

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

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

«__» _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«__» _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: Оцінювання інтенсивності конкуренції на ринку

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 4

_____ Мариненко Максим Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

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

_____ (підпис)

Рецензент

Іванюта Т. М.
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2020р.

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

Петухова О.М.
«10» лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Мариненка Максима Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінювання інтенсивності конкуренції на ринку

Керівник роботи Розумей С.Б. к.е.н., доц.

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від «10» 02 2020 року № 109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони Верховної Ради та постанови кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, Статистичні дані підприємства ПрАТ «Оболонь». Наукова література по темі роботи

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ. Розділ 1. Теоретичні підходи щодо визначення рівня інтенсивності конкуренції на галузевому ринку. Розділ 2. Дослідження рівня інтенсивності конкуренції ринку мінеральної води України. Розділ 3. Розроблення пропозицій для підвищення рівня інтенсивності конкуренції на ринку мінеральної води України. Висновки. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»; Найвпливовіші конкуренти ПрАТ «Оболонь» на ринку мінеральної води; Обсяги реалізованої продукції у вартісному вираженні; Частка ринку підприємств за 2017 та 2018 роки; Визначення коефіцієнта Харфіндаля-Хіршмана на ринку мінеральної води за 2017 рік; Визначення коефіцієнта Харфіндаля-Хіршмана на ринку мінеральної води за 2018 рік; Визначення коефіцієнта Розенблюта для ринку мінеральної води за 2017 рік; Визначення коефіцієнта Розенблюта для ринку мінеральної води за 2018 рік; Інтерпретація отриманих результатів за 2017 – 2018 роки; Очікувані результати від впровадження заходів; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь».

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____ 10.02.2020 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Зміст. Вступ	12.02.2020	Виконано
2	Розділ 1. Теоретичні підходи щодо визначення рівня інтенсивності конкуренції на галузевому ринку.	05.03.2020	Виконано
3	Розділ 2. Дослідження рівня інтенсивності конкуренції ринку мінеральної води України	26.03.2020	Виконано
4	Розділ 3. Розроблення пропозицій для підвищення рівня інтенсивності конкуренції на ринку мінеральної води України.	22.04.2020	Виконано
	Висновки. Список використаної літератури	18.05.2020	Виконано
	Оформлення роботи	28.05.2020	Виконано

Здобувач

_____ (підпис)

Мариненко М. О

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Розумей С. Б.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню рівня інтенсивності конкуренції ПрАТ «Оболонь» на ринку мінеральної води.

Розглянуто зміст стратегічного маркетингу сучасного підприємства, його частка ринку та можливості її збільшення, зокрема, аналіз інтенсивності конкуренції за допомогою трьох методів. Обґрунтовано використання визначення рівня інтенсивності за допомогою трьох методик, а саме: визначення рівня інтенсивності за допомогою чотирьохчасткового показника концентрації, коефіцієнта Харфіндаля-Хіршмана та коефіцієнта Розенблюта. Проведено відповідне дослідження для ПрАТ «Оболонь».

За результатами аналізу запропоновано стратегічні заходи щодо підвищення рівня інтенсивності конкуренції на ринку мінеральної води. Зокрема, обґрунтовано, розраховано і визначено ефективність заходу «Ребрендинг» для мінеральної води ТМ «Оболонь».

Повний обсяг роботи – 75 сторінок, включаючи 20 таблиць, 15 формул. Список використаних джерел (23 найменувань) – 3 сторінки.

Ключові слова: інтенсивність конкуренції, чотирьохчастковий показник концентрації, коефіцієнт Харфіндаля-Хіршмана, коефіцієнт Розенблюта.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні підходи щодо визначення рівня інтенсивності конкуренції на галузевому ринку.....	8
1.1. Сутність та показники інтенсивності конкуренції на галузевому ринку.....	8
1.2. Методичні підходи до визначення рівня інтенсивності конкуренції на галузевому ринку.....	15
Розділ 2. Дослідження рівня інтенсивності конкуренції ринку мінеральної води України	24
2.1. Маркетингова характеристика та аналіз економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь»	24
2.2. Аналіз рівня інтенсивності конкуренції ринку мінеральної води України.....	45
2.2.1. Визначення коефіцієнта Харфіндаля-Хіршмана для ринку мінеральної води.....	45
2.2.2. Розрахунок чотирьохчасткового показника конкуренції для ринку мінеральної води	49
2.2.3. Визначення коефіцієнта Розенблюта для ринку мінеральної води.....	51
2.3. Оцінювання стану конкуренції в галузі.....	54
Розділ 3. Розроблення пропозицій для підвищення рівня інтенсивності конкуренції на ринку мінеральної води	57
3.1. Визначення основних напрямів підвищення рівня інтенсивності конкуренції на ринку пива України	57
3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету для ребрендингу мінеральної води ТМ «Оболонська».....	59

	Стор.
3.3.Визначення очікуваних результатів від запропонованого заходу.....	63
3.4. Вплив запропонованого заходу на роботу підприємства.....	67
Висновки.....	69
Список використаної літератури.....	73
Додатки.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Аналіз конкурентного середовища є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих стратегічних маркетингових рішень. Результати такого аналізу мають значення для різноманітних сфер діяльності компаній на ринку. Однією з характеристик конкурентного середовища є інтенсивність конкуренції, яка знаходить прояв у визначенні ступеня протидії конкурентів у боротьбі за споживачів, нові ринки збуту і ринкові ніші. Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки ефективно підприємства використовують засоби конкурентної боротьби, особливо на ринку мінеральної води, коли постерігається високий потенціал зростання та підвищення популярності серед споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо підвищення рівня інтенсивності конкуренції на ринку мінеральної води для ПрАТ «Оболонь».

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- визначено сутність та показники інтенсивності конкуренції;
- розглянуто методичні підходи до визначення рівня інтенсивності конкуренції;
- розглянуто маркетингові методи визначення якості продукції
- розглянута маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»;
- зроблений аналіз рівня інтенсивності конкуренції на ринку мінеральної води;
- визначено коефіцієнт Харфіндаля-Хіршмана для ринку мінеральної води ;
- розраховано чотирьохчастковий показник конкуренції для ринку мінеральної води;

- визначено коефіцієнт Розенблюта для ринку мінеральної води;
- оцінено стан конкуренції на ринку мінеральної води
- розроблені пропозиції для підвищення рівня інтенсивності конкуренції на ринку мінеральної води;
- визначено основні напрями підвищення рівня інтенсивності конкуренції на ринку мінеральної води України;
- розроблено маркетингове обґрунтування запропонованого заходу;
- розроблено бюджет маркетингу;
- визначено очікувані результати від впровадженого заходу;
- розглянуто вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи інтенсивність конкуренції.

Предметом кваліфікаційної роботи є фактори, які впливають на інтенсивність конкуренції.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є книжки, статті та електронні ресурси.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, включаючи 20 таблиць, 15 формул, список використаної літератури складається з 23 найменувань. 75 сторінок, включаючи 20 таблиць, 15 формул. Список використаних джерел (23 найменувань) – 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА ГАЛУЗЕВОМУ РИНКУ

1.1. Сутність та показники інтенсивності конкуренції на галузевому ринку

Конкуренція створює особливу сферу відносин між економічними суб'єктами, яка має власні характеристики, джерела, умови розвитку, і з яких складається конкурентне середовище сучасної економічної системи.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки, що характеризує можливість і ефективність адаптації господарюючих суб'єктів до умов ринкового конкурентного середовища, тобто конкуренція – це основний чинник, який доводиться враховувати компаніям для того, щоб досягти успіху на ринку.

Саме конкуренція, а не адміністративне встановлення у більшості випадків є найбільш природним та ефективним регулятором цін на ринку.

Ключову роль конкуренції для функціонування ринкової економіки узагальнив А. Сміт, зазначаючи, що конкуренція виступає найважливішим механізмом забезпечення ефективності, пропорційності і динамічності ринкової економіки [2, с. 15].

Згідно із Законом України «Про захист економічної конкуренції». Економічна конкуренція – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [1].

З одного боку, конкуренція – це економічні змагання за досягнення найкращих результатів у сфері певної діяльності, боротьба товаровиробників за більш вигідні умови господарювання, отримання найбільшого прибутку, з іншого – невід’ємна складова та найважливіший елемент ринкового механізму, що забезпечує взаємодію різних суб’єктів ринку [8].

Конкуренція у ринкових умовах змушує суб’єкти господарювання не зупинятися на досягнутому рівні конкурентоспроможності, а постійно рухатись і самовдосконалюватись.

У сучасному конкурентному середовищі потрібно створювати абсолютно новий підхід для організації діяльності підприємства. Це дасть змогу своєчасно реагувати на запити споживачів та адаптуватися під ринок. Такий підхід дасть можливість підприємству збільшити свій обсяг реалізації продукції та частку ринку.

В умовах конкурентних ринків стійкість конкурентної позиції торговельного підприємства визначається станом двох важливих факторів: силою тиску конкурентного оточення, що знаходиться поза межами діяльності підприємства та залежить від рівня інтенсивності конкурентної боротьби на ринку, та здатністю підприємства протистояти негативним наслідкам цього тиску, тобто його конкурентною стійкістю. Під інтенсивністю конкуренції в літературі, як правило, розуміють «рівень протидії конкурентів у боротьбі за споживачів, постачальників та нові ринкові ніші [9, с. 41].

Однією з найважливіших характеристик активності конкурентного середовища підприємства є інтенсивність конкуренції – ступінь протидії конкурентів в боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші. Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки ефективно підприємства використовують ті засоби конкурентної боротьби, які мають: більш низькі ціни, поліпшені характеристики товару, більш високий рівень обслуговування споживачів, випуск нових товарів тощо. Конкуренція в

галузі вважається інтенсивною, якщо дії фірм-конкурентів знижують середній прибуток в галузі, прийнятною – якщо більшість фірм одержують цілком помірний прибуток, і слабкою, якщо велика частина компаній галузі може одержувати прибуток вищий за середній, інвестуючи лише виробництво [4].

Інтенсивна конкуренція – результат структурних чинників, що взаємодіють один із одним. Чинники, які визначають інтенсивність конкуренції, можуть мінятися у міру старіння галузі темпи зростання сповільнюються, що призводить до інтенсивного суперництва, низьких прибутків та іноді виходу компанії з ринку; придбання однієї компанії іншою породжує цілком індивідуальне обличчя фірми в галузі; технологічні інновації можуть різко підняти рівень фіксованих витрат у виробничому процесі та посилити нестійке становище конкуренції.

Залежно від інтенсивності конкуренції підприємство розробляє свою товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Конкуренція є одним з важливих інструментів ринку. Вона дозволяє відібрати кращі індивідуальні рішення для учасників ринкових відносин, є способом відкриття нового для суспільства. Саме ринкова конкуренція вибирає найбільш життєздатні інновації, найкращі продукти та технології, які будуть прийняті споживачами.

Зважаючи на складність безпосередньої оцінки взаємозв'язків чинників конкурентного середовища (постачальників; споживачів; підприємств, що розпочинають бізнес на даному ринку; виробників товарів-замінників; безпосередніх конкурентів) можливо непряме вимірювання інтенсивності конкуренції, в основі якого лежить оцінка реально контрольованих наслідків цих відносин.

Виділяють три агрегованих фактори, які визначають інтенсивність конкуренції, а саме:

- Характер розподілу ринкових часток між конкурентами, що відображає найбільш важливі результати конкурентної боротьби,

фіксуючи ступінь домінування фірми на ринку, її можливості впливати на обсяг і структуру попиту та пропозиції, ціни і динаміку ринку в цілому.

- Темпи зростання ринку. Прискорене зростання ринку навіть за рівних виробничих можливостях конкурентів може усунути багато протиріч між підприємствами за рахунок задоволеності їх темпами розвитку.

- Рентабельність ринку, яка визначається відношенням сукупного прибутку, отриманого підприємством на даному ринку до загального обсягу продаж. Встановлено, що ринок з високою рентабельністю характеризується перевищенням попиту над пропозицією.

Згідно цих факторів формується галузевий ринок. Існують такі види конкуренції на галузевому ринку:

- Чиста конкуренція (досконала).
- Недосконала конкуренція (монополістична, олігополістична).

Щоб провести аналіз ситуації на ринку, розглянемо різні конкурентні структури та їх особливості.

Чиста конкуренція (вільна, повна) – характеризується присутністю на ринку великої кількості продавців, але вони не можуть впливати на ціни, тому що не контролюють ринок. Товари, які продаються, мають чітко визначені характеристики, є повністю взаємозамінювальними, ціни на них визначає конкуренція [3].

Олігополія – це ситуація, коли кількість конкурентів невелика або декілька фірм домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність. Частка продукції, яку випускає одне підприємство в загальному обсязі продукції на ринку, відносно значна. На таких ринках кожна фірма добре знайома з діючими силами і маневри кожного з конкурентів відчуються іншими фірмами. Підприємства пропонують дуже різноманітну за ступенем зіставлення продукцію: однорідну (стандартну) та неоднорідну (диференційовану). Присутнє ускладнене входження на ринок і вихід з нього [3].

Монополістична (недосконала) конкуренція – існує відносно велика кількість самостійних фірм-виробників і таємна змова в їх діях неможлива. Конкурентів багато і їх сили урівноважені. Продукція кожного виробника характеризується винятковими якостями та характеристиками, завдяки яким покупці обирають саме його товар. Диференціація може відбуватися через дійсні якісні відмінності між продуктами або через відмінності, які спостерігаються в рекламі, престижні торговельні марки [3].

Монополія (чиста, абсолютна) або монопольна конкуренція – на ринку домінує один виробник, його продукт є унікальним, не має близьких заміників, не потребує великих витрат на рекламу, не має прямих конкурентів [3].

Порівняльна характеристика різних видів конкурентної ситуації наведена в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика конкурентних ситуацій

Параметри	Конкуренті ситуації			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Кількість підприємство виробників продукту	Багато незалежних підприємств.	Багато підприємств виробників схожих товарів і послуг.	Кілька великих підприємств виробників товарів і послуг.	Один продукт і одне підприємство
Контроль над цінами	Контролю немає. Ціни визначаються ринком.	Вплив обмежений можливістю заміни.	Існує вплив «Цінового лідера».	Практично повний контроль.
Товарна диверсифікація	Відсутня. Продукти не різняться за властивостями та якістю.	Товари і послуги диференційовані для сегментів ринку.	Істотна для окремих продуктів, мала для стандартизованих	Відсутня.
Рівень зусиль для входу на ринок	Відносно легкий вхід та вихід.	Відносно легкий вхід і вихід.	Важкий вхід, часто вимагає великих інвестицій.	Дуже важкий вхід та вихід.

Джерело: складено автором за [3]

Ринок може виявитися неспроможним, через великий спектр різноманітних причин, у тому числі через внутрішньо властивий перехідний характер економічних процесів, ринок може виявитися неспроможним, тобто повністю монополізованим, що приводить до економічного результату, який являється нижче прийнятих норм. Тоді уряд може вдаватися до політики втручання і намагатися поліпшити стан економіки, використовуючи відповідні інструменти, що будуть впливати на структуру ринку. Оцінка стану ринкового конкурентного середовища складається з аналізу основних характеристик перерахованих факторів і містить ряд взаємозалежних процедур.

1. Оцінка можливості появи нових конкурентів. Поява нових гравців на ринку приводить до перерозподілу частки ринку, що раніше належали підприємствам, що працюють у цьому сегменті. Введення нових виробничих можливостей спричиняє загострення суперництва між компаніями і, як правило, зменшення цін і зниження рентабельності. Це залежить від рівня «вхідного бар'єра» у галузь та від того, як відреагують діючі підприємства на появу нових конкурентів.

2. Визначення впливу споживачів продукції на інтенсивність конкуренції. Споживачі оцінюють інтереси конкуруючих підприємств за допомогою спеціальних засобів впливу на ринок, що приводить до зниження цін, підвищення якості продукції, збільшення кількості і якості споживаних послуг.

3. Вплив постачальників продукції на інтенсивність конкуренції. Постачальники мають досить великий вплив на конкурентну боротьбу на галузевому ринку. В основному за допомогою двох засобів — ціни і якості товарів, що поставляються та послуг, що надаються.

4. Загроза з боку товарів-замінників. Реалізовані товари можуть бути заміненими, що є важливим фактором, що впливає на інтенсивність конкуренції.

1.2. Методичні підходи до визначення рівня інтенсивності конкуренції на галузевому ринку

Стійкість до конкуренції є необхідною умовою виживання підприємства, яка обумовлює його здатність продовжувати функціонувати на ринку за будь-яких змін конкурентного середовища. Підприємство, яке не у змозі протистояти тиску конкурентів, не здатне досягати цілей свого функціонування, а, отже, і забезпечувати потенціал для розвитку в майбутньому. Забезпечення високого рівня стійкості конкурентної позиції є однією з найважливіших цільових настанов кожного конкурента, що здійснює свою діяльність в умовах інтенсивної конкуренції та не бажає бути випередженим більш агресивними суперниками.

Дослідження інтенсивності конкуренції є важливим етапом обґрунтування конкурентної стратегії торговельного підприємства, результати якого є інформаційним підґрунтям для прийняття рішення щодо доцільності його конкурентних зусиль, виявлення напрямку подальшого розвитку та необхідності його корегування. Практика оцінки інтенсивності конкуренції на сьогоднішній день накопичила достатньо широкий досвід щодо вирішення цього складного завдання. Так, в економічній літературі можна зустріти методи оцінки, які засновані на дослідженні розподілу ринкових часток конкурентів або динаміки їх зміни, визначенні темпів зростання обсягів продажу або показників рентабельності ринку [10, с.6].

Головним обмеженням наведених підходів є те, що результати їх застосування дають лише опосередковану характеристику рівня впливу стану конкуренції на діяльність торговельного підприємства. Наприклад, дослідження варіації ринкових часток конкурентів дозволяє оцінити загальний рівень напруженості конкурентного протистояння на ринку, а її результати можуть мати значну цінність під час дослідження стану конкурентного середовища та ефективності розвитку механізмів

конкуренції на конкретних ринках або галузях економіки. Однак такі висновки навряд чи можуть слугувати підставою для виміру впливу, який інтенсивна конкурентна боротьба чинить на конкретне торговельне підприємствах [7].

Головним мінусом наведених підходів є те, що результати їх застосування дають лише опосередковану характеристику рівня впливу стану конкуренції на діяльність торговельного підприємства. Наприклад, дослідження варіації ринкових часток конкурентів дозволяє оцінити загальний рівень напруженості конкурентного протистояння на ринку, а її результати можуть мати значну цінність під час дослідження стану конкурентного середовища та ефективності розвитку механізмів конкуренції на конкретних ринках або галузях економіки [7]. Однак такі висновки навряд чи можуть слугувати підставою для виміру впливу, який інтенсивна конкурентна боротьба чинить на конкретне торговельне підприємство. Подолання цієї науково-методичної проблеми можливо шляхом визначення конкурентної позиції торговельного підприємства на ринку, яка виражається його ринковою часткою, до зміни загальної конкурентної ситуації на ньому.

Загалом існує декілька методів оцінки розподілу ринкових часток між конкурентами і монополізму на ринках, а саме:

- оцінка характеру розподілу ринкових часток між конкурентами за допомогою індекса Харфіндаля-Хіршмана;
- оцінка показника ринкової влади монополіста за допомогою індекса Лернера;
- Оцінка ступеня монополізації ринку за допомогою коефіцієнта варіації
- Оцінка інтенсивності конкуренції за допомогою темпу зростання продажів
- за допомогою чотирьохчасткового показника концентрації;

- оцінка ступеню концентрації ринку за допомогою індекса Розенблюта;
- оцінка розподілу часток за допомогою показника ентропії;
- оцінка показника нерівності розподілу за допомогою коефіцієнта Джині;
- Оцінка інтенсивності конкуренції за допомогою рентабельності реалізації;
- оцінка показника ринкової концентрації за допомогою індекса Ханна-Кея

Розглянемо та проаналізуємо кожний із методів.

Індекс Харфіндаля-Хіршмана – це показник, що використовується з метою оцінки рівня монополізації галузі та являє собою суму квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій.

Розраховується за формулою:

$$HNI = \sum S_i^2, \quad (1.1)$$

де $S_i = OP_1/OP$ для всіх $i = 1, \dots, n$,

OP_1 – обсяг реалізації продукції i -го підприємства, грн.,

OP – загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, грн.,

n – загальна кількість підприємств, що реалізують дану продукцію,

S_i – частка ринку i -ої галузевої організації [3].

В умовах чистої монополії цей коефіцієнт дорівнює 1 або 10000 (якщо частка ринку виражена у відсотках), а в умовах мінімальної концентрації, відповідно, $1/n$ або $10000/n$ [3].

Індекс Херфіндаля-Хіршмана відображає ступінь монополізації ринку i , отже, обернено пропорційний інтенсивності конкуренції. Значення ННІ дуже корисні при віднесенні конкурентного середовища підприємства до однієї з чотирьох відомих класичних моделей ринку конкуренції. Проте при всій його інформативності, індекс Херфіндаля-Хіршмана носить загальний характер і не дає можливість детально проаналізувати взаємовплив досліджуваних факторів [5].

Зобразимо інтерпретацію значень індексу Херфіндаля-Хіршмана в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Інтерпретація значень індексу Херфіндаля-Хіршмана

Значення	Модель ринку конкуренції	Інтенсивність конкуренції між підприємствами
$\rightarrow 0$	Чиста конкуренція – дуже велика кількість підприємств, що реалізують стандартизовану продукцію; контроль над ціною відсутній; дуже еластичний попит; не цінові методи конкуренції не практикуються; відсутні перешкоди для організації бізнесу	дуже висока
від 0 до 0,4	Монополістична конкуренція – велика кількість підприємств, що реалізують диференційовану продукцію; діапазон контролю цін вузький; еластичний попит; використовуються не цінові методи конкуренції; вхідний бар'єр в галузь незначний	висока
від 0,4 до 1	Олігополістична конкуренція – невелика кількість підприємств; діапазон контролю цін залежить від рівня узгодженості дій підприємств; переважно нецінова конкуренція; наявність істотних перешкод для організації бізнесу	низька, за умови створення альянсів
$= 1$	Чиста монополія – одне підприємство, що випускає унікальну продукцію, що не має ефективних замінників; контроль над цінами значний; попит не еластичний; вхід в галузь для інших фірм заблокований	–

Іншим методом визначення рівня інтенсивності конкуренції – це розрахунок чотирьохчасткового показника концентрації.

Чотирьохчастковий показник концентрації являє собою загальну частку чотирьох перших підприємств на ринку, що реалізують

максимальні обсяги продукції, в загальному обсязі реалізованої продукції і розраховується за формулою [3]:

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP}, \quad (1.2)$$

де OP – загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, тис. грн.;

OP_i - обсяг реалізації i - того підприємства, тис. грн.;

$OP_1 = \max\{OP_1\}$ для всіх $i=1 \dots n$;

$OP_2 = \max\{OP_2\}$ для всіх $i=1 \dots (n-1)$;

$OP_3 = \max\{OP_1, OP_2\}$ для всіх $i=1 \dots (n-2)$;

$OP_4 = \max\{OP_1, OP_2, OP_3\}$ для всіх $i=1 \dots (n-3)$;

n – загальна кількість підприємств, які реалізують максимальні обсяги продукції у загальній кількості реалізації продукції на даному ринку [3].

Якщо CR_4 перевищує 75%, то вводиться обмеження на злиття підприємств, оскільки цей ринок розглядається як об'єкт монопольної практики. Суттєвий його недолік – це нечутливість до різних варіантів розподілу часток між конкурентами [3].

Для визначення оцінки ступеня домінування підприємства на ринку використовують індекс монополістичної влади А. Лернера, який визначається за формулою:

$$I_L = \frac{P - MC}{P}, \quad (1.3)$$

де I_L – це індекс монопольної влади, за А. Лернером;

P – це ціна;

MC – це граничні витрати.

Числове значення Індексу може коливатися в межах: $0 < I_L < 1$. При I_L , що наближається до 0, інтенсивність конкуренції найвища. В умовах чистої конкуренції, коли ціна дорівнює граничним витратам ($P=MC$), Індекс Лернера дорівнює нулю. При I_L , що наближається до 1, фірма має максимальну монопольну владу [6].

Наступний метод – це визначення ступеня концентрації ринку за допомогою індексу Розенблюта, який усуває недоліки індексу Херфіндала-Хершмана [6]. Цей індекс відображає кількість конкурентів та частку кожного з них у загальному обсязі реалізації продукції і ранги цих часток та визначається за формулою:

$$I_R = \frac{1}{2 \sum (i \cdot Q_i) - 1}, \quad (1.4)$$

де I_R – індекс Розенблюта;

Q_i – частка i -ого підприємства у загальному обсязі реалізації продукції;

i – ранг частки підприємства від максимуму до мінімуму.

Значення коефіцієнта концентрації вимірюється в межах від нуля до одиниці. Чим вищим є значення коефіцієнта, тим більшою є концентрація ринку, відповідно меншою є інтенсивність конкуренції.

Тому коефіцієнт інтенсивності конкуренції під впливом концентрації ринку (B) розраховується за формулою:

$$B = 1 - I_R \quad (1.5)$$

Якщо при оцінці розподілу часток необхідно зважити ринкові частки не на основі їхніх рангів, а за допомогою натуральних логарифмів, розраховується показник ентропії (e) [7]:

$$e = \sum Q_i \cdot \ln Q_i, \quad (1.6)$$

де $i = 1, \dots, n$.

Показник ентропії використовується для характеристики рівня однорідності ринку. Так, для стану однорідного ринку вказаний коефіцієнт наблизатиметься до одиниці, а для неоднорідного ринку він прагнучиме до нуля. Сам по собі цей показник не є достатнім для визначення стану конкуренції на ринку, однак у сукупності із коефіцієнтами концентрації він дає змогу точніше описати ринкову ситуацію [7].

Для оцінки нерівномірності розподілу ринкових часток використовується коефіцієнт Джині (G), який розраховується за формулою[3]:

$$G = \frac{1}{n \cdot U} \sum_{i=1}^n |(i-1) \cdot U_i - i \times U_{i-1}|, \quad (1.7)$$

де n – загальна чисельність підприємств галузі;

U_i – сукупна частка ринку найбільших підприємств;

U – загальний обсяг ринку;

i – номер підприємства.

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Джині дорівнює (n-1)/n, а в умовах максимальної концентрації – одиниці.

Для оцінки ступеня монополізації ринку пропонується також використовувати коефіцієнт варіації. Варіація, тобто відмінність рівнів одного й того самого показника у різних об'єктів, має об'єктивний характер і допомагає пізнати сутність явища, що вивчається. Коефіцієнт варіації розраховується таким чином [7]:

$$V = \frac{\sigma(Q_i)}{Q_{\text{сер}}} \quad (1.8)$$

або

$$V = \frac{\sqrt{\left(\frac{1}{n}\right) \sum (Q_1 - Q)^2}}{Q_{\text{сер}}}, \quad (1.9)$$

де V – коефіцієнт варіації ринкових часток (Q_i) конкурентів;

$\sigma(Q_i)$ – середньоквадратичне відхилення Q_i ;

$Q_{\text{сер}}$ – середньоарифметичне значення Q_i , яке розраховується як $Q_{\text{сер}} = 1/n$;

n – кількість підприємств-конкурентів[7].

Отже, коефіцієнт варіації можна розрахувати за спрощеною формулою:

$$V = n \sqrt{\left(\frac{1}{n}\right) \sum (Q_1 - 1/n)^2} \quad (1.10)$$

Інтенсивність конкуренції є більшою при приблизній рівності часток підприємств, якій відповідає близькість коефіцієнта варіації до нуля. Чим вищим є коефіцієнт варіації, тим більш значною є перевага лідерів над конкурентами і меншою інтенсивність конкуренції.

Коефіцієнт варіації набирає значення від нуля до одиниці, тому інтенсивність конкуренції під впливом ступеня подібності (відмінності) часток підприємств (W) доцільно розраховувати за формулою [7]:

$$W = 1 - V \quad (1.11)$$

Крім коефіцієнтів концентрації та варіації, для визначення інтенсивності конкуренції можна також використовувати темп зростання продажів і рентабельність реалізації.

Важливим фактором інтенсивності конкуренції на ринку є співвідношення попиту і пропозиції, яке проявляється в темпах зростання продажів [7]. За високих темпів зростання внаслідок випереджального попиту інтенсивність конкуренції знижується. За умов повільного зростання, стагнації або звуження ринку зростання обсягу продажів можна досягти за рахунок переманювання клієнтів та погіршення позицій конкурентів, що обумовлює жорстку конкуренцію [7]. Виходячи зі світової практики, вважають, що більшість ситуацій динаміки ринків товарів та послуг має діапазон річних темпів зростання 70 %-140 % [7]. У цьому діапазоні знаходяться значення коефіцієнтів інтенсивності конкуренції за наявних темпів зростання продажу на ринку. Згідно цього твердження впливає формула:

$$T = \frac{140-t}{70}, \quad (1.12)$$

де T – коефіцієнт інтенсивності конкуренції за наявних темпів зростання продажу;

t – річний темп зростання на товарному ринку.

Чим меншими є темпи, тим більшим виявляється значення коефіцієнта, а відтак і інтенсивність конкуренції [7]. Крім того, важливим фактором інтенсивності конкуренції є рентабельність продажу (реалізації), яка обчислюється за формулою:

$$R = \frac{\Pi}{O_p}, \quad (1.13)$$

де R – рентабельність продажу (реалізації);

Π – обсяг сукупного прибутку підприємств-конкурентів;

O_p – загальний обсяг продажу підприємств-конкурентів.

Рентабельність продажу розглядається як показник інтенсивності конкуренції за формулою:

$$F = 1 - R \quad (1.14)$$

Кожний з чотирьох коефіцієнтів відображає певну факторну складову інтенсивності конкуренції. У реальних ситуаціях співвідношення цих складових може бути різним, через що немає можливості прийти до однозначного висновку про ступінь інтенсивності конкуренції.

Отже, інтенсивність конкуренції є одним із найважливіших факторів впливу на галузевий ринок. Залежно від інтенсивності конкуренції компанія змінює та удосконалює свою цінову, товарну та комунікаційну політику. Щоб не втратити свою частку ринку підприємство змушене своєчасно реагувати на нових конкурентів та товари-замінники, а також визначити вплив споживачів продукції та постачальників на інтенсивність конкуренції.

Для визначення інтенсивності конкуренції на ринку мінеральної води найбільш доцільними будуть такі методики:

- оцінка характеру розподілу ринкових часток між конкурентами за допомогою індекса Харфіндаля-Хіршмана;
- оцінка ступеню концентрації ринку за допомогою індекса Розенблюта;
- Визначення чотирьохчасткового показника концентрації.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ РИНКУ ПИВА УКРАЇНИ

2.1. Маркетингова характеристика та аналіз економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь»

Пивзавод «Оболонь» було засновано у 1980 році. Свою назву завод отримав в честь району міста Києва у 1986 році. У 1989 році «Оболонь» першою серед радянських підприємств розпочала експортні поставки хмільного напою до країн Європи та США. У 1992 році підприємство приватизоване і перетворене в ЗАТ «Оболонь». Наприкінці квітня 2016 результатом зборів акціонерів товариства «Оболонь» стало рішення про зміну назви закритого акціонерного товариства на публічне акціонерне товариство В наш час «Оболонь» має форму власності ПрАТ.

Президентом корпорації є Олександр Слободян.

До складу компанії входять такі потужності:

- Головний завод ПрАТ «Оболонь» у м. Київ з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях, Хмельницької області

Два дочірніх підприємства:

- ДП ПрАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта» з виробництвом у м. Фастів, Київської області.

- ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» з виробництвом у м. Красилів, Хмельницької області.

Підприємства з корпоративними правами:

- ПрАТ «Охтирський пивоварний завод» з виробництвом у м. Охтирка, Сумської області (виробництво пива, безалкогольних напоїв, солоду).

- ПрАТ «Севастопольський завод напоїв», АРК Крим (виробництво безалкогольних напоїв і квасу).

- ПрАТ «Бершадський комбінат» з виробництвом у м. Бершадь, Вінницької області (виробництво слабоалкогольних напоїв, заготівля і зберігання ячменю).

- ПрАТ «Дяцьківці» з виробництвом у м. Коломия, Івано-Франківської області (виробництво снєків, заготівля і зберігання ячменю).

- ТОВ «Оболонь Агро», смт. Чемерівці, Хмельницька область (сільськогосподарське виробництво, вирощування ячменю, великої рогатої худоби та свиней).

- ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» з виробництвом у смт. Рокитне, Рівненської області (виробництво склотари).

Відокремлені цехи:

- Завод у м. Олександрія, Кіровоградська обл. (виробництво безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, переробка ПЕТ пляшки, виробництво бандажної стрічки).

- Солодовий завод у смт. Чемерівці, Хмельницька обл. (виробництво солоду).

Корпорація «Оболонь» першою серед підприємств харчової промисловості у 2008 році сертифікувала чотири системи управління одразу.

Під час аудиту, який здійснювали представники німецької фірми «DEKRA-ITS», ПрАТ «Оболонь» підтвердила відповідність вимогам ISO 9001:2008 (Системи управління якістю), ISO 22 000:2005 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ISO 14 001:2004 (Системи екологічного керування), OHSAS 18 001:2007 (Системи управління безпекою та гігієною праці).

Впровадження цих систем управління підтверджує той факт, що «Оболонь» піклується про споживачів, суспільство, стан навколишнього

середовища та власний персонал. Завдяки виконанню всіх вимог споживач може бути впевненим в якості і безпечності продукції корпорації.

Підприємство ПрАТ «Оболонь» випускає: пиво; безалкогольні напої; сидр; слабоалкогольні напої; мінеральну та питну воду; промислові товари

Наразі портфель компанії формують вісім пивних торгових марок:

- «Оболонь»
- «Nike premium» (hike premium beer, hike premium light beer),
- «Оболонь BeerMix»(BeerMix Вишня, BeerMix Лимон, BeerMix Кола, BeerMix Малина, BeerMix Energy, BeerMix Грейпфрут),

- «Zibert»,
- «Десант»,
- «Пивний кухоль»,
- «Южанка»,
- «Рідний Шубін»,
- «Carling»,
- «Zlata Praha»,
- «О»,
- «Жигулівське»,
- «Hardmix».

Основні бренди безалкогольних напоїв:

- «Живчик», (Живчик з соком яблука, Живчик зі смаком груші, Живчик зі смаком лимона, Живчик зі смаком вишні)

- «Smart Cola»,
- «Lemonissimo Lemonata»,
- «Старокиївський»,
- «Смачна класика» до якої входять такі види напоїв:
 - «Оранж А.С.Е.»;
 - «Лимонад»;
 - «Ситро»;

- «Лайм»;
- «Кола Нова».

Основні бренди мінеральної та питної води:

- «Прозора»,
- «Оболонська»,
- «Аквабаланс»,
- «Живчик»,
- «Збручанська 77»,
- «Регіональна вода».

А також:

- Бренд сидру «Ciber»
- Бренд слабоалкогольних напоїв «Класична серія» до якої входять

такі види напоїв:

- «Бренді-кола»;
- «Ром-кола»;
- «Джин-тонік».
- Бренд енергетичних напоїв «BRONX»

Налив пива під маркою «Bitburger Premium Beer» корпорація «Оболонь» розпочала з 2009 року за ліцензією німецького концерну Bitburger Brau Gruppe. Якість наливу контролюється німецькою компанією. Наприкінці квітня 2010 року компанія «Оболонь» розпочала випуск напою «Живчик з соком яблука негазований». У травні 2015 компанія повідомила про випуск обмеженої партії (2 млн. пляшок) пива «Ювілейне» з нагоди 30-річного ювілею пивоварні. У травні 2016 року ПрАТ «Оболонь» додала в свій асортимент мінеральну воду «Живчик».

Окрім цього, компанія має дозволи на оптову торгівлю напоями, роздрібну торгівлю напоями, діяльність транспортних агенств. Продукція компанії експортується в 33 країни світу.

Ідентифікаційний код – 05391057.

Юридична адреса – Україна, 254212, м. Київ, вул. Богатирська, 3.

Номер, дата та місце реєстрації: № АТ-13, 29 червня 1993р.,
Оболонська районна держадміністрація м. Києва.

Форма власності: колективна.

Предмет діяльності приватного акціонерного товариства:

1. Виробництво пива, мінеральних вод, солоду, сиропів, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, соків, вуглекислоти, поліетиленових ящиків, товарів народного споживання.

2. Експлуатація родовищ підземних та мінеральних вод для потреб свого виробництва, водопостачання підприємств, промвузла «Оболонь», а також підприємств - виробників мінеральної води.

3. Здійснення внутрішніх і міжнародних перевезень вантажів та пасажирів автомобільним транспортом.

4. Здійснення роздрібною та оптовою торгівлі.

5. Організація фірмової торгівлі продукцією власного виробництва.

6. Здійснення фінансової, виробничої, торговельної, інвестиційної, маркетингової, постачальницької, будівельної, науково-дослідної, консультаційної, юридичної, видавничої, рекламної, проектною, туристичною, дилерською, холдінговою, комісійною, посередницькою, орендною, експортно-імпортною, культурно-освітньою, добродійною, милосердною, представницькою та іншої діяльності, а також надання різноманітних послуг українським та іноземним юридичним та фізичним особам.

7. Інші види діяльності, передбачені статутом.

Головна мета підприємства зводиться до збільшення прибутку. Для вирішення цієї основної задачі розроблена наступна стратегія:

1. Подальше завоювання та вкорінення ринку пива в Україні з розширенням своєї існуючої долі ринку безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, мінеральних вод, солоду.

2. Зробити торгову марку «Оболоні» національною торговою маркою .

3. Збільшення об'єму продаж продукції.

4. Вдосконалення служби маркетингової та дилерської мережі при одночасному збільшенні виробничих потужностей.

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» є лідируючим та найбільш прогресивним підприємством з виробництва пива, мінеральних вод, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв в Україні.

Місія ПрАТ «Оболонь» – забезпечення споживачів натуральними, якісними та доступними напоями. Головна мета діяльності ПрАТ «Оболонь» – розширення ринків продажу, збільшення прибутків, найповніше задоволення потреб споживачів. Метою маркетингу ПрАТ «Оболонь» для себе формулює таким чином: зрозуміти споживача настільки, щоб товар чи послуга відповідали його реальним вимогам потребам.

Ключові фактори успіху ПрАТ «Оболонь»:

1. Фактори, засновані на науково-технічних перевагах: використання нового обладнання, нових елементів технології; перехід з механізованих на автоматизовані технологічні процеси.

2. Фактори, засновані на особливостях організації виробництва: значне покращення якості пива; збільшення та вдосконалення асортименту; фасовка продукції в якісну та яскраву упаковку; зниження витрат на виробництво через краще використання виробничих потужностей і площ, краще використання матеріальних ресурсів, заміну сировини (виробництва пива з пшениці), поліпшення організації транспортування та зберігання виробів, усунення повторної переробки і браку.

3. Фактори, засновані на маркетингу: створення підприємствами власної розподільчої мережі; покращення сервісу; поліпшення

внутрішньогалузевого та міжгалузевого кооперування, оптової торгівлі; останнім напрямком у маркетингу з'явилась програма на «Оболоні», допомоги приватним підприємцям в створенні власних пивних

барів, тобто якщо цей підприємець буде реалізовувати пиво тільки даної марки, то підприємство забезпечує його всім необхідним устаткуванням для створення бару, забезпечення роздрібних пунктів продажу холодильними установками з фірмовими знаками.

4. Володіння знаннями та досвідом конкурентної боротьби.

5. Фактори, засновані на організації та управлінні: застосування автоматизованої інформаційної системи; вдосконалення системи управління якістю; підвищення кваліфікації працівників та впровадження дієвої системи мотивації; формування ефективної управлінської команди.

Мережа з 19 представництв забезпечує покриття торгових точок в найвіддаленіших куточках України. Близько 6 тисяч співробітників щодня працюють над реалізацією місії компанії – «бути першими і не залишити спраглих на планеті». Майже три десятки країн світу вже знають смак «Оболоні» – смак українських традицій.

Величезні обсяги виробництва дозволяють «Оболоні» бути одним із лідерів на всіх ринках, де представлена продукція корпорації. Окрім напоїв, компанія займається випуском промислових товарів, таких як пивоварний солод, гранульована пивна дробина, бандажна стрічка.

Так як корпорація «Оболонь» позиціонує себе як «Еко-френдлі» і усвідомлює свою відповідальність за стан навколишнього природного середовища та приймає рішення для його збереження.

З метою зменшення навантаження на навколишнє середовище, компанія «Оболонь» інвестувала гроші в установку для сушки пивної дробини – маси, яка у величезних утворюється в процесі приготування пивного сусла. Після грануляції та висушування пивна дробина є дуже корисним кормом для худоби, що потім надходять великим сільськогосподарським підприємствам.

Корпорація «Оболонь» щорічно вводить екологічні програми, які є частиною політики підприємства для покращення довкілля.

Вплив компанії на навколишнє середовище постійно знаходиться під контролем. Використовуючи найсучасніше обладнання, компанія мінімізує шкідливі викиди в навколишнє природне середовище.

Впливи на навколишнє середовище, які спричинені впровадженням нових видів діяльності, завжди оцінюються наперед та зводяться до мінімальних.

Програма корпорації передбачає впровадження пакувальних матеріалів, які піддаються переробці.

Якість продукції ПрАТ «Оболонь» контролюється у трьох лабораторіях.

Виробнича лабораторія контролює сировину, що поступає на завод, забезпечуючи технологів і працівників достовірною інформацією про всі якісні характеристики продукції.

Лабораторія відділу технологічного контролю слідкує за параметрами готової продукції і лише вона має право на відвантаження продукції в торгову мережу. Посвідчення якості, видане ВТК – це документ, що гарантує відповідність продукції діючим стандартам.

Радіологічна лабораторія проводить контроль всієї сировини на вміст радіоактивних елементів.

Всі лабораторії оснащені передовим устаткуванням високої точності вимірювання. Відомі міжнародні експерти, що відвідали ці лабораторії, визнавали, що не просто лабораторії європейського рівня, а одні з найкращих у світі.

Окрім обладнання оболонь інвестує гроші в навчання своїх кадрів. Співробітники компанії часто їздять на стажування в Німеччину в інститути пивоваріння та здобувають нові знання для того, щоб виробляти високоякісну продукцію згідно світових стандартів.

Основні показники діяльності підприємства, аналіз їх динаміки за останні два роки 2017 р. та 2018 р. можна розглянути у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Показники	Один. виміру	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	4963232	5078764	115532	2,3
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3565168	4292370	727202	20,4
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	296579	303955	7376	2,48
4. Витрати на збут	тис. грн.	1111347	675489	-435858	-39,2
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	4973094	5271814	298720	6,00
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-9862	-193050	-183188	збільшення в 18,6 разів
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	176580	-365420	-542000	зменшення в 3,1 разів
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	100,20	103,80	3,60	3,59
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,02	0,06	0,04	X
10. Рентабельність продукції	%	-0,20	-3,66	-3,46	X

Проаналізувавши дані з табл. 2.1, можемо зробити висновок, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2018 році порівняно з 2017 роком покращилась на 115532 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції у 2018 збільшилась на 727202 тис. грн. Прибуток від реалізації зменшився на 183188 грн. Це спричинено тим, що у 2018 році рентабельність продукції зменшилась на 3,46%.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком зменшились на 3,60 коп. Це можна пояснити тим, що повні витрати на реалізації і виробництво у 2018 році зросли порівняно з 2017 роком на 298720 грн.

Щодо рентабельності діяльності підприємства, то в 2018 році порівняно з 2017 роком відбулось покращення на 0,04%, оскільки витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшились на 3,60 коп.

ПрАТ «Оболонь» – це велика українська корпорація, яка входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу, є однією з найбільших на ринку виробництва пива та безалкогольних напоїв в Україні. Задіює найновіше обладнання для підвищення якості виготовлення. Активно розширює своє виробництво, впроваджує нову продукцію, розширює існуючі лінійки і таким чином займає ніші націлені на різних споживачів з різними ціновими пріоритетами та є гідним конкурентом.

Показники виробництва продукції зображені в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Показники виробництва продукції ПрАТ «Оболонь»

Показник	Вироблено продукції в натуральному виразі, млн. дал.		Відхилення	
	2017	2018	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Пиво	78,4	69,4	-9	-11,48
2. Слабоалкогольні напої	2,3	2,25	-0,05	-2,17
3. Безалкогольні напої	15,8	15,9	0,1	0,63
4. Мінеральна вода	5,5	5,5	0	0
5. Солод	106,8	80,3	-26,5	-24,81
Разом:	208,8	173,35	-35,45	-16,98

Джерело: складено автором за [11]

За обсягами виробництва найбільшою асортиментною групою є «Солод» (80,3 млн. дал), а найменшою – «Слабоалкогольні напої» (2,25 млн. дал). Дані табл. 2.1 свідчать про зменшення обсягів виробництва продукції в 2018 році порівняно з 2017 на 16,98%. Зменшення спостерігалось і по асортиментним групам. Особливо це видно по групам

«Солод» (-24,81%) та «Пиво» (-11,48%). Група «Безалкогольні напої» була єдиною, що зросла в обсягах виробництва (0,63%). Група «Мінеральна вода» залишилась сталою у виробництві. Результати дослідження показують, що підприємству не вдалося забезпечити зростання обсягів виробництва і повністю задовольнити попит на свою продукцію.

Динаміка структури асортименту продукції зображена в табл. 2.3

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.	
1. Пиво	42762,5	37853,54	37,55	40,06	2,51
2. Слабоалкогольні напої	1254,51	1227,24	1,10	1,30	0,20
3. Безалкогольні напої	8617,95	8672,50	7,57	9,18	1,61
4. Мінеральна вода	2999,92	2945,38	2,63	3,12	0,48
5. Солод	58252,99	43798,83	51,15	46,35	-4,80
Разом	113887,87	94497,48	100	100	-

Джерело: складено автором [11]

У структурі асортименту лідируючі позиції займає асортиментна група «Пиво» питома вага якої складає 37,55% у 2017 та 40,06% 2018 рр. та «Солод» питома вага – 51,15% у 2017 та 46,35% 2018 рр. Ця продукція користується підвищеним попитом, адже «Пиво» є візиткою карточко компанії, а «Солод» закупається іншими підприємствами для виробництва продукції. Збільшення в структурі асортименту показує у всіх асортиментних групах, окрім «Солод» це пов'язано з тим, що знизилось виробництво в галузі

ПрАТ«Оболонь» – вимоглива компанія. Підприємства корпорації «Оболонь» взаємодіють з великою кількістю постачальників, які забезпечують виробничий процес сировиною і допоміжними матеріалами, надають послуги виробничого і невиробничого характеру.

Постачальниками сировини є:

– Солод світлий – солодовий завод ПрАТ «Оболонь»

(сmt. Чемерівське);

- Хмелевий гранулят – ТОВ «Хопштайнер Україна»;
- Цукор – ТОВ «Цукрагропром»;
- Концентрати – ТОВ «Дьолер Буковина», ТОВ «Аромаленд», ТОВ «АгрANA Джус Україні», ДП «Дінтер Україна Скала»;
- Мальтозна ПрАТока, ГФС – ТОВ «Інтерстарч Україна» .

Постачальниками допоміжних матеріалів є:

- ПЕТф-преформи – виробничий комбінат корпорації «Оболонь» (м. Олександрія), компанія «РЕТАЛ», компанія «Sirius Extrusion»;
- Скляна тароупаковка – ПрАТ «Рокитнянський склянний завод», склозавод ТОВ «Вільногірське скло», ВАТ «Гомельскло»;
- Стрічка пакувальна – виробничий комбінат корпорації «Оболонь» (м. Олександрія);
- Ящики – ДП ПрАТ «Оболонь», ДП ПрАТ «Красилівське»;
- Плівка поліетиленова, термозбігова – ТОВ «Інтерполімерпак», «Unipak»;
- ПЕТ-ковпачки – Компанія «ПАК-Експо»;
- Кроненкорок – ТОВ «Кронпак», ТОВ «Кенпак Україна»;
- Етикетка (паперова, поліпропіленова) – поліграфічне підприємство «Фоліо плюс», Mikko Group;
- Чисті препарати (луг, кислоти) – ПрАТ «ДНІПРОАЗОТ» ;
- Фільтруючі матеріали, стабілізатори, кизельгури – IMERYS Group, ТОВ «Vulcascot Україна», EP Minerals Europe;
- Жерстяна банка – ТОВ «Кронпак» ;
- Миючі засоби промислові – ТОВ «Українські хімічні технології»; «Еколаб Україна», «Хімреагент»;
- Паливно-мастильні матеріали – ТОВ "БЕЛ ОІЛ", ТОВ "Гепард", ТОВ "WOG Retail".

Усі вищеперераховані компанії мають кілька спільних рис, які відіграють неабияку роль у виборі постачальника:

- Фінансово стабільні;
- Активно використовують новітні технології;
- Мають бездоганну репутацію;
- Безумовні лідери у своїй сфері.

Саме ці компанії зможуть дати ПрАТ «Оболонь» найбільш сучасну та потужну підтримку в сировинних та допоміжних матеріалах .

Основними посередниками є:

- ТОВ « Торгово-транспортна компанія»;
- ТОВ «Агросервіс»;
- ТД «Марс».

Товариство з обмеженою відповідальністю «Торгово-транспортна Компанія» було засновано в листопаді 2003 року. Вона є основним посередником ПрАТ «Оболонь» і пропонує ряд послуг:

- перевезення вантажів;
- будівельні роботи;
- складські послуги;
- оренду складів;
- оренду офісних приміщень
- аутсорсингові послуги;
- відповідальне зберігання.

Продукція ПрАТ «Оболонь» широко представлена в найбільших торговельних мережах України: «Сільпо», «Велика Кишеня», «АТБ», «Мегамаркет», «METRO Cash & Carry», «Novus», «Фора». Станом на 2015 рік, продукція компанії представлена у 36 країнах світу, серед яких Австралія, Азербайджан, Білорусь, В'єтнам, Великобританія, Греція, Грузія, Естонія, Ізраїль, Іспанія, Італія, Казахстан, Канада, Латвія, Молдова, Німеччина, Польща, Росія, США, Франція, Хорватія та Чехія. Раніше продукція постачалася також до Данії, Кіпру, Литви, Південної Кореї, Португалії, Тайваню та Туркменістану.

У 2011 році «Оболонь» почала експорт ячмінного солоду та пивної дробини. Розглядається можливість експорту пива в країни Африки. Пробні поставки вже здійснені до Республіки Конго. Матеріал, що виробляється у результаті переробки ПЕТ-пляшок, експортується до Китаю. Окрім цього, станом на 2016 рік, матеріали та сировина виробництва компанії експортуються до Бельгії, Білорусі, Німеччини, Польщі, Росії, Словенії та Франції.

Оскільки мінеральна газована та негазована вода, безалкогольні напої як товар розраховані на великий обсяг споживання, а місткість Українського ринку в цій галузі достатньо велика, то відповідно підприємство ПрАТ «Оболонь» має достатньо багато конкурентів. Достатньо могутніми та такими, що представляють небезпеку є лише деякі з них.

Можна назвати наступні основні конкуруючі організації для підприємства «Оболонь» на ринку мінеральної води:

- ПП «IDS Group Ukraine»;
- ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»;
- ПрАТ «Ерлан»;
- ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»;
- ТОВ «Данон»;
- ТОВ «Нестле Україна»;
- ТОВ «PepsiCo Україна»;
- ТОВ «Карпатські мінеральні води».

ПП «IDS Group Ukraine» є одним з лідерів на українському ринку мінеральних вод. У структурі ринку компанія контролює близько 28% випуску і реалізації даної продукції. IDS Group Ukraine є частиною міжнародної компанії «IDS Borjomi International». Холдинг IDS Group об'єднує 4 заводи з виробництва мінеральної води: Моршинський завод

мінвод, Миргородський завод мінеральних вод, Трускавецький завод і ПрАТ «Нова» в м. Гола Пристань.

Холдинг випускає мінеральну та питну воду під торговими марками «Моршинська», «Миргородська», «Сорочинська», «Аквалайф», «Старий» Миргород, Трускавецька та імпортує мінеральну воду визнаного у всьому світі бренду «Боржомі».

ТМ «Моршинська» - це мінеральна столова вода, що добувається з Моршинського джерела і відразу ж розливається в пляшки. Вода проходить тільки через механічні фільтри і не втрачає свій природний хімічний склад і фізичну структуру. На Моршинському заводі мінеральних вод використовуються новітні технології, що дозволяє продукції займати лідируючі позиції на ринку.

На ринку «Моршинська» представлена наступною лінійкою:

- Моршинська преміум сегменту випускається в скляних пляшках об'ємом 0,33 і 0,5 л.
- Моршинська спортик - пляшка об'ємом 0,33 л з дозатором. Позиціонується як вода для активних діток.
- Моршинська негазована вода розливається в ПЕТ-пляшки 0,33, 0,5, 0,75 і 1,5 л.
- Моршинська слабогазована вода у такій самій упаковці, що і негазована.
- Моршинська сильногазована випускається в пляшці об'ємом 1,5 л.
- Моршинська питна вода у великій упаковці об'ємом 3 л (варіант для жінок) і 6 л (варіант для чоловіків).

ТМ «Миргородська» виробляється на «Миргородському заводі мінеральних вод». Завод оснащений сучасним обладнанням, що дозволяє йому бути одним з передових у вітчизняній галузі виробництва мінвод.

Миргородська вода має приємний солонуватий смак і помірний рівень мінералізації. Розливається в ПЕТ-пляшки різного об'єму: від 0,33 до 1,5 л.

Лінійка найменувань:

- «Миргородська»;
- «Миргородська Лагідна»;
- «Старий Миргород».

ТМ «Боржом» це широко відомий в світі бренд, що імпортується в Україну з Грузії. Вода володіє унікальним комплексом мінералів вулканічного походження. Саме тому вона благотворно впливає і чудово очищає організм людини, підвищує імунітет і нормалізує рН-баланс. Крім того, мінеральну воду Воґґомі вживають при профілактиці і лікуванні захворювань харчової системи, при порушенні обміну речовин, для схуднення.

Мінеральна вода Боржомі легко впізнається завдяки унікальній фірмовій етикетці та скляній пляшці блакитно-зеленуватого кольору.

ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна» є одним з лідерів ринку безалкогольних напоїв. Компанія випускає воду під ТМ «BonAqua». ТМ «BonAqua» - одна з улюблених питних вод в Україні, що часто купується. Видобувається з артезіанських свердловин і проходить тільки механічну фільтрацію, завдяки чому зберігає свій природний склад мінералів. На ринку представлена лінійкою: газована, негазована та середньогазована води. BonAqua розливається в скляні пляшки 0,25 л, і в ПЕТ-пляшки об'ємом 0,5, 1 і 1,5 л. У 2013 р. Кока-Кола стала випускати воду з новим дизайном пляшки і етикетки. За словами компанії для виробництва пляшки екоформи використовується на 20% менше пластику.

ПрАТ «Ерлан» випускає воду під ТМ «Знаменівська», що штучно збагачується CO₂ і містить унікальний природний комплекс. Люди купують дану воду за призначенням лікаря для профілактики або лікування різних захворювань. Не рекомендується до постійного вживання: не більше 30 днів з перерв 3-6 місяців.

ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води» є власником Одеського заводу мінеральної води та ТДВ «Свалявські мінеральні води»

та виробляють мінеральні води, що відноситься до Свалявської групи гідрокарбонатних натрієвих борних лікувально-столових. До асортиментного портфелю підприємства відносяться:

- ТМ «Поляна Квасова»;
- ТМ «Свалява»;
- ТМ «Лужанська»;
- ТМ «Куяльник»;
- ТМ «Тонус-Кислород»
- ТМ «Сімейна».

ТМ «Evian» це французький бренд мінеральної води, що розливається з декількох джерел в околицях міста Евіан-ле-Бен, на південному березі Женевського озера. Власником ТМ «Evian» є ТОВ «Данон».

Основний мінеральний склад (мг / л):

Натурально збалансований рН: 7-8

Кальцій: 70-90 / Магній: 20-40 / Натрій + Калій: менше 15

Сульфати: менше 15 / Хлориди: менше 15 / Гідрокарбонати: 320 - 370 / Діоксид кремнію: 9-17

Саме такий склад робить воду ТМ «Evian» приємною на смак.

На ринку «Evian» представлений наступною лінійкою:

- «Evian» преміум сегменту випускається в скляних пляшках об'ємом 0,33 і 0,75 л.
- Дитяча вода зі спортивною кришкою, пляшка має об'єм 0,33 л.
- Лімітована колекція з об'ємом 0,75 л та унікальним дизайном
- Evian розливається в ПЕТ-пляшки 0,33, 0,5, 0,75, 1 та 1,5 л.

ТОВ «Нестле Україна» випускає воду під ТМ«Perrier». Бренд позиціонує себе як преміальний, а люди називають його «шампанським серед мінеральних вод».

Асортимент компанії на ринку України:

- Вода мінеральна «Perrier лимон» газована, пляшка має об'єм 0,5л;
- Вода мінеральна «Perrier» газована, об'єм пляшки 0.5л;
- Вода «Perrier» мінеральна зі смаком лайму, 0,5л;
- Вода «Perrier» мінеральна газована в скляній пляшці з об'ємом 0,75л;
- Вода «Perrie» мінеральна газована в жерстяній банці об'ємом 250мл.

ТОВ «PepsiCo Україна» є власником мінеральної води ТМ «Єсентуки» та чистої питної вода ТМ «Аква Мінерале Лайф». Мінеральна вода ТМ «Єсентуки» є лікувальною та оцінюється як середньо мінералізована, хлоридно-гідрокарбонатна натрієва; лікувально-столова. Хімічний склад і фізико-хімічні властивості води і наближаються за значенням мінералізації і відносного макроіонів складу до водам Єсентукського типу (хлоридно-гідрокарбонатні).

Для ринку України випускаються такі позиції:

- «Єсентуки №17» в скляній пляшці, 0,5л;
- «Єсентуки №4» в скляній пляшці, 0,5л;
- «Єсентуки №17» в ПЕТ пляшці, 1,5л;
- «Єсентуки №4» в ПЕТ пляшці, 1,5л.

«Аква Мінерале Лайф» – питна вода, яка має дивовижно свіжий, приємний та м'який смак. Споживачі, які піклуються про своє здоров'я та здоров'я близьких, гідно оцінять якість питної води «Аква Мінерале Лайф», що досягається завдяки використанню сучасного обладнання та проведенню найсуворішого контролю на всіх етапах виробництва.

ТОВ «Карпатські мінеральні води» випускає мінеральну воду під торговою маркою «Карпатська Джерельна».

Мінеральна вода «Карпатська джерельна» видобувається на глибині 90 метрів та має високий вміст калію та ідеально збалансований склад інших мінералів.

Вода проходить фільтрацію лише від механічних домішок, добре втамовує спрагу.

Слоган являється фраза «Карпатська джерельна» – молодильна вода карпат!»

Етикетка досить помітна, на фоні зображені Карпатські гори над якими пролітає птах.

Асортиментний портфель:

- Газована вода «Карпатська джерельна», що випускається в ПЕТ пляшках об'ємом 0,5, 1, 1,5 та 2л;

- Газована вода «Карпатська джерельна», що випускається в скляній пляшці об'ємом 0,5л;

- Слабогазована вода «Карпатська джерельна», що випускається в ПЕТ пляшках об'ємом 0,5, 1, 1,5 та 2л;

- Негазована вода «Карпатська джерельна», що випускається в ПЕТ пляшках об'ємом 0,5, 1, 1,5 та 2л;

- Негазована вода «Карпатська джерельна», що випускається в скляній пляшці об'ємом 0,5л;

- Негазована вода «Карпатська джерельна спорт», що випускається в ПЕТ пляшці з дозатором, об'єм 0,5л;

- Сильногазована вода «Карпатська джерельна лимон», що випускається в ПЕТ пляшці об'ємом 1,5л.

Можна також назвати деякі організації, що працюють в даній галузі, але не мають великої долі ринку:

- ПрАТ «Галс», що випускаю воду під ТМ «Вода Роганська», ТМ «V7», ТМ «Дитинка» перевагою якого є доставка продукції прямо до житлових будинків і в офіси, недолік полягає в обмеженості асортименту продукції;

- ТОВ «Шаянські мінеральні води», випускає воду під ТМ «Шаянська», ТМ «Шаянка», ТМ «Шаянська джерельна», ТМ

«Драгівська».

Компанія працює доставкою продукції до офісів та будинків в м. Київ та в Закарпатті

- ПП ТОВ «Аква Еко» випускає воду під ТМ «Трускавецька». Основні недоліки продукції: невисока якість, невизначена упаковка, погана реклама.

Нижче в табл. 2.4 представлено рівень впливу найзначніших конкурентів на підприємство на ринку мінеральної води.

Таблиця 2.4

Найвпливовіші конкуренти ПрАТ «Оболонь» на ринку мінеральної води

Торгова марка	Виробник	Ступінь дії		
		висока	середня	дуже висока
«Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька», «Боржомі»,	ПП «IDS Group Ukraine»			х
«ВонАqua»	ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»			х
«Знаменівська»	ПрАТ «Ерлан»		х	
«Поляна Квасова», «Свалява», «Лужанська», «Поляна джерельна» «Тонус-Кислород» «Куяльник»	ТОВ «Свалявський завод мінеральних вод»	х		
«Evian»	ТОВ «Данон»		х	
«Perrier»	ТОВ «Нестле Україна»		х	
«Єсентуки» «Аква Мінерале Лайф»	ТОВ «PepsiCo Україна»		х	
«Карпатська джерельна»	ТОВ «Карпатські мінеральні води»	х		

Джерело: складено автором

Проаналізувавши дані з табл. 2.1 можна зробити висновок, що найвпливовішим конкурентами ПрАТ «Оболонь» є ПП «IDS Group

Ukraine» та ПШ «Кока-Кола Беверіджиз Україна», що має дуже високий ступінь дії, також з високим ступенем дії на підприємство впливають ТОВ «Свалявський завод мінеральних вод» та ТОВ «Карпартські мінеральні води». ПрАТ «Ерлан», ТОВ «Нестле Україна» та ТОВ «PepsiCo Україна», мають середній вплив на ПрАТ «Оболонь».

Культура споживання мінеральної води в Україні розвивається, проте рівень споживання води все ще залишається на низькому рівні, в порівнянні з іншими європейськими країнами. В останні кілька років під впливом світового тренду здорового способу життя, відзначається стрімкий розвиток, незважаючи на кризові явища в економіці країни. Даний ринок є досить привабливим для інвесторів, але і рівень конкуренції тут гранично високий.

Ринок мінеральної води в Україні має свої особливості. В основному вітчизняні споживачі лояльні до продукції українських виробників, які пропонують широкий асортимент в роздробі, хорошої якості і за доступною ціною.

В цілому попит на мінеральну воду має сезонний характер. Найбільший попит на продукцію ринку мінералки, зокрема на газовані і столові води, спостерігається в період з травня по жовтень.

Лікувальні, а також лікувально-столові води менше схильні до сезонних коливань попиту. Виробництво мінеральної води в Україні вже кілька років залишається практично на одному рівні.

Отже, ПрАТ «Оболонь» – що має величезний асортиментний портфель якісної продукції. яка являється лідером на ринку пива та входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу. Має найновіше обладнання та лабораторії для підвищення якості виготовлення продукції. Активно розширює своє виробництво, впроваджує нову продукцію, розширює існуючі лінійки і таким чином займає ніші націлені на різних споживачів з різними ціновими пріоритетами та є гідним конкурентом.

На ринку мінеральної води оболонь має значно більше впливових конкурентів, тому потрібно дослідити інтенсивність конкуренції на ринку мінеральної води.

2.2. Аналіз рівня інтенсивності конкуренції ринку мінеральної води в Україні

2.2.1. Розрахунок чотирьохчасткового показника конкуренції для ринку мінеральної води

Мінеральні води як товар розраховані на великий обсяг споживання, а місткість Українського ринку в цій галузі достатньо велика, то відповідно підприємство ПрАТ «Оболонь» має достатньо багато конкурентів. Достатньо могутніми та такими, що представляють небезпеку є лише деякі з них.

Можна назвати наступні основні конкуруючі організації для підприємства «Оболонь» на ринку мінеральної води:

- ПП «IDS Group Ukraine»;
- ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»;
- ПрАТ «Ерлан»;
- ТОВ «Свалявський завод мінеральних вод»;
- ТОВ «Данон»;
- ТОВ «Нестле Україна»;
- ТОВ «PepsiCo Україна»;
- ТОВ «Карпатські мінеральні води».

Можна також назвати деякі організації, що працюють в даній галузі, але не мають великої долі ринку:

- ПрАТ «Галс», що випускаю воду під ТМ «Вода Роганська», ТМ «V7», ТМ «Дитинка» перевагою якого є доставка продукції прямо до

житлових будинків і в офіси, недолік полягає в обмеженості асортименту продукції;

- ТОВ «Шаянські мінеральні води», випускає воду під ТМ «Шаянська», ТМ «Шаянка», ТМ «Шаянська джерельна», ТМ «Драгівська».

Компанія працює доставкою продукції до офісів та будинків в м. Київ та в Закарпатті

- ПП ТОВ «Аква Еко» випускає воду під ТМ «Трускавецька». Основні недоліки продукції: невисока якість, невиразна упаковка, погана реклама.

Щоб оцінити рівень інтенсивності конкуренції проведемо дослідження ринку мінеральної води за 2017 та за 2018 роки.

Для визначення рівня інтенсивності конкуренції за допомогою чотирьохчасткового показника концентрації за 2017 рік, побудуємо табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Обсяги реалізованої продукції у вартісному вираженні

Назва підприємства	Обсяг реалізованої продукції, млн. грн.		Відхилення	
	2017	2018	абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5
ПП «IDS Group Ukraine»	3428,05	4610,23	1242,18	36,23
ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	486,33	786,01	299,68	61,62
ПрАТ «Оболонь»	236,14	360,36	124,22	52,60
ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	108,98	170,54	61,56	56,48
ТОВ «Данон»	50,94	70,68	19,74	38,75
ТОВ «Нестле Україна»	40,44	60,45	20,01	49,48
ТОВ «PepsiCo Україна»	58,93	80,93	22,00	37,33
ТОВ «Карпатські мінеральні води»	110,53	170,00	59,47	53,80

Продовж. табл. 2.5

1	2	3	4	5
ПрАТ «Галс»	18,37	20,73	2,00	10,88
ТОВ «Шаянські мінеральні води»	95,50	150,10	54,6	57,17
ПШ ТОВ «Аква Еко»	50,31	70,00	19,69	39,13
ПрАТ «Ерлан»	121,58	180,64	59,06	48,57
Інші підприємства	926,03	1139,59	213,56	23,06
Разом	5796,14	7870,26	2074,12	35,78

Джерело: складено автором за [12]

Проаналізувавши таблицю 2,5 можемо побачити, що лідером є ПШ «IDS Group Ukraine» та має обсяг реалізованої продукції 3428,05 млн. грн за 2017 рік та 4610,23 за 2018 рік. На 299,68 млн.грн збільшила свій обсяг реалізації компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна». В трійку лідерів за обсягом реалізації продукції закриває ПрАТ «Оболонь» та має 236,14 млн. грн за 2017 рік та 360,36 млн.грн за 2018 рік. ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води» збільшило свій обсяг реалізації на 61,56 млн.грн поріаняно з 2017 роком. ТОВ «Карпатські мінеральні води» збільшили обсяг реалізації продукції на 59,47 млнб грн. ПрАТ «Ерлан» збільшив обсяг реалізації продукції на 59,06 млн. грн та ТОВ «Шаянські мінеральні води» на 54,60 млн. грн. Всі інші компанії мають незначне збільшення реалізації продукції на ринку мінеральної води.

На основі даних з табл. 2.5 визначимо частку ринку кожного підприємства.

Зобразимо це в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Частка ринку підприємств за 2017 та 2018 роки

Назва підприємства	Частка ринку підприємства за обсягом реалізації, %		Абсолютне відхилення, +/-
	2017	2018	
1	2	3	4
ПШ «IDS Group Ukraine»	59,14	58,57	-0,57
ПШ «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	8,39	9,98	1,59

1	2	3	4
ПрАТ «Оболонь»	4,07	4,57	0,50
ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	1,88	2,16	0,28
ТОВ «Данон»	0,87	0,89	0,02
ТОВ «Нестле Україна»	0,69	0,76	0,07
ТОВ «PepsiCo Україна»	1,01	1,02	0,01
ТОВ «Карпатські мінеральні води»	1,90	2,16	0,26
ПрАТ «Галс»	0,03	0,02	-0,01
ТОВ «Шаянські мінеральні води»	1,64	1,90	0,26
ПІІ ТОВ «Аква Еко»	0,86	0,88	0,02
ПрАТ «Ерлан»	2,09	2,29	0,2
Інші підприємства	15,97	14,47	-1,50
Разом	100%	100%	

Джерело: складено автором за [12]

Проаналізувавши таблицю 2.6 можемо побачити, що лідером на ринку мінеральної води є ПІІ «IDS Group Ukraine» та має частку ринку 59,14% за 2017 рік та 58,57 за 2018рік. Можемо спостерігати, що частка ринку зменшилася -0,57%, що означає те, що конкуренти почали себе вести більш агресивно. Друге місце з часткою ринку 8,39% за 2017 рік та 9,98% має ПІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна». В трійку лідерів закриває ПрАТ «Оболонь» та має частку ринку 4,07% за 2017 рік та 4,57% за 2018рік. Всі інші компанії мають малу частку ринку та знаходяться майже не в конкуренції з п'ятіркою лідерів .

За допомогою даних з таблиць 2.5 та 2.6 вирахуємо чотирьохчастковий показник концентрації за 2017 та 2018 роки:

$$CR_{2017} = (3428,23+486,33+236,14+121,58)/ 5796,14= 0.73=73\%$$

$$CR_{2018} = (4610,23+786,01+360,36+180,64)/7870,26 = 0.75=75\%$$

Розрахункові значення чотирьохчасткового показника концентрації (73%-75%) свідчать про те, що на даному товарному ринку державі потрібно вводити обмеження на злиття підприємств.

2.2.2. Визначення коефіцієнта Харфіндаля-Хіршмана для ринку мінеральної води

Щоб розрахувати коефіцієнт Харфіндаля-Хіршмана використаємо формулу 1.1.

Дані для розрахунку коефіцієнта Харфіндаля-Хіршмана на ринку мінеральної води за 2017 рік зобразимо в таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Визначення коефіцієнта Харфіндаля-Хіршмана на ринку мінеральної води за 2017 рік

Назва підприємства	Обсяг реалізованої продукції, млн. грн.	Частка ринку підприємства за обсягом реалізації, %	Частка ринку підприємства за обсягом реалізації в квадраті
ПІІ «IDS Group Ukraine»	3428,05	59,14	3497,53
ПІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	486,33	8,39	70,39
ПрАТ «Оболонь»	236,14	4,07	16,56
ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	108,98	1,88	3,53
ТОВ «Данон»	50,94	0,87	0,75
ТОВ «Нестле Україна»	40,44	0,69	0,47
ТОВ «PepsiCo Україна»	58,93	1,01	1,02
ТОВ «Карпатські мінеральні води»	110,53	1,90	3,61
ПрАТ «Галс»	18,37	0,03	0,0009
ТОВ «Шаянські мінеральні води»	95,50	1,64	2,68
ПІІ ТОВ «Аква Еко»	50,31	0,86	0,73
ПрАТ «Ерлан»	121,58	2,09	4,36
Інші підприємства	926,03	15,97	255,04
Разом	5796,14	100%	3856,6709

Джерело: складено автором за [12]

Дані з табл. 2.7 свідчать про те, що $HHI = 3856,6709$, тобто ринок монополізованим.

Для розрахунку коефіцієнта Харфіндаля-Хіршмана для ринку мінеральної води за 2018 рік побудуємо табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Визначення коефіцієнта Харфіндаля-Хіршмана на ринку мінеральної води за 2018 рік

Назва підприємства	Обсяг реалізованої продукції, млн. грн.	Частка ринку підприємства за обсягом реалізації, %	Частка ринку підприємства за обсягом реалізації в квадраті
ПІІ «IDS Group Ukraine»	4610,23	58,57	3434,44
ПІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	786,01	9,98	99,60
ПрАТ «Оболонь»	360,36	4,57	20,88
ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	170,54	2,16	4,66
ТОВ «Данон»	70,68	0,89	0,79
ТОВ «Нестле Україна»	60,45	0,76	0,57
ТОВ «PepsiCo Україна»	80,93	1,02	1,04
ТОВ «Карпатські мінеральні води»	170,00	2,16	4,66
ПрАТ «Галс»	20,73	0,02	0,0004
ТОВ «Шаянські мінеральні води»	150,10	1,90	3,61
ПІІ ТОВ «Аква Еко»	70,00	0,88	0,77
ПрАТ «Ерлан»	180,64	2,29	5,24
Інші підприємства	1139,59	14,47	209,38
Разом	7870,26	100%	3785,6404

Джерело: складено автором за [12]

$$HHI = 3785,6404$$

Значення індексу більше ніж 1800, тому ринок вважається повністю монополізованим.

2.2.3. Визначення коефіцієнта Розенблюта для ринку мінеральної води

Для визначення коефіцієнта Розенблюта для ринку мінеральної води за 2017 рік побудуємо табл. 2.9

Таблиця 2.9

Визначення коефіцієнта Розенблюта для ринку мінеральної води за 2017 рік

Назва підприємства	Обсяг реалізованої продукції, млн. грн.	Частка ринку підприємств за обсягом реалізації	Ранг підприємства за часткою ринку	Добуток рангу на частку ринку(W)
ПІІ «IDS Group Ukraine»	3428,05	0,5914	1	0,5914
ПІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	486,33	0,0839	2	0,1678
ПрАТ «Оболонь»	236,14	0,0407	3	0,1221
ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	108,98	0,0188	6	0,1128
ТОВ «Данон»	50,94	0,0087	9	0,0783
ТОВ «Нестле Україна»	40,44	0,0069	11	0,0759
ТОВ «PepsiCo Україна»	58,93	0,0101	8	0,0808
ТОВ «Карпатські мінеральні води»	110,53	0,0190	5	0,0950
ПрАТ «Галс»	18,37	0,0003	12	0,0036
ТОВ «Шаянські мінеральні води»	95,50	0,0164	7	0,1148
ПІІ ТОВ «Аква Еко»	50,31	0,0086	10	0,0860
ПрАТ «Ерлан»	121,58	0,0209	4	0,0836
Інші підприємства	926,03	0,1597/148 = 0,001079	Від 13 до 160	13,8133
Разом	5796,14			15,4254

Джерело: складено автором за [12]

На ринку мінеральної води існує 160 підприємств, 12 підприємств автор аналізує, а для ста сорока восьми підприємств зробимо припущення, що вони мають однакову частку ринку – 0,1079%. Оскільки ці підприємства займають незначну частину ринку то можемо зробити таке припущення для розрахунку показників.

Щоб розрахувати суму рангів для 148 підприємств, потрібно спочатку скласти арифметичну прогресію за формулою:

$$S_n = \frac{a_1 + a_n}{2} \times n, \quad (2.1)$$

де a_1 – це перший показник досліджуваних підприємств ;

a_n – це загальна кількість підприємств на ринку;

n – це загальна кількість досліджуваних підприємств.

Зробимо розрахунки використовуючи формулу 2.1:

$$S_n = ((1 + 160)/2) \times 148 = 12802$$

Розрахуємо добуток рангу на частку ринку інших підприємств:

$$W_{III} = 0,001079 \times 12802 = 13,8133$$

Визначемо коефіцієнт Розенблюта:

$$I_R = 1: [(2 \times 15,4254) - 1] = 1: (30,8508 - 1) = 1: 29,8508 = 0,033$$

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Розенблюта дорівнює $1/n$, а в умовах монополії – одиниці. Було проаналізовано 160 підприємств, тому мінімальне значення індексу становить $1/160 = 0,006$, максимальне значення індексу в умовах монополії становить 1. Значення індексу, яке було отримано $= 0,033$, що свідчить про часткову монополізацію ринку.

Далі потрібно дізнатися, який коефіцієнт Розенблюта для ринку мінеральної води за 2018 рік.

Для визначення коефіцієнта Розенблюта для ринку мінеральної води за 2018 рік побудуємо табл. 2.10

**Визначення коефіцієнта Розенблюта для ринку мінеральної води
за 2018 рік**

Назва підприємства	Обсяг реалізованої продукції, млн. грн.	Частка ринку підприємств за обсягом реалізації	Ранг підприємства за часткою ринку	Добуток рангу на частку ринку(W)
ПШ «IDS Group Ukraine»	4610,23	0,5857	1	0,5857
ПШ «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	786,01	0,0998	2	0,2994
ПрАТ «Оболонь»	360,36	0,0457	3	0,1828
ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	170,54	0,0216	6	0,1296
ТОВ «Данон»	70,68	0,0089	9	0,0979
ТОВ «Нестле Україна»	60,45	0,0076	11	0,0912
ТОВ «PepsiCo Україна»	80,93	0,0102	8	0,0918
ТОВ «Карпатські мінеральні води»	170,00	0,0216	5	0,1512
ПрАТ «Галс»	20,73	0,0002	12	0,0026
ТОВ «Шаянські мінеральні води»	150,10	0,0190	7	0,1520
ПШ ТОВ «Аква Еко»	70,00	0,0088	10	0,0880
ПрАТ «Ерлан»	180,64	0,0229	4	0,1145
Інші підприємства	1139,59	0,1447/148 = 0,000977	Від 13 до 160	12,5075
Разом	7870,26			14,5562

Джерело: складено автором за [12]

Для розрахунку суми рангів для 148 підприємств використаємо формулу 2.1.

$$S_n = ((13 + 160)/2) \times 148 = 12802$$

Розрахуємо добуток рангу на частку ринку інших підприємств:

$$W_{\text{ПШ}} = 0,000977 \times 12802 = 12,5075$$

Отже, розрахуємо коефіцієнта Розенблюта для ринку мінеральної води за 2018 рік:

$$I_R = 1: [(2 \times 14,5562) - 1] = 1: (29,1124 - 1) = 1: 28,1124 = 0,035$$

Було проаналізовано 160 підприємств, тому мінімальне значення індексу становить $1/160 = 0,006$, максимальне значення індексу в умовах

монополії становить 1. Значення індексу, яке було отримано = 0,03, що свідчить про часткову монополізацію ринку.

2.3. Оцінювання стану конкуренції на ринку мінеральної води

Автор дослідив рівень інтенсивності конкуренції на ринку мінеральної води за 2017 -2018 роки, використавши три методики :

- Визначення коефіцієнта Харфіндаля-Хіршмана.
- Визначення коефіцієнта Розенблюта.
- Визначення чотирьохчасткового показника концентрації.

Інтерпретуємо отримані результати по трьом методикам за 2017 -2018 роки в табл. 2.11 та порівнюємо їх.

Таблиця 2.11

Інтерпритація отриманих результатів за 2017 – 2018 роки

Назва методу	2017 рік	2018 рік	Нормативне значення	Характеристика стану ринку
1	2	3	4	5
Чотирьохчастковий показник концентрації	0,73	0,75	CR < 0,45 – низький рівень концентрації 0,45 < CR < 0,70 – помірний рівень концентрації 0,7 < CR < 1 – високий рівень концентрації	Ринок повністю монополізований
Коефіцієнт Харфіндаля-Хіршмана	3856,6709	3785,6404	ННІ < 1000 - низький рівень концентрації 1000 < ННІ < 1800 - помірний рівень концентрації 1800 < ННІ < 10000 - високий рівень концентрації	Значення ННІ < 1800, це означає, що ринок є монополізованим.
Коефіцієнт Розенблюта	0,033	0,035	$I_R = 0,006$ – низький рівень концентрації $I_R = 1$ високий рівень концентрації	Згідно отриманих результатів можна прослідкувати, що ринок є частково монополізованим.

Джерело: складено автором

Отримавши результати з табл. 2.11 можна зробити висновок, ринок є монополізованим. Згідно результатів, які були отримані під час визначення чотирьохчасткового показника концентрації, можемо зробити висновок, що ринок став більш монополізованим на 2%. Метод визначення Коефіцієнту Харфіндала-Хіршмана показує, що ринок повністю монополізований, але порівняно з 2017 роком монополізація ринку зменшилася на 71,0305. Останній метод визначення інтенсивності конкуренції за допомогою коефіцієнта Розенблюта можна проаналізувати, що ринок є тільки частково монополізованим та сама монополізація ринку зменшилась на 0,002 порівняно з минулим роком. Дана монополія виникла через не ефективність держави.

Отже, що ринок мінеральної води є монополізований та лідером є ПП «IDS Group Ukraine» та має майже 60% частку ринку. Компанія, яка займає друге місце та має частку ринку майже 10% – це ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна». Компанія пропонує досить відомий бренд мінеральної води «VonAqua». В ході написання автором кваліфікаційної роботи було зроблене ще одне дослідження, щоб в'яснити, чому настільки відомий бренд мінеральної води займає тільки 10% частки ринку України. Автор дійшов до висновку, що ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» не зацікавлена в збільшенні частки ринку мінеральної води та залученні нових потенційних клієнтів ще з 2016 року. Трійку лідерів закриває компанія «Оболонь» та має частку ринку 5%. Всі інші підприємства мають частку ринку менше ніж 3%.

Для того ПрАТ «Оболонь» могла протистояти досить сильним конкурентам на ринку мінеральної води потрібно:

- збільшити темп зростання галузі,
- створення продукції для преміум сегмента,
- зменшити рівень постійних витрат та вартість матеріально товарних запасів,
- створити ринкові бар'єри та зміцнити фінансове становище,

- створити потужні інформаційно-комунікаційні системи, за допомогою яких усі процеси між підприємствами, торговцями, постачальниками і клієнтами можуть бути організовані і реалізовані швидше й ефективніше.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ В УКРАЇНІ

3.1. Визначення основних напрямів підвищення рівня інтенсивності конкуренції на ринку пива України

У сучасному світі найбільшого успіху досягають компанії, які вміють підлаштовуватися під ринок, стежити за тенденціями, аналізувати і розуміти свого споживача

Ринок постійно змінюється та встановлює свої правила перед підприємствами. Щоб на ринку бути конкурентоспроможним потрібно постійно адаптуватися до запитів споживачів. Маркетологи вивчають зміни та тенденції ринку, щоб успішно прогнозувати майбутній попит споживачів на продукцію. Безліч зовнішніх та внутрішніх факторів впливають на інтенсивність конкуренції, одним із цих факторів є товарна політика компанії.

Така ситуація пояснюється тим, що основою ринкової економіки є великі підприємства, які є лідерами в своїй галузі та все більше хочуть збільшити свою частку ринку. Їм, для ефективної можливості вдало конкурувати, потрібно правильно впливати на споживача, пропонуючи йому те, що він хоче.

На основі дослідження ринку мінеральної води України та асортименту продукції лідер ринку та ПрАТ «Оболонь», з врахуванням світового досвіду, нижче подані пропозиції, спрямовані на покращення можливостей формування товарної політики підприємства.

Результати трьох методів дослідження показали, що ринок є монополізованим та лідер ринку не хоче здавати свої позиції. Для того, щоб збільшити конкурентоспроможність на ринку мінеральної ПрАТ «Оболонь» потрібно кардинально вносити зміни свою товарну політику. Для цього потрібно правильно впливати на запити споживачів та реагувати на них. Одним із методів покращення – це проведення ребрендингу. Яким би знаменитим і упізнаваним не був бренд, з часом він приїдається, стає нудним, звичним, в результаті: на нього просто перестають звертати увагу. Ребрендинг включає в себе зміну таких позицій: неймінг, слоган, логотип, фірмові кольори, шрифт, звуки та ін. Це зробить свій більш цікавим, пізнавальним і доступним, привабливим і сучасним.

Для ПрАТ «Оболонь» такий захід допоможе:

- психологічно вплинути на нове покоління споживачів з новими запитами та пріоритетами;
- покращити свої позиції на ринку мінеральної води;
- збільшити продаж, канали збуту, переорієнтуватися на нову аудиторію споживачів.

У сучасних умовах ринку необхідність функціонування фірмової торгівлі набуває особливої актуальності. Підвищена конкуренція на ринку вимагає глибокого вивчення та врахування всіх можливих варіантів протистояння перед конкурентами. Для ефективної боротьби з конкурентами за частку ринку, потрібно виводити новий продукт на ринок. Через підвищені вимоги населення до якості товарів становлять перед торгівлею і промисловістю задачу систематичного і всебічного вивчення попиту населення. За цих умов покупці стають активними учасниками створення нової продукції.

Саме споживачі під час опитування обирають, що саме хочуть побачити на ринку. Це є результатом довіри споживачів до якості продукції при прямих продажах. Тому розширення асортименту продукції

дасть можливість задовольнити потребу клієнта та збільшити довіру зі сторони споживачів.

Також у ході дослідження товарної політики ПрАТ «Оболонь» було виявлено, що компанії має недостатньо розвинений преміум сегмент. Підприємство має можливості для розроблення та реалізації проекту, щодо введення лімітованої лінійки преміум сегменту з обличчям відомого українського спортсмена або культурного діяча. Компанія входить в трійку лідерів та, збільшивши свій асортимент лімітованою колекцією та підписавши контракт з відомим спортсменом або культурним діячем, компанія отримає тільки позитивні результати, адже в наш час споживачі звикли купувати те, що використовують лідери думок. Такий захід підвищить імідж компанії. Оскільки збільшиться впізнаваність бренду, то збільшиться кількість споживачів і обсяги реалізації товарів значно зростуть.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету для ребрендингу мінеральної води «Оболонська»

Провівши дослідження інтенсивності конкуренції, автор вибрав саме ребрендинг мінеральної води «Оболонська» так, як на ринку уже існує попит на продукцію компанії ПрАТ «Оболонь», яка має досить гарну якість. Основні конкуренти компанії «Оболонь» постійно оновлюють формат пляшки та використовують соціально-етичний маркетинг, щоб вплинути на споживача.

Дослідивши ринок інтенсивності конкуренції мінеральної води України, було визначено, що лідером на ринку є ПП «IDS Group Ukraine» та має частку ринку майже 60%. Проаналізувавши асортимент цього виробника, можемо створити подібний формат пляшки та модифікувати його. Більшість споживачів уже довіряють цьому виробнику і тому

подібний формат на психологічному рівні позитивно вплине на вибір споживача.

Ребрендинг мінеральної води «Оболонська» допоможе бренду збільшити свою популярність та обсяг релізації продукції.

Основні критерії, що охопить даний ребрендинг:

- Редизайн логотипу.
- Оновлення форми пляшки.
- Розробка нової етикетки для пляшки.

А також просування нового формату за допомогою:

- Інтернет маркетингу та проведення колаборацій з брендами іншого сегменту.
- Залучення лідерів думок.
- Створення рекламного ролику.

Для ребрендингу буде залучене рекламне агентство «Яблуко», так як автор співпрацював з цим агентством в своїй професійній діяльності та знає ціни на їх послуги.

Для кожного з елементів ребрендингу створимо технічне завдання.

Технічне завдання для редизайну логотипу включає в себе зміну шрифту на «Montserrat semibold», сам надпис буде з градієнтом, який переходить з світло-синього(#008fcd) до світло-голубого кольору(#08a0e1). Новий слоган буде звучати так «Оболонська. Справжня Українська вода, що надихає на більше».

Форму пляшки змінимо на «Fine Champagne» та виготовлення буде з тільки зі скла. Такий хід додасть іміджу компанії і в майбутньому дасть можливість вийти в лідери на ринку мінеральної води в преміум сегменті. Пляшка буде мати матовий колір. Колір кришки для пляшки буде залежити від виду продукції, наприклад «Оболонська вода зі смаком лайма та м'яти» матиме світло зелений колір (#74e4a4). Компанія вже виготовляла пляшки подібної форми, тому витрати на закупівлю нового обладнання не потрібні.

Етикета буде нанесена на скло з різними візерунками, залежно від виду мінеральної води «Оболонська».

Пропишемо технічне завдання для створення етикетки для мінеральної води «Оболонська вода зі смаком лайма та м'яти».

На пляшку матового кольору будуть нанесені спереду та ззаду візерунки листочків м'яти темно-зеленого кольору(#008037) та лайму світло-зеленого(#7ed957). По середині пляшки буде знаходитися новий логотип компанії знизу надпис «Мінеральна вода зі смаком лимона та м'яти» . З лівого та правого боків буде написан склад води. А також, візерунки користних мінералів, що містяться в воді(Ca, K, Mg, Na) буде зображено над логотипом.

Згідно цих технічних завдань розрахуємо бюджет цього заходу та зобразимо в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Бюджет для проведення ребрендингу

Назва заходу	Витрати, грн
Редизайн логотипу	2000
Оновлення форми пляши	2000
Розробка нової етикетки для пляшки	3000
Додаткові витрати на виготовлення скляної пляшки з етикеткою (10000шт)	10000
Витрати на обладнання для нанесення етикетки на пляшу	40000
Разом	57000

Джерело: складено автором

Отже, бюджет для проведення ребрендингу складе:

$2000 + 2000 + 3000 + 10000 + 40000 = 57000$ грн. або 57 тис. грн., в

тому числі:

- капітальні витрати: 40000 грн. = 40 тис. грн,

- експлуатаційні витрати: 17 тис. грн.

Щоб новий формат прижився серед споживачів, потрібно зайнятися його просуванням, а саме:

- просування в соціальних мережах та залучення блогерів,
- залучення українських спортсменів для поширення бренду,
- проведення колаборацій з іншими брендами для збільшення кількості споживачів,
- Створення рекламного ролику та його просування на телебаченні, на платформі YouTube, а також перед сеансами в кінотеатрах,
- Реклама на радіо,
- Реклама в метро.

Дані заходи є досить витратними, тому створимо бюджет та розрахуємо витрати на просування нового формату мінеральної води «Оболонська». Всі дані зобразимо в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

**Бюджет для просування нового формату мінеральної води
«Оболонська»**

Назва заходу	Витрати, грн
1	2
Просування в соціальних мережах, контекстна реклама в Instagram та Facebook	90000
Залучення блогерів, що набирають популярність	20000
Залучення досить популярних блогерів	70000
Залучення українських спортсменів	70000
Створення рекламного ролику	60000
Просування рекламного ролику в YouTube	48000
Просування рекламного ролику на телебачинні	52000
Реклама перед сеансами в кінотеатрах «Multiplex» по мережі	75000
Реклама на радіо	6000
Реклама в метро	50000
Затрати на колаборації	40000
Разом	511000

Джерело: складено автором

Отже, бюджет для просування нового бренду складе:

$90000 + 20000 + 70000 + 60000 + 48000 + 52000 + 75000 + 6000 + 50000 + 40000 = 511000$ грн. або 511 тис. грн.

Загальний бюджет на створення та просування нового формату складе:

$57000 + 511000 = 568000$ грн. або 568 тис. грн.

- капітальні витрати: 40 тис. грн,
- експлуатаційні витрати: 528,00 тис. грн.

3.3. Визначення очікуваних результатів від запропонованого заходу

В результаті проведення ребрендингу та його просування ПрАТ «Оболонь» планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство:

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = \frac{(O+4*B+П)}{6}, \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

1) Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	21190	21232	20350	19100	20900	19420	20670

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення та зобразимо в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації Q_i , тис. грн	21232	21190	20900	20670	20350	19420	19100	
2.	$Q_{\text{сер}}$	20408,85							
3.	Відхилення $\Delta Q = Q_i - Q_{\text{сер}}$	823,15	781,15	491,15	261,15	-58,85	-988,85	-1308,85	
4.	ΔQ^2	677575	610195	241228	68277	3463	977824	1713088	4291650

$$a = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{4291650}{7}} = 295,94$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{Q_{cse}} \times 100\% = 235,36 / 20408,85 * 100\% = 1,45\%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 20670,00 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 19100 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 21232,00 тис. грн.

Розрахуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті впровадження заходів:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (21232 + 4 * 20670 + 19100) / 6 = 20502 \text{ тис. грн.}$$

2) Розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$20502 / 5078764 * 100\% = 0,4 \%$$

де 5078764 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2018 рік (табл. 2.1).

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

$$5078764 + 20502 = 5099266 \text{ тис. грн.}$$

3) Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію продукції

У 2018 році повні витрати на виробництво підприємства ПрАТ «Оболонь» склали 5271814 тис. грн. (табл. 2.1). Постійні витрати (12%) – 632617,68 тис. грн., змінні (88%) – 4639196,32 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,4% та збільшення на 528 тис. грн експлуатаційних витрат (вони теж за своїми характеристиками є змінними):

$$4639196,32 * 0,004 + 528,00 = 19084,78 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки додаткові витрати, пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому разі дорівнює приросту повних витрат.

Повні витрати в проектному році складуть:

$$632617,68 + 4639196,32 + 19084,78 = 5290898,78 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$20502,00 - 19084,78 = 1417,22 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$-193050,00 + 1417,22 = -191632,78 \text{ тис. грн.}$$

де -193050 тис. грн. – базове значення збитку від реалізації продукції (табл. 2.1).

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації продукції (додаткового чистого прибутку) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції) у разі якщо у підприємства є ці прибутки. У випадку, якщо підприємство отримує збитки від реалізації продукції, податок на прибуток не знімається. Отже, приріст чистого прибутку дорівнює приросту прибутку від реалізації, тобто 1417,22 тис. грн.

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$-365420,00 + 1417,22 = -364002,78 \text{ тис. грн.}$$

де -365420,00 тис. грн. – базове значення чистого прибутку (табл. 2.1).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведені у табл. 3.5.

Очікувані результати від впровадження заходів

Назва показника, що змінюється	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	20502,00
Приріст повних витрат	19084,78
Приріст прибутку від реалізації продукції	1417,22
Приріст чистого прибутку	1417,22

Джерело: складено автором

Отже, внаслідок проведення ребрендингу мінеральної води «Оболонська» на ПрАТ «Оболонь» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 20502,00 тис. грн. (або на 0,4%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 19084,78 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зростуть на 1417,22 тис. грн.

3.5. Вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності діяльності ПрАТ «Оболонь»

Очікувані результати від проведення ребрендингу мінеральної води «Оболонська» у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.5), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.7.

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

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

$$5290898,78 / 5099266,00 * 100 = 103,75 \text{ коп.};$$

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

$$-364002,78 / 5099266,00 * 100 = -7,13 \%$$

3. Рентабельність продукції (P_1) = $\text{Пр/ПВ} * 100$:

$$-191632,78 / 5290898,78 * 100 = -3,62 \%$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

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

Показники	Один. виміру	База	Проект	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5078764,00	5099266,00	20502,00	0,40
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5271814,00	5290898,78	19084,78	0,36
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-193050,00	-191632,78	1417,22	0,73
4. Чистий прибуток	тис. грн.	-365420,00	-364002,78	1417,22	0,51
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	103,80	103,75	-0,50	-0,38
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-7,19	-7,13	0,06	x
7. Рентабельність продукції	%	-3,66	-3,62	0,04	x

Джерело: складено автором

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 20502,00 тис. грн. (0,4 %) і проектне його значення становитиме 509926,00 тис. грн. Повні витрати зростуть на 19084,78 тис. грн. (0,01 %). Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток збільшиться на 1417,22 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 0,50 коп. Рентабельність діяльності у проектному році збільшилася на 0,06. Рентабельність продукції збільшилася на 0,04.

ВИСНОВОК

На підставі виконаного дослідження було розглянуто та вивчено один із найважливіших факторів конкуренції на ринку мінеральної води України, в саме рівень інтенсивності конкуренції. Залежно від інтенсивності конкуренції компанія змінює та удосконалює свою цінову, товарну та комунікаційну політику. Щоб бути конкурентоспроможним та не втратити свою частку ринку підприємство змушене своєчасно реагувати на нових конкурентів та товари-замінники, а також визначати вплив споживачів продукції та постачальників на інтенсивність конкуренції.

Для визначення інтенсивності конкуренції на ринку мінеральної води автор обрав та дослідив такі методики:

- оцінка характеру розподілу ринкових часток між конкурентами за допомогою індекса Харфіндаля-Хіршмана;
- оцінка ступеню концентрації ринку за допомогою індекса Розенблюта;
- визначення чотирьохчасткового показника концентрації.

Саме за цими методиками можна детально дослідити рівень інтенсивності конкуренції, частку ринку кожного підприємства та динаміку за 2017 та 2018 роки в досліджуваному сегменті.

Дослідження інтенсивності конкуренції показало, що ринок мінеральної води України є повністю монополізованим та в трійці лідерів знаходяться такі підприємства:

- ПП «IDS Group Ukraine» з часткою ринку 59,14% за 2017 рік та 58,57% за 2018 рік. Можемо прослідити, що частка ринку даного підприємства зменшилася на 0,57%. Це зменшення ринку не вплине досить сильно на фінансовий результат підприємства та зумовлений тим, що конкуренти очали більш агресивно вести себе на ринку.

– ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» має частку ринку 8,39% за 2017 рік та 9,98 за 2018 рік. Можна зауважити те, що дане підприємство збільшило частку ринку на 1,59%. Це зумовлено тим, щоз’явилася мода на здоровий спосіб життя, який активно пропонує в своїх рекламних роликах та різних тематичних заходах ТМ «VonAqua».

– ПрАТ «Оболонь» закриває трійку лідерів з часткою ринку 4,07% за 2017 рік та 4,57% за 2018 рік. Збільшення частки ринку на 0,50% не досить значне, враховуючи стрімкий розвиток цієї сфери та екологічну ситуацію в країні.

Дослідивши ринок з допомогою трьох методик, було отримано такі результати:

– Чотирьохчастковий показник концентрації 0,73 за 2017 рік та 0,75 за 2018. В 2018 році монополізація ринку зросла на 2% в порівнянні з 2017, що свідчить про те, що потрібно залучати державний апарат для регулювання даної ситуації.

– Вирахувавши коефіцієнт Харфіндаля-Хіршмана, автор отримав такі значення, а саме 3856,6709 за 2017 рік та 3785,6404 за 2018 рік. Згідно цих розрахунків можна побачити, що ринок також є монополізованим, але зменшилася на 71,0305, що не є досить значними змінами, враховуючи, що повністю монополізованим ринком вважається вже від значення 1800.

– Дослідивши інтенсивність ринку за допомогою коефіцієнта Розенблюта маємо такі значення, а саме 0,033 за 2017 рік та 0,035 за 2018 рік. Це досить великий показник, вважаючи, що мінімальним значенням при 160 підприємствах на ринку мінеральної води вважається 0,06. Можемо прослідувати, що коефіцієнт збільшився на 0,02, а це значить, що згідно цього методу, монополізація ринку збільшилася на 2%.

Для того ПрАТ «Оболонь» могла протистояти досить сильним конкурентам на ринку мінеральної води потрібно:

- збільшити темп зростання галузі,
- створення продукції для преміум сегмента,

– зменшити рівень постійних витрат та вартість матеріально товарних запасів,
– створити ринкові бар’єри та зміцнити фінансове становище,
– створити потужні інформаційно-комунікаційні системи, за допомогою яких усі процеси між підприємствами, торговцями, постачальниками і клієнтами можуть бути організовані і реалізовані швидше й ефективніше.

Для збільшення частки ринку автор запропонував ребрендинг мінеральної води ТМ «Оболонська». Це є доцільно тому, що на думку автора, бренд застарів та перестав виконувати функції, які покладені в нього. А також, підростає нове покоління споживачів з новими запитами і пріоритетами. Також ребрендинг допоможе в конкурентному середовищі виділити та донести свої конкурентні переваги перед потенційними споживачами.

Основні критерії, що охопив автор в даному ребрендингу:

- Редизайн логотипу.
- Оновлення форми пляшки.
- Розробка нової етикетки для пляшки.

А також просування нового формату за допомогою:

- Інтернет маркетингу та проведення колаборацій з брендами іншого сегменту.
- Залучення лідерів думок.
- Створення рекламного ролику.

Склавши маркетинговий бюджет для проведення ребрендингу та просування нового формату табл.3.1. та табл.3.2, було отримано суму - 586 тис. грн.

Згідно проведених розрахунків запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 20502,00 тис. грн. (0,4 %) і проектне його значення становитиме 509926,00 тис. грн. Повні витрати зростуть на 19084,78 тис. грн. (0,01 %). Прибуток від

реалізації продукції та чистий прибуток збільшиться на 1417,22 тис. грн.
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 0,50 ко.
Рентабельність діяльності у проектному році збільшилася на 0,06.
Рентабельність продукції збільшилася на 0,04.

Це аналіз запропонованого заходу на проектний 1 рік але автор підмітив, що ребрендинг це захід на 5-10 років та збільшення чистого доходу з кожним роком буде збільшуватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210/ Верховна Рада України [Електронний ресурс]: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.

2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.

3. Дослідження конкурентного середовища [Електронний ресурс]: http://cde.nuft.edu.ua/pluginfile.php?file=%2F396919%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2F%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%204.%20%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97.

4. Конкурентне середовище (галузь, конкуренти) [Електронний ресурс]: <https://buklib.net/books/22992/>

5. Підходи щодо оцінки інтенсивності конкурентного середовища [Електронний ресурс]: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/9786/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%20%D1%89%D0%BE%D0%B4%D0%BE%20%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B8%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B0>.

6. Кількісне визначення інтенсивності конкуренції на ринку [Електронний ресурс]: <https://studfile.net/preview/5473207/page:19/>.

7. Белова Т.Г. Дослідження інтенсивності конкуренції на ринку/ Т.Г. Белова, Т. В. Синебок // Формування ринкових відносин в Україні - 2012. - № 4. - С. 128-131.

8. Шаров О. М. Тенденції формування зовнішніх платіжних дисбалансів: глобальні чинники та ризики для України [Текст] / О. М. Шаров, Б. В. Соколов, І. В. Ус. — К.: НІСД, 2013. — 62 с.

9. Смолін І. В. Аналітичний комплекс дослідження інтенсивності ринкової конкуренції / І. В. Смолін // Конкуренція. – 2006. – № 2. – С. 41-45.

10. Азоев А. Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / А. Г. Азоев - [2-ге вид., допов.] – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

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

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

13. Офіційний сайт ПП «IDS Group Ukraine» [Електронний ресурс]: <https://www.ids.ua/uk/>

14. Офіційний сайт ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» [Електронний ресурс]: <https://www.coca-cola.ua/home>.

15. Офіційний сайт ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води» [Електронний ресурс]: <http://umw.com.ua/ua/>

16. Офіційний сайт ТОВ «Данон» [Електронний ресурс]: <http://danone.ua/#danone>.

17. Офіційний сайт ТОВ «Нестле Україна» [Електронний ресурс]: <https://www.nestle.ua/>.

18. Офіційний сайт ТОВ «PepsiCo Україна» [Електронний ресурс]: <http://pepsico.ua/>.

19. Офіційний сайт ТОВ «Карпатські мінеральні води» [Електронний ресурс]: <https://kmw.com.ua/>

20. Офіційний сайт ПрАТ «Галс» [Електронний ресурс]:
<http://roganskaya.com.ua/>.

21. Офіційний сайт ТОВ «Шаянські мінеральні води» [Електронний ресурс]: <https://www.shmv.com.ua/ru/>.

22. Офіційний сайт ПП ТОВ «Аква Еко» [Електронний ресурс]:
<https://truskavetska.ua/>.

23. Офіційний сайт ПрАТ «Ерлан» [Електронний ресурс]:
<https://biola.ua/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

ПрАТ «ОБОЛОНЬ»
Консолідована фінансова звітність
31 грудня 2018 року

14

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік

Підприємство	ПрАТ "Оболонь" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за СДРПОУ	КОДИ		
			2018	12	31
			05391057		
		Форма № 2	Код за ДКУД	1801003	

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 078 764	4 777 539
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 292 370)	(3 878 473)
Валовий:			
прибуток	2090	786 393	899 066
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	85 301	88 488
Адміністративні витрати	2130	(303 955)	(296 579)
Витрати на збут	2150	(675 489)	(612 349)
Інші операційні витрати	2180	(20 451)	(29 144)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190		49 482
збиток	2195	(128 200)	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	4 259	97 891
Інші доходи	2240	(23 505)	430 848
Фінансові витрати	2250	(275 269)	(314 744)
Втрати (доходи) від участі в капіталі	2255	90 188	381
Інші витрати	2270	6 725	(42 861)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		220 797
збиток	2295	(325 802)	
Дохід (Витрати) з податку на прибуток	2300	(39 618)	(44 217)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350		176 580
збиток	2355	(365 420)	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	(2 902)	662
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(2 902)	662
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(2 902)	662
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(368 322)	177 242

ПрАТ «ОБОЛОНЬ»
Консолідована фінансова звітність
31 грудня 2018 року

15

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 267 238	2 960 495
Витрати на оплату праці	2505	529 153	448 146
Відрахування на соціальні заходи	2510	113 058	95 052
Амортизація	2515	457 032	451 790
Інші операційні витрати	2520	1 296 562	1 107 101
Разом	2550	5 663 043	5 062 584

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	(1,1239)	0,5431
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	(1,1239)	0,5431
Дивіденди на одну просту акцію, грн.	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



Булах І.

Бахов І.