

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«__» _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«__» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Виконала: здобувач 4 курсу, групи 2

Малета Владлен Юрійович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Никоненко Андрій Володимирович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
«31» січня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Малети Владлена Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи: Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства керівник роботи Никоненко Андрій Володимирович, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від 31.01.2022 р. № 80-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 02.06.2022 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні підходи до підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь». Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу. Техніко-економічні показники діяльності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності пива світлого розрахунково-аналітичним методом на основі порівняння з еталоном. Оцінка вагомості технічних параметрів пива світлого. Визначення індексу технічних параметрів. Визначення економічного параметру та розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Концепція нового оформлення етикетки пива «Оболонь Світле». Витрати на розробку і впровадження етикетки з новим оформленням. Вплив запропонованого заходу на основні показники ПрАТ «Оболонь».

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022 - 15.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.02.2022 - 27.02.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретично-методичні підходи до підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства»	28.02.2022 - 27.03.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»	28.03.2022 - 30.04.2022	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»	01.05.2022 - 28.05.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	29.05.2022-31.05.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	01.06.2022	Виконано

Здобувач _____ Малета В.Ю.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Никоненко А.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Малета В. Ю. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

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

У кваліфікаційній роботі викладено методичні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Досліджено техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь», проаналізовано зміну асортименту та його структури за 2019-2020 рр. Проведено аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» (пиво «Оболонь Світле») за розрахунково-аналітичним методом. На основі проведеного аналізу розроблено захід по підвищенню конкурентоспроможності досліджуваного товару, а саме запропоновано впровадження нової етикетки для пляшки «Оболонь Світле». Розраховано очікувані результати від її впровадження та визначено вплив заходу на показники роботи підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 70 сторінках, містить 13 таблиць, 6 рисунків та 10 формул. Список літератури складається з 50 джерел.

Ключові слова: підприємство харчової промисловості, пивобезалкогольна галузь, конкурентоспроможність товару, розрахунково-аналітичний метод оцінки конкурентоспроможності продукції, етикетка.

ЗМІСТ

Стор.

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методичні підходи до підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	8
1.1. Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства	8
1.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції.....	15
Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»	23
2.1. Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь».....	23
2.2. Аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» за розрахунково-аналітичним методом на основі порівняння з базовим зразком.....	29
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»	39
3.1. Маркетингове обґрунтування впровадження нової етикетки для пива «Оболонь Світле».....	39
3.2. Розробка бюджету запропонованого заходу	42
3.3. Розрахунок очікуваних результатів від проведення заходу	44
3.4. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства.....	48
Висновки	51
Список використаних джерел	53
Додатки	

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. На сьогодні в умовах становлення та формування українського ринку закінчується перша стадія оволодіння принципами конкурентоспроможності вітчизняними компаніями. Щоб зберегти свої сильні сторони, український бізнес повинен створювати нові переваги з неймовірною швидкістю, і тоді зарубіжні конкуренти не будуть в змозі їх повторити.

Одним з основних показників конкурентної переваги фірми є конкурентоспроможність її продукції. Контролювати її є основним завданням підприємств, які прагнуть зберегти свої ринкові позиції та довгостроково закріпитися на ринку. Для того, щоб вміло управляти конкурентоспроможністю продукції, розроблено методики оцінки конкурентоспроможності підприємств, які передбачають не лише вивчення характеристик їх товарів, а й дослідження параметрів продукції конкурентів. При цьому особливо важливим є аналіз динаміки конкурентоспроможності продукції, який дозволяє вчасно виявити негативні тенденції та вжити заходів для їх усунення. Звичайно, конкурентоспроможність – важливе завдання для компанії, але не головне. Адже метою комерційного підприємства є, перш за все, отримання прибутку. Але прибуток – неточне поняття. Важливішою є концепція рентабельності, яка пов'язує прибуток із витратами на його отримання. Одним із показників рентабельності бізнесу є рентабельність продукту. У свою чергу, вона залежить від багатьох факторів, головними з яких є собівартість продукції, її ціна тощо. Враховуючи вплив цих факторів, можна досягти найкращої рентабельності продукту, а отже, і прибутковості бізнесу. Актуальність даної теми полягає в тому, що конкурентна перевага компанії може забезпечити стійке економічне зростання, оскільки, реалізуючи цю концепцію, бізнес буде оснащений для виходу на міжнародний ринок та забезпечення населення продукцією більш високої якості.

Значний внесок у вивчення проблеми конкурентоспроможності продукції та підприємства зробили такі вчені-економісти, як Бондаренко А. [6], Драган О.І. [13], Іспірян Г.П. [20], Кузьома В.В. [26], Мануйлович Ю.М. [30], Миронюк Т.І. [31], Пастернак-Таранушенко Г. [36], Циганок О.О. [44], Чумак Л.Ф. [46] та інші.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка пропозицій щодо покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь».

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

- розглянути сутність поняття конкурентоспроможності продукції;
- вивчити методи оцінки конкурентоспроможності продукції з метою вибору найбільш придатного для цілей даної роботи;
- здійснити техніко-економічну характеристику ПрАТ «Оболонь»;
- провести дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»;
- запропонувати захід для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»;
- провести розрахунок впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь».

Об'єктом дослідження є продукція ПрАТ «Оболонь».

Предметом дослідження є оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь».

Методами дослідження у дипломній роботі є аналіз і синтез, анкетування, розрахунково-аналітичний метод оцінки конкурентоспроможності продукції, експертний метод, метод медіан.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 70 сторінок, включаючи 13 таблиць, 6 рисунків та 10 формул. Список використаних джерел – 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкурентоспроможність продукції доцільно розглянути в рамках її ролі у формуванні конкурентоспроможності компанії.

Конкурентоспроможність являється важливим аспектом ринкового середовища, що характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку, посідати провідне місце і втримувати його якомога довше [46]. Вона визначається відповідно до рівня функціонування підприємства. Виділяють конкурентоспроможність продукції, підприємства (мікрорівень), галузі, регіону (мезорівень) та країни (макрорівень) [20].

Оскільки компанії є ключовим елементом ринкової економіки, високий рівень корпоративної конкурентоспроможності дозволяє створити економіку, яка в цілому є конкурентоспроможною на регіональному, галузевому та національному рівнях.

Фактори конкурентоспроможності – це деякі причини та обставини, які частково або повністю визначають рівень і характер конкурентоспроможності підприємства [19].

Під час аналізу економічної літератури ми виділили ряд різних підходів до визначення переліку факторів, що впливають на конкурентоспроможність фірми та досягнення конкурентної переваги [10].

Якщо раніше конкурентоспроможність значною мірою залежала від трьох основних факторів виробництва, а саме природних ресурсів, праці та капіталу, а також власного існування, то розвиток економіки, технічний прогрес і сучасна глобалізація призвели до розвитку нових факторів конкурентоспроможності [46].

З точки зору системного підходу, найбільш важливою є класифікація за походженням, тобто поділ на внутрішні та зовнішні фактори конкурентоспроможності, які взаємопов'язані та взаємозалежні. Якщо внутрішні фактори безпосередньо впливають на конкурентоспроможність, то вплив зовнішніх факторів не завжди виявляється відразу.

Під зовнішніми, чи екологічними, факторами розуміють динаміку розвитку суб'єктів господарювання, економічні, соціальні та природні умови, національні та міждержавні інституційні структури, зовнішні умови та фактори, що діють у корпоративному середовищі [44, с. 19].

Зауважимо, що сила продуктивності зовнішніх факторів не залежить від діяльності фірми, а визначається умовами середовища. Фактори середовища неоднорідні за походженням, оскільки є проявами різних ієрархічних систем. Тому конкурентоспроможність бізнесу залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів [37].

Якщо зовнішні фактори просто створюють передумови для виходу компанії на ринок, то сукупність внутрішніх факторів визначає її здатність успішно функціонувати в довгостроковій перспективі.

Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів допомагає виявити сильні та слабкі сторони в діяльності компанії та її конкурентів, а також розробити заходи та інструменти, за допомогою яких підприємство може підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх, збільшивши свою присутність на певному товарному ринку частки продажів [39].

Для формування високої конкурентоспроможності треба:

- застосовувати наукові методи до стратегічного управління;
- забезпечити єдиний розвиток техніки, технології, економіки та управління;
- застосовувати сучасні методи досліджень і розробок (об'єктивне планування проекту, теорія рішень тощо);
- розглянути взаємозв'язок між функціями управління будь-яким процесом на всіх етапах життєвого циклу об'єкта;

- сформуванати систему заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів [29].

Аналізуючи визначення сутності поняття «конкурентоспроможність», можна виділити наступні характеристики цього поняття (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Класифікація конкурентоспроможності за певними ознаками

На сьогоднішній день ретельно вивчають корпоративне середовище, особливо конкурентне середовище (див. рис. 1.1), перш ніж приступити до розробки конкурентної стратегії. Після оцінки конкурентного середовища приступають до діагностики конкурентоспроможності бізнесу [39]. Але цього можна досягти, лише попередньо оцінивши конкурентоспроможність продукції підприємства.

В умовах сучасної ринкової економіки товар є основою формування конкурентоспроможності компанії [37]. Основною характеристикою продукції, з точки зору конкурентної боротьби, є її конкурентоспроможність, яка визначає життєздатність товару в умовах ринкової конкуренції та результат виробничо-збутової діяльності [13].

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства співвідносяться, як частина і ціле [30]. Адже конкурентоспроможність товару – це успіх бізнесу в ринкових умовах. Питання конкурентоспроможності продукції необхідно вирішувати протягом усього її життєвого циклу, аж до старіння [19].

Під конкурентоспроможністю продукції розуміються її переваги на ринку, які забезпечуються привабливими для споживача характеристиками, нижчою порівняно із конкурентами ціною й експлуатаційними витратами, оптимальним поєднанням параметрів якість-ціна, відповідністю умовам даного ринку, часу продаж і перевагам споживача, а також відмінністю в кращу сторону її основних характеристик від аналогічних [10].

Конкурентоспроможність є важливим засобом боротьби за споживачів і фактором фінансового успіху бізнесу на ринку [20]. Загалом під конкурентоспроможністю розуміють комплексну характеристику, що відображає переваги товару в задоволенні споживчого попиту та у витратах порівняно з аналогічними товарами від компаній-конкурентів [19]. Зазвичай цей показник аналізується в контексті управління якістю продукції, оскільки шляхом покращення рівня якості продукту можна спонукати споживачів до покупки товару.

Якість, в свою чергу, має важливий вплив на формування достатнього рівня конкурентоспроможності продукції підприємства. Орієнтація саме на випуск якісної продукції забезпечує більший приріст конкурентоспроможності підприємства, ніж акцентування на інших ринкових факторах успіху [13]. Якість товару лежить в основі формування довіри споживачів, зокрема, є передумовою застосування технології сарафанного маркетингу. Висока якість забезпечує більшу віддачу від інвестицій, а недостатній рівень якості на початковому етапі є негативним чинником у розвитку підприємства [23]. На якість продукції (товарів) впливає низка внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як технологія виробництва, цінова

політика, ефективність системи якості продукції, рівень конкуренції на ринку, потреби споживачів та ін. [46].

Основними заходами щодо підвищення якості продукції (товарів) є:

- формування довірчих відносин із споживачами та налагодження комунікацій;
- використання технологій сарафанного радіо;
- облік естетичних показників розробки виробів чи товарів;
- розробка конкурентної стратегії з урахуванням комплексу досліджень маркетингу конкурентів, споживачів та ринку загалом.

Слід зазначити, що показник «конкурентоспроможності продукції» є багатограним і має накопичення різноманітних сторін діяльності підприємства [30]. Він є не тільки носієм інформації про рівень якості продукції, але й умовою національної безпеки, фактором підвищення попиту на товари та послуги, засобом конкуренції, основою для обґрунтування виробничих планів тощо.

Основні складові конкурентоспроможності товару та комплекс властивостей, що приваблюють споживача:

- ціна виробу і витрати споживача, пов'язані із його експлуатацією;
- ситуація на ринку, його вимоги, характер потреб споживачів;
- відмінність товару за його характеристиками від аналогічної продукції, яку виробляють конкуренти;
- час і місце продажу.

Параметри конкурентоспроможності, як правило, є кількісними характеристиками атрибутів товару з урахуванням галузевих деталей оцінки його конкурентоспроможності.

Існують різні параметри конкурентоспроможності:

- технічні параметри;
- економічні параметри;
- нормативні параметри.

Технічні параметри є характеристикою технології та фізичних властивостей виробу, які визначають галузеві ознаки та способи використання продукту, а також функції товару під час використання [23].

Технічні параметри поділяються на параметри використання, ергономіку та естетичні параметри [19].

Параметри нормативні характеризують область використання продукту і функцію, яку він призначений виконувати. Про ці продукти можна судити на основі їх корисного впливу за конкретних умов споживання.

Цільові параметри поділяються на:

- класифікаційні параметри, що характеризують належність продукту до певного класу і використовуються для оцінки лише на етапі вибору сфери застосування продукту, служать основою для подальшого аналізу і не залучаються до подальших досліджень;

- параметри технічної ефективності, що використовуються для характеристики просування технічних рішень і використовуються при розробці та виробництві продукції;

- проектні параметри, що характеризують ключові дизайнерські рішення [46].

Ергономічні параметри характеризують відповідність виробу характеристикам людини під час трудових операцій або споживання (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні характеристики людини, що відображаються у виробничих і життєвих процесах).

Естетичні параметри характеризують виразність інформації (формальна раціональність, композиційна цілісність, досконалість виробництва, стабільність продукції) [19].

Економічні параметри визначають рівень витрат виробництва та споживчих цін через витрати на придбання, утримання, споживання та розпорядження товарами. Економічні параметри поділяються на:

- одноразові витрати (вартість придбаної продукції, транспортні витрати, митні збори та витрати, витрати на коригування тощо);

- поточні витрати (витрати на оплату праці обслуговуючого персоналу, витрати на паливо та електроенергію, витрати на технічне обслуговування, запасні частини та інші витрати).

Регуляторні параметри визначають, чи відповідає товар встановленим нормам, стандартам і вимогам, передбаченим законодавством та іншими нормативними документами (параметри патентної чистоти, параметри навколишнього середовища, параметри безпеки), а на ринок поширюються обов'язкові діючі вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, специфікації, законодавство) [29].

Індекс конкурентоспроможності – це набір систематичних стандартів для кількісної оцінки рівня товарної конкурентоспроможності.

Перелік показників конкурентоспроможності залежить від суб'єктів дослідження та обраного методу визначення конкурентоспроможності.

Основними способами підвищення конкурентоспроможності продукції є впровадження нових товарів, зниження цін на продукти чи послуги, проведення рекламних акцій, продаж товарів через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій.

За сучасних умов вітчизняні фірми повинні орієнтуватися на фактори, що визначають стійкість їх конкурентної переваги. Одним з найефективніших факторів підвищення конкурентоспроможності бізнесу є впровадження інновацій [23].

У класичному визначенні Шумпетера існує п'ять типів інновацій:

1) інновація, результатом якої є виробництво нової продукції з новими якісними характеристиками порівняно з існуючою продукцією;

2) новий спосіб комерційного використання продукту без серйозних змін у технології його виробництва;

3) компанія виходить на новий ринок (це може бути як галузь, що тільки виникла, так і ринок, який вже давно існує, проте новий для даної фірми);

4) використовувати нові джерела сировини та напівфабрикатів;

5) зміни організаційних та інституційних форм, наприклад ті, які можуть призвести до утворення монополії або до послаблення монопольної влади іншої фірми [23].

Основними способами підвищення конкурентоспроможності є впровадження нових продуктів, зниження цін на продукти чи послуги, широке використання акцій, продаж через більшу кількість посередників та впровадження інновацій [29].

Керівництво підприємства має стежити за зміною умов господарювання та вносити різні зміни у виробничо-збутову політику щодо товарів.

Конкурентоспроможність має бути гарантована такими показниками, як висока ефективність виробництва, що досягається завдяки сучасному обладнанню, технологіям, якості. Вона відображає здатність завоювати та зберігати стабільні позиції на ринку протягом тривалого часу, що гарантується ефективним застосуванням принципів управління маркетингом [13].

1.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності визначає не тільки поточний стан показника, а й необхідні завдання для підвищення конкурентоспроможності товару.

Вона може здійснюватися за такими напрямками: дослідження ринку (попит і пропозиція, ринкові ціни, канали збуту), якісний і кількісний аналіз показників продукції, визначення основних конкурентних переваг товарів, визначення економічних показників конкурентоспроможності та порівняння обраних зразків [13; 16; 23].

Аналіз літератури показує, що на сьогоднішній день розроблено велику кількість методів оцінки конкурентоспроможності продукції, що можуть бути класифіковані за різними критеріями (табл. 1.1):

Методи оцінки конкурентоспроможності продукції

Критерій	Види методів
За номенклатурою	- прямі (містять значну кількість параметрів, з яких основними є ціна та якість, роблять можливим розрахунок інтегрального показника або ж оцінки співвідношення ціна/якість); - непрямі (основними параметрами також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінки після проведення прямого розрахунку).
За показниками, що підлягають оцінюванню	- диференційований; - комплексний; - змішаний.
За принципом, що покладено в основу методу	- аналітичні (застосовуються для оцінки групових критеріїв, зокрема, у випадку оцінки діяльності конкурентів); - вимірювальні, органолептичні, реєстраційні, соціологічні (вимірюють одиничні показники конкурентоспроможності); - експериментальні (оцінюють одиничні показники конкурентоспроможності на певний момент часу та являються достатньо достовірними, хоча і витратними за часом проведення); - маркетингові (застосовуються для розрахунку загального рівня конкурентоспроможності); - розрахункові (використовуються, коли необхідно визначити груповий чи узагальнюючий показник); - статистичні (застосовуються при оцінці конкурентоспроможності на основі обсягів продажу товарів).
За способом відбору важливих аспектів товару	- відбір здійснюється суб'єктами оцінки; - відбір здійснюється шляхом експертного опитування представників як самої фірми, так і сторонніх спеціалістів; - відбір здійснюється на основі думки репрезентативної вибірки споживачів.
За способом представлення результатів	- графічний; - матричний (зокрема, «Матриця Нільсона»); - розрахунково-аналітичний.
За стадією життєвого циклу	- методи, які використовуються в основному на етапах проектування та виробництва товару; - методи, що використовуються в основному на етапах реалізації й експлуатації продукції.

Для більшості представлених у табл. 1.1 методів оцінка конкурентоспроможності товару включає наступні етапи:

- аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – моделі як основа для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності;
- визначення набору параметрів оцінки нашого товару і його конкурентів;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукту.

Найпоширенішою з-поміж представлених у табл. 1.2 класифікацій є за показниками оцінки, відповідно до якої виділяють диференціальний, комплексний і змішаний методи [10] (див. табл. 1.2):

Таблиця 1.2

**Порівняльна характеристика
методів оцінки конкурентоспроможності продукції**

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Диференціальний	Порівнюються одиничні параметри еталону і обраної для оцінки продукції	<ul style="list-style-type: none"> - є можливість визначити параметри, які забезпечують потрібний рівень конкурентоспроможності або ж, навпаки, являються причиною низького її рівня; - точність розрахунків; 	<ul style="list-style-type: none"> - складність пошуку і збирання інформації; - не враховується вплив параметрів товару на вибір покупця; - оцінка впливу параметрів часто містить значну похибку; - статичність;
Комплексний	Якщо в характеристиках якості продукції використовуються сукупні параметри, які описують специфічні атрибути продукту, тоді використовується	<ul style="list-style-type: none"> - простота у застосуванні; - доступність необхідної для проведення оцінки інформації; - можливість оцінки окремих властивостей товару 	<ul style="list-style-type: none"> - неточність оцінки впливу параметрів; - статичність;
Змішаний	Поєднує характеристики та принципи диференціального методу та комплексного, використовуючи при розрахунку найважливіші одиничні показники; групує інші одиничні показники та визначаючи показники кожної групи; за отриманими груповими вибірками та індивідуальними показниками якості, оцінка рівня конкурентоспроможності методом різниць	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка найбільш важливих одиничних показників; - точність оцінки конкурентоспроможності; 	<ul style="list-style-type: none"> - не враховується динаміка розвитку товару та потреб споживача; - складність математичних розрахунків; - статичність.

Диференціальний метод оцінки (див. табл. 1.2) ґрунтується на використанні індивідуальних параметрів відібраного продукту та зразка (або потреби), з яким він порівнюється. Визначається, чи високі вони в цілому, які параметри відстають, а які з них максимально відрізняються від базових параметрів [44]. При оцінці конкурентоспроможності продукції за нормативними параметрами одиничний показник може приймати тільки два значення: 1 і 0. Цей показник дорівнює 1, якщо аналізований продукт відповідає обов'язковим нормам і стандартам, в іншому випадку число дорівнює нулю. Якщо технічні параметри виробу не мають фізичних показників (зовнішній вигляд, комфорт, мода тощо), то для надання кількісних характеристик цих параметрів необхідно використовувати експертні методи оцінки в балах [6]. Однак диференціальний метод дозволяє лише пояснити факти переваг або недоліків продукту в порівнянні з аналогічними виробами і насправді не вирішує більш складні проблеми.

Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукту заснований на застосуванні комплексних (групових, узагальнених і інтегральних) показників або на порівнянні конкретних корисних ефектів аналітичних продуктів і зразків. Груповий показник по нормативних вимогах розраховується за спеціальною формулою, яка дає індивідуальні показники конкурентоспроможності продукту і число нормативних параметрів, що підлягають оцінці [10]. Груповий показник за технічними параметрами характеризує ступінь відповідності цього продукту існуючим вимогам усього набору технічних параметрів (відносно вагомості параметрів). Груповий показник на основі економічних параметрів розраховується шляхом визначення загальних витрат для споживачів, пов'язаних із придбанням і споживанням товарів [48]. Розрахунок комплексних показників конкурентоспроможності здійснюється за формулами, що включають показники групи нормативних параметрів, показники групи технічних параметрів (крім нормативного) та показники групи економічних параметрів [16]. Так як якість сьогодні є однією з головних характеристик продукції

компанії, більше уваги слід приділяти методу оцінки конкурентоспроможності, яка визначає відносний рівень якості на основі порівняння вибраної продукції зі зразками [14].

Змішаний метод поєднує в собі елементи диференціального і комплексного.

Комплексні методи оцінки мають очевидну перевагу в доступності необхідної для проведення дослідження інформації. Саме по цій причині їх використання є доцільним для навчальних та наукових цілей, коли доступ до інформації підприємств є обмеженим. Серед даних методів особливо виділяється розрахунково-аналітичний, який можна вважати класичним представником даної групи. Він полягає в тому, що на основі аналізу досягнутих величин показнику за допомогою індексів його змін в перспективі розраховується досліджуваний параметр. Даний метод планування використовується там, де відсутні встановлені та вивірені нормативи [23].

Розрахунково-аналітичний метод оцінки конкурентоспроможності товару детально описаний у С. Гаркавенко та В. Кардаша [9, с. 210-220; 21, с. 88-94]. Цей метод базується навколо вимірювання співвідношення ефекту з витратами (формула 1.1):

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max \quad (1.1)$$

В найбільш загальному виді цей метод можна описати наступним чином. Порівняння товару нашого підприємства може здійснюватися як з еталоном, так і з найбільшим конкурентом. Вимірювання конкурентоспроможності включає такі етапи:

1) визначення цілей вимірювання конкурентоспроможності товару (введення на ринок нової торгової марки, оцінка конкурентоспроможності вже наявного товару, розроблення заходів по підвищенню конкурентоспроможності товару за окремими її показниками тощо);

2) збирання та аналіз інформації про покупців та конкурентів та формування на цій основі вимог до ідеального виробу (якщо передбачається проведення розрахунків на основі порівняння з еталонним виробом);

3) визначення переліку показників, які будуть аналізуватись:

3.1) нормативних параметрів (аналіз відповідності товару діючим у країні стандартам і законодавству);

3.2) технічних параметрів (аналіз класифікаційних та оціночних показників якості товару, наприклад смаку, запаху, енергетичної цінності тощо);

3.3) економічних параметрів (аналіз витрат споживача на придбання та експлуатацію виробу);

4) визначення вагомості технічних параметрів і оцінка в балах м'яких технічних параметрів;

5) розрахунок одиничних параметрів (індексів):

5.1) нормативних – тоді показник набуває одного з двох значень: «1» – товар відповідає нормативним вимогам, та «0» – не відповідає;

5.2) технічних:

5.2.1) якщо параметр – стимулятор, тобто, чим більше його значення, тим краще, одиничний параметр (індекс) розраховується як відношення величини показника виробу P_i до величини аналогічного показника товару, з яким здійснюється порівняння $P_{баз}$, за формулою 1.2:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{баз}} \quad (1.2)$$

5.2.2) якщо параметр – дестимулятор, тобто, чим менше його значення, тим краще, розрахунок одиничного параметру (індексу) здійснюється за формулою 1.3:

$$q_i = \frac{P_{баз}}{P_i} \quad (1.3)$$

б) розрахунок групових параметричних індексів:

б.1) за нормативними параметрами (формула 1.4):

$$I_{nn} = \prod_{i=1}^n q_i \quad (1.4)$$

де n – число нормативних параметрів, які підлягають оцінці;

q_i – i -тий одиничний нормативний параметр.

Формула показує, що якщо хоч один з частинних показників дорівнює «0» (тобто не відповідає державним нормам), товар не буде вважатись конкурентоспроможним.

б.2) за технічними параметрами (формула 1.5):

$$I_{TP} = \sum_{i=1}^n q_i a_i \quad (1.5)$$

де n – кількість технічних параметрів, які оцінюються;

q_i – i -тий одиничний параметр (індекс);

a_i – вагомість i -го одиничного параметру (індексу).

Груповий технічний параметричний індекс приймає наступні значення:

$I_{TP} = 1$ – товар аналогічний конкуренту за технічними показниками;

$I_{TP} > 1$ – товар кращий за товар конкурента за технічними показниками;

$I_{TP} < 1$ – товар гірший за конкурента за технічними показниками.

б.3) за економічними параметрами (формула 1.6):

$$I_{en} = \frac{Ц_{стож1}}{Ц_{стож2}} \quad (1.6)$$

де $C_{\text{спож1}}$ – ціна споживання (тобто сума усіх витрат, що їх несе споживач при покупці, експлуатації та утилізації товару) виробу, що оцінюється;

$C_{\text{спож2}}$ – ціна споживання товару-конкурента або ж ідеального виробу (еталону).

Бажано, щоб значення показника було $I_{EP} \leq 1$, оскільки чим нижче ціна споживання, тим вищий рівень конкурентоспроможності товару.

7) розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності (формула 1.7):

$$K_{\text{int}} = \frac{I_{\text{TP}}}{I_{\text{EP}}} \quad (1.7)$$

Якщо $K_{\text{int}} > 1$, товар є конкурентоспроможним, якщо $K_{\text{int}} < 1$, то неконкурентоспроможним, якщо $K_{\text{int}} = 1$ – перебуває з конкурентом на одному рівні. При порівнянні відносно еталона конкурентоспроможнішим можна вважати той товар, який відповідає вимогам покупців на 100%, тобто $K_{\text{int}} = 1$. Якщо мета оцінки – прийняття рішення щодо виведення товару на ринок, то $K_{\text{int}} = 1,6$ і більше свідчить про високу перспективність, $K_{\text{int}} = 1,40 - 1,59$ – про перспективність, $K_{\text{int}} = 1,20 - 1,39$ – про низьку перспективність, $K_{\text{int}} = 1,00 - 1,19$ – про відсутність перспективності.

В цілому ж, можна зробити висновок, що розрахунково-аналітичний метод дає можливість провести достатньо детальну оцінку конкурентоспроможності товару на основі загальнодоступної інформації або даних, що можуть бути зібрані в ході опитування споживачів чи експертів. Це і обумовлює доцільність використання даного методу в аналітичному розділі бакалаврської роботи.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» випускає пиво, безалкогольні і слабоалкогольні напої, мінеральну воду та солод. Серед безалкогольної продукції підприємства особливе місце посідають ТМ «Живчик», квас «Старокиївський», мінеральні води, такі як «Оболонська», «Аквабаланс», «Збручанська» та ін. Протягом 2020 р. впроваджувалися нові види продукції та оновлювалися формати упаковки відповідно до сучасних тенденцій. На сьогоднішній день на підприємстві розроблено та введено у дію програму контролю виробничих процесів та підвищення якості продукції.

Для пивобезалкогольної галузі характерний високий рівень конкуренції та залежність від цінового чиннику. До основних ринків збуту продукції ПрАТ «Оболонь» відносяться український, прибалтійський та молдавський. Так, в 2019 р. на внутрішньому ринку було продано 58711 тис. дал. продукції підприємства, а на зовнішньому – 7910 тис. дал. Основними напрямками розвитку збутової діяльності ПрАТ «Оболонь» виступають пошук нових можливостей на експортних ринках та розвиток фірмової торгівлі.

В якості сировини для виробництва продукції використовуються ячмінь, хміль, цукор, солод, кукурудзяна крупа та рисова січка. Її постачальники знаходяться як в Україні, так і закордоном.

Капітал підприємства – стовідсотково український. Виробництво ПрАТ «Оболонь» розвивається виключно за рахунок власних прибутків.

Значну увагу підприємство приділяє інноваційним та енергозберігаючим технологіям, покращенню екологічності виробничих процесів, мінімізації шкідливих викидів у навколишнє середовище.

Чисельність персоналу станом на 2020 р. складала 2287 осіб. Фонд оплати праці за той же період дорівнював 512 052,6 тис. грн., що на 10,8% більше, ніж у 2019 р. В межах ПрАТ «Оболонь» діє сертифікована система управління безпекою та гігієною праці (OHSAS 18001:2007).

До основних негативних чинників впливу на діяльність підприємства можна віднести наступні:

- 1) російське вторгнення на територію України, а також зумовлені військовим станом тимчасові обмеження щодо торгівлі алкогольною продукцією в окремих регіонах нашої держави;
- 2) тимчасова втрата контролю над частиною територій України по причині російської агресії, зокрема, Криму;
- 3) втрата частини традиційних ринків збуту пивобезалкогольної продукції корпорації, обумовлена геополітичними змінами через російську агресію;
- 4) обумовлені російською агресією та пандемією COVID-19 девальвація національної валюти, зростання курсу іноземної валюти, що має вплив на можливості щодо придбання зарубіжного обладнання, матеріалів, сировини, проведення розрахунків за взятими кредитами;
- 5) нестабільність ринку сировини і матеріалів;
- 6) підвищення вартості енергоносіїв, сировини і матеріалів;
- 7) падіння купівельної спроможності населення;
- 8) проблемне становище фінансової галузі України;
- 9) державний вплив у формі зростання податків (в т.ч. земельного), адміністративного тиску, акцизу на пиво та слабоалкогольну продукцію, плати за землю, використання надр, підземних та поверхневих вод у виробничій діяльності;
- 10) віднесення пива до алкогольних напоїв та обумовлені цим обмеження щодо можливостей рекламної його підтримки;
- 11) високий рівень конкуренції в галузі [50].

ПрАТ «Оболонь» є головним підприємством в структурі однойменної корпорації. Основними чинниками її формування являються диверсифікація

виробництва, інтеграція з постачальниками з метою забезпечення випуску власної сировини, соціальна відповідальність. На сьогоднішній день структура корпорації «Оболонь» включає десять підприємств:

- 1) ПрАТ «Оболонь» (м. Київ) - випуск пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води, а також здійснення сушки пивної дробини;
- 2) ПрАТ «Тетіс» (м. Київ) – постачання електроенергії та продаж питної води «Аквабаланс»;
- 3) ТОВ «Пивоварня Зібєрта» (м. Фастів Київської області) – випуск пива, безалкогольних напоїв, квасу;
- 4) дочірнє підприємство «Красилівське» (м. Красилів Хмельницької області) - випуск слабо- та безалкогольних напоїв, мінеральної води;
- 5) виробничий комплекс у м. Олександрії (Кіровоградська область) – випуск слабо- та безалкогольних напоїв, виробництво ПЕТф-преформ і бандажної стрічки, переробка ПЕТф-тари;
- 6) солодовий завод у смт Чемерівці (Хмельницька область) – випуск солоду;
- 7) ПрАТ «Охтирський пивоварний завод» (м. Охтирка Сумської області) – випуск пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води та солоду;
- 8) ПрАТ «Бершадський комбінат» (м. Бершадь Вінницької області) – випуск безалкогольної продукції та солоду;
- 9) ПрАТ «Дятьківці» (м. Коломия Івано-Франківської області) – випуск солоду;
- 10) ТОВ ФК «Оболонь» (м. Київ) – футбольний клуб [48].

До основних торгових марок, які належать корпорації «Оболонь», відносяться: «О», «hike», «Zlata Praha», «Zibert», «Keten Brug», «BeerMix», «Hardmix», «Pubster», «GOLDEN CASTLE EXPORT», «Жигулівське», «Десант», «Carling», «Germanarich», «Рідний Шубін Світле», «Piwny kubek», «Охтирське», «МАРОЧНЕ 1913», «Южанка» [48].

Розглянемо основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2019 та 2020 рр. (табл 2.1):

Основні показники діяльності підприємства*

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2019	2020	абсолютне, ±	відносне, %
1.Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі	млн. дал.	66,621	68,315	1,694	2,543
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	млн. грн.	5466,148	5549,706	83,558	1,529
3. Собівартість реалізованої продукції	млн. грн.	4277,833	4070,109	-207,724	-4,856
4. Адміністративні витрати	млн. грн.	337,100	361,150	24,050	7,134
5. Витрати на збут	млн. грн.	661,989	719,636	57,647	8,708
6. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	млн. грн.	5276,922	5150,895	-126,027	-2,388
7. Прибуток від реалізації продукції	млн. грн.	189,226	398,811	209,585	110,759
8. Прибуток чистий	млн. грн.	257,633	338,614	80,981	31,433
9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,538	92,814	-3,724	-3,858
10. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,713	6,101	1,388	X
11. Рентабельність продукції	%	3,586	7,743	4,157	X

* Джерело: розраховано автором за даними [50]

Як видно з табл. 2.1, протягом 2020 р. основні показники діяльності підприємства покращились. Чистий прибуток зріс на 31,433%, витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 3,858%. При цьому рентабельність діяльності збільшилась на 1,388 в.п., а рентабельність продукції – на 4,157 в.п. Позитивні зміни обумовлені покращенням ряду показників діяльності. Так, протягом 2020 р. обсяги виробництва продукції у натуральному виразі зросли на 1,694 млн. дал., або на 2,543%; чистий дохід – на 83,558 млн. грн., або на 1,529%. При цьому собівартість реалізованої продукції скоротилася на 207,724 млн. грн., або на 4,856%.

Позитивні зміни у діяльності підприємства можна пояснити швидшою адаптацією до умов пандемії COVID-19 порівняно з конкурентами, зокрема, завдяки розвиненому випуску власної сировини.

Розглянемо динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2

**Динаміка виробництва продукції ПрАТ «Оболонь»
у розрізі асортиментних позицій (груп)***

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, млн. дал.		Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Пиво	44,672	45,839	1,167	2,612
2. Слабоалкогольні напої	12,624	10,404	-2,220	-17,586
3. Безалкогольні напої	5,652	6,902	1,250	22,116
4. Мінеральна вода	3,472	4,972	1,500	43,203
5. Сидр	0,2	0,199	-0,001	-0,500
Разом	66,621	68,316		

*Джерело: розраховано автором за даними [50]

Як видно з табл. 2.2, протягом 2020 р. найбільший приріст випуску спостерігався по мінеральній воді (на 43,203%), в той час як обсяги виробництва слабоалкогольних напоїв скоротилися (на 17,586%). Істотно зросли обсяги випуску безалкогольних напоїв (на 22,116%). Обсяги виробництва пива збільшилися несуттєво (на 2,612%).

Визначимо зміни у структурі асортименту підприємства, які відбулися протягом 2020 р. (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту продукції за 2019-2020 рр.*

Найменування асортиментних груп	Реалізованої продукції у вартісному виразі, млн. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2019 рік	2020 рік	2020 рік	2021 рік	
1. Пиво	3572,128	3628,952	65,35	65,39	0,04
2. Слабоалкогольні напої	949,469	789,723	17,37	14,23	-3,14
3. Безалкогольні напої	463,529	560,52	8,48	10,1	1,62
4. Мінеральна вода	284,786	404,018	5,21	7,28	2,07
5. Сидр	196,236	166,493	3,59	3	-0,59
Разом	5466,148	5549,706			

*Джерело: розраховано автором за даними [50]

Як видно з табл. 2.3, протягом усього досліджуваного періоду в структурі асортименту домінувало пиво, при цьому його частка залишалася майже незмінною, склавши у 2020 р. 65,39%. Частка слабоалкогольних напоїв скоротилася на 3,14 в.п. і склала 14,32%. Приріст часток безалкогольних напоїв та мінеральної води склав 1,62 та 2,07 в.п. відповідно, досягнувши величин 10,1% для першої та 7,28% для другої з цих асортиментних груп. Частка сидру скоротилася на 0,59 в.п., склавши 3% у 2020 р.

Високий статус корпорації «Оболонь» означає не тільки престиж, але і відповідальне ставлення до свого продукту, споживачів, персоналу і партнерів. Корпоративна відповідальність компанії «Оболонь» полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством. При цьому «Оболонь» неухильно дотримується принципів відкритості, транспарентності, системності, чіткого планування і результативності. Сфера корпоративної відповідальності компанії включає управління діяльністю в області екології, промислової безпеки, охорони праці, розвитку персоналу, взаємовигідні відносини з усіма зацікавленими сторонами. «Оболонь» підтримує постійний діалог із зацікавленими сторонами та дотримується стандартних зобов'язань за українським законодавством. ПрАТ «Оболонь» своєчасно та в повному обсязі сплачує податки та збори до бюджету, заробітну плату, а також створює нові робочі місця. Компанія є одним з найбільших платників податків у Києві та в цілому в Україні. Корпоративні правила:

- відносини з державою;
- своєчасна та повна сплата податків і зборів до бюджету;
- створення нових робочих місць;
- відкритість і прозорість діяльності компанії;
- надійність у відносинах з партнерами та клієнтами;
- задоволення очікувань клієнтів щодо смаку, зовнішнього вигляду, асортименту та обслуговування.

2.2. Аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» за розрахунково-аналітичним методом на основі порівняння з базовим зразком

Одним із найбільш розповсюджених і недорогих виробів досліджуваного підприємства є пиво «Оболонь Світле» 0,5 л. Для оцінки конкурентоспроможності даного виробу використаємо розрахунково-аналітичний метод порівняння з базовим зразком.

Для оцінки конкурентоспроможності світлого пива найбільш доцільним є виділення наступних параметрів:

1) технічні параметри:

1.1) ергономічні параметри, які характеризують якість виробу та залежать від якості сировини, технології виробництва, що застосовується на підприємстві, та свіжості: смак, запах, колір і прозорість;

1.2) збутові, які визначаються маркетинговою політикою підприємства: присутність у роздрібній мережі і оформлення етикетки;

2) економічний параметр – ціна; у кожного виробу вона своя, в нашому ж випадку ми розглядаємо пиво нижчої цінової категорії.

Після визначення техніко-економічних параметрів товару необхідно провести споживчий тест для визначення значущості кожного з цих параметрів та їх важливості для різних виробників. Бланк анкети наведено у додатку Д, а результати анкетування – у додатках Е і Ж.

Важливість параметрів визначалася за п'ятибальною шкалою (5 – «ключова характеристика», 4 – «важлива характеристика», 3 – «звертаю увагу», 2 – «майже не звертаю уваги», 1 – «не має значення»). Оцінка параметрів пива світлого «Оболонь» та його конкурентів також здійснювалася за п'ятибальною шкалою (5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «погано», 1 – «дуже погано»).

За результатами анкетування було визначено важливість окремих технічних параметрів для споживача (рис. 2.1):

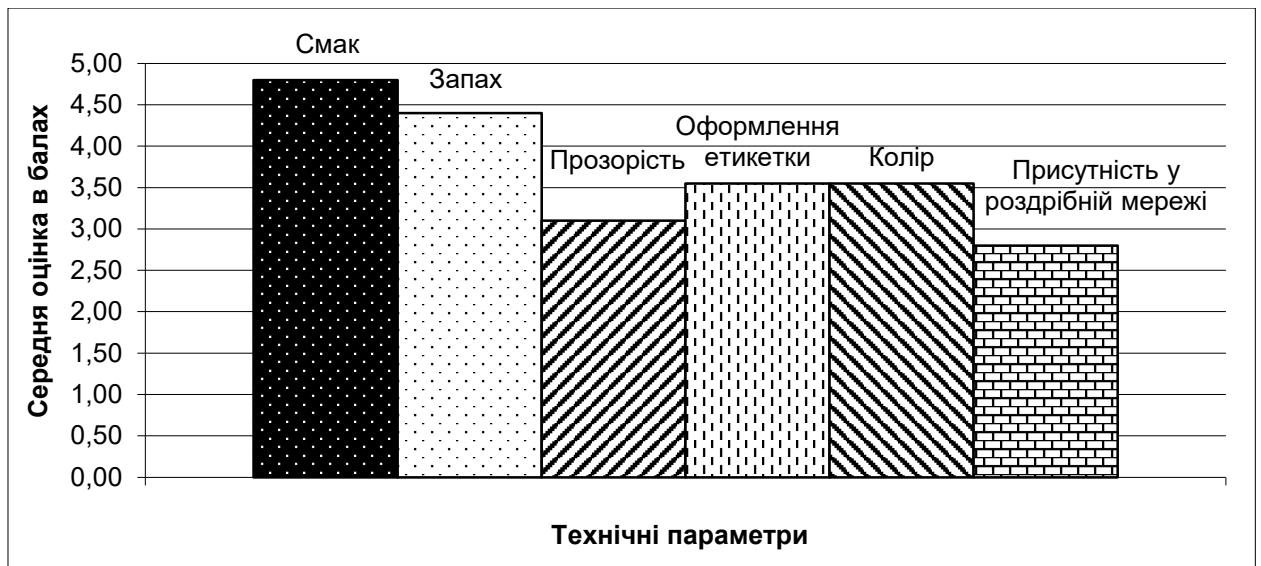


Рис. 2.1. Важливість для споживача окремих технічних параметрів*

* Джерело: розроблено автором на основі даних додатку Е.

Як видно на рис. 2.1, за п'ятибальною шкалою ключовою споживчою характеристикою світлого пива є смак (4,8 бала). До важливих споживчих характеристик можна віднести запах (4,4 бала), колір та оформлення етикетки (3,55). На прозорість (3,1 бала) та присутність у роздрібній мережі (2,8 бала) більшість споживачів звертають увагу, проте ці параметри для них є другорядними.

Подальші обчислення вимагають переведення середнього балу кожної ознаки в коефіцієнти важливості (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Переведення важливості технічних параметрів з оцінки в балах у частки*

Параметри	Смак	Запах	Прозорість	Оформлення етикетки	Колір	Присутність у роздрібній мережі	Разом
1. Оцінка важливості параметра в балах	4,8	4,4	3,1	3,55	3,55	2,8	22,2
2. Важливість технічного параметра в частках	0,22	0,2	0,14	0,16	0,16	0,13	1

* Джерело: розраховано автором на основі даних додатку Е.

Важливість кожного технічного параметра в частках з табл. 2.4 перенесено до колонки 2 табл. 2.5, де також розміщено середні оцінки споживачами кожного з технічних параметрів в балах для продукції різних броварень та ідеального продукту (колонки 3-7).

В табл. 2.5 в колонках 8-11 проведено результати розрахунку одиничних технічних параметрів для пива світлого «Оболонь» та основних його конкурентів.

Розрахунок проводився за формулою 1.2, оскільки всі розглянуті параметри є такими, збільшення яких є позитивним явищем.

В якості базового параметру береться еталонне значення, за яким усі результати дорівнюють 5 балам.

Розрахунок одиничного технічного параметру «смак»:

$$q_{\text{смак Оболонь}} = 4,1 : 5 = 0,82;$$

$$q_{\text{смак Карлсберг}} = 3,3 : 5 = 0,66;$$

$$q_{\text{смак Перша приватна}} = 4,4 : 5 = 0,88;$$

$$q_{\text{смак Опілля}} = 3,8 : 5 = 0,76.$$

Розрахунок одиничного технічного параметру «запах»:

$$q_{\text{запах Оболонь}} = 3,5 : 5 = 0,7;$$

$$q_{\text{запах Карлсберг}} = 2,35 : 5 = 0,47;$$

$$q_{\text{запах Перша приватна}} = 4,4 : 5 = 0,88;$$

$$q_{\text{запах Опілля}} = 3,4 : 5 = 0,68.$$

Розрахунок одиничного технічного параметру «Прозорість»:

$$Q_{\text{прозорість ОБОЛОНЬ}} = 3,85 : 5 = 0,77;$$

$$q_{\text{прозорість Карлсберг}} = 2,7 : 5 = 0,54;$$

Таблиця 2.5

Розрахунок індексу технічних параметрів для пива світлого*

Показник	Ваго- мість	Середня оцінка споживачами параметру					Одиничний технічний параметр					Зважений одиничний технічний параметр			
		Оболонь	Карлсберг	Перша приватна	Опілля	Ідеал. виріб	Оболонь	Карлсберг	Перша приватна	Опілля	Оболонь	Карлсберг	Перша приватна	Опілля	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1. Смак	0,22	4,10	3,30	4,40	3,80	5,00	0,82	0,66	0,88	0,76	0,18	0,14	0,19	0,16	
2. Запах	0,20	3,50	2,35	4,40	3,40	5,00	0,70	0,47	0,88	0,68	0,14	0,09	0,17	0,13	
3. Прозорість	0,14	3,85	2,70	4,55	3,95	5,00	0,77	0,54	0,91	0,79	0,11	0,08	0,13	0,11	
4. Оформлення етикетки	0,16	3,25	3,25	4,50	3,45	5,00	0,65	0,65	0,90	0,69	0,10	0,10	0,14	0,11	
5. Колір	0,16	3,85	3,35	4,70	4,10	5,00	0,77	0,67	0,94	0,82	0,12	0,11	0,15	0,13	
6. Присутність у роздрібній мережі	0,13	3,85	2,75	4,50	3,50	5,00	0,77	0,55	0,90	0,70	0,10	0,07	0,11	0,09	
Індекс технічних параметрів											0,75	0,59	0,90	0,74	

* Джерело: розраховано автором на основі даних додатків Е і Ж

$$Q \text{ прозорість Перша приватна} = 4,55 : 5 = 0,91;$$

$$Q \text{ прозорість Опілля} = 3,95 : 5 = 0,79.$$

Розрахунок одиничного технічного параметру «оформлення етикетки»:

$$Q \text{ оформлення етикетки ОБОЛОНЬ} = 3,25 : 5 = 0,65;$$

$$Q \text{ оформлення етикетки Карлсберг} = 3,25 : 5 = 0,65;$$

$$Q \text{ оформлення етикетки Перша приватна} = 4,5 : 5 = 0,9;$$

$$Q \text{ оформлення етикетки Опілля} = 3,45 : 5 = 0,69.$$

Розрахунок одиничного технічного параметру «колір»:

$$Q \text{ колір Оболонь} = 3,85 : 5 = 0,77;$$

$$Q \text{ колір Карлсберг} = 3,25 : 5 = 0,67;$$

$$Q \text{ колір Перша приватна} = 4,7 : 5 = 0,94;$$

$$Q \text{ колір Опілля} = 4,1 : 5 = 0,82.$$

Розрахунок одиничного технічного параметру «присутність у роздрібній мережі»:

$$Q \text{ присутність у роздрібній мережі ОБОЛОНЬ} = 3,85 : 5 = 0,77;$$

$$Q \text{ присутність у роздрібній мережі Карлсберг} = 2,75 : 5 = 0,55;$$

$$Q \text{ присутність у роздрібній мережі Перша приватна} = 4,5 : 5 = 0,9;$$

$$Q \text{ присутність у роздрібній мережі Опілля} = 3,5 : 5 = 0,7.$$

На рис. 2.2 відображено одиничні технічні параметри світлого пива «Оболонь» та його конкурентів:

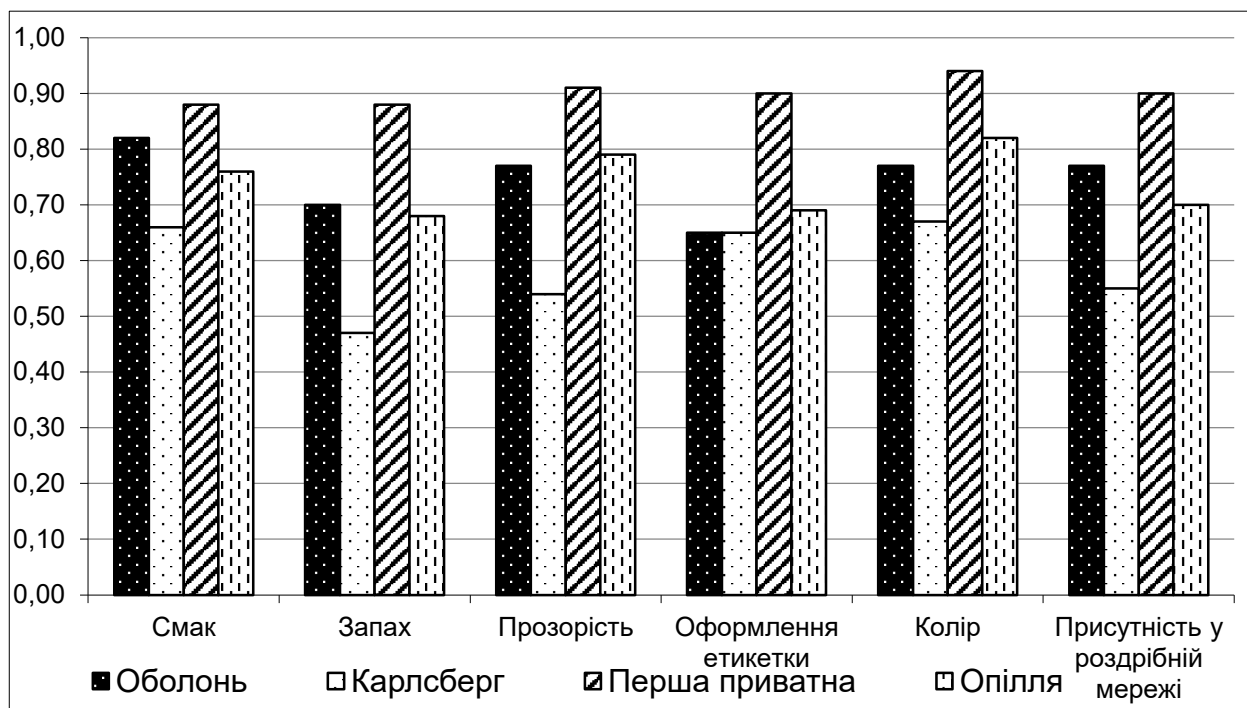


Рис. 2.2. Значення одиничних технічних параметрів для пива світлого «Оболонь» та його конкурентів

На рис. 2.2. жоден параметр не може отримати більше 1, оскільки це перевищить властивості гіпотетичного ідеального еталонного продукту. Щоб отримати 1, необхідно було, щоб усі споживачі під час опитування оцінили певну характеристику в 5 балів, чого не було з жодним продуктом.

По параметру «смак», як ми бачимо з рис. 2.2., ПрАТ «Оболонь» поступається ПАТ «Перша приватна броварня», натомість цього перевищує з великим відривом ПрАТ «Карлсберг» та незначним – ТОВ «Опілля». Це означає, що якість сировини, з якої виготовлений продукт, знаходиться на належному рівні та контролюється стандартами якості. Однак для виходу на один рівень з лідером чи навіть перевищення товар потребує покращення смаку. Крім того, покращення смаку продукту є одним із способів модифікації світлого пива та створення нових видів і сортів пива.

За параметром «колір» спостерігається подібна ж ситуація, що свідчить про те, що між значеннями кольору та смаку існує певний зв'язок. Для покращення чи модифікації даних пунктів слід застосовувати нові технології ,

підвищувати стандарти якості та обов'язково підтримувати контроль за ними. Також необхідно контролювати свіжість сировини та умови зберігання на підприємстві.

По параметру «запах» ПрАТ «Оболонь» знаходиться в схожій ситуації, що і по показникам «смак» та «колір», проте в цілому всі підприємства, крім ТОВ «Перша приватна броварня» тут отримали менше балів, ніж у випадку з двома попередніми показниками. З метою посилення приємного запаху пива світлого необхідно вжити заходів щодо контролю та покращення технології виробництва чи навіть залучення нових технологів на виробництво, та забезпечити покращення якості сировини, що використовується під час виробництва.

За параметром «прозорість» ПрАТ «Оболонь» також поступається ТОВ «Перша приватна броварня» і вже ТОВ «Опілля», проте набагато випереджає ПрАТ «Карлсберг». Для покращення ситуації доцільно слід передивитись технологію виробництва та витримку компонентів, адже прозорість для поціновувачів пива відіграє не останню роль, що ми можемо побачити з рис 2.1.

Враховуючи вищевикладене, можна викласти в якості висновка те, що підприємству слід оновити та модифікувати технологію виробництва задля того, аби вийти в лідери серед конкурентів.

За оформленням етикетки ПрАТ «Оболонь» знаходиться на одному рівні з ПрАТ «Карлсберг» і значно відстає від ТОВ «Перша приватна броварня», а також ТОВ «Опілля». Особливу увагу слід приділити вдосконаленню оформлення етикетки, оскільки цей параметр відноситься до дуже важливих для споживача (див. рис. 2.1). Тому необхідно звернути увагу на нові інновації в сфері дизайну етикетки задля підтримання вище наведених заходів.

По параметру «Присутність у роздрібній мережі» пиво світле «Оболонь» поступається тільки ПрАТ «Перша приватна броварня», трохи випереджаючи ТОВ «Опілля» і суттєво – ПрАТ «Карлсберг». За цим параметром доцільно зберегти поточні позиції та вжити заходів для покращення ситуації вже після

подолання недоліків смакових параметрів, а також пов'язаним із «упаковкою». Доречним буде удосконалити систему планування маршруту від виробника до роздрібної мережі.

Розглянемо вплив зазначених технічних параметрів з урахуванням коефіцієнтів їх важливості, що були розраховані у табл. 2.4. Зважені одиничні технічні параметри наведено у колонках 12-15 табл. 2.5 та показано на рис. 2.3:

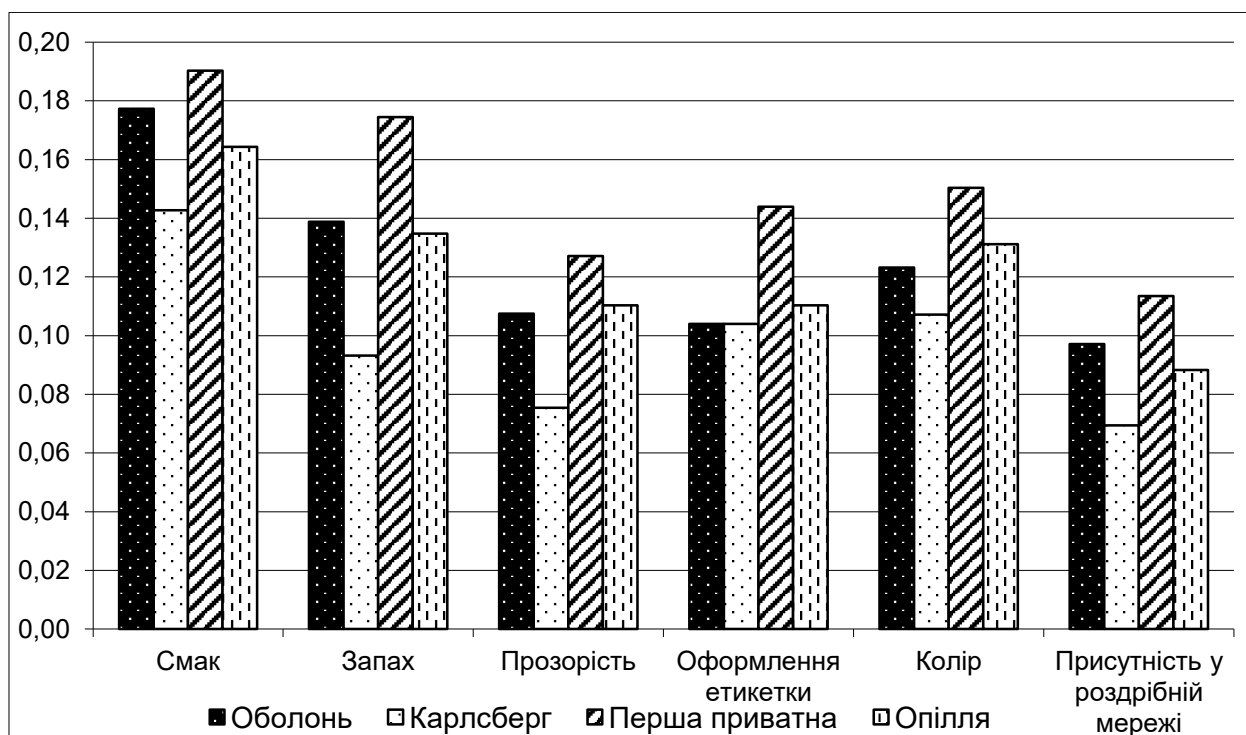


Рис 2.3. Зважені одиничні технічні параметри пива світлого

З рис. 2.3. ми бачимо, що найбільший вплив на формування конкурентоспроможності мають технічні параметри «смак» і «запах». При цьому лідерство виробу від «Першої приватної броварні» по всім параметрам є очевидним. Товар ПрАТ «Оболонь» по більшості параметрів (крім кольору) посідає друге місце.

Після аналізу одиничних технічних параметрів пива світлого за формулою 1.5 проведемо розрахунки індексу технічних параметрів:

$$ІТП_{\text{ОБОЛОНЬ}} = 0,22 \cdot 0,82 + 0,2 \cdot 0,7 + 0,14 \cdot 0,77 + 0,16 \cdot 0,65 + 0,16 \cdot 0,77 + 0,13 \cdot 0,77 = 0,75.$$

$$I_{\text{ТП Карлсберг}} = 0,22 \cdot 0,66 + 0,2 \cdot 0,47 + 0,14 \cdot 0,54 + 0,16 \cdot 0,65 + 0,16 \cdot 0,67 + 0,13 \cdot 0,55 = 0,59.$$

$$I_{\text{ТП Перша приватна}} = 0,22 \cdot 0,88 + 0,2 \cdot 0,88 + 0,14 \cdot 0,91 + 0,16 \cdot 0,9 + 0,16 \cdot 0,94 + 0,13 \cdot 0,9 = 0,9.$$

$$I_{\text{ТП Опілля}} = 0,22 \cdot 0,76 + 0,2 \cdot 0,68 + 0,14 \cdot 0,79 + 0,16 \cdot 0,69 + 0,16 \cdot 0,82 + 0,13 \cdot 0,7 = 0,74.$$

Відповідні розрахунки також внесено до табл. 2.5.

Як ми бачимо, жодний з виробів не досяг рівня товару-еталону. Найменш відрізняється від ідеального виробу – на 10% - та, відповідно, найбільш конкурентоспроможним за технічними параметрами є пиво світле від ТОВ «Перша приватна browарня». На другому місці перебуває пиво світле ПрАТ «Оболонь», яке поступається ідеальному виробу по технічним параметрам на 25%. Потім йде продукція ТОВ «Опілля» – відстає від еталону на 26%. Найменш конкурентоспроможним по технічним параметрам є пиво світле ПрАТ «Карлсберг», яке гірше за еталон на 41%.

Розрахуємо індекс економічних параметрів. Використовується лише один економічний параметр – ціна, оскільки ніяких витрат на обробку та експлуатації для кінцевих споживачів пива зазвичай не існує.

За результатами опитування (див. додаток Е) оптимальний варіант споживчої ціни 0,5 л світлого пива 1 сорту – 20 грн. Ціни відповідного товару для ПрАТ «Оболонь» та для ТОВ «Опілля» зазвичай становлять 20 грн., для ТОВ «Перша приватна browарня» – 21,5 грн , а для ПрАТ «Карлсберг» - 18 грн..

Отже, індекс економічних параметрів, розрахований за формулою 1.6, для світлого пива цих browарень буде:

$$I_{\text{ЕП ОБОЛОНЬ}} = 20 : 20 = 1;$$

$$I_{\text{ЕП Карлсберг}} = 18 : 20 = 0,9;$$

$$I_{\text{ЕП Перша приватна}} = 21,5 : 20 = 1,08;$$

$$I_{\text{еп Опілля}} = 20 : 20 = 1.$$

З усіх показників економічних параметрів перевищує одиницю значення для виробу ТОВ «Перша приватна броварня». Для цього підприємства є поганим явищем, оскільки це означає, що його ціни вищі за ціну «ідеального товару». Хоча вища ціна може бути пов'язана з вищою якістю. У випадках ПрАТ «Оболонь» та ТОВ «Опілля» можна побачити показники ідеальної ціни.

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності світлого пива різних виробників за формулою 1.7:

$$K_{\text{інт Оболонь}} = 0,73 : 1 = 0,73;$$

$$K_{\text{інт Карлсберг}} = 0,59 : 0,9 = 0,66;$$

$$K_{\text{інт Перша приватна}} = 0,91 : 1,08 = 0,84;$$

$$K_{\text{інт Опілля}} = 0,75 : 1 = 0,75.$$

Як видно з розрахунків, найбільш конкурентоспроможним є світле пиво від ТОВ «Перша приватна броварня». Від ідеального продукту виріб даного підприємства відрізняється лише на 16%. ПрАТ «Оболонь» займає друге місце і поступається ідеальному продукту на 25%, а найбільшому конкуренту (ТОВ «Перша Приватна броварня») – на 9 в.п. Потім іде ТОВ «Опілля». Це на 26% гірше стандартного еталону. Найменш конкурентоспроможним є виріб від ПрАТ «Карлсберг», який відстає від еталону на 34%.

Отже, як зазначалося вище, «Оболонь» має зосередитися на покращенні смаку, кольору, запаху світлого пива та на нових інноваціях в сфері оформлення етикетки. Саме відставання по смаку від виробу ТОВ «Першої приватної броварні» та по оформленню етикетки – від цього ж підприємства та від ТОВ «Опілля» - і є ключовими чинниками зниження конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Маркетингове обґрунтування впровадження нової етикетки для пива «Оболонь Світле»

За результатами проведеного у аналітичному розділі дослідження можна сказати, що ПрАТ «Оболонь» потребує удосконалень та модифікацій у виробництві та з самим товаром. В даному випадку концепція збуту буде найбільш вдалою та її слід дотримуватись. В цій концепції багато уваги приділяється упаковці продукції, яка покликана максимально вигідно відрізнити товар від аналогів конкурентів [41]. У випадку ПрАТ «Оболонь» найбільш вдалим буде рішення щодо розроблення яскравого оформлення етикетки для продукту.

Дослідження асортименту та якості продукції ПрАТ «Оболонь», проведене у другому розділі, дозволяє визначити на що слід звернути увагу при покращенні, а саме:

1. Смак.
2. Запах.
3. Оформлення етикетки.
4. Колір.

Торгова марка «Оболонь» з'явилася на ринку у 1992 році і є основним брендом у портфелі компанії-виробника ПрАТ «Оболонь». Пиво «Оболонь» – перший український бренд пива незалежної України і має велику історію і спадщину. Позиціонується воно як «Пиво твоєї Батьківщини» та «Пиво №1 в Україні». Ми пропонуємо зробити акцент на цьому в новій етикетці. Черговий редизайн було виконано у 2018 році. Першою в оновленому вигляді випущено позицію пива «Оболонь Світле». На той час

завдяки співпраці корпорації «Оболонь» і команди GBS Brand Expert Company було проведено кілька хвиль рестайлінгу етикеток та кол'єреток для лінійки пива «Оболонь» (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Приклад останньої етикетки пива «Світле» ПрАТ «Оболонь»

Тому пропонується зробити оновлення етикетки для пива «Світле». З моменту виходу на ринок пиво «Оболонь» має характерний фірмовий стиль та оформлення пляшки. Навіть при зміні форми пляшки та проведенні редизайну образ «Оболонь» відповідає низці стандартів, закладених ще у 1992 році. З випуском нової етикетки буде дотримано всіх стандартів та залучено нових фахівців для їх покращення.

Ми пропонуємо звернутись до історії та уявити і відобразити більш аутентичний дизайн. Тобто як би виглядала етикетка умовно 100 років тому. Данна етикетка має певні переваги, з якими можна працювати та які можна обіграти, як при виконанні та оформленні етикетки групою маркетологів, художників, дизайнерів, так і самим споживачем товару. В одному сегменті, стоячи на полиці з конкурентами, пляшка «Оболонь Світле» буде вирізнятися з-поміж них.

Ідея створення натхненна великою історією ПрАТ «Оболонь», а саме старовинними рецептами, аналогів яким немає, та смаком. З новим дизайном етикетки покупець ще більше пропитується історією бренду (рис. 3.2):



Рис. 3.2. Орієнтовна концепція-макет оформлення етикетки пива «Оболонь Світле» від ПрАТ «Оболонь»

В даній етикетці відображено головні атрибути бренду, які показано на рис 3.2, а саме: герб бренду, хміль, назву, фактуру, тон етикетки.

Якщо розібрати докладніше, з метою підвищення привабливості було прийнято рішення щодо зміни зовнішнього виду і формактору:

- Назву було адаптовано та оформлено під стиль самої етикетки, використано тонкі, гарно читаємі та виразні літери.
- Хміль – головний атрибут пива, без якого створення його майже неможливе, або, як пише Джошуа Бернштайн, хміль для пивовара як швейцарський армійський ніж. Якщо розкласти його на леза, то серед

функцій хмелю: додавання до пива смаку, аромату, гіркоти, стійкість піни, і, як хороший консервант, він відганяє непотрібні бактерії.

- Обов'язково на етикетці має бути зображений герб бренду, з яким споживач і асоціює бренд.
- Фактуру та фон підібрано максимально під стиль пляшки для максимального об'єму та належного вигляду.

Головною перевагою є те, що в кольоровій гаммі залучено 3 кольори зелений, жовтий та білий, що відіграє велику позитивну роль в витратах на створення.

Основні показники (до впровадження заходу) наведено у табл. 3.1:

Таблиця 3.1

Основні показники діяльності підприємства до впровадження заходу

Показники	Один. виміру	Базові значення
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5549,706
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в тому числі:	тис. грн.	5150,895
- змінні витрати	тис. грн.	4223,734
- постійні витрати	тис. грн.	927,161
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	398,811
4. Чистий прибуток	тис. грн.	338,614
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,814
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,101
7. Рентабельність продукції	%	7,743

За результатами впровадження заходу показники рентабельності діяльності та продукції, які у 2020 р. склали 6,101 та 7,743% (див. табл. 3.1), мають зрости.

3.2. Розробка бюджету запропонованого заходу

Товар з новою етикеткою реалізовуватиметься в 500 пивних магазинах і супермаркетах України. Для акцентування уваги покупців на виробі з новою

етикеткою пропонується використання недорогих засобів реклами на місці продажу – воблерів та шелфтокерів.

Впровадження нової етикетки для пива «Оболонь Світле» пов'язане з наступними витратами:

- послуги дизайнера з розробки остаточної версії макету упаковки;
- шелфтокери;
- воблери.

Шелфтокер – це паперова або картонна (рідше – з твердих матеріалів) конструкція рекламного призначення, що прикріплюється до полицки з товаром і містить зображення торгової марки, ціни, інформації про товар тощо.

Воблер – це рекламний інструмент, що представляє собою конструкцію на тонкій гнучкій пластиковій ніжці з інформацією про товар. Ніжка створює ефект тремтіння від руху повітря при переміщенні покупця поруч, тим самим привертаючи увагу останнього.

Інформація по цим та іншим витратам наведена у табл. 3.2:

Таблиця 3.2

Витрати на впровадження нової етикетки пива «Оболонь Світле»

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1. Послуги дизайнера	1	8000	8000
2. Шелфтокери	500	3,5	1750
3. Воблери	500	6,4	3200
Усього			12950

Таким чином, витрати на впровадження нової етикетки пива «Оболонь Світле» ПрАТ «Оболонь» складуть 12950 грн., або ж 0,013 млн. грн.

3.3. Розрахунок очікуваних результатів від проведення заходу

Збільшення обсягів продажу продукції внаслідок впровадження нової етикетки для пива «Оболонь Світле» є очікуваним позитивним результатом від запропонованого заходу.

Для розрахунку прогнозних значень приросту виручки (чистого доходу) від реалізації пива «Оболонь Світле» у пляшках з новою етикеткою було опитано сім експертів, які добре орієнтуються у вимогах ринку, галузевій ситуації та знайомі з особливостями ПрАТ «Оболонь» та змістом запропонованого заходу, зокрема, з макетом нового оформлення етикетки.

Прогнозні значення приросту виручки (чистого доходу), отримані методом експертних оцінок, подано у табл. 3.3:

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

ЕКСПЕРТИ	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг продаж O , млн. грн.	500	400	450	470	430	500	470

Прогнози з табл. 3.3 слід перевірити на надійність і типовість. Для цього розрахуємо коефіцієнт варіації за формулою 3.1:

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{\text{сеп}}} \cdot 100\% \quad (3.1)$$

де $O_{\text{сеп}}$ – середнє значення обсягів приросту виручки (чистого доходу);

σ – середньоквадратичне відхилення, що визначається за формулою 3.2:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

де n – це кількість експертів.

Розрахуємо середньоквадратичне відхилення (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

**Проміжні розрахунки для визначення
середньоквадратичного відхилення**

ЕКСПЕРТИ	1	2	3	4	5	6	7	РАЗОМ
Обсяг продаж O_i , млн. грн.	500,0	400,0	450,0	470,0	430,0	500,0	470,0	3220,0
$O_{\text{сер}}$	460,0							
$\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	40,0	-60,0	-10,0	10,0	-30,0	40,0	10,0	
ΔO^2	1600,0	3600,0	100,0	100,0	900,0	1600,0	100,0	8000,0

На основі даних табл. 3.4 розраховуємо показник середньоквадратичного відхилення (формула 3.2):

$$\sigma = \sqrt{\frac{8000}{7}} = 33,81$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність думок експертів (формула 3.1):

$$\omega = \frac{33,81}{460} \cdot 100\% = 7,35\%$$

Значення коефіцієнта варіації $\omega = 7,35 < 33\%$, а тому сукупність думок експертів вважається однорідною, і це дає можливість використовувати прогнозні оцінки з табл. 3.3 для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (НВ) приймаємо за методом медіан і визначаємо як середнє значення ряду, песимістичне (П) – як найменше, оптимістичне – як найбільше:

400	430	450	470	470	500	500
Песимістичне значення			Медіана			Оптимістичне значення

Розраховуємо прогноз приросту виручки (чистого доходу) від реалізації продукції в результаті впровадження нової етикетки за формулою 3.3:

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

де O – оптимістичний прогноз;

НВ – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

$$ОП = \frac{400 + 4 \cdot 470 + 500}{6} = 463,33 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо приріст виручки (чистого доходу) від реалізації продукції:

$$463,333 : 5549,706 \cdot 100\% = 8,349\%.$$

де 5549,706 млн. грн. – базове значення виручки (чистого доходу) від реалізації продукції (табл. 3.1). Виручка (чистий дохід) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$463,333 + 5549,706 = 6013,039 \text{ млн. грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію в базовому році склали 5150,895 млн. грн., постійні витрати – 927,161 млн. грн., змінні – 4223,734 млн. грн. (табл. 3.1). Визначимо приріст змінних витрат у проектному році:

$$4223,734 \cdot 8,349 : 100\% = 352,631 \text{ млн. грн.}$$

Впровадження нової етикетки вимагає витрат у розмірі 0,013 млн. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$352,631 + 0,013 = 352,644 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$5150,895 + 352,644 = 5503,539 \text{ млн. грн.}$$

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

$$463,333 - 352,644 = 110,690 \text{ млн. грн.}$$

Звідси, прибуток від реалізації продукції складе:

$$398,811 + 110,690 = 509,501 \text{ млн. грн.}$$

де 398,811 млн. грн. – базисне значення прибутку від реалізації продукції (табл. 3.1).

При цьому приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складатиме:

$$110,690 \cdot (1,000 - 0,180) = 90,766 \text{ млн. грн.}$$

Тоді чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$338,614 + 90,766 = 429,380 \text{ млн. грн.}$$

де 338,614 млн. грн. – базисне значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 3.1).

Очікувані результати від впровадження нової етикетки наведемо в табл. 3.5:

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження нової етикетки

Показники	Одиниці виміру	Проектне значення показника
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	млн.грн.	463,333
2. Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	млн.грн.	352,644
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	млн.грн.	110,690
4. Приріст чистого прибутку	млн.грн.	90,766

Таким чином, внаслідок впровадження нової етикетки пива «Оболонь Світле» виручка (чистий дохід) від реалізації продукції в проектному періоді зросте на 463,333 млн. грн. (або на 8,349 %). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 352,644 млн. грн. Прибуток від реалізації продукції підвищиться на 110,690 млн. грн., а чистий прибуток – на 90,766 млн. грн. і складе 429,380 млн. грн. Тобто прибутковість підприємства має зрости.

3.4. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження нової етикетки у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат,

прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.5), а також їх проектні значення, які були розраховані вище, переносимо у табл. 3.6:

Таблиця 3.6.

**Вплив запропонованого заходу
на основні показники діяльності підприємства**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Абсолютне відхилення	Приріст, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	млн. грн.	5549,706	6013,039	463,333	8,349
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в тому числі:	млн. грн.	5150,895	5503,539	352,644	6,846
3. Прибуток від реалізації продукції	млн. грн.	398,811	509,501	110,690	27,755
4. Чистий прибуток	млн. грн.	338,614	429,380	90,766	26,805
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,814	91,527	-1,287	-1,387
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,101	7,141	1,039	
7. Рентабельність продукції	%	7,743	9,258	1,515	

В табл. 3.6 проектні значення показників рентабельності продукції, рентабельності продаж та витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації були розраховані наступним чином:

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

$$V_{1\text{грн ЧД}} = \frac{5503,539}{6013,039} \cdot 100\% = 91,527 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продукції:

$$R_{\text{продукції}} = \frac{509,501}{5503,539} \cdot 100\% = 9,258\%$$

3. Рентабельність продаж:

$$R_{\text{продаж}} = \frac{429,380}{6013,039} \cdot 100\% = 7,141\%$$

Отже, на основі відповідних розрахунків можна зробити такі висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу відбудеться зростання виручки (чистого доходу) від реалізації продукції на 463,333 млн. грн. і проектне її значення складе 6013,039 тис. грн. Повні витрати збільшаться на 352,644 млн. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 110,690 млн. грн. (або на 27,755 %). В проектному році чистий прибуток зросте на 26,805% і складе 429,380 тис. грн., що на 90,766 млн. грн. більше порівняно з базовим роком. В цілому рентабельність підприємства підвищиться.

Результати розрахунків показників економічної ефективності впровадження нової етикетки для пива «Оболонь Світле» показали, що він є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень техніко-економічних показників роботи підприємства свідчать про те, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ПрАТ «Оболонь».

ВИСНОВКИ

В ході написання бакалаврської роботи було досягнуто поставленої мети – розроблено пропозиції щодо покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь». В результаті проведення дослідження було вирішено ряд важливих завдань:

1. Розглянуто сутність поняття конкурентоспроможності продукції. Як економічна категорія, конкурентоспроможність товару демонструє його здатність витримувати конкуренцію на ринку та залежить від сукупності наявних у нього технічних та економічних параметрів.

2. Вивчено методи оцінки конкурентоспроможності продукції з метою вибору найбільш придатного для цілей даної роботи. Таким методом виступає розрахунково-аналітичний, що спирається на аналіз технічних та економічних параметрів досліджуваного підприємства, його конкурентів та товару-еталону.

3. Здійснено техніко-економічну характеристику ПрАТ «Оболонь». Протягом 2020 р. основні показники діяльності підприємства покращились. Чистий прибуток зріс на 31,433%, витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшились на 3,858%. При цьому рентабельність діяльності збільшилась на 1,388 в.п., а рентабельність продукції – на 4,157 в.п. Позитивні зміни обумовлені покращенням ряду показників діяльності. Так, протягом 2020 р. обсяги виробництва продукції у натуральному виразі зросли на 1,694 млн. дал., або на 2,543%; чистий дохід – на 83,558 млн. грн., або на 1,529%. При цьому собівартість реалізованої продукції скоротилася на 207,724 млн. грн., або на 4,856%.

4. Проведено дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь», а саме пива «Оболонь Світле». Для цього було використано розрахунково-аналітичний метод на основі порівняння із еталоном. За результатами розрахунків найбільш конкурентоспроможним є світле пиво від ТОВ «Перша приватна броварня». Від ідеального продукту виріб даного підприємства відрізняється лише на 16%. ПрАТ «Оболонь» займає друге місце

і поступається ідеальному продукту на 25%, а найбільшому конкуренту (ТОВ «Перша Приватна броварня») – на 9 в.п. Потім іде ТОВ «Опілля». Його товар на 26% гірше стандартного еталону. Найменш конкурентоспроможним є виріб від ПрАТ «Карлсберг», який відстає від еталону на 34%.

В результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що «Оболонь» має зосередитися на покращенні смаку, кольору, запаху світлого пива та на нових інноваціях в сфері оформлення етикетки. Саме відставання по смаку від виробу ТОВ «Першої приватної броварні» та по оформленню етикетки – від цього ж підприємства та від ТОВ «Опілля» - є ключовими чинниками зниження конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

5. Запропоновано захід для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь». Таким заходом є впровадження нової етикетки. Запропоновано відобразити більш аутентичний дизайн: як би виглядала етикетка умовно 100 років тому. Написання назви було адаптовано та оформлено під стиль самої етикетки, використано тонкі, гарно читаємі та виразні літери. Хміль – головний атрибут пива, без якого створення його майже неможливе, і його зображення включене до етикетки. Наявний герб бренду, з яким споживач і асоціює бренд. Фактуру та фон підібрано максимально під стиль пляшки для максимального об'єму та належного вигляду.

6. Проведено розрахунок впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь». Відбудеться зростання виручки (чистого доходу) від реалізації продукції на 463,333 млн. грн. і проектне її значення складе 6013,039 тис. грн. Повні витрати збільшаться на 352,644 млн. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 110,690 млн. грн. (або на 27,755 %). В проектному році чистий прибуток зросте на 26,805% і складе 429,380 тис. грн., що на 90,766 млн. грн. більше порівняно з базовим роком. В цілому рентабельність підприємства підвищиться, тому створення нової етикетки пива «Оболонь Світле» можна рекомендувати до впровадження на ПрАТ «Оболонь».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3888:2015 Пиво.4 Загальні технічні умови. З поправкою. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2015.17 с.
2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України за станом на 20.12.2019. Відомості Верховної Ради України. 2020. № 27.
3. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедєва К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10-12.
4. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.
5. Антоненко К.В., Мухамедова Д.Р. Сучасний стан і тенденції функціонування товарних знаків у сучасній комерційній практиці в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №18. С. 20-23.
6. Бондаренко А. Порівняння методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Управління економікою*. 2012. №4. С. 17-19
7. Бондаренко С.М., Лісовський М.Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 15(1). С. 42-45.
8. Васильков Є.В. Оцінка конкурентоспроможності зерна колосових культур сільськогосподарських підприємств України. *Економіка агропромислового комплексу України*. 2018. №8. С. 117-122.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2002. 712 с.
10. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
11. Діченко А.Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 7. С. 39-43.

12. Драбовський А.Г., Іванюта П.В. Обґрунтування методики визначення життєвого циклу товару. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2016. № 3. С. 25-32.
13. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. К.: ДАКККіМ, 2006. 160 с.
14. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу: Навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
15. Дудник О., Міненко С. Економічна природа понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність». *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29(1). С. 112-116.
16. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К.: КНЕУ, 2000. 528 с.
17. Звягінцева О.Б. Роль управління якістю товару в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2009. № 1. С. 27-31.
18. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2016. № 13. С. 369–376.
19. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
20. Іспірян Г.П. Конкурентоздатність: методика вимірювання та оцінки. Легка промисловість. 1995. №4. С. 12-13.
21. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
22. Козловський Є.А. Конкурентоспроможність продукції підприємства через призму глобальної конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 918-921.
23. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред.. О.Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

24. Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дацій О.І. Стратегічне управління : Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 240 с.
25. Кузьменко М.М., Богацька Н.М. Якість продукції як фактор конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 1207-1210.
26. Кузьома В.В., Павлюк С.І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2020. №12. С. 252–258.
27. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
28. Лизанець А.Г., Долинай Т.Т. Регулювання товарної та асортиментної політики підприємства на засадах категорійного менеджменту. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Сер. : Економіка. 2016. Вип. 2. С. 91-96.
29. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
30. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. URL: <https://cutt.ly/gJWJp0e>
31. Миронюк Т.І. Сучасні проблеми та методи оцінки конкурентоспроможності. *Економіка харчової промисловості*. №1(21). С. 35–37.
32. Михайленко О.В., Орлова К.Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13(2). С. 114-117.
33. Організація торгівлі : підручник / Ра ред. В.В. Апопія. К. : Центр навч. л-ри, 2009. 632с.
34. Осадча Н.В., Понуренко О.Л. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. *Агросвіт*. 2018. №22. С. 17-20.

35. Осипов В.М., Некрасова Л.А. Оцінка конкурентоспроможності виноробного підприємства як інструмент управління його розвитком. *Економіка і прогнозування*. 2019. №1. С. 109-127.
36. Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. Конкуренция: Курс лекций и практических на русском и украинском языках. К.: Центр учебной литературы, 2002. 322 с.
37. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник . Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
38. Петухова О.М., Коняга А.В. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства агропродовольчої сфери. *Наукові праці НУХТ*. 2018. Т. 24. № 1. С. 57-65.
39. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Добикіна О.К. та ін.; К.: Центр учбової літератури, 2007. 208 с.
40. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: К.: Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
41. Телстов О.С., Шатова В.М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 11-20.
42. Ткаченко А.М., Колесник Е.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. №4 (95). С. 14-21.
43. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підруч. / Клименко С.М. та ін.; К.: КНЕУ, 2006. 527 с.
44. Циганок О.О. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції: теоретичний та методологічний аспекти. *Економіка промисловості*. 2009. № 1. С. 148-156.
45. Чорна Н.Ю. Поняття і сутність конкурентоспроможності і конкурентних переваг підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. №1. С. 190-193.
46. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. *Экономика и управление*. № 1. 2013. с. 62-69.

47. Шира Т.Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки Української академії друкарства*. Серія : Економічні науки. 2015. № 1. С. 63-73.
48. Офіційний сайт корпорації «Оболонь» [Електронний ресурс]. URL: <http://obolon.ua/ua>
49. Річна звітність емітента ПрАТ «Оболонь» за 2019 р. [Електронний ресурс]. Сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України SMIDA. URL: <https://cutt.ly/VJngmYE>
50. Річна звітність емітента ПрАТ «Оболонь» за 2020 р. [Електронний ресурс]. Сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України SMIDA. URL: <https://cutt.ly/9JngsJa>

Додатки

Баланс ПрАТ «Оболонь» за 2020 р. [50]

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	6026	4686
первісна вартість	1001	43963	43969
накопичена амортизація	1002	37937	39283
Незавершені капітальні інвестиції	1005	18141	11272
Основні засоби:	1010	4611402	4352291
первісна вартість	1011	12003847	12080275
знос	1012	7392445	7727984
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	57581	18542
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14	14
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Гудвіл при консолідації	1055		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	4693164	4386805
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	753270	1015849
Виробничі запаси	1101	559903	824163
Незавершене виробництво	1102	67739	73543
Готова продукція	1103	72341	84609
Товари	1104	53287	33534
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120		

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	260966	272112
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	44300	101840
з бюджетом	1135	51330	69326
у тому числі з податку на прибуток	1136	4813	4233
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18911	20095
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	16228	17048
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	18927	5983
Усього за розділом II	1195	1163932	1502253
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	5857096	5889058

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73144	73144
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405	2603868	2445387
Додатковий капітал	1410	1916	1198
Емісійний дохід	1411	8353	8353
Накопичені курсові різниці	1412	-6437	-7155
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-329248	167847
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	(13580)	(13580)
Інші резерви	1435		
Неконтрольована частка	1490		
Усього за розділом I	1495	2336100	2673996
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			

Відстрочені податкові зобов'язання	1500	426702	410551
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	180402	609731
Інші довгострокові зобов'язання	1515	260062	
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	867166	1020282
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	255933	394848
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	1139546	661136
за товари, роботи, послуги	1615	909794	709905
за розрахунками з бюджетом	1620	104445	102148
за у тому числі з податку на прибуток	1621	164	414
за розрахунками зі страхування	1625	6382	4980
за розрахунками з оплати праці	1630	57270	80097
за одержаними авансами	1635	120483	183041
за розрахунками з учасниками	1640	1876	1876
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	13639	33497
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	44462	23252
Усього за розділом III	1695	2653830	2194780
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	5857096	5889058

Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2020 рік [50]

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5549706	5466148
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4070109)	(4277833)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	1479597	1188315
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	74094	50572
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(361150)	(337100)
Витрати на збут	2150	(719636)	(661989)
Інші операційні витрати	2180	(6593)	(20110)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	466312	219688
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		39058
Інші фінансові доходи	2220	338280	280
Інші доходи	2240	15776	-1418
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(255444)	(329215)
Втрати від участі в капіталі	2255	(1618)	(0)
Інші витрати	2270	(238394)	(-216198)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	324912	144591
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13702	113042
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	338614	257633
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	()

Баланс ПрАТ «Оболонь» за 2019 р. [49]

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	6857	6026
первісна вартість	1001	43396	43963
накопичена амортизація	1002	36539	37937
Незавершені капітальні інвестиції	1005	20201	18141
Основні засоби:	1010	4867736	4611402
первісна вартість	1011	11940760	12003847
знос	1012	7073024	7392445
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	109397	57581
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Гудвіл при консолідації	1055		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	1095	5004205	4693164
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	719638	753270
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	203818	260966

Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	89746	44300
з бюджетом	1135	35310	51330
у тому числі з податку на прибуток	1136	5475	4813
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9897	18911
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	16876	16228
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	30659	18927
Усього за розділом II	1195	1105944	1163932
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	6110149	5857096

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73144	73144	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	2763289	2603868	
Додатковий капітал	1410	5997	1916	
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-746302	-329248	
Неоплачений капітал	1425	()	()	()
Вилучений капітал	1430	(13580)	(13580)	()
Інші резерви	1435			
Неконтрольована частка	1490			
Усього за розділом I	1495	2082548	2336100	

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	542401	426702	
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	487124	180402	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	267953	260062	
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595	1297478	867166	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	1419600	1395479	
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	1021281	909794	
за розрахунками з бюджетом	1620	91167	104445	
за у тому числі з податку на прибуток	1621		164	
за розрахунками зі страхування	1625	5926	6382	
за розрахунками з оплати праці	1630	44447	57270	
за одержаними авансами	1635	64560	120483	
за розрахунками з учасниками	1640	1876	1876	
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660	11462	13639	
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	69804	44462	
Усього за розділом III	1695	2730123	2653830	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	6110149	5857096	

Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2019 рік [49]

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5466148	5078764
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4277833)	(4292370)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	1188315	786394
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	62681	85301
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(337100)	(303955)
Витрати на збут	2150	(661989)	(675489)
Інші операційні витрати	2180	(32219)	(20451)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	219688	
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	(128200)
Дохід від участі в капіталі	2200	39058	90188
Інші фінансові доходи	2220	280	4259
Інші доходи	2240	216198	6725
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(329215)	(275269)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1418)	(23505)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	144591	
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	(325802)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	113042	-39618
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	257633	
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	(365420)

**Бланк анкети для оцінки конкурентоспроможності світлого пива
ПрАТ «Оболонь»**

Анкета № _____

ПрАТ «Оболонь» проводить маркетингове дослідження з метою вивчення конкурентоспроможності своєї продукції на ринку пивних виробів. Ваша думка як споживача щодо переваг і недоліків нашого виробу має для нас велике значення. Будь-ласка, дайте відповіді на наступні запитання:

1. Оцініть важливість наступних параметрів світлого пива ПрАТ «Оболонь» п'ятибальною шкалою (5 – «найважливіша характеристика», 4 – «важлива характеристика», 3 – «звертаю увагу», 2 – «майже не звертаю уваги», 1 – «не має значення»):

- смак
- запах
- прозорість
- колір
- упаковка
- присутність у роздрібній мережі

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

- смак
- запах
- прозорість
- колір
- упаковка
- присутність у роздрібній мережі

3. Оцініть за п'ятибальною шкалою параметри світлого пива ПрАТ «Карлсберг»:

- смак
- запах
- прозорість
- колір
- упаковка
- присутність у роздрібній мережі

4. Оцініть за п'ятибальною шкалою параметри світлого пива ТОВ «Перша приватна»:

- смак
- запах
- прозорість
- колір
- упаковка
- присутність у роздрібній мережі

5. Оцініть за п'ятибальною шкалою параметри світлого пива ТОВ «Опілля»:

- смак
- запах
- прозорість
- колір
- упаковка
- присутність у роздрібній мережі

6. Якою є, на Вашу думку, ідеальна ціна для пива світлого 0,5 л?

- 18 грн.: низька ціна при достатньо високій якості продукції.
- 20 грн.: середня ціна як гарантія достатньо високої якості.
- 21,5 грн.: висока ціна – гарантія високої якості.

Дякуємо за надану інформацію.

ДОДАТОК Е

Оцінка важливості окремих параметрів пива світлого за результатами анкетування

Показники	№ анкети та оцінки параметрів в балах																				Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4,80
Запах	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4,40
Прозорість	3	4	2	4	5	1	3	2	3	5	2	2	4	4	2	3	5	3	3	2	3,10
Оформлення етикетки	5	2	3	4	4	2	4	5	4	5	3	3	2	4	4	5	2	4	2	4	3,55
Колір	4	5	4	3	4	5	2	3	4	2	4	3	5	3	5	5	2	3	3	2	3,55
Присутність у роздрібній мережі	3	2	3	4	4	3	3	2	1	2	5	4	2	2	3	3	2	2	4	2	2,80

Визначення ідеальної ціни пива світлого

Показник	№ анкети																				Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Ідеальна ціна	20	18	21,5	18	18	20	20	20	21,5	21,5	20	18	20	18	21,5	20	18	18	20	20	20

Оцінка в балах окремих параметрів пива світлого для різних виробників

Торгові марки	№ анкети та оцінки параметрів в балах																				Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак																					
Оболонь	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4,10
Карлсберг	2	5	2	3	2	3	3	4	2	5	3	3	4	3	5	3	3	4	2	5	3,30
Перша приватна	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4,40
Опілля	2	5	3	5	2	1	5	4	5	2	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	3,80
Запах																					
Оболонь	4	2	4	2	5	3	4	3	5	4	3	4	2	3	5	4	3	4	4	2	3,50
Карлсберг	2	4	3	2	2	3	4	3	3	2	1	2	4	1	3	2	1	2	2	1	2,35
Перша приватна	3	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4,40
Опілля	2	4	3	2	2	4	3	5	4	3	4	2	1	4	3	5	4	5	4	4	3,40
Прозорість																					
Оболонь	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	2	4	5	4	5	3	4	4	2	3,85
Карлсберг	3	2	2	2	3	4	5	2	2	5	2	2	5	2	3	3	2	2	1	2	2,70
Перша приватна	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4,55
Опілля	4	5	4	4	2	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	3,95
Оформлення етикетки																					
Оболонь	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	2	3,25
Карлсберг	4	3	3	2	2	4	3	4	5	5	3	4	3	3	1	3	4	4	3	2	3,25
Перша приватна	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4,50
Опілля	4	3	2	4	3	4	1	4	2	4	4	5	4	3	4	3	3	5	2	5	3,45
Колір																					
Оболонь	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3,85
Карлсберг	3	3	5	4	2	5	4	4	3	5	2	3	3	1	3	4	4	4	3	2	3,35
Перша приватна	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4,70
Опілля	5	4	3	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4,10
Присутність у роздрібній мережі																					
Оболонь	3	3	4	2	5	4	4	2	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3,85
Карлсберг	2	3	3	4	2	5	2	3	2	5	2	2	3	2	4	1	4	1	2	3	2,75
Перша приватна	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4,50
Опілля	4	3	3	2	4	3	4	2	4	3	5	4	4	5	1	3	4	3	4	5	3,50