

### **3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – участі ПрАТ «Оболонь» у Фестивалі хмелю, пива та напоїв**

#### 3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Фестиваль – це масове, святкове дійство, що включає в себе огляд чи демонстрацію певних досягнень у різних галузях, які осягає людина.

Основою сучасних фестивальних заходів є використання новітніх технологій у поєднанні зі створеним тематично єдиним сплавом різних видів мистецтв. При цьому основний жанр фестивалю залишається домінуючим, а всі інші види мистецтва допомагають реалізувати, втілити основну ідею фестивалю.

На сучасному етапі фестивальна діяльність стає все більш популярною та затребуваною в Україні. З кожним роком актуалізується і розширюється тематична спрямованість фестивалів, збільшується кількість українських та іноземних учасників, що дієво та позитивно сприяє формуванню іміджу України в європейському просторі.

Фестивальний рух є сучасним поширеним явищем, яке охоплює різноманітні сфери діяльності. Фестивалі, які проходять у формі видовища,

мають також спільну атмосферу свята, яку створюють організатори і до якої долучаються учасники та глядачі. Похідний з національних свят, фестиваль є проявом вільного духу народу, що демонструє механізм передачі культурних традицій від покоління до покоління. На сучасному етапі елемент «святковості» є вагомим фактором культурного обміну, поширення інформації та водночас сфери розваг, які сприятливо впливають на людину в умовах буденних та політичних проблем.

Розглядаючи фестиваль як різновид національного свята, вчені зазначають, що свято з моменту його виникнення є постійним джерелом кожної конкретної культури. Періодичні кризи тих чи інших форм, типів свят та святкувань, органічно пов'язані з періодичними кризами цінностей, навколо яких організоване колективне буття людей. Проте зрушення не зменшують ні суспільної потреби в святі, ні його культурної ролі. В період національного відродження святкування акцентують такі цінності, як традиції, твори народного мистецтва, культурні надбання як коди історії народу, нації. Національні свята у вигляді сучасних фестивалів окреслені національними рисами, що виявляється в мистецьких жанрах, формах, які несуть у собі народні традиції, обряди, ритуали, тобто «дух народу, який святкує». Оновлюючи цінності, нагадуючи важливі події, свято є механізмом передачі культурних традицій від покоління до покоління, здійснення культурної само ідентифікації, включно із національним самоусвідомленням. Свято забезпечує необхідну адаптацію цінностей групи, її культурних традицій до сучасності.

У культурному просторі сучасної України все більшого поширення набувають фестивалі в найрізноманітніших формах і масштабах. Фестивалі відіграють надзвичайно велику роль для підняття іміджу України на світовому рівні. Вони потребують значних коштів і затрат часу, тому проводяться раз на рік, а деякі і двічі на рік. Для проведення фестивалів організатори залучають спонсорів як вітчизняних, так і іноземних. Використання фестивальных ресурсів сприяє також залученню широкого

контингенту туристів, мотивом подорожей яких є події культурного життя міста, унікальні природні явища.

Важливою передумовою організації фестивального руху є своєчасне інформування та рекламування подій, загальнодоступність до інформації про них та організація систематичного проведення.

Напрямами промоційної діяльності фестивальних заходів є:

- популяризація фестивалів серед жителів міста, поширення позитивних знань про фестиваль в Україні та за кордоном;
- організація співпраці з установами, підприємствами, представництвами, засобами масової інформації та іншими структурами з метою промоції фестивалю;
- підготовка, координація та участь у промоційних заходах, спрямованих на поширення інформації про фестиваль;
- налагодження партнерських взаємовідносин із метою просування фестивального заходу;
- розробка та видання промоційної та сувенірної продукції, спрямованої на поширення інформації про фестиваль, його історію, економічно-інвестиційний потенціал тощо.

Більшість постійних фестивалів мають власні інтернет-сайти, на яких міститься інформація про проведення й програму заходів, туристичну інфраструктуру, транспортне сполучення. Для потреб відвідувачів розробляється календар фестивалів і подій. До календаря включено не всі фестивалі, це пов'язано з тим, що не всі вони є стабільними та проводяться на регулярній основі. Формування позитивного іміджу регіону та збільшення кількості відвідувачів сприяють туристично-інформаційні центри, що акумулюють інформацію про туристично-рекреаційні пропозиції.

Фестиваль хмелю, пива та напоїв є масштабною подією в Україні. Проходить щороку в перший тиждень вересня в НЦ «Експоцентр України», м. Київ. Унікальний клімат України дозволяє вирощувати найкращий хміль, який надає особливого смаку українському пиву. Пиво – один з улюблених

алкогольних напоїв світу. Сюди запрошують скуштувати напої, відпочити у зоні розваг, послухати музику, смачно поїсти на фуд-корті та зробити добру справу. Це прекрасна нагода яскраво відпочити в товариській обстановці, потанцювати та взяти участь у благодійних акціях. Пивний фестиваль – це не тільки можливість спробувати найрізноманітніші сорти пива. Це ще й неповторна атмосфера, весело проведений час, дружні зустрічі і нові знайомства.

Фестиваль хмелю, пива та напоїв має благородну мету: роз'яснити значення пивоваріння для економіки України, описати стародавні методи пивоваріння, продемонструвати сучасні технології пивоваріння.

На території НЦ «Експоцентр України» працюють пивні намети, які пропонують різноманітні сорти пива одних із кращих пивоварень країни.

Навіть найдосвідченіший любитель пива буде вражений цим Фестивалем хмелю, пива та напоїв. На Фестивалі, який відбувся раніше, було представлено понад 60 сортів пива та близько 40 різних традиційних закусок. Було доступне як популярне, так і елітне пиво.

Відвідувачі Фестивалю можуть взяти участь у конкурсах «Найшвидший збір корчів хмелю»; «Танці з пивною чашкою на голові»; «Відрізняємось сортом пива», і, звичайно ж, конкурс «Найшвидше опустошення пивної чашки».

Для відвідувачів Фестивалю проводяться такі конкурси, як «Найшвидший збір хмільників», «Танець з пивним стаканом на голові», «Відрізняємося від сорту пива» і, звісно, «Найшвидше вичерпаний пивний стакан». Також кожен із відвідувачів Фестивалю гарантовано отримає фірмовий келих, а перші 300 гостей – пиво в подарунок.

Як правило, перед відкриттям Фестивалю потрібно зробити дуже багато роботи щодо правильного розкриття теми самого фестивалю, тому й його етико соціальний аспект займає велику кількість роботи та часу. Фестивалі можуть нести різну тему для прослуховування та демонстрації, але все одно, організатори свята слідкують за етичними діями протягом всього

заходу. На святах такого масштабу організатори якомога більше хочуть показати високий рівень цього дійства.

Фестиваль хмелю, пива та напоїв відіграє надзвичайно велику роль для підняття іміджу підприємства. Хоча участь у ньому потребує значних коштів, але дає можливість нагадати про себе та свою продукцію, розширити свою цільову аудиторію, дізнатися про ставлення споживачів до продукції та новинок. Все це буде сприяти покращенню стратегічних позицій на ринку.

### 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Розрахуємо витрати на проведення запропонованого заходу.

Для того, щоб прийняти участь у Фестивалі хмелю, пива та напоїв, необхідно скласти перелік витрат із зазначенням необхідних витрат на здійснення кожного пункту. Дані щодо необхідних витрат наведені у табл.3.1.

*Таблиця 3.1*

#### **Витрати на участь підприємства у Фестивалі хмелю, пива та напоїв**

| Назва витрат  | Витрати, грн. |
|---|---------------|
| 1. Організаційний внесок  | 32600         |
| 2. Внесення до каталогу Фестивалю   | 23000         |
| 3. Розроблення концепції участі у Фестивалі та забезпечення інформаційної підтримки   | 100000        |
| 3. Організація та оформлення стендів з рекламними матеріалами                         | 44300         |
| 4. Рекламна підтримка   | 40200         |
| 5. Витрати на зразки продукції для проведення дегустації                              | 63100         |
| 6. Облаштування столиків для дегустації, наявність одноразового посуду, серветок тощо | 12800         |
| 7. Оплата праці організаторів від підприємства  | 10000         |
| 8. Оплата праці аніматорів  | 33000         |
| 8. Інші витрати   | 17000         |
| Разом   | 376000        |

Для участі у Фестивалі необхідно внести певну плату за можливість стати учасником Фестивалю. При проведенні таких акцій, як правило, складається каталог учасників з описом того, що являє собою підприємство,

якими видами діяльності займається, які види продукції виробляє, які бренди має тощо.

Обов'язковим атрибутом є стенди із всією необхідною інформацією про підприємство, яка може зацікавити споживачів.

Можуть складатися програмки, де буде уся необхідна інформація, або проспекти з основними відомостями про підприємство. Готується рекламна підтримка: проводяться майстер-класи, якісь ігрові атракціони, анімація. Окремо треба сказати, що як правило гості Фестивалю приходять сім'ями, з дітьми. Тому необхідно передбачити участь аніматорів, які будуть займатися дітьми, розважати їх.

Обов'язковим елементом є дегустація, яка дає можливість познайомитися із продукцією, як правило, на неї представлені різноманітні вироби як масового виробництва, так і елітні сорти пива. Щоб гідно виглядала дегустація, столики повинні бути обладнані всім необхідним, наприклад, одноразовим посудом тощо.

Виділяється персонал від підприємства, який займається організацією участі у Фестивалі. Загальні витрати на участь у Фестивалі складають 376 тис. грн.

### 3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходів

За рахунок участі у заході ПрАТ «Оболонь» може розраховувати на збільшення обсягів реалізації продукції та отримання додаткового прибутку.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = ( О + 4 \times В + П ) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було проведено опитування робітників відділу маркетингу. За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Результати опитування експертів

| Експерти   | 1  | 2   | 3   | 4  | 5  | 6  | 7   |
|--|----|-----|-----|----|----|----|-----|
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, млн. грн. | 90 | 103 | 102 | 95 | 99 | 96 | 100 |

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.2.

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

$$O_{\text{сер}} = (90 + 103 + 102 + 95 + 99 + 96 + 100) : 7 = 98 \text{ млн. грн.}$$

Таблиця 3.2

### Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

| 1. | Експерти  | 1  | 2   | 3   | 4  | 5  | 6  | 7   | Разом |
|----|---|----|-----|-----|----|----|----|-----|-------|
| 2. | Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , млн. грн. | 90 | 103 | 102 | 95 | 99 | 96 | 100 | -     |
| 3. | $O_{\text{сер}}$  | 98 |     |     |    |    |    |     | -     |
| 4. | Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$                      | -8 | 5   | 4   | -3 | 1  | -2 | 2   | -     |
| 5. | $\Delta O^2$  | 64 | 25  | 16  | 9  | 1  | 4  | 4   | 123   |

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{сер})^2}{n}} = \sqrt{123 : 7} = 4,19$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $\omega$ ) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{сер}) \times 100 \% = 4,19 : 98 \times 100 \% = 4,28\%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 99 млн. грн.

|    |    |    |           |     |     |     |
|----|----|----|-----------|-----|-----|-----|
| 90 | 95 | 96 | <u>99</u> | 100 | 102 | 103 |
|----|----|----|-----------|-----|-----|-----|

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 103 млн. грн., песимістичний прогноз (П) складає 90 млн. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

$$ОП = (103 + 4 \times 99 + 90) : 6 = 98,167 \text{ млн. грн.} = 98167 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$98167 : 10763029 \times 100\% = 0,91\%$ , де 10763029 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$10763029 + 98167 = 10861196 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 8527642 тис. грн., в т.ч.

постійні витрати –1570317 тис. грн., змінні – 6957325 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$6957325 \times 0,0091 = 63312 \text{ тис. грн.}$$

Впровадження заходу потребує 376 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат складе:

$$63312 + 376 = 63688 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$8527642 + 63688 = 8591330 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 98167 - 63688 = 34479 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

$2235387 + 34479 = 2269866$  тис. грн., де 2235387 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$34479 \times (1 - 0,18) = 28273 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проєктному році дорівнюватиме:

$1831590 + 28273 = 1859863$  тис. грн., де 1831590 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено до табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Очікувані результати від участі ПрАТ «Оболонь» у Фестивалі хмелю, пива та напоїв, тис. грн.**

| Показники   | Значення показника |
|---|--------------------|
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції     | 98167              |
| Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції | 63688              |
| Приріст прибутку від реалізації продукції                     | 34479              |
| Приріст чистого прибутку                                      | 28273              |

Дані табл. 3.3 свідчать про те, що внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді зросте на 98167 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 63688 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 34479 тис. грн., а чистий прибуток на 28273 тис. грн.

#### 3.2.4. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованих заходів

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даних заходів не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 5%) від 80-85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходів:

$$63312 \times 0,84 \times 0,05 = 2659 \text{ тис. грн.}$$

Капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{П}) = 2659 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ( $\Delta P_p$ ) за результатами розрахунків склав 28273 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta P_p} = 2659 : 28273 = 0,10 \text{ року}$$

Розрахуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проєкту протягом його терміну економічного життя. Проєкт має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків.

Ставку дисконту приймаємо на рівні 15 %.

Оскільки впровадження заходів не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр}_q = 28273 \text{ тис. грн.}$$

При ставці дисконту – 15%.

$$a_1 = \frac{1}{(1+0,15)^1} = \frac{1}{1,15^1} = 0,87 \quad a_1 = \frac{1}{(1+0,15)^1} = \frac{1}{1,15^1} = 0,87$$

1 рік

$$a_2 = \frac{1}{(1+0,15)^2} = \frac{1}{1,15^2} = 0,76 \quad a_2 = \frac{1}{(1+0,15)^2} = \frac{1}{1,15^2} = 0,76$$

2 рік

$$a_3 = \frac{1}{(1+0,15)^3} = \frac{1}{1,15^3} = 0,66 \quad a_3 = \frac{1}{(1+0,15)^3} = \frac{1}{1,15^3} = 0,66$$

3 рік

$$a_4 = \frac{1}{(1+0,15)^4} = \frac{1}{1,15^4} = 0,57 \quad a_4 = \frac{1}{(1+0,15)^4} = \frac{1}{1,15^4} = 0,57$$

4 рік

$$a_5 = \frac{1}{(1+0,15)^5} = \frac{1}{1,15^5} = 0,50 \quad a_5 = \frac{1}{(1+0,15)^5} = \frac{1}{1,15^5} = 0,50$$

5 рік

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь

життєвий цикл проекту ( $\sum_{i=1}^N HB_i$ ) для даного нововведення буде дорівнювати:

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

$$= \times 28273 (0,87+0,76+0,66+0,57+0,50) = 28273 \times 3,36 = 94997 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) складе:

$$\text{ЧНВ} = \sum_{i=1}^N HB_i - \text{ПІ} = 94997 - 2659 = 92338 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтний (гарантований) період повернення інвестицій:

$$T_z = \frac{\text{ПІ}}{HB_{cp}} = 2659 : 18999 = 0,14 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 94997 / 5 = 18999 \text{ тис. грн.}$$

Індекс прибутковості:

$$ПП = ЧНВ : \Pi = 92338 : 2659 = 34,73 > 0.$$

Результати виконаних розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу зведемо до табл. 3.4.

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність впровадження запропонованого заходу:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком є величина позитивна – 92338 тис. грн.

*Таблиця 3.4*

#### **Основні показники економічної ефективності запропонованого заходу**

| Показники  | Одиниці виміру | Значення показника |
|--|----------------|--------------------|
| 1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)                                     | тис. грн.      | 2659               |
| 2. Додатковий прибуток   | тис. грн.      | 34479              |
| 3. Чистий додатковий прибуток  | тис. грн.      | 28273              |
| 4. Сума нинішніх вартостей накопичених за весь термін економічного життя проекту | тис. грн.      | 94997              |
| 5. Чиста нинішня вартість  | тис. грн.      | 92338              |
| 6. Термін окупності недисконтований  | роки           | 0,10               |
| 7. Термін окупності дисконтований  | роки           | 0,14               |
| 8. Індекс прибутковості  | -              | 34,73              |

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,14 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам. Термін окупності недисконтований складає 0,1 року, що є прийнятним для такого заходу.

3.  $ПП = 34,73 > 0$ , що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Розраховані показники ефективності свідчать про доцільність впровадження запропонованого заходу на підприємстві. Його впровадження забезпечить впізнаваність продукції підприємства, дозволить збільшити кількість споживачів.

### 3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Зміна основних показників діяльності підприємства за рахунок впровадження запропонованого заходу наведено у табл. 3.5.

Дані табл. 3.5 свідчать про покращення показників діяльності після впровадження запропонованого заходу:

- Чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 0,91%.
- Відбудеться збільшення прибутку від реалізації та чистого прибутку відповідно на 1,54% .
- Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,13 коп.
- Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,10 та 0,21 %.

Таблиця 3.5

#### Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

| Показники  | Один. виміру | Базові значення | Проектні значення | Відхилення     |             |
|--|--------------|-----------------|-------------------|----------------|-------------|
|  |              |                 |                   | абсолютне, +/- | відносне, % |
| 1. Чистий дохід від реалізації продукції               | тис. грн.    | 10763029        | 10861196          | 98167          | 0,91        |
| 2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн.    | 8527642         | 8591330           | 63688          | 0,75        |
| 3. Прибуток від реалізації продукції                   | тис. грн.    | 2235387         | 2269866           | 34479          | 1,54        |
| 4. Чистий прибуток                                     | тис. грн.    | 1831590         | 1859863           | 28273          | 1,54        |
| 5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації     | коп.         | 79,23           | 79,10             | -0,13          | -0,16       |
| 6. Рентабельність діяльності (продаж)                  | %            | 17,02           | 17,12             | 0,10           | x           |
| 7. Рентабельність продукції                            | %            | 26,21           | 26,42             | 0,21           | x           |

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

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

$$8591330 / 10861196 \times 100 = 79,10 \text{ коп.}$$

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

$$2269866 / 8591330 \times 100 = 26,42 \%$$

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

$$1859863 / 10861196 \times 100 = 17,12 \%$$

Впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності та сприяти підвищенню стратегічного становища на ринку.

Висновки до розділу 3.

1. Проведені дослідження напрямків роботи підприємства довели їхню перспективність. Вони виявили можливості підприємства щодо випуску високоякісної продукції та показали високий рівень конкурентоспроможності. Тому запропоновані дії стосувалися не так підвищенню рівня якості та конкурентоспроможності підприємства, як збереження існуючого високого становища на ринку. Дослідження довели, що завдяки запропонованим заходам позиції підприємства можуть зміцнитися.

2. Задля зміцнення позиції на ринку та утримання існуючого рівня конкурентоспроможності, запропоновано до впровадження маркетинговий захід – участь підприємства у Фестивалі хмелю, пива та напоїв. Такі фестивалі проводяться, як правило, один раз на рік у різних містах та країнах. Запропонований захід проводиться у Києві і участь у ньому підприємства є доцільним. Це можливість нагадати про своє підприємство та продукцію, залучити більшу кількість споживачів, укласти нові контракти, ознайомитися із продукцією конкурентів, налагодити нові контакти.

3. Розрахунки довели ефективність заходу. Його впровадження дозволить збільшити чистий дохід, прибуток від реалізації та чистий прибуток. Позитивним є те, що зменшаться витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації. Важливим є також те, що підвищиться рентабельність діяльності та продукції. Розрахунки економічної ефективності показали швидку окупність інвестицій, які були невеликі на впровадження даного заходу. Загалом результат від впровадження виявився позитивним.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства є основою його функціонування на ринку. Вона базується на застосуванні основних принципів, якими є прозорість, чесність, досяжність тощо. Успішній роботі на ринку допомагає виконання маркетингових функцій, якими є дослідження ринку, розроблення стратегій, маркетингова товарна політика, цінова, збутова та комунікаційна діяльність, контроль за виконанням показників збуту та прибутку тощо. Все це дозволяє підприємствам добиватися успіху на ринку, займати стійке становище, підтримувати високі стандарти.

Концепції управління маркетингу також сприяють підвищенню ефективності функціонування підприємства на ринку. Особливо це стосується базових концепцій, якими є концепція сучасного маркетингу та соціально-етичного маркетингу.

Оскільки компанії розвиваються у різних напрямках, то вибір найбільш привабливого та перспективного має значення. Різні напрямки розвитку забезпечують різні результати, але якщо таких напрямків декілька, це забезпечує різноманітність у діяльності, сприяє більшому охопленню видів бізнесу.

Підприємства вибирають різні стратегії розвитку, які розробляються на різних рівнях: інтенсивному, інтеграційному, диверсифікаційному. Наявність різних стратегій дозволяє досягти більших результатів. Компанії вибирають різні стратегії охоплення ринку: диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Перспективним є використання стратегії диференційованого маркетингу, оскільки вона дозволяє диференціювати товари, наділяти їх відмінними від конкурентів, якостями. Це сприяє більшому попиту на товар, оскільки споживач може розрізнити товари різних фірм і надавати перевагу саме продукції виробника, якому він довіряє. Щоб продукцію можна було легше виділити серед інших аналогічних товарів, створюються різноманітні бренди. Якщо раніше

підприємство, як правило, мало один бренд, то зараз навіть у одній асортиментній групі може бути декілька брендів.

Магістерська робота виконана на матеріалах підприємства, яке працює на ринку пиво безалкогольної галузі – ПрАТ «Оболонь». Ринок є високо конкурентним, має багато учасників, серед яких є підприємства різної величини. Але всі вони відрізняються тим, що виготовляють якісну продукцію, яка успішно конкурує із зарубіжними аналогами.

ПрАТ «Оболонь» – це відоме українське підприємство, яке виробляє пиво безалкогольну продукцію. Вона відома як в Україні, так і за кордоном, оскільки постачається у великій кількості за зарубіжними контрактами. Продукція підприємства користується попитом, має високі стандарти якості, реалізується у великих супермаркетах та фірмових магазинах. Її постачають у ресторани, кіоски, клуби. Безалкогольні напої користуються попитом у дітей, підлітків. Її із задоволенням купують і діти, і дорослі. Особливою популярністю користується напій «Живчик», який був створений спеціалістами підприємства і сподобався споживачам. Підприємство випускає всі сорти пива – від традиційного до нового, створеного за оригінальними рецептурами.

ПрАТ «Оболонь» веде інноваційну діяльність. Спеціалісти корпорації розробляють нові види продукції, іноді за рік вдається впровадити по 20 новинок. Підприємство зараз є лідером ринку, оскільки має велику ринкову частку. Вона забезпечується великими обсягами реалізації, тому що пропонується продукція гарної якості, відомих брендів, які мають своїх прихильників.

Підприємство застосовує методи стимулювання збуту (знижки з ціни, презентації, акції), приймає участь у різноманітних заходах (виставки, ярмарки, фестивалі). Це сприяє популяризації продукції серед споживачів, дозволяє відрізнитися від конкурентів.

Розглядаючи напрями діяльності підприємства прийшли до висновку, що найбільш перспективними є дослідження якості продукції та

конкурентоспроможності підприємства. У роботі було здійснено дослідження якості асортиментної групи «Пиво». Вибір товару для дослідження був обумовлений тим, що пиво є основним продуктом, який виробляє підприємство, його питома вага у структурі виготовленої продукції є максимальною. До того ж, підприємство має відомість саме завдяки пивоварному виробництву. Якість визначалася за групою показників, частина яких (органолептичні та естетичні) були описані у ДСТУ, а співвідношення «ціна-якість» показувало, чи вважають покупці, що ціна відповідає якості. Завдяки ДСТУ можна було сформулювати вимоги до показників якості та запропонувати споживачам дати їм оцінку. За результатами опитування споживачів були отримані результати, на основі яких був розрахований інтегральний показник якості. Розрахунки були здійснені не тільки по досліджуваному підприємству, але й по виробниках-конкурентах. Отримані дані показали, що у всіх досліджуваних підприємствах продукція має високий рівень якості.

Також був проведений аналіз конкурентоспроможності підприємства. Показники були обрані з таким наміром, щоб споживачі могли дати їм оцінку. Дослідження відбувалося у порівнянні з конкурентами. Зав результатами опитування споживачів були розраховані середні оцінки, за якими потім було побудовано профіль конкурентоспроможності підприємства. На графіку видно, що всі підприємства-конкуренти мають високі оцінки, їхній рівень конкурентоспроможності знаходиться на високому рівні.

Було виконано позиціювання ПрАТ «Оболонь» за двома ознаками: маркетингова підтримка продукції та відомість брендів. Вибір ознак обумовлений бажанням впевнитися в тому, що споживачам відомі бренди, вони надають їм перевагу. Щодо маркетингової підтримки продукції, то малося на увазі, наскільки проведення рекламних заходів, участі підприємства у різних івент - заходах сприяє кращому сприйняттю та

перевагам продукції. Позначка позиції підприємства на схемі сприйняття показала високий її рівень у порівнянні з конкурентами.

Оскільки розглянуті перспективні напрями діяльності показали, що продукція підприємства має високу якість, а підприємство має високий рівень конкурентоспроможності, то необхідно розробляти заходи, які будуть сприяти закріпленню таких ринкових позицій.

З цією метою запропоновано до впровадження захід, який передбачає участь підприємства у Фестивалі хмелю, пива та напоїв. Розрахунки довели ефективність його впровадження. Таким чином позиції підприємства на ринку будуть стійкими.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Київ: *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52-57.
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua)
3. Аналіз ринку напоїв в Україні. 2023 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-napitkov-v-ukraine-2023-god>
4. Аналітична записка з ринку пива в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiticheskaya-zapiska-po-rynku-piva-v-ukraine-2022-god>
5. Безалкогольний тренд та конкуренція з крафтом. Як зараз розвивається ринок пива в Україні. URL: <https://delo.ua/agro/bezalkogolnii-trend-ta-konkurenciya-z-kraftom-yak-zaraz-rozvivajetsya-rinok-piva-v-ukrayini-430243/>
6. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф. Маркетингові дослідження діяльності зарубіжного підприємства у системі міжнародного маркетингу. *Збірка статей конференції Modern directions of scientific research development. Proceedings of the XIV International scientific and practical conference (July 13-15, 2022)*. VoScience Publisher. Chicago, USA. 2022. Pp. 370-377. URL: <https://sci-conf.com.ua/xiv-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-modern-directions-of-scientific-research-development-13-15-07-2022-chikago-ssha-arhiv/>.
7. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Лелека О.О. Сучасні концепції маркетингу як підґрунтя розвитку маркетингового менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії: науковий збірник Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». 2024. Випуск 85. С. 106-110.

8. Беляєва Н.С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 1. С. 119-123.
9. Бондаренко С. М., Леус А. Ю. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5527>
10. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкуренентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Електронне наукове фахове видання. 2016. Вип.14. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf>
11. Валявський С.М., Скриль В.В. Діагностика розвитку підприємств пивоварної галузі в умовах міжнародної інтеграції. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13\\_2018/04.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/04.pdf)
12. Галушка З., Лусте О. Стратегії розвитку бізнесу: теорія і практика : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. 288 с.
13. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 331-336.
14. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 308-315.
15. Двудіт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Вип. 2. №1. С. 21-28. URL: [https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/4\\_Dvudit-Z.-P..pdf](https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/4_Dvudit-Z.-P..pdf)
16. Довбня С.Б., Найдовська А.О. Стратегія підприємства. Част. 2: навч. посібник. Дніпро: НМетАУ, 2021. 92 с.
17. Дослідження ринку пива в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-v-ukraine-2022-god>
18. Дунда С. П., Рибачук-Ярова Т.В., Болотіна І.М. Тенденції розвитку

підприємств пивоварної галузі. *Управління розвитком соціально-економічних систем* : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції присвяченої 100-річчю від дня народження професора Турченка Михайла Михайловича, 15-16 червня 2022 р. Харків : ДБТУ, 2022. С. 76-78.

19. Ілляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Держава та регіони : Економіка та підприємництво*. 2012. № 6. С. 110-113.

20. Желіховська М. В. Методи оцінки ринкових позицій підприємства. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_6\\_1/pdf/075-079.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_1/pdf/075-079.pdf)

21. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 5-6. С. 64-72.

22. Золотарьова В. І. Еволюція та основні засади маркетингової парадигми діяльності підприємств. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/19\\_2019/10.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/19_2019/10.pdf)

23. Кацемір Я.В. Позиціонування підприємства на зовнішньому ринку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-31>

24. Катанаха А. М. Маркетингова складова конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2018. Том 1. № 6. С.277-281.

25. Кобилух О., Гірна О. Сучасні тренди та перспективи розвитку ринку пива в Україні. *Академічні візії*. 2023. Вип.1. URL: [file:///C:/Users/dell/Downloads/\\_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F-1.pdf](file:///C:/Users/dell/Downloads/_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F-1.pdf)

26. Конащук В. Л., Робота Д. Г. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність. URL: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_8\\_115.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_8_115.pdf)

27. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу /пер. з англ. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.

28. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність

маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 390-396.

29. Кузимчак І.А. Маркетинговий підхід до управління якістю продукції. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9891/1/54.pdf>

30. Кузьмак О. І., Шайдюк А. С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, 2020. № 19 (47). С. 57-63.

31. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Кубрак Н.Р. Стратегії розвитку пивоварних компаній в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 110-114.

32. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.

33. Лисенко О.М. Роль маркетингу в системі управління якістю. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип.30. URL: <file:///C:/Users/dell/Downloads/618%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-592-1-10-20210928.pdf>

34. Малюк О.С., Саприкіна Т.В. Оцінка якості продукції промислового підприємства. *Наукові праці Мукачівського державного університету*. 2018. Вип.19. С.490-494.

35. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

36. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / Н.В. Карпенко та ін.; за заг. ред. Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 251 с.

37. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Захарченко П.В. та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 234 с.

38. Меліхов А.А. Конкурентні переваги як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. URL:

<http://tpa.pstu.edu/article/view/21886>

39. Мельник О .Г., Івасюк В.В. Показники оцінювання маркетингової діяльності підприємства.

URL:<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/224b9c4a-0aa0-4e5b-8ab5-eb1404a8ca6d/content>

40. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2021. №1(26). С. 89-97.

41. «Оболонь» запускає франшизу мережі магазинів «О Маркет». URL: <https://www.beer.ua/novyny/obolon-zapuskaie-franshyzu-merezhi-mahazyniv-o-market/>

42. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/press/news>

43. Офіційний сайт ПрАТ "Карлсберг Україна". URL: <http://www.carlsbergukraine.com>

44. Офіційний сайт компанії АВ InBev Efes Україна. URL: [https://mind.ua/ru/companies/195\\$ab\\$inbev\\$efes Ukraina.](https://mind.ua/ru/companies/195$ab$inbev$efes%20Ukraina)

45. Офіційний сайт ТОВ ТВК "Перша приватна броварня". URL: <http://ppb.com.ua>

46. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

47. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. 14 Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

48. Позиціювання компанії: як бренду виділитися на ринку. URL: <https://ag.marketing/blog/poziciyuvannya-kompanii/>

49. Показники якості: поняття та методи їхньої оцінки. *Освіта.ua*: веб-сайт. URL: <http://surl.li/vtwscs>

50. Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація. Букліб: веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/37647/>
51. Причепя І. В., Лисаченко Г. І. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 11. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/497>
52. Продажі AB Inbev впали на 70%. Найбільші виробники пива та соків у 2022 році значно скоротили продажі в Україні. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/naybilshi-virobniki-piva-ta-sokiv-u-2022-roci-znachno-skorotili-prodazhi-v-ukrajini-novini-ukrajini-50296258.html>
53. Прохоренко К.М., Сергійчук І.М. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища. URL: <https://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d015.pdf>
54. Ринок крафтового пива в Україні та ЄС: у 2023 році вітчизняне виробництво збільшилося на 19%. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-kraftovogo-piva-v-ukraine-i-es-v-2023-godu-otechestvennoe-proizvodstvo-uvlichilos-na-19>
55. Робул Ю.В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем : монографія. Дніпро: Журфонд, 2020. 315 с.
56. Семенюк С. Б., Фалович В.А. (2020). Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. №1. С. 61-72.
57. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
58. Скиба Г.І. Конкурентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/konkurentospromozhnist-yak-kategoriya-i-yak-vlastivist-pidpriemstva-scho-funkcionue-v-umovah-rinkovoi-ekonomiki.html>
59. Соколюк К.Ю., Кучер В.В. Позиціонування товару як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

*Інфраструктура ринку*. 2018. Вип.25. С. 455-459.

60. Череп О. Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

61. Шаповал А.С., Буга Н.Ю. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 307-312.

62. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162592906.pdf>

# ДОДАТКИ

## Додаток А

| Стаття  | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1   | 2         | 3                 | 4                                       |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                        | 2000      | 8 649 174         | 5 986 592                               |
| Чисті зароблені страхові премії   | 2010      | 0                 | 0                                       |
| Премії підписані, валова сума   | 2011      | 0                 | 0                                       |
| Премії, передані у перестраховування  | 2012      | (0)               | (0)                                     |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума  | 2013      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій                            | 2014      | 0                 | 0                                       |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                          | 2050      | (5 751 536)       | (4 877 463)                             |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами   | 2070      | (0)               | (0)                                     |
| <b>Валовий:</b><br>прибуток   | 2090      | 2 897 638         | 1 109 129                               |
| збиток  | 2095      | (0)               | (0)                                     |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань                       | 2105      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів                                    | 2110      | 0                 | 0                                       |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума   | 2111      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах                               | 2112      | 0                 | 0                                       |
| Інші операційні доходи  | 2120      | 19 467            | 128 230                                 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю             | 2121      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції   | 2122      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування                          | 2123      | 0                 | 0                                       |
| Адміністративні витрати   | 2130      | (470 629)         | (423 695)                               |
| Витрати на збут   | 2150      | (684 010)         | (790 218)                               |
| Інші операційні витрати   | 2180      | (53 606)          | (18 439)                                |
| Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           | 2181      | 0                 | 0                                       |
| Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182      | 0                 | 0                                       |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b><br>прибуток                   | 2190      | 1 708 860         | 5 007                                   |
| збиток  | 2195      | (0)               | (0)                                     |
| Дохід від участі в капіталі   | 2200      | 0                 | 0                                       |
| Інші фінансові доходи   | 2220      | 15 956            | 174                                     |