

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

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

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

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

«__» _____ 2025 р.

«__» _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання сили бренду підприємства»**

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Шепілова Дарія Сергіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Бойко Ірина Анатоліївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“03” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Шепілової Дарії Сергіївни

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

1. Тема роботи: Оцінювання сили бренду підприємства

керівник роботи Бойко І.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи оцінювання сили бренду підприємства. Розділ 2. Дослідження сили бренду ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення сили бренду ПрАТ «Оболонь». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу, що виносяться на презентацію: Основні показники ПрАТ «Оболонь», Основні виробники-лідери пива у 2023 році, Рейтинг пивних брендів за Ukrainian Business Award 2023, Основні напрямки підвищення сили бренду ПрАТ «Оболонь», Фестиваль пиву Odesa Beer Festival, Очікувані результати від проведення заходу, Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь».

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2024 - 15.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.09.20234 - 29.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи оцінювання сили бренду підприємства»	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження сили бренду ПрАТ «Оболонь»»	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо підвищення сили бренду ПрАТ «Оболонь»»	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	23.12.2024- 12.01.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	13.01.2025- 03.02.2025	Виконано

Здобувач _____ Дарія ШЕПЦІОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Ірина БОЙКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Шепілова Д.С. Ж. В. Оцінювання сили бренду підприємства.

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

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи оцінювання сили бренду підприємства. Досліджено сутність та основні фактори, що впливають на силу бренду. Охарактеризовано основні методи оцінювання сили бренду. Здійснено аналіз основних показників діяльності підприємства, досліджені провідні пивні бренди України. Здійснено оцінювання сили бренду ПрАТ «Оболонь на основі опитування споживачів.

На основі проведених досліджень розроблено пропозиції щодо підвищення сили бренду ПрАТ «Оболонь», розраховано бюджет запропонованого заходу, визначено його вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 68 сторінках, містить 9 таблиць.

Ключові слова: бренд, сила бренду, лояльність, впізнаваність, капітал бренду, пиво

ABSTRACT

Shepilova D.S. Assessment of the strength of the enterprise brand.

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 075 “Marketing”.
National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification work considers the theoretical foundations of assessing the strength of the enterprise brand. The essence and main factors influencing the brand strength are investigated. The main methods of assessing brand strength are characterized. The main indicators of enterprise activity are analyzed, the leading beer brands of Ukraine are studied. The brand strength of Obolon PJSC is evaluated based on a consumer survey.

Based on the research, proposals for increasing the strength of the Obolon PJSC brand were developed, the budget of the proposed measure was calculated, and its impact on the main indicators of the enterprise was determined.

The qualification work is presented on 68 pages and contains 9 tables.

Keywords: brand, brand strength, loyalty, recognition, brand equity, beer

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи оцінювання сили бренду підприємства.....	9
1.1. Сутність поняття «сила бренду»	9
1.2. Методи оцінювання сили бренду підприємства.....	17
Розділ 2. Дослідження сили бренду ПрАТ «Оболонь».....	26
2.1 Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь».....	26
2.2. Огляд пивоварної галузі та пивних брендів України.....	34
2.3. Аналіз сили бренду ПрАТ «Оболонь» на ринку.....	42
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення сили бренду ПрАТ «Оболонь».....	49
3.1. Основні напрямки підвищення сили бренду ПрАТ «Оболонь».....	49
3.2. Розроблення маркетингових заходів щодо підвищення сили бренду ПрАТ «Оболонь».....	52
3.2.1. Маркетингове обґрунтування участі у фестивалі	52
3.2.2. Розрахунок маркетингових витрат	53
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу	55
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	59
Висновки.....	61
Список використаних джерел	65
Додатки.....	69

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. У сучасних ринкових умовах бренд відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, формуванні споживчих переваг і підвищенні лояльності клієнтів. З огляду на високий рівень насиченості ринку та зростаючу роль нематеріальних активів, оцінювання сили бренду є необхідним інструментом для прийняття стратегічних маркетингових рішень.

Актуальність теми зумовлена тим, що бренд більше не сприймається лише як засіб ідентифікації продукції, він є комплексним явищем, що визначає вартість компанії, її репутацію, споживчу довіру та позиціонування у конкурентному середовищі. Зміцнення бренду дозволяє підприємствам диференціювати свою продукцію, знижувати чутливість споживачів до цінових змін і створювати довгострокові відносини з клієнтами. Водночас недостатня увага до оцінювання сили бренду може призвести до зниження його впливу на ринкові показники та втрати конкурентних переваг.

Значний інтерес до оцінки брендової сили також зумовлений розвитком цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та посиленням конкуренції в онлайн- та офлайн-середовищах. В умовах динамічного інформаційного потоку та широкого вибору споживачі все більше орієнтуються не лише на якість товару, а й на асоціації, емоційний зв'язок і довіру до бренду. Це підвищує необхідність застосування комплексних методик оцінювання сили бренду, що базуються на різних маркетингових показниках, зокрема рівні впізнаваності, сприйнятті якості, лояльності та асоціативному ряді.

Серед основних науковців, що досліджували підхід до оцінювання сили бренду варто відмітити таких, як: Д. Аакер, В.Ваймер, Н.Донту, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Н Фарджана, П.Фелдвік, С. Г. Фірсова, М.Худрі та інших.

Метою роботи є розроблення пропозицій щодо підвищення сили бренду ПрАТ «Оболонь».

Для досягнення поставленої мети були виконані такі завдання:

- визначено сутність сили бренду;
 - охарактеризовано методи оцінювання сили бренду підприємства;
 - здійснена маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»;
 - проведено оцінювання сили бренду ПрАТ «Оболонь»;
 - розроблені пропозиції щодо підвищення сили бренду ПрАТ «Оболонь»;
- визначений вплив заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь».

Об'єкт дослідження – процес оцінювання сили бренду підприємства.

Предмет дослідження – методи та інструменти оцінювання сили бренду підприємства.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі використані окремі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: методи теоретичного узагальнення, методи аналізу і синтезу, методи експертних оцінок.

Інформаційну базу роботи склали наукові публікації вітчизняних та іноземних вчених з питань оцінювання сили бренду підприємства, матеріали фінансової звітності ПрАТ «Оболонь».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи – 68 сторінки, який містить 9 таблиць, 7 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел складається з 40 найменувань на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ СИЛИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття «сила бренду»

У сучасних умовах ринкової конкуренції бренд є одним із ключових активів підприємства, який визначає його конкурентоспроможність та довгострокову стійкість. Сила бренду відображає його здатність формувати стійкі переваги, забезпечуючи високий рівень впізнаваності, довіри та лояльності з боку споживачів. Вона є інтегральним показником, що поєднує сприйняття бренду споживачами, його ринкові позиції та фінансові показники.

Поширеним є припущення, що сильні бренди призводять до бажаних результатів, таких як збільшення продажів, підвищення лояльності до бренду, збільшення частки ринку та зростання капіталу бренду [30].

Огляд літератури засвідчив, що досліджень щодо сили бренду значно менше в порівнянні з іншими, пов'язаними з брендом дослідженнями, такими як асоціації з брендом, індивідуальність бренду, капітал бренду тощо.

Сила бренду в цілому не розглядалась як окрема концепція, а розглядалась в основному в рамках концепції капіталу бренду, оскільки вона безпосередньо впливає на формування цінності, яку бренд створює для споживачів і компанії.

Пол Фелдвік [25] в своєму дослідженні зазначає, що капітал бренду (Brand Equity) вживається у трьох цілком різних значеннях. А саме 1) як загальна вартість бренду як відокремлюваного активу (коли він продається або включається в баланс); 2) як міра сили прив'язаності споживачів до бренду; 3) як опис асоціацій і переконань, які споживач має про бренд.

З цих трьох понять перше Пол Фелдвік називає «вартістю бренду» (Brand Valuation) або «цінністю бренду» (Brand Value). Концепцію вимірювання рівня прив'язаності споживача до бренду він прирівнює до «лояльності до бренду» (Brand Loyalty) та називає «Сила бренду» (Brand Strength). Третій елемент за

думкою Пола Фелдвіка можна було б назвати традиційною назвою «Імідж бренду» (Brand Image), але для більшої ясності він пропонує називати його «Опис бренду» (Brand Description). Між цими поняттями є взаємозалежність (рис.1.1).

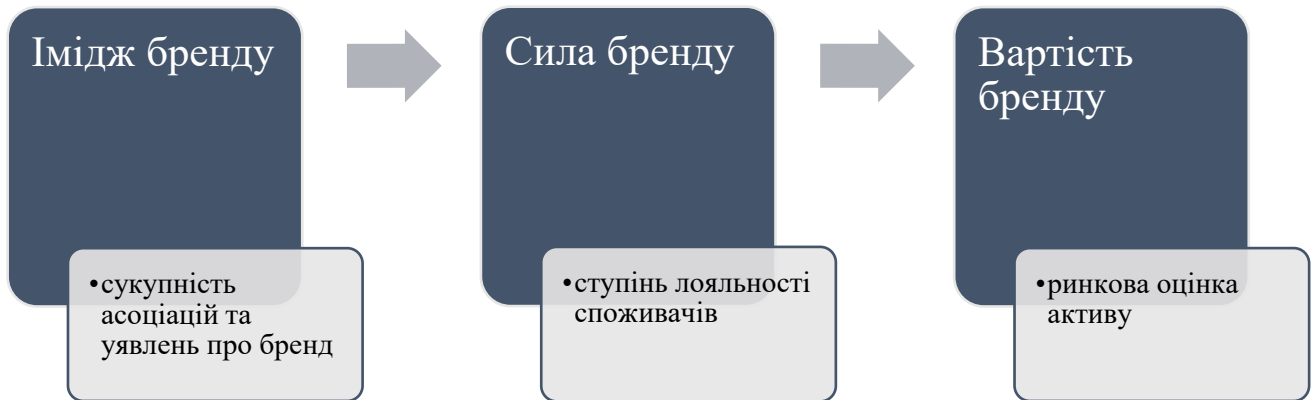


Рис.1.1. Залежність між трьома вимірами капіталу бренду

Джерело: [25]

Згідно з класичною моделлю Девіда Аакера [22], капітал бренду складається з таких основних компонентів:

1. Обізнаність про бренд (*Brand Awareness*)

Обізнаність про бренд - це рівень впізнаваності та знайомства споживачів із брендом. Вона відіграє критично важливу роль у процесі прийняття рішень про покупку, оскільки споживачі частіше обирають бренди, які їм знайомі.

Основні рівні обізнаності:

- Обізнаність із підказкою – це рівень знання бренду, коли споживач може впізнати його, лише отримавши певну підказку, наприклад, у вигляді логотипу, слогану, упаковки або згадки в списку інших брендів. Такий тип обізнаності свідчить про те, що споживач знайомий із брендом, але він не є першочерговим у його свідомості.

- Обізнаність без підказки – це рівень знання бренду, коли споживач може самостійно згадати бренд без жодних підказок або нагадувань. Це свідчить про глибше закріплення бренду в свідомості споживача та є показником його високої запам'ятовуваності.

- Домінантна обізнаність (Top-of-Mind Awareness): бренд є першим, що приходить в голову споживачеві в певній категорії.

2. Лояльність до бренду (*Brand Loyalty*)

Лояльність означає прихильність споживачів до бренду, що виражається у повторних покупках та рекомендаціях іншим. Це один із найважливіших активів бренду, оскільки дозволяє скоротити витрати на залучення нових клієнтів і підвищує життєву цінність клієнта (CLV).

Рівні лояльності:

1. Відсутність лояльності. На цьому рівні споживачі здійснюють покупки випадково, без прив'язаності до конкретного бренду. Вони керуються такими факторами, як: ціна, доступність, випадковий вибір у момент покупки, вплив акцій чи знижок.

Такі клієнти не мають чітких переваг щодо бренду та легко переходять до конкурентів. Для бізнесу ця категорія найменш цінна, оскільки не забезпечує стабільного доходу і вимагає значних маркетингових зусиль для утримання.

2. Задоволеність без глибокої прихильності. Споживачі на цьому рівні мають певний позитивний досвід використання бренду та регулярно обирають його, проте їхня лояльність є поверхневою. Вони купують товар чи послугу через звичку, через відсутність кращих альтернатив, завдяки прийнятному співвідношенню ціни та якості.

Однак вони не відчують емоційної прив'язаності до бренду і можуть легко змінити його на конкурентний, якщо отримають вигіднішу пропозицію або зіткнуться з незадовільним досвідом. На цьому етапі важливо розвивати емоційний зв'язок із клієнтом та покращувати користувацький досвід.

3. Справжня лояльність. Цей рівень є найвищим показником лояльності споживачів. Клієнти не просто регулярно купують бренд, а й відчують до нього емоційну прив'язаність, яка проявляється в довірі до бренду, активному використанні його продукції, рекомендаціях іншим (ефект «адвоката бренду»), готовності платити більше за продукт.

Такі споживачі захищають бренд у випадку критики, з радістю діляться позитивним досвідом у соціальних мережах і часто беруть участь у програмі лояльності чи інших маркетингових активностях бренду. Це найцінніший сегмент клієнтів, оскільки вони не тільки забезпечують стабільний дохід, а й активно сприяють його зростанню.

3. Сприйняття якості (Perceived Quality)

Цей компонент відображає суб'єктивну оцінку якості бренду споживачами. Вона може відрізнятись від реальної якості товару, але має значний вплив на рішення про покупку та довіру до бренду.

Чинники, що впливають на сприйняття якості:

1. Функціональні характеристики – це характеристики, що стосуються реальних, вимірюваних параметрів товару або послуги, які безпосередньо впливають на їхню ефективність та задоволення потреб споживачів. Вони включають: довговічність (наскільки довго товар або послуга зберігає свої властивості без необхідності ремонту чи заміни), продуктивність (наскільки добре товар або послуга виконує свої функції та задовольняє потреби клієнта), відповідність очікуванням (чи відповідає товар або послуга заявленим характеристикам, рекламі та очікуванням споживачів)

2. Емоційні аспекти - це фактори, що пов'язані з тим, як споживачі відчують бренд або продукт на рівні емоцій, незалежно від його об'єктивних характеристик. Емоційні аспекти можуть впливати навіть сильніше, ніж раціональні чинники. Вони включають: престиж (відчуття статусності та ексклюзивності, яке створює продукт. Високий рівень престижу підвищує суб'єктивну оцінку якості навіть за відсутності об'єктивних переваг), репутація (довгострокове враження про бренд, яке формується на основі досвіду, історії компанії та відгуків інших клієнтів).

3. Досвід використання - цей фактор базується на реальному взаємодії клієнта з продуктом або послугою. Він включає суб'єктивне сприйняття якості, яке формується після покупки та використання. Основні складовими є: якість обслуговування (наскільки ввічливе, швидке та ефективне обслуговування

отримує клієнт при покупці чи після неї), відгуки клієнтів (досвід інших споживачів, що формується на основі їхнього використання продукту та яким вони діляться у вигляді відгуків онлайн або в реальному житті. Позитивні відгуки підвищують довіру до бренду, а негативні – можуть знизити сприйняття якості навіть до хорошої продукції).

4. *Асоціації з брендом (Brand Associations)* - це все, що споживач пов'язує з брендом, включаючи емоції, спогади, цінності та образи. Вони формують унікальність бренду та відрізняють його від конкурентів.

Виділяють наступні основні типи асоціацій:

1. Функціональні асоціації - стосуються практичних та раціональних переваг, які споживач пов'язує з брендом. Вони формуються на основі характеристик, якості та продуктивності продукту. Споживачі оцінюють бренд за його здатністю задовольнити їхні конкретні потреби. Серед основних функціональних асоціацій можна виділити: надійність (бренд асоціюється з високою якістю та довговічністю), екологічність (споживачі пов'язують бренд із відповідальністю перед довкіллям та екологічно чистими матеріалами), інноваційність (продукти бренду вважаються передовими та сучасними), безпека (продукт бренду сприймається як такий, що забезпечує захист і безпеку для споживачів) та ін.

2. Емоційні асоціації - пов'язані з почуттями та емоціями, які бренд викликає у споживача. Вони є важливими для формування довгострокових відносин із брендом, адже часто рішення про покупку ухвалюється саме на емоційному рівні. Прикладами емоційних асоціацій будуть виступати: довіра (Споживачі асоціюють бренд із надійністю та чесністю), натхнення (бренд мотивує людей досягати нових цілей та вдосконалюватися), розкіш (бренд викликає почуття статусу та ексклюзивності, затишок та комфорт (продукти бренду викликають відчуття тепла, безпеки та задоволення).

3. Соціальні асоціації - відображають зв'язок бренду з певними групами людей, стилем життя чи культурними тенденціями. Вони впливають на

споживача, оскільки люди прагнуть асоціювати себе з тими групами, які їм імпонують або є важливими для їхньої соціальної ідентичності.

Серед прикладів соціальних асоціацій можна відмітити такі як приналежність до певної групи (бренд стає частиною способу життя або культури споживача), елітність та соціальний статус (бренд пов'язаний із певним рівнем достатку або соціальної групи), трендовість (бренд асоціюється з сучасними тенденціями та стилем життя), спортивний або активний стиль життя (бренд сприймається як частина здорового та динамічного життя).

5. Додаткові активи. Цей компонент включає унікальні нематеріальні активи, які допомагають бренду зберігати конкурентну перевагу на ринку. До них належать торговельні марки та патенти (юридичний захист унікальних характеристик продукту чи дизайну), канали дистрибуції (ексклюзивні точки продажу або вигідні партнерські відносини), доступ до ринкових даних (аналітичні інструменти та знання споживачів, які важко відтворити конкурентам).

Сила бренду відіграє важливу роль у зміцненні таких аспектів як:

- формування обізнаності та впізнаваності (сильний бренд добре знайомий споживачам, що підвищує ймовірність його вибору та запам'ятовування),
- створення емоційного зв'язку (висока сила бренду сприяє формуванню довіри та лояльності з боку споживачів, що є важливим аспектом капіталу бренду),
- підтримка диференціації (сильний бренд сприймається як унікальний та видатний, що допомагає йому зберігати конкурентну перевагу на ринку),
- збільшення фінансової вартості (сильні бренди мають більшу ринкову вартість, оскільки забезпечують стабільний попит і можливість встановлення преміальної ціни).

Таким чином, сила бренду є фундаментом капіталу бренду, адже вона формує довіру споживачів, забезпечує конкурентоспроможність і сприяє довгостроковому успіху бренду на ринку.

В цілому, концепція сили бренду має порівняльну якість. Якщо бренд є слабким або сильним, він сприймається таким у порівнянні з брендами-аналогами. Сила бренду базується на сприйнятті цільової групи або аудиторії, що становить управлінський інтерес для організації. Для бренду споживчих товарів це може бути цільова група споживачів. Для неприбуткової організації це може бути населення в цілому або певна підгрупа населення.

Автори Wymer, Gross та Helmig [39] визначають силу бренду як *ступінь*, до якого бренд:

- добре відомий цільовій аудиторії (відомість бренду).
- позитивно сприймається цільовою аудиторією (ставлення до бренду).
- вважається винятковим у порівнянні з іншими брендами (видатність бренду).

Таким чином, сила бренду визначається трьома ключовими вимірами, які допомагають оцінити його вплив на ринку та сприйняття аудиторією:

1. *відомість бренду* – це рівень обізнаності цільової аудиторії про бренд. Вона відображає, наскільки добре споживачі впізнають бренд, асоціюють його з певною категорією товарів чи послуг і наскільки легко згадують його в різних ситуаціях. Висока відомість бренду збільшує ймовірність вибору споживачем саме цього бренду, оскільки знайомі бренди викликають більше довіри. Впізнаваність бренду відіграє ключову роль у визначенні його сили, оскільки ступінь знайомства цільової аудиторії з брендovаним об'єктом суттєво впливає на його сприйняття як сильного. Хоффлер і Келлер [28] стверджують, що в емпіричних дослідженнях як індикатор сили бренду часто використовували обізнаність споживачів, це свідчить про те, що знайомство з брендом є важливою передумовою для створення сильного бренду.

Існує тонке розмежування між знайомством з брендом (brand familiarity) та обізнаністю про нього (brand awareness). Хоча обидва поняття взаємопов'язані, обізнаність про бренд є більш обмеженою конструкцією, яка інкапсульована в межах знання бренду. Поінформованість про бренд є бінарною за своєю природою: людина або знає бренд, або ні. Однак їй бракує описової глибини, необхідної для того, щоб виміряти ступінь знайомства індивіда з брендом. На противагу цьому, знайомство з брендом охоплює обізнаність, вводячи при цьому вимір величини, що дає змогу визначити континуум рівнів знайомства з брендом. Людина, яка не знає про бренд, не може бути знайома з ним; і навпаки, людина, яка знає про бренд, демонструє різний ступінь знайомства з ним, який може варіюватися від мінімального до значного.

Бренд, який користується широкою популярністю серед ключових цільових груп, все одно може сприйматися несприятливо або не мати сильних позитивних асоціацій, що робить його слабким порівняно з конкурентами. Таким чином, впізнаваність бренду є необхідною, але недостатньою складовою сили бренду. Тому переходимо до наступної необхідної умови сильного бренду – позитивного сприйняття бренду.

2. *ставлення до бренду* – це ступінь позитивного сприйняття бренду аудиторією. Воно формується на основі досвіду взаємодії зі споживачем, його очікувань та отриманих вигод. Позитивне ставлення включає такі фактори, як задоволеність продукцією, довіра до бренду, емоційний зв'язок та готовність рекомендувати бренд іншим. Чим вище ступінь позитивного ставлення, тим більше лояльності та прихильності до бренду.

Як і знайомство з брендом, прихильне ставлення є необхідним, але недостатнім компонентом сильного бренду. Наприклад, більшість відомих благодійних організацій сприймаються громадськістю прихильно. Багато благодійних організацій роблять хорошу роботу і користуються прихильним ставленням громадськості. Однак для того, щоб благодійна організація вважалася найсильнішим брендом у своєму класі, потрібно щось додаткове. Серед благодійних організацій зі схожими місіями, які залучають пожертви та

волонтерів з однієї і тієї ж групи населення, саме видатна, взірцева та найкраща організація отримає найбільшу підтримку, що свідчить про те, що додаткова характеристика також є складовою сили бренду [39]. Тобто, переходимо до наступної умови сильного бренду

3. *винятковість бренду* – це ступінь, до якого бренд сприймається як унікальний та найкращий у своїй категорії. Винятковий бренд володіє чіткими перевагами, які відрізняють його від конкурентів і роблять вибір очевидним для споживачів. Це може бути пов'язано з інноваційністю, якістю, іміджем або емоційною привабливістю. Винятковість бренду дозволяє компанії утримувати лідерські позиції на ринку та виправдовувати вищу ціну на свою продукцію.

Автори [39] в своєму дослідженні визначили, що якщо в громаді є три схожі неприбуткові організації, то організація з найбільшою силою бренду буде сприйматися як виняткова порівняно з двома іншими організаціями. Якщо організацію вважають не кращою за подібні організації, то таке сприйняття середнього рівня означатиме середню силу бренду. Якщо організація сприймається як гірша за подібні організації, то можна очікувати, що сила бренду цієї організації буде нижчою за середню. Попередні дослідження підтримують аргумент, що сильний бренд повинен сприйматися як винятковий і надзвичайний. Дослідженнями доведено необхідність того, щоб домінуючий бренд (найсильніший бренд у своєму класі) сприймався як диференційований і вищий порівняно з брендами-аналогами.

Таким чином, Wymer, Gross та Helmig [39] визначили силу бренду як рівень обізнаності цільової аудиторії про бренд, його сприятливе сприйняття та унікальність в очах споживачів.

1.2. Методи оцінювання сили бренду підприємства

Оцінювання сили бренду має вирішальне значення для визначення вартості бренду як фінансового активу. Сила бренду визначає, скільки продажів припадає на бренд. Чим сильніший бренд, тим вищий його дохід [27]. Таким

чином, якщо інші аспекти залишаються постійними, сильніший бренд призводить до збільшення доходу над витратами, а отже, до більшого грошового потоку.

За даними агентства Spinutech [29] визначення сили бренду передбачає комплексний підхід, який охоплює аналіз ключових показників, що характеризують його позиціонування, сприйняття та рівень залученості аудиторії. Сильний бренд характеризується високою впізнаваністю, позитивним сприйняттям споживачами та високим рівнем лояльності, що сприяє формуванню довіри та сталого зростання бізнесу.

З метою оцінювання сили бренду доцільно використовувати як внутрішні, так і зовнішні джерела інформації. Внутрішній аналіз передбачає проведення інтерв'ю з ключовими співробітниками компанії для отримання уявлення про внутрішнє бачення бренду та його відповідність стратегічним цілям організації. Зовнішній аналіз включає проведення маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення сприйняття бренду цільовою аудиторією, а також аналіз конкурентного середовища для ідентифікації унікальних характеристик бренду та його диференціації на ринку.

Комплексний підхід до оцінювання бренду передбачає також проведення SWOT-аналізу, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони бренду, а також визначити можливості для його подальшого розвитку та потенційні загрози. На основі отриманих даних розробляються стратегічні рекомендації щодо посилення позицій бренду, що включає створення релевантного контенту для вирішення актуальних потреб споживачів, персоналізацію комунікаційних стратегій, а також співпрацю з лідерами думок з метою розширення аудиторії.

За даними Quantilope [23] одним із найшвидших і найбільш настроюваних способів вимірювання сили бренду є кількісні показники та якісні результати.

Кількісні дослідження ринку можуть фіксувати відгуки клієнтів щодо таких показників, як поінформованість про бренд, сприйняття бренду, переваги бренду, задоволеність клієнтів і лояльність до бренду (часто вимірюється за допомогою вдосконаленої методології - NPS). Якісні дослідження, такі як

інтерв'ю чи фокус-групи, є більш глибокими, досліджуючи споживачів за такими аспектами, як сприйняття бренду, асоціації з брендом і настрої.

Якщо дозволяють час і бюджет, дослідження відстеження бренду є одними з найцінніших типів дослідження ринку, оскільки вони дозволяють бренду порівнювати та відстежувати свої КРІ з часом для постійного вдосконалення, щоб побачити, чи зміни в бренді рухаються голкою.

Частка ринку є також ключовим показником сили бренду, що відображає домінування бренду у своїй галузі чи категорії. Зростаюча частка ринку вказує на те, що бренд набуває популярності та резонує серед споживачів. Бренди можуть відстежувати свою частку ринку за допомогою загальнодоступних джерел, як-от фінансових чи галузевих звітів, через сервіси на основі підписки, як-от Statista, або інформацію про оцінку/фінансування бренду, як-от дані про продажі. Оскільки частка ринку часто є вторинним джерелом даних, варто також виміряти частку ментального ринку бренду (ключовий показник від Better Brand Health Tracking, який, як відомо, сильно корелює з часткою ринку продажів).

Ще один спосіб виміряти силу бренду – просто виміряти, наскільки бренд зростає. Хоча частка ринку охоплює більшу частину грошової/збутової сторони бізнесу, зростання бренду враховує охоплення, вплив і довгостроковий потенціал бренду. Зростання бренду може призвести до збільшення частки ринку, оскільки споживачі стають більш лояльними та обирають бренд замість конкурентів. Однак можна досягти високих темпів зростання бренду без значного збільшення частки ринку в короткостроковій перспективі.

В світі розроблені численні моделі фінансової оцінки капіталу бренду, що враховують показник його сили бренду. Розглянемо деякі з них.

Оцінювання сили бренду за допомогою моделі BAV (Brand Asset Valuator) є одним із ключових методологічних підходів, що дозволяє комплексно визначити позицію бренду на ринку та оцінити його стратегічний потенціал. Ця модель базується на аналізі чотирьох основних вимірів, що відображають ключові аспекти сприйняття бренду споживачами.

Диференціація (Differentiation) є першим виміром, який визначає унікальність бренду та його здатність виділятися серед конкурентів. Вона відображає ступінь новизни та відмінності пропозиції бренду на ринку, що є визначальним фактором при формуванні довгострокової конкурентної переваги. Високий рівень диференціації свідчить про здатність бренду займати унікальну нішу, тоді як низький рівень може вказувати на необхідність удосконалення стратегії позиціонування.

Другим важливим виміром є актуальність (Relevance), яка визначає ступінь відповідності бренду потребам і очікуванням цільової аудиторії. Цей показник враховує, наскільки бренд є значущим для споживачів, чи відповідає він їхнім цінностям, стилю життя та перевагам. Висока актуальність означає, що бренд є важливим для споживача і відіграє ключову роль у процесі прийняття рішень про покупку, тоді як низька актуальність може свідчити про необхідність коригування комунікаційної стратегії або адаптації продуктового портфеля.

Третій вимір – це престиж або довіра (Esteem), який відображає рівень довіри та поваги до бренду з боку споживачів. Він охоплює такі аспекти, як репутація, надійність і сприйнята якість бренду. Високий рівень довіри сприяє формуванню стійкої прихильності з боку споживачів та їхній готовності рекомендувати бренд іншим. Довіра є важливим фактором у прийнятті рішень про покупку, оскільки споживачі частіше обирають ті бренди, які асоціюються з надійністю, прозорістю та відповідальністю.

Четвертий вимір – це обізнаність (Knowledge), що визначає рівень знань і поінформованості споживачів про бренд. Він включає як загальну впізнаваність бренду, так і розуміння його основних характеристик, цінностей і пропозицій. Високий рівень обізнаності означає, що бренд має сильну присутність у свідомості споживачів, тоді як низький рівень вказує на необхідність посилення маркетингової комунікації для підвищення впізнаваності.

Методика оцінювання бренду за моделлю BAV передбачає збір та аналіз даних шляхом проведення опитувань серед споживачів. Як правило, застосовуються анкети, що містять серію тверджень або характеристик, які

оцінюються респондентами за певною шкалою (наприклад, шкала Лайкерта). Отримані дані піддаються обробці за допомогою статистичних методів, що дозволяє виявити тенденції та отримати кількісні показники за кожним із чотирьох вимірів. Подальший аналіз передбачає порівняння результатів із конкурентами або галузевими бенчмарками для визначення сильних і слабких сторін бренду, а також розробки стратегії його розвитку.

Особливу увагу в контексті оцінювання сили бренду за моделлю BAV приділяється фактору довіри, який є ключовим елементом у формуванні лояльності споживачів. Довіра впливає на рішення споживачів щодо повторної покупки, готовність рекомендувати бренд іншим, а також загальну задоволеність від взаємодії з брендом. В умовах сучасного ринку, де споживачі стають все більш обізнаними щодо якості продукції та етичних аспектів бізнесу, формування довіри набуває стратегічного значення.

З метою зміцнення довіри компанії використовують такі інструменти, як прозорість у процесах виробництва, відповідальне ставлення до соціальних та екологічних питань, а також ефективні комунікаційні стратегії, що підкреслюють унікальні переваги бренду. Одним із сучасних підходів до підвищення рівня довіри є використання підключених продуктів, які дозволяють споживачам отримувати додатковий контент і взаємодіяти з брендом у персоналізований спосіб. Такі технологічні рішення не лише покращують споживчий досвід, але й надають брендам цінну інформацію для подальшої оптимізації маркетингових стратегій.

Таким чином, модель Brand Asset Valuator є ефективним інструментом для комплексної оцінки сили бренду, який дозволяє компаніям отримати глибоке розуміння сприйняття бренду споживачами, виявити ключові конкурентні переваги та розробити обґрунтовані стратегічні рішення для його зміцнення на ринку.

Інша методика, яку ми розглянемо застосовується компанією Interbrand при формуванні рейтингів брендів.

Відповідно до методики Interbrand, сила бренду вимірює здатність бренду формувати лояльність, а отже, генерувати попит і прибуток у майбутньому. Сила бренду оцінюється за шкалою від 0 до 100.

Оцінюється сила бренду за чотирма внутрішніми та шістьма зовнішніми факторами, які представлені на рис.1.2.

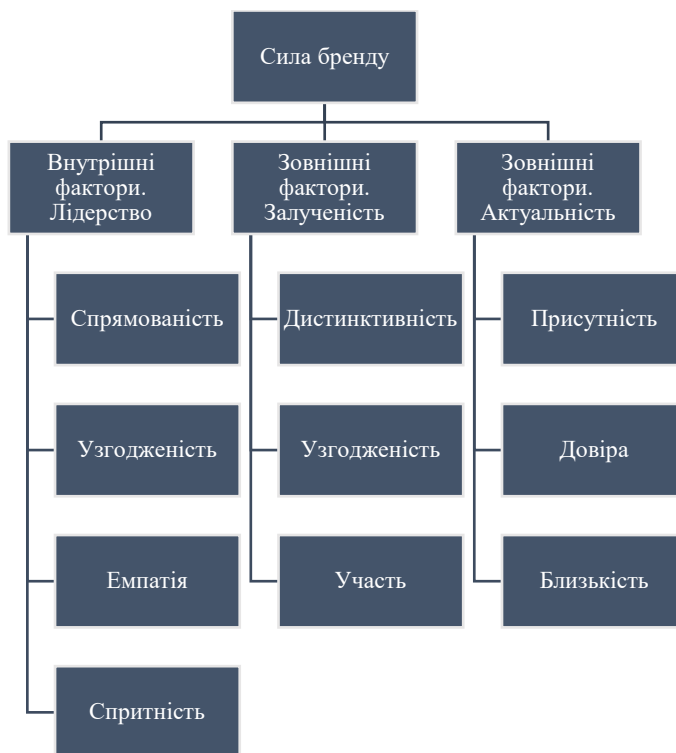


Рис. 1.2. Складові оцінювання сили бренду за методикою Interbrand [24]

Розглянемо більш детально оцінювання цих складових.

Серед внутрішніх факторів, що характеризують лідерство, першим виділяється Спрямованість – це ступінь, до якого бренд має чітку мету та амбіції, план їх досягнення з часом, а також визначену культуру та цінності, які керують тим, як ці плани повинні бути виконані.

Узгодженість - ступінь, до якого вся організація рухається в одному напрямку, прихильна до стратегії бренду та наділена системами для її реалізації в межах усього бізнесу.

Емпатія - ступінь, до якого організація перебуває в гармонії з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, активно прислухаючись та передбачаючи їхні потреби, переконання та бажання, а також ефективно та адекватно реагуючи на них.

Спритність - швидкість виходу на ринок, яку має продемонструвати компанія.

Зовнішні фактори поділяються на ті, які характеризують залеченість і ті, які характеризують актуальність.

Дистинктивність - існування унікальних активів та досвіду, які визнаються та запам'ятовуються клієнтами і які важко повторити.

Узгодженість - ступінь, до якого взаємодія з клієнтами, хоч і варіюється залежно від каналу та контексту, залишається автентичною щодо наративу та відчуття бренду.

Участь - ступінь, до якого бренд має здатність залучати клієнтів і партнерів, створювати відчуття діалогу і заохочувати до участі та співпраці.

Присутність - ступінь, до якого бренд відчуває себе всюдисущим для відповідних аудиторій, про нього говорять позитивно, і він легко згадується, коли у споживача виникає потреба в категорії, до якої належить бренд.

Довіра - ступінь, до якого бренд відповідає (високим) очікуванням, які покладають на нього споживачі, сприймається як такий, що діє чесно та з урахуванням інтересів споживачів.

Близькість - ступінь, до якого споживачі відчувають позитивний зв'язок з брендом, заснований на функціональних та/або емоційних перевагах, та/або відчутті спільних цінностей.

В агенції liquid [37] оцінювання сили бренду передбачає комплексний аналіз його впізнаваності, впливу та репутації на ринку.

Історично оцінка бренду базувалася на показниках продажів, проте сучасні підходи передбачають більш глибоке розуміння взаємовідносин споживачів із брендом.

Сила бренду визначається через аналіз сприйняття та формування взаємовідносин зі споживачами, які проходять певні етапи взаємодії з брендом, що представлені у вигляді «воронки взаємовідносин».

Воронка взаємовідносин включає такі етапи: обізнаність, ознайомленість, розгляд, використання або придбання, а також формування міцного зв'язку, що характеризується особистісним значенням бренду для споживача.

Під час оцінювання сили бренду особливу увагу приділяють аналізу персонального значення бренду, частоті вибору бренду як основного варіанту, а також індексу лояльності клієнтів (Net Promoter Score, NPS).

Персональне значення бренду вимірюється через глибину емоційного зв'язку споживачів із брендом, що дозволяє виявити рівень лояльності та прихильності. Частота вибору бренду як основного показує ступінь довіри та стійкість зв'язку між брендом і споживачем.

Індекс NPS використовується для кількісного вимірювання готовності споживачів рекомендувати бренд іншим, хоча його ефективність залежить від комплексного аналізу інших показників.

Важливим аспектом оцінки сили бренду є порівняльний аналіз конкурентних переваг та можливостей, які дозволяють бренду утримувати та зміцнювати свої позиції на ринку.

Аналіз сприйняття бренду в порівнянні з конкурентами включає такі атрибути, як зручність співпраці, інноваційність, надійність, орієнтованість на майбутнє та довіра до бренду. Це дозволяє оцінити, наскільки стратегія бренду відповідає очікуванням споживачів та чи враховує потенційні можливості для подальшого розвитку.

Формування та зміцнення позицій бренду вимагає чітко визначеної стратегії, що включає послідовність комунікацій і єдність брендкових атрибутів, які резонують зі споживачами. У результаті оцінювання сили бренду базується на системному підході до аналізу відносин зі споживачами, рівня впізнаваності та конкурентного середовища, що дозволяє здійснювати своєчасні коригування маркетингових стратегій для подальшого розвитку бренду.

Khudri M., Farjana N. [31] в своєму дослідженні пропонують оцінювати капітал бренду як силу бренду за чотирма характеристиками (табл.1.1).

Питання для оцінювання окремих складових сили бренду

Вимір	Питання
Лояльність до бренду	Я не купував би інші бренди, якби цей товар був доступний у магазині
	Цей товар був би моїм першим вибором
	Я вважаю себе лояльним до цього товару
Опис бренду	Деякі характеристики цього товару швидко спадають мені на думку
	Я знаю, як виглядає цей товар
	Я можу швидко згадати логотип цього конкретного товару
Сприйняття якості	Цей конкретний товар має високу якість
	Ймовірна якість цього конкретного товару є надзвичайно високою
Поінформованість про бренд	Надійність цього конкретного товару є дуже високою
	Я знаю про цей конкретний товар

Джерело [31]

Зазначена методика і отримані результати є схожими до методики оцінювання капіталу бренду (сили бренду) Yoo B. та Donthu N., що відображена у їх праці «Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale» [40].

Відповіді на всі твердження в анкеті оцінювалися за п'ятибальною шкалою Лайкерта - від категорично не згоден (1) до категорично згоден (5).

Таким чином, обробивши відповіді респондентів, можна кількісно з'ясувати оцінку кожного виміру і запропонувати варіанти вирішення проблем.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИЛИ БРЕНДУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1 Маркетингова характеристика АТ «Житомирський маслозавод»

ПрАТ «Оболонь» вже кілька десятиліть утримує лідерські позиції у пивоварній галузі України. Завдяки розширенню виробничих потужностей компанія зберігає стабільну присутність на ринку пива.

Засноване у 1974 році, підприємство започаткувало свою діяльність із відкриття Київського пивзаводу №3, створеного спеціально до проведення Олімпійських ігор 1980 року. Відтоді компанія динамічно розвивалася й нині є одним із провідних виробників напоїв в Україні, а також відомим гравцем на світовому ринку.

У 1986 році ПрАТ «Оболонь» запустило виробництво безалкогольного пива під власним брендом, об'єднавши Київські пивзаводи №1 і №2 та Фастівський пивзавод. У 1993 році підприємство отримало статус закритого акціонерного товариства, а вже у 1998 році здобуло міжнародний сертифікат якості ISO-9001. З 2004 року на заводі діє одна з найпотужніших у Європі ліній розливу пива, що дозволило компанії увійти до трійки провідних пивоварень континенту.

Компанія продовжує підтверджувати свою високу якість, сертифікуючи системи управління згідно з міжнародними стандартами. До складу корпорації входять основний завод у Києві, виробничі об'єкти в Чемерівцях та Олександрії, а також дочірні підприємства, такі як «Красилівське» (м. Красилів, Хмельницька область) та «Пивоварня Зібєрта» (м. Фастів, Київська область). Крім того, компанії з корпоративними правами розташовані в Коломиї, Рокитному, Охтирці, Бершаді та Чемерівцях. Загалом, в корпорації працює понад 4 тисячі осіб [8].

Пивоварна компанія «Оболонь» завоювала значний дохід завдяки виробництву різноманітних напоїв. Найбільший внесок у загальний обсяг

продажів складає безпосереднє виробництво пива, яке складає 59%. Безалкогольні напої займають друге місце за обсягом виробництва – 23%, а мінеральна вода розташовується на третьому місці з 15%. Слабоалкогольні напої складають до 2% від загального обсягу продажів, а сидр до 1%.

Організаційна структура керівництва ПрАТ «Оболонь» є складною і включає різні форми та підходи (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура управління корпорації ПрАТ «Оболонь»

Джерело: [8]

Корпорація взагалі використовує змішану дивізійну систему управління, яка охоплює як регіони, так і продукцію. Це базується на централізованій лінійно-функціональній моделі, що забезпечує зв'язок між структурними одиницями та делегує роботу. Лінійні ланки відповідають за безпосереднє керівництво та прийняття рішень, а функціональні ланки здійснюють консультування, планування, контроль, координацію та інформаційну підтримку. Лінійно-функціональна структура забезпечує горизонтальний розподіл персоналу за сферами діяльності та вертикальний ланцюг підпорядкування одиниць нижчого рівня керівним ланкам.

Структура управління акціонерного товариства включає:

1. Загальні Збори акціонерів (обрання членів Наглядової ради).
2. Наглядова рада (призначення виконавчої дирекції).
3. Виконавча дирекція (оперативне управління).
4. Комітети (моніторинг, аналіз, контроль процесів виробництва, інструктаж), такі як тендерний комітет, етична комісія, комісія з охорони праці, санітарії та екології.
5. Вповноважені особи (аудит, контроль, арбітраж), зокрема уповноважений з гендерних питань та уповноважений з енергоменеджменту.

Статутний капітал товариства становить 32 512 700 грн і повністю сплачений засновниками (акціонерами). Метою діяльності ПрАТ «Оболонь» є отримання прибутку.

Компанія реалізує наступні основні види діяльності, такі як впровадження міжнародних технологій пивоваріння, виробництво та реалізація різноманітних напоїв, організація мережі фірмової торгівлі, маркетинг та реклама продукції.

Компанія пропонує своїм працівникам гнучкий графік роботи, включаючи денні та нічні зміни по 12 годин, для забезпечення оптимального балансу між роботою та відпочинком.

Крім того, ПрАТ «Оболонь» визначається як відповідальний роботодавець, що надає офіційне працевлаштування своїм працівникам. Це гарантує стабільність та законність статусу працівників, дозволяючи їм мати впевненість у своєму професійному оточенні. Соціальні гарантії, надані працівникам, становлять значущий елемент компенсації за їх працю.

ПрАТ «Оболонь» забезпечує соціальні гарантії, що включають страхування життя та здоров'я, компенсації витрат на медичні послуги, відпустки, а також виплати компенсацій за роботу в умовах підвищеної важкості. Ці заходи дозволяють працівникам отримувати підтримку та допомогу у різних ситуаціях.

ПрАТ «Оболонь» приділяє велику увагу створенню комфортних умов праці для своїх працівників, що сприяє їхньому професійному розвитку та успіху в сфері діяльності.

ПрАТ «Оболонь» застосовує широкий спектр маркетингових комунікацій для популяризації своєї продукції. Одним із ключових інструментів є спонсорська діяльність і активна участь у різноманітних фестивалях та масштабних заходах. Крім того, компанія ефективно використовує соціальні мережі, зокрема офіційні акаунти у Facebook та Instagram, для взаємодії зі споживачами.

Головним технологічним пріоритетом «Оболоні» є постійне вдосконалення якості продукції та оптимізація виробничих процесів. Компанія впроваджує сучасне обладнання, завдяки чому залишається новатором не лише на українському, а й на європейському ринку.

Основні стадії пивоварного виробництва включають солодовіння, затирання, фільтрацію, кип'ятіння з додаванням хмелю, освітлення, охолодження, процес бродіння та дозрівання, а також остаточну фільтрацію.

Київський завод «Оболонь» розрахований на виробництво 11 мільйонів гектолітрів пива щороку, що робить його найбільшим пивоварним підприємством у Європі. За останні два роки на підприємстві було впроваджено передову варильну систему німецької компанії Ziemann, яка забезпечує виконання 12 варок щоденно обсягом 750 гектолітрів холодного сусла. Дана технологія дозволяє раціонально використовувати теплову енергію, сприяючи значній економії ресурсів.

Окрім цього, система фільтрації, впроваджена на заводі, є унікальною не лише для України, а й для Європи. Вражаючими є і можливості лінії розливу у скляну тару, яка забезпечує випуск 110 тисяч пляшок щогодини. Значних удосконалень зазнала і лінія розливу у кеги, що нині здатна обробляти до 1 тисячі 50-літрових кег на годину.

Окрім пивоваріння, одним із ключових напрямків діяльності корпорації є виробництво напоїв, зокрема на спеціалізованому підприємстві ДП «Красилівське» у Хмельницькій області. Це сучасне високотехнологічне виробництво, яке випускає безалкогольні та слабоалкогольні напої, а також мінеральну воду. Поєднуючи значні виробничі потужності з екологічно чистим

середовищем, фахівці підприємства впроваджують передові технології у виробничий процес.

Автоматизація відіграє ключову роль на всіх заводах «Оболоні». Завдяки використанню сучасного обладнання основні етапи виробництва виконуються машинами, що забезпечує високу технологічну ефективність, відповідність суворим стандартам якості та організованість усіх виробничих процесів. Водночас персонал контролює та координує виконання цих процесів.

Завдяки багаторічному досвіду фахівців, деякі з яких працюють у галузі понад 25 років, ПрАТ «Оболонь» успішно впроваджує новітні розробки, створює унікальні смаки та вдосконалює рецептури напоїв. На підприємствах функціонують сучасні лабораторії – експериментальна, виробнича, радіологічна та контролю якості, що здійснюють постійний моніторинг продукції на всіх стадіях виробничого циклу та сприяють розробці інноваційних продуктів.

ПрАТ «Оболонь» працює на різних ринкових сегментах, зокрема на споживчому ринку, ринку виробників, ринку проміжних продавців, державному секторі та міжнародному ринку. Основними споживачами продукції компанії є індивідуальні покупці, підприємства сфери громадського харчування (ресторани, кафе, бари), а також роздрібні торговельні точки, які належать до споживчого сегмента. Проаналізуємо споживачів ПрАТ «Оболонь» більш детально:

1. Індивідуальні клієнти: ПрАТ «Оболонь» спрямовує свою продукцію безпосередньо до індивідуальних споживачів через роздрібну торгівлю та супермаркети. Ці споживачі шукають різноманіття смаків, вишуканості та якості продукції. Вони можуть обирати різні види пива та напоїв, які виробляє «Оболонь».

2. Заклади громадського харчування: бари, ресторани, кафе та інші заклади громадського харчування також є важливими споживачами ПрАТ «Оболонь». Вони закупають продукцію для подальшого продажу своїм клієнтам. У цьому сегменті споживачі цінують якість продукції, консистентність смаку та надійність постачання.

3. Роздрібні торговці: ПрАТ «Оболонь» співпрацює з роздрібними торговцями, такими як супермаркети та магазини, які продають їхню продукцію безпосередньо споживачам. Ці споживачі шукають різноманіття товарів, привабливі ціни та якість.

Наведемо опис цільової аудиторії алкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь»:

Три вікових групи (18-25 рр.; 26-35рр; 36-45рр) формують 91% від загальної бази споживачів ринку і при цьому забезпечують $\approx 98\%$ об'ємів. Найбільшим є сегмент 26-36 рр., на другому місці – 18-25 рр.

Молодша аудиторія (18-25) є джерелом нарощення клієнтської бази для забезпечення сталого розвитку лінійки в майбутньому.

Слабоалкогольні напої та пиво в Україні споживаються як чоловіками так і жінками. Проте чоловіки надають перевагу класичному пиву, в той час як жінки споживають більше слабоалкогольних напоїв(коктейлі). Споживачі напоїв мають різну частоту споживання в розрізі вікових груп, що, в свою чергу, впливає на значимість вкладу кожного із сегментів в структуру споживання.

Найбільш перспективним сегментом є споживачі віком 18-24 роки, які споживають, як сучасні молодіжні коктейлі, так і класичне пиво. Даний сегмент забезпечує 50% продаж. На другому місці споживачі віком 25-34 роки, на даний сегмент припадає 34% продаж.

На сьогоднішній день корпорація «Оболонь» на ринку алкогольних напоїв працює з наступними сегментами:

- Молодь віком 18-24 роки;
- Споживачі середнього віку 25-34 роки;
- Споживачі старшого віку 35-45 роки.

Перспективними для освоєння корпорацією «Оболонь» є робота зі споживачами молодшого та середнього віку, які віддають перевагу пиву, сучасним молодіжним коктейлям, а також коктейлям з функціональними властивостями (енергетичний напій+алкоголь).

Отже, результати аналізу споживачів слабоалкогольних напоїв та пива свідчать про необхідність вивчення специфіки поведінки споживачів кожного із сегментів в контексті вподобань та пріоритетів.

ПрАТ «Оболонь» займає впевнену та визнану позицію на споживчому ринку. Її продукція користується широким попитом серед споживачів, які високо оцінюють якість, смак та надійність їхніх напоїв. Компанія має велику базу постійних клієнтів, які вірять її бренду та регулярно обирають її продукцію. Компанія інвестує в рекламу, просування та розвиток свого портфоліо продуктів, що дозволяє їй займати стабільну позицію на ринку та приваблювати нових споживачів.

Проте, завдяки своїй історії, досвіду та сильним сторонам, підприємство продовжує працювати над покращенням та розвитком своїх продуктів, щоб стати ще більш впізнаваним та успішним на ринку.

Ефективність діяльності підприємства можна визначити за допомогою аналізу основних показників діяльності підприємства. Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» відображені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне,
					%
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	8661928	10763029	2101101	24,26
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6030487	7398205	1367718	22,68
3.Адміністративні витрати	тис. грн.	376851	458709	81858	21,72
4. Витрати на збут	тис. грн.	670728	542663	-128065	-19,09
5.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	7078066	8399577	1321511	18,67
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1583862	2363452	779590	49,22

1	2	3	4	5	6
7. Прибуток чистий	тис. грн.	1197966	1831590	633624	52,89
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	81,71	78,04	-3,67	-4,50
9.Рентабельність діяльності	%	13,83	17,02	3,19	x
10.Рентабельність продукції	%	22,38	28,14	5,76	x

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства

Як видно з табл. 2.1, протягом 2022-2023 років ПрАТ «Оболонь» демонструвало позитивні фінансові результати, що відображають суттєве покращення в операційній діяльності.

Найбільш значущим показником є зростання чистого доходу від реалізації продукції на 24,26%, що свідчить не тільки про збільшення фізичних обсягів продажу і про підвищення цін, а також і про позитивний ринковий попит та успішну маркетингову стратегію.

Собівартість реалізованої продукції зросла на 22,68%, що менше від темпів зростання доходів, вказуючи на стабільність у витратах на виробництво та ефективний контроль. Адміністративні витрати зросли на 21,72%, що може бути пов'язано зі збільшенням витрат на управлінські функції. Водночас витрати на збут зменшилися на 19,09%, що свідчить про оптимізацію бізнес-процесів у сфері дистрибуції та маркетингу.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшилися на 18,67%, проте темпи їхнього зростання залишаються нижчими за темпи зростання доходу, що є позитивним фактором для фінансової стабільності.

Прибуток від реалізації продукції зріс на 49,22%, а чистий прибуток збільшився на 52,89%, що свідчить про ефективну бізнес-стратегію. Зниження витрат на 1 грн чистої виручки на 4,50% є показником підвищення ефективності операційної діяльності підприємства. Рентабельність діяльності зросла з 13,83% до 17,02%, а рентабельність продукції підвищилася з 22,38% до 28,14%, що

вказує на зростаючу прибутковість бізнесу та успішну комерційну стратегію. Загалом, фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2023 рік демонструють значне покращення ключових показників, що свідчить про ефективне управління та стабільний розвиток компанії.

2.2. Огляд пивоварної галузі та пивних брендів України

Пиво займає значний сегмент вітчизняного ринку алкогольної продукції та впевнено лідирує у рейтингах улюблених напоїв. В Україні виробництво хмільного має глибоке історичне коріння - перші броварні в Києві та Львові з'явилися ще в Середньовіччі. Тоді продукт варився при монастирях і в домашніх господарствах, а вже в XIX столітті почалося його промислове виготовлення [11].

Пивоварна індустрія має важливе значення як у світовій економіці, так і в економіці України. Вона не лише задовольняє потреби споживачів, а й є ключовим сегментом переробної промисловості. Ця галузь займає значну частку в економічній діяльності, створюючи робочі місця для тисяч людей і сприяючи зростанню податкових надходжень. Висока популярність пива та значні обсяги його споживання роблять цю сферу привабливою для бізнесу. Її розвиток впливає не лише на фінансові показники, а й на рівень зайнятості, інновації та споживчі тренди.

Як один із найдавніших і найважливіших сегментів харчової промисловості, пивоваріння поєднує в собі економічні, культурні та соціальні аспекти. Останні роки принесли значні зміни для ринку пива через глобальні виклики, такі як пандемія COVID-19 та військові дії. Українська пивоварна галузь зіштовхується з низкою проблем, викликаних як внутрішніми, так і зовнішніми факторами.

Військові події стали потужним поштовхом до змін, що вплинули на виробничі потужності, логістичні процеси та споживчі уподобання. Руйнування підприємств, транспортні обмеження та економічна нестабільність стали

серйозними випробуваннями. Водночас ці умови відкрили можливості для впровадження нових підходів та адаптації до змін.

Попри складнощі, пиво залишається одним із найпопулярніших напоїв у світі, а його виробництво є невід'ємною частиною української харчової промисловості, інтегрованої у світову економіку.

Функціонування галузі визначається численними факторами – економічними, демографічними, технологічними та соціальними. Інвестиції відіграють ключову роль у модернізації виробництва. У 2021 році обсяг інвестицій у пивоварну галузь досяг близько 1 мільярда доларів США, що на 20% більше, ніж у 2020 році. Це сприяло підвищенню якості продукції, розширенню ринкової пропозиції та збільшенню обсягів виробництва.

Згідно з дослідженням [14] лідерами пивного ринку є провідні компанії – ПАТ «Абінбев Ефес Україна», ПрАТ «Карлсберг Україна» та ПрАТ «Оболонь» – сумарно охоплюють 80% українського ринку пивоварної продукції. На сьогодні ці компанії зберігають домінуючі позиції, однак, унаслідок фінансових втрат, відбуваються зміни в їх розстановці серед ринкових лідерів, що підтверджується результатами аналітичного дослідження.

Основні виробники-лідери пива у 2023 році представлені на рис.2.2.

№	Назва підприємства	Бренди	Дохід, грн	Прибуток, грн
1	ПАТ «Абінбев Ефес Україна»		4,6 млрд	-811 млн
2	ПрАТ «Карлсберг Україна»		10,8 млрд	1,8 млрд
3	ПрАТ «Оболонь»		10,7 млрд	1,8 млрд
4	ТЗОВ «Перша приватна броварня»		2 млрд	-25,5 млн

Рис.2.2. Основні виробники-лідери пива в Україні у 2023 році
Джерело [17]

Фінансова звітність за 2023 рік свідчить, що компанія-лідер «Абінбев Ефес Україна», незважаючи на значні обсяги доходів, зазнала суттєвих збитків у розмірі 811 млн грн при річному обороті 4,6 млрд грн. У перший рік повномасштабного вторгнення ситуація була ще критичнішою: при доході 2,2 млрд грн компанія зазнала збитків на суму 2,1 млрд грн. Основними факторами, що спричинили такі фінансові втрати, стали руйнування виробничих потужностей у Чернігові, Миколаєві та Харкові внаслідок бойових дій.

Водночас компанії Carlsberg Ukraine та ПрАТ «Оболонь» продемонстрували значне покращення фінансових результатів. Зокрема, за підсумками 2023 року, обидва підприємства отримали чистий прибуток у розмірі 1,8 млрд грн кожне, при річному обороті близько 10 млрд грн. Дані результати стали найвищими за останні чотири роки, що може бути обумовлено ослабленням ринкових позицій основного конкурента.

ПрАТ «Перша приватна броварня» протягом останніх чотирьох років продовжує зазнавати збитків. У 2023 році компанія задекларувала дохід у розмірі 2 млрд грн, при цьому чисті збитки склали 25,5 млн грн.

Розглянемо виробників-лідерів більш докладно.

Лідером українського пивного ринку є молода компанія AB InBev, що входить до п'ятірки найбільших FMCG-компаній у світі. Головний офіс компанії розташований у бельгійському місті Льовен, а приблизно 120 тисяч осіб працюють на неї в 23 країнах. В Україні AB InBev управляє трьома пивоварнями в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Портфель брендів компанії включає як національні марки «Чернігівське», «Рогань» і «Янтар», так і міжнародні, такі як Bud, Staropramen, Beck's, Stella Artois, Leffe, Hoegaarden та Löwenbräu.

Інша компанія, Carlsberg Ukraine, є частиною Carlsberg Group – одного з найбільших пивоварних холдингів у Європі та четвертого за величиною у світі. Портфель Carlsberg Group налічує 500 пивних брендів і численні безалкогольні напої. У компанії працює понад 40 тисяч співробітників, а продукція експортується на більш ніж 150 ринків. В Україні Carlsberg Group об'єднує три

пивоварні: ПАТ ПБК «Славутич» у Запоріжжі, Київський пивоварний завод та Львівську пивоварню. Загальний портфель брендів включає відомі українські марки, такі як «Славутич», «Львівське», «Арсенал», «Хмільне», «Балтика», а також міжнародні бренди, зокрема Tuborg, Carlsberg, Holsten, Corona, Negra Modelo, Guinness, Zatecky Gus, Kilkenny, Harp та Warsteiner.

Корпорація «Оболонь» є єдиною українською пивоварною компанією, яка потрапила до сорока найбільших пивоварних концернів у світі і займає провідні позиції на вітчизняному пивному ринку. Основою корпорації є головний завод у Києві – ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивоварним підприємством в Україні. До складу корпорації входять також два дочірні підприємства – ДП ПАТ «Пивоварня Зібєрта» та ДП ПАТ «Красилівське», шість підприємств з корпоративними правами – ПАТ «Охтирський пивоварний завод», ПАТ «Севастопольський завод напоїв», ПрАТ «Бершадський комбінат», ПрАТ «Дятьківці», ТОВ «Оболонь Агро» та ПрАТ «Рокитнівський скляний завод», а також два відокремлених цехи – завод в Олександрії (Кіровоградська область) та солодовий завод у смт. Чемерівці (Хмельницька область). Загалом у корпорації працює близько 7,5 тисячі осіб.

Компанія «Оболонь» виробляє пиво під такими торговими марками, як «Оболонь», «Zibert», «Nike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське», а також слабоалкогольні напої «Icelife», «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-Тонік», «Ріо-де-мохіто» і безалкогольні напої «Живчик», «Кола Нова», «Лимонад», «Ситро». Корпорація також виробляє квас під брендом «Богатирський» та мінеральні води «Прозора», «Оболонська», «Охтирська» і «Підгірна». Крім того, ПАТ «Оболонь» займається виробництвом товарів промислового призначення, таких як солод, гранульована пивна дріб і пакувальна стрічка з переробленої ПЕТ-тари.

Значну частку ринку також займає Альянс ППБ і Oasis CIS. ТОВ «Перша приватна броварня» (ППБ) – українське підприємство харчової промисловості, що працює з 2004 року у сфері виробництва натуральних бродильних напоїв (пива та квасу). ППБ активно прагне розширити свою присутність за межами

локального ринку. У квітні 2012 року, після рівного розподілу капіталу, відбулося об'єднання активів «Першої приватної browарні» та Oasis CIS. До новоствореної компанії увійшли Львівський пивзавод і пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль», загальна продуктивність яких з виробництва пива становить 2 мільйони гектолітрів. Об'єднаний портфель брендів тепер включає такі торгові марки, як «Перша приватна browарня», «Жигулі Барне», «Галицька корона», «Радомишль», «Закарпатське», Stare Misto, Oettinger та Cervena Selka, а також квас під марками «Львівський» і «Древлянський». Oasis CIS вже має у своєму портфелі відомі бренди, такі як Budweiser Budvar, Kirin Ichiban, Spaten, Erdinger, Bernard і Witburger, і, можливо, з часом інші закордонні партнери нададуть компанії контракти на дистрибуцію або ліцензії на виробництво своїх брендів в Україні.

У 2023 році основні тенденції пивної галузі України свідчать про поступове відновлення виробництва та налагодження нових ланцюгів постачання і збуту.

В цілому, за 2023 р. в Україні виготовили 133,4 млн дал пива, що становить 107,8 % до аналогічного періоду 2022 року. Водночас показник минулого року склав лише 78,3% до обсягів виробництва 2021 року [1].

Оскільки виробників пива умовно можна поділені на такі категорії як великі промислові корпорації, регіональні browарні та крафтові browарні, розглянемо останніх.

Крафтове пиво (від англ. craft brewery - реміснична browарня) - це пиво від невеликих приватних browарень. Його ключові особливості:

- використовують тільки натуральні продукти;
- до складу можуть входити спеції, цитрусові, мед, шоколад, фруктове або ягідне пюре, інші нетипові інгредієнти;
- у крафтового пива коротший термін придатності, ніж в індустріального.

Експерти оцінюють частку крафтового пива на українському приблизно в 3%. Як правило, воно конкурує не з великими виробниками, а з імпортним

небюджетним пивом. Це логічно, адже крафтове пиво відчутно дорожче «мас-маркету». Наприклад, пляшка 0,33 л Underwood Brewery Milky Mango коштує 94 грн, а 2,25 л «Львівського 1715» - 86 грн [11]

Вихід на мережевий роздрібний ринок є значним викликом для малих підприємств пивоварної галузі. Як зазначає Ксенія Литвинюк, бренд-амбасадор дистрибуторської компанії Uno Mas, цей процес супроводжується низкою складнощів, основною з яких є необхідність забезпечення значних обсягів виробництва. Зокрема, для успішного співробітництва з мережевими ритейлерами необхідно виготовляти щонайменше 1500 пляшок одного сорту пива щомісяця, що є недосяжним показником для більшості малих пивоварень.

Розглянемо найбільш популярні крафтові броварні [11].

VARVAR

У 2015 невелику крафтову броварню відкрив переселенець із Донецька Василь Мікулин - там він володів «Юзівською пивоварнею», але через початок війни був змушений виїхати. Зараз компанія має дві пивоварні: велику та малу, на якій регулярно експериментує зі смаками.

Броварня «Цина»

Гуцульська броварня, заснована в місті Кваси Рахівського району Закарпатської області. Воду для пива беруть із гірських джерел. Для урізноманітнення смаків вони використовують традиційні гуцульські добавки - хвою, чорниці, ялівець, чебрець, малину, вишню тощо.

Броварня «Правда»

Тут працюють пивовари з України, Бельгії, Чехії та США, які активно використовують український хміль. У майбутньому планують варити пиво лише на ньому. У броварні відвідувачі можуть поспостерігати за процесом та скуштувати напій прямо із чана.

First Dnipro Brewery

Одна з перших у країні крафтових броварень розташована в Дніпрі. Вони варять 52 крафтові сорти пива на рік, тобто кожні 7 днів випускають ексклюзив.

Також тут випускають пиво дикого бродіння з додаванням квітів бузини та шпинату, дубової тріски й ірландського віскі.

Underwood Brewery

Незалежна київська броварня, яку у 2017 році заснувала команда пиволюбів-ентузіастів. Як розповідають самі пивовари, головним поштовхом створити класне українське пиво стало те, що самі вони постійно купували імпортне, бо нічого з того, що було представлено на ринку, їм не подобалося.

2085

Ще одна київська броварня. Бренд говорить, що вони варять пиво із майбутнього. Для створення пінного використовують нідерландський солод Swaen, хміль із Європи, Австралії та Нової Зеландії, дріжджі з Америки, Данії та українську воду, яку змінюють завдяки сучасним технологіям. Тобто для бельгійської класики відтворюють склад бельгійської води, а для ірландської — ірландської. У 2021 році вони випустили спільне пиво із monobank.

Mova

Концепція броварні в тому, що вони допомагають людям знайти спільну мову за допомогою класного пива. Проєкт заявляє, що прагне бути більше, ніж просто пивоварнею, тому вони організують різноманітні івенти, у тому числі пивний фестиваль, заняття йогою, освітні заходи.

Крафтові українські броварні вирізняються креативним підходом як до рецептів, так і до маркетингу своїх напоїв. Дуже часто за допомогою назв та дизайну бренди реагують на події в суспільстві. Наприклад, у 2023 році Pravda випустили стаут на честь експрем'єр-міністра Великої Британії Бориса Джонсона. Також у них в асортименті є пиво «Чорнобаївка», «Frau Ribbentrop» з Ангелою Меркель на етикетці, а також безалкогольне пиво «ООН». Varvar випустили пиво на честь захисників України із назвою «Герої не вмирають», проте нарвалися на критику - їх звинуватили в спекуляції на горі. На честь рідного міста харківська броварня RedCat випустила лагер із символічною назвою «Харків незламний».

Перспективи українського ринку пива залежать від рівня купівельної спроможності населення, впровадження енергозберігаючих технологій на виробництві, що забезпечить зниження собівартості продукції, а також розширення асортименту за рахунок створення оригінальних сортів пива.

Аналіз сучасного стану пивного ринку України демонструє, що ця галузь, незважаючи на значні виклики, пов'язані з війною та економічною нестабільністю, продовжує шукати шляхи до відновлення та адаптації. Втрата виробничих потужностей, труднощі з постачанням сировини та зміни в споживчих вподобаннях стали каталітичними факторами, які спонукали українські пивоварні підприємства до інновацій та переосмислення своїх бізнес-моделей.

Тенденції зростання популярності крафтового та безалкогольного пива, а також готовність підприємств до впровадження новітніх технологій, свідчать про потенціал для відновлення галузі. Важливим аспектом є також необхідність інвестицій у сільське господарство для забезпечення вітчизняної сировини, що зможе підвищити конкурентоспроможність українського пивоваріння.

Забезпечення стабільності на пивному ринку вимагатиме комплексного підходу, включаючи моніторинг політико-правових змін, адаптацію до нових економічних умов та розширення асортименту продукції. Підприємствам слід зосередити зусилля на створенні оригінальних сортів пива, що відповідатимуть сучасним споживчим вимогам, і на формуванні стратегії для зниження виробничих витрат.

Отже, перспективи українського пивного ринку, попри всі труднощі, залежать від спільних зусиль усіх учасників галузі, їхньої здатності адаптуватися до нових умов та готовності інвестувати у розвиток. Відповідальні рішення та інноваційні підходи можуть стати запорукою успіху у відновленні ринку пива в Україні в умовах постійних змін.

2.3. Аналіз сили бренду ПрАТ «Оболонь» на ринку

Сила бренду визначається рівнем впізнаваності серед споживачів, довірою до якості продукції, лояльністю аудиторії та здатністю бренду утримувати провідні позиції у свідомості споживачів. Потужний бренд відрізняється чіткою асоціацією з певними цінностями та перевагами, що робить його впізнаваним і бажаним серед широкої аудиторії.

Одним із індикаторів сили бренду є його позиція в незалежних рейтингах, які оцінюють популярність торговельних марок за сукупністю об'єктивних критеріїв, таких як рівень представленості на ринку, вплив у медіапросторі, фінансові показники та споживчі переваги. Високе місце у подібних рейтингах свідчить про значну присутність бренду на ринку, стабільний попит та позитивний імідж серед цільової аудиторії.

З метою комплексного оцінювання позиції і сили бренду «Оболонь» на ринку розглянемо результати рейтингових досліджень.

Ukrainian Business Award, найпрестижніша премія України, провели аналітику 20 брендів пива в середньому сегменті та склали ТОП-10 кращих брендів пива, що стали справжніми фаворитами серед пивних любителів [13].

У цьому рейтингу знайшли своє місце як відомі на весь світ бренди, так і місцеві пивоварні, які здобули популярність на внутрішньому ринку, при цьому бренд Оболонь зайняв першу позицію рейтингу. Нижче наведений список ТОП-10 кращих пивних брендів, які залишили незабутнє враження на споживачів в Україні (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Рейтинг пивних брендів за Ukrainian Business Award 2023

Позиція	ТМ	Бали	Бали %
1	2	3	4
1	Оболонь	8,0949	100
2	Львівське	7,1927	88,9
3	Чернігівське	7,1704	88,6
4	Zibert	5,8794	72,6
5	Перша Приватна Броварня	5,4874	67,8

1	2	3	4
6	Арсенал	5,4564	67,4
7	Holsten	5,2548	64,9
8	Tuborg	5,1829	64
9	hike	4,7657	58,9
10	Рогань	4,7482	58,7

Джерело: [13]

Для складання рейтингу бренди пивних компанія оцінювались за наступними критеріями:

1. Кількість SKU на ринку
2. Представленість в маркетах
3. Коефіцієнт полицного простору
4. Позитивні згадування у ЗМІ
5. Негативні згадування у ЗМІ
6. Знання ТМ (кількість брендкових пошукових запитів Google)
7. Наявність нагород чи призів
8. Процент Позитивних відгуків
9. Об'єм продажу 2022 (грн)
- 10.Співпраця з ЗСУ/Волонтерами/Благодійність
- 11.Співпраця з РФ та БУ / Антидержавна риторика

При цьому якщо розділити зазначені критерії за групами: цінність пропозиції, позитивний імідж, громадянська позиція, фінансові показники, структура буде виглядати наступним чином (рис.2.3).

Оболонь, легендарний український бренд, зайняв перше місце у цьому рейтингу. Відомий своїм високим стандартом якості та витонченим смаком, Оболонь завоювала довіру споживачів як в Україні, так і за її межами.

Львівське, засноване у Львові, також зайняло високе друге місце в рейтингу. Це пиво відоме своєю багатошаровою піною та традиційним рецептом виготовлення, який був успадкований від стародавніх пивоварів.

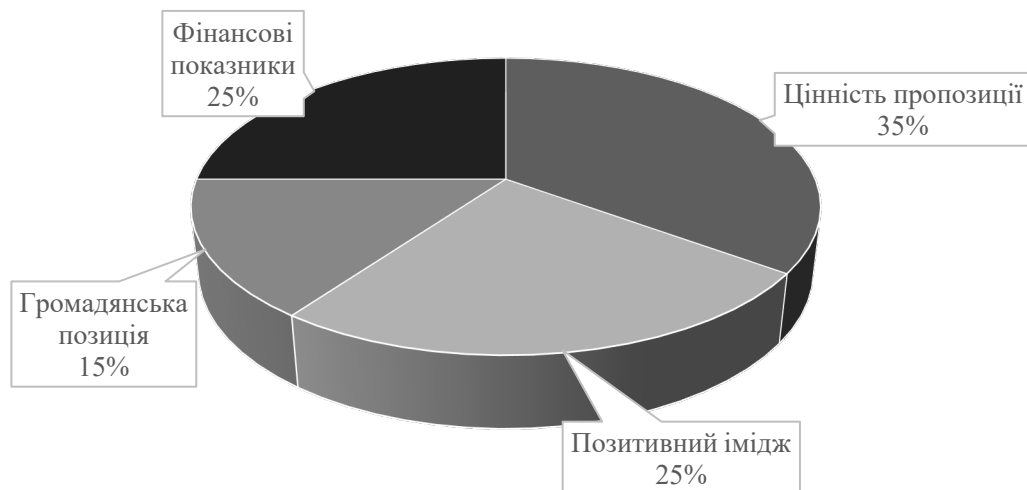


Рис.2.3. Структура показників оцінювання пивних брендів Ukrainian Business Award

Джерело: [13]

Чернігівське, яке зайняло третє місце, також заслуговує на увагу. Його багата історія та вміння поєднати класичний смак з інноваційними підходами виготовлення пива зробили його популярним серед шанувальників пивного мистецтва.

Українські пивоварні також здобули своє місце у рейтингу. Перша Приватна Броварня, з власними унікальними рецептами та стараннями зберегти традиції українського пивоваріння, зайняла п'яте місце. Арсенал, що виробляє пиво з використанням лише натуральних інгредієнтів, отримало визнання своїм особливим смаком та якістю і посіло шосте місце.

Українські пивовари постійно працюють над удосконаленням якості своїх продуктів, дотримуючись найвищих стандартів. Результати цього рейтингу свідчать про різноманітність та конкурентоспроможність пивної індустрії в Україні.

Аналітика Ukrainian Business Award підкреслює, що цей рейтинг є орієнтиром для споживачів, які шукають найкраще пиво на ринку. Кожна з марок, що увійшли до ТОП-10, має свої унікальні особливості та неповторний смак, що робить вибір пива більш цікавим та насолоджуваним для споживачів.

Зазначений рейтинг став своєрідним визнанням досягнень пивоварів та підтвердженням їхньої праці над створенням високоякісних та неперевершених смаків пива.

Розглянемо інший пивний рейтинг, що складено на основі аналітики від Ukrainian Business Award та порівняння купівельних уподобань [11].

Найкращими названі такі бренди:

1. Kronenbourg 1664 Blanc від компанії Carlsberg Ukraine. Напій має тонкі фруктові та цитрусові нотки з легким відтінком пшениці.

2. Stella Artois. Вишуканий преміальний табір з добірних якісних інгредієнтів та найкращих європейських сортів хмелю. В Україні бельгійський бренд представляє компанія AB InBev Efes.

3. hike Premium від ТМ "Оболонь". Пиву властиві легка гіркуватість, м'який збалансований смак та приємний аромат.

4. Estrella Damm. Золотистий насичений напій, з легкою кислинкою та тривалим гіркуватим післясмаком.

5. «Фірмова українська» від ТМ «Перша приватна броварня». Пиво вариться з класичної сировини, з використанням ароматичних сортів хмелю, тому відрізняється відмінними смаковими якостями.

Для визначення індексу сили бренду скористаємось методикою Khudri M. та Farjana N. [31], де пропонується оцінювати капітал бренду, який вони ототожнюють із силою бренду, за чотирма ключовими характеристиками: лояльність до бренду, опис бренду, сприйняття якості та поінформованість про бренд. Для кожного виміру сформульовано запитання, що дозволяють виявити ставлення споживачів до певного товару чи торговельної марки (табл. 1.1).

Ця методика оцінювання є багатофакторною і дозволяє аналізувати окремі аспекти, які впливають на загальне сприйняття бренду. Зокрема, вимір лояльності відображає прихильність споживачів, їхнє бажання продовжувати обирати саме цей бренд, навіть за наявності альтернатив. Опис бренду дозволяє оцінити, наскільки швидко і точно споживачі можуть згадати ключові атрибути та візуальні елементи бренду. Сприйняття якості визначає уявлення споживачів

про рівень надійності та високої якості продукції бренду. Поінформованість про бренд, своєю чергою, показує, наскільки широко відомий бренд серед цільової аудиторії.

Кожне твердження анкети оцінювалось респондентами за п'ятибальною шкалою Лайкерта, де 1 – повністю не згоден, 5 – повністю згоден. Всього в опитуванні взяло участь 36 осіб.

Результати опитування респондентів представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Результати опитування респондентів

Вимір	Питання анкети	Кількість відповідей респондентів					Загальна кількість відповідей	Середнє значення питання	Середнє значення виміру
		1	2	3	4	5			
Лояльність до бренду	Я не купував би інші бренди, якби бренд Оболонь був доступний в магазині	3	8	10	9	6	36	3,19	3,27
	Бренд Оболонь був би моїм першим вибором	1	7	12	8	8	36	3,42	
	Я вважаю себе лояльним до бренду Оболонь	1	8	15	7	5	36	3,19	
Опис бренду	Деякі характеристики бренду Оболонь швидко спадають мені на думку	0	3	7	15	11	36	3,94	3,69
	Я знаю, як виглядає бренд Оболонь	0	4	8	14	10	36	3,83	
	Я можу швидко згадати логотип бренду Оболонь	4	8	5	11	8	36	3,31	
Сприйняття якості	Бренд Оболонь має високу якість	0	3	9	11	13	36	3,94	3,78
	Ймовірна якість бренду Оболонь є надзвичайно високою	0	4	14	10	8	36	3,61	
Поінформованість про бренд	Надійність бренду Оболонь є дуже високою	0	8	12	8	8	36	3,44	3,79
	Я знаю про бренд Оболонь	0	2	5	15	14	36	4,14	

Джерело: сформовано автором

Результати опитування дозволяють оцінити силу бренду "Оболонь" за чотирма вимірами: лояльність до бренду, опис бренду, сприйняття якості та поінформованість про бренд.

Середнє значення для виміру лояльності становить 3,27, що вказує на помірний рівень відданості споживачів. Найвищий показник (3,42) отримало твердження «Пиво Оболонь було б моїм першим вибором», тоді як твердження «Я не купував би інші бренди, якби пиво Оболонь було доступне в магазині» та «Я вважаю себе лояльним до цього товару» отримали однакові оцінки (3,19). Це свідчить про те, що споживачі не завжди готові залишатися відданими бренду за наявності альтернатив.

Вимір опису бренду отримав середнє значення 3,69, що свідчить про високу впізнаваність бренду серед респондентів. Найвищий показник (3,94) було зафіксовано за твердженням «Деякі характеристики цього товару швидко спадають мені на думку», що демонструє сильну асоціативність бренду. Питання «Я знаю, як виглядає бренд Оболонь» отримало 3,83, а «Я можу швидко згадати логотип цього конкретного товару» – 3,31. Попри позитивні оцінки, є можливість для посилення впізнаваності окремих візуальних елементів бренду.

Вимір сприйняття якості отримав найвищий середній бал – 3,78. Твердження «Бренд Оболонь має високу якість» оцінено на 3,94, що підкреслює позитивне сприйняття споживачами якості продукції. Твердження «Ймовірна якість бренду Оболонь є надзвичайно високою» отримало оцінку 3,61. Це свідчить про те, що бренд сприймається як якісний і заслуговує довіри.

Вимір поінформованості про бренд має найвищий середній показник серед усіх вимірів – 3,79. Найвищий бал (4,14) отримало твердження «Я знаю про бренд Оболонь», що вказує на високий рівень знання бренду серед споживачів. Водночас твердження «Надійність бренду Оболонь є дуже високою» отримало оцінку 3,44, що вказує на потенціал для подальшого покращення сприйняття надійності бренду.

Діаграма індексу сили бренду та окремих його вимірів представлена на рис.2.4. Індекс сили бренду рахується як відношення фактичних даних до максимально можливих (5 балів за вимір).

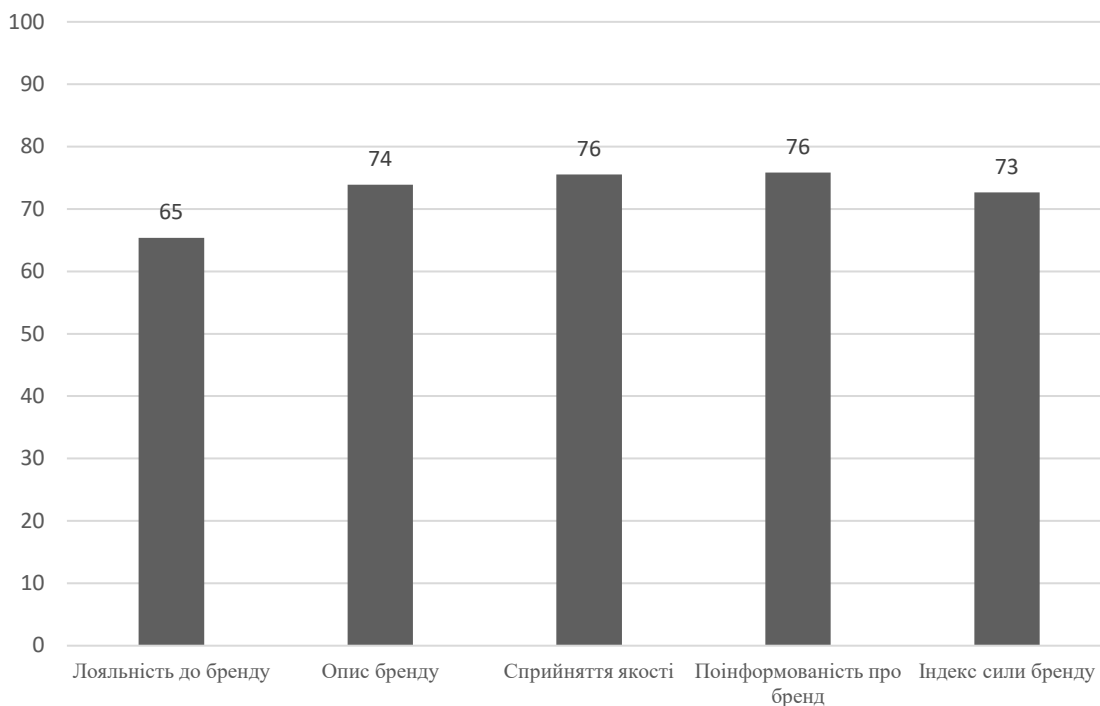


Рис.2.4. Індекс сили бренду та його складових, %

Джерело: сформовано автором

Результати дослідження демонструють, що бренд "Оболонь" має високі показники поінформованості та сприйняття якості, що свідчить про його сильні позиції на ринку. Водночас рівень лояльності до бренду є помірним, що може вказувати на необхідність подальшого зміцнення емоційної прив'язаності споживачів до бренду.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ СИЛИ БРЕНДУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Основні напрямки підвищення сили бренду ПрАТ «Оболонь»

Аналіз сили бренду «Оболонь» показав, що бренд має високі показники поінформованості та сприйняття якості, що свідчить про його впізнаваність і позитивне сприйняття серед споживачів. Зокрема, найбільші бали отримали твердження, які свідчать про обізнаність споживачів щодо бренду та його атрибутів, а також високу оцінку якості продукції. Проте результати дослідження виявили помірний рівень лояльності до бренду, що свідчить про потенціал для зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією. Водночас, хоча бренд демонструє сильні позиції у вимірі поінформованості, окремі елементи, такі як сприйняття надійності та впізнаваність логотипу, потребують додаткової уваги.

Для підвищення лояльності до бренду «Оболонь» та його сили бренду необхідно запропонувати заходи, які сприятимуть зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами, підвищенню їх задоволеності та формуванню тривалої прихильності до бренду.

Одним із заходів є запуск програм лояльності. Розробка та впровадження багаторівневих програм лояльності з акцентом на винагороди, які відповідають інтересам споживачів. Програму лояльності найбільш доречно реалізовувати через власну мережу роздрібних магазинів ПрАТ Оболонь «О-маркет». Програма лояльності буде передбачати нарахування накопичувальні бонусів за покупки, обмін балів на сувенірну продукцію бренду, квитки на заходи чи безкоштовні дегустації.

Запуск програми лояльності матиме значний позитивний вплив на силу бренду, оскільки сприятиме формуванню емоційного зв'язку між споживачами та брендом. Накопичувальні бонуси та винагороди, що відповідають інтересам цільової аудиторії, підвищать задоволеність клієнтів і мотивацію до повторних

покупок. Завдяки реалізації цієї програми бренд зможе посилити свою присутність на ринку та створити ексклюзивний досвід для споживачів. Такий підхід також зміцнить репутацію бренду як клієнтоорієнтованого та інноваційного, що позитивно вплине на його позиції у свідомості споживачів.

Соціальні та екологічні ініціативи є ефективним інструментом формування позитивного іміджу бренду та підвищення його конкурентоспроможності на ринку, що особливо актуально для ПрАТ "Оболонь". У сучасних умовах споживачі все більше звертають увагу на екологічність і соціальну відповідальність брендів, що робить такі проєкти стратегічно важливими.

Організація екологічних кампаній, таких як прибирання природних зон чи підтримка програм із переробки пластику, дозволяє "Оболоні" не лише зробити внесок у вирішення нагальних екологічних проблем, але й продемонструвати свою активну позицію щодо сталого розвитку. Запуск екоупаковки для продукції, наприклад, пляшок із біорозкладного матеріалу або впровадження багаторазових рішень, також сприятиме зміцненню екологічного іміджу компанії.

Наукові дослідження підтверджують, що бренди, які асоціюються зі сталим розвитком і соціально відповідальними ініціативами, мають вищий рівень емоційного зв'язку зі споживачами та формують довгострокову лояльність. Такі ініціативи дозволяють "Оболоні" диференціюватися на ринку, привертаючи увагу екологічно свідомих споживачів. Крім того, екологічні кампанії сприяють розширенню партнерських можливостей, наприклад, через колаборації з громадськими організаціями чи державними програмами.

Наступною пропозицією є організація заходів із варіння пива в цеху крафтового пива. Це стане унікальним форматом взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволить бренду виділитися серед конкурентів. Такий захід надасть споживачам можливість не лише спостерігати за процесом, але й активно брати в ньому участь, створюючи власний напій під керівництвом

фахівців. Ця ініціатива сприятиме формуванню унікального емоційного досвіду, який зміцнить довіру до бренду та збільшить лояльність споживачів.

Додатково це дозволить ПрАТ "Оболонь" продемонструвати свій професіоналізм, інноваційність і відкритість до споживачів, що позитивно вплине на її репутацію як сучасної компанії. Формат таких заходів також може стати платформою для розширення знань аудиторії про культуру пивоваріння, що додатково підсилить позиціонування бренду як лідера галузі.

Важливим заходом є участь ПрАТ "Оболонь" у підтримці молодіжних заходів та змагань, таких як футбольні турніри фестивалі, концерти. Такі заходи мають бути обґрунтовані з точки зору дотримання українського законодавства про рекламу та з огляду на стратегічні переваги для бренду. Згідно з Законом України "Про рекламу", реклама алкогольних напоїв обмежується в охопленні аудиторії та форматах комунікації, особливо щодо молоді. Водночас спонсорство не є рекламою в традиційному розумінні, але сприяє асоціації бренду з позитивними культурними чи спортивними ініціативами. Завдяки участі у таких подіях компанія може формувати асоціації зі здоровим способом життя та активною громадянською позицією, що позитивно впливає на її репутацію як соціально відповідального виробника. Крім того, молодіжні заходи надають можливість для взаємодії з численною аудиторією, включаючи потенційних споживачів, що сприяє налагодженню емоційного зв'язку між брендом і молоддю. Також такі ініціативи можуть включати освітні компоненти щодо відповідального споживання продукції, що додатково підкреслює соціальну відповідальність компанії.

Варто зазначити, що активне ведення мереж та формування спільноти в соціальних медіа є важливими інструментами для підвищення сили бренду ПрАТ "Оболонь". Створення активної спільноти в соціальних мережах дозволить ПрАТ "Оболонь" безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Молодь, яка є основним споживачем пива, активно користується соціальними платформами. Ведення активних комунікацій у таких каналах допомагає залучити нових споживачів та підтримувати інтерес до бренду.

Соціальні мережі надають можливість отримувати зворотний зв'язок від споживачів у реальному часі. Це дозволить бренду "Оболонь" швидко реагувати на запити та побажання клієнтів, адаптуючи свою продукцію та маркетингові стратегії відповідно до потреб ринку.

3.2. Розроблення маркетингових заходів щодо посилення позиції підприємства на ринку

3.2.1. Маркетингове обґрунтування участі у виставці

Одним із заходів, що сприятиме підвищенню сили бренду Оболонь є участь бренду у пивному фестивалі Odesa Beer Festival.

Odesa Beer Festival вперше відбувся у 2011 році, ставши важливою подією для любителів пива та крафтових виробників. Фестиваль швидко здобув популярність завдяки своїй різноманітності та можливості ознайомитися з новими сортами пива з усієї України.

З кожним роком фестиваль розширювався, залучаючи все більше учасників. У 2024 році фестиваль тривав 3 дні, в ньому взяли участь більше 42 пивоварень з усієї країни, що свідчить про зростання інтересу до цього заходу.

Під час війни в Україні фестиваль також виконує благодійну функцію. Частина коштів від продажу квитків та продукції йде на підтримку Збройних Сил України, що підкреслює соціальну відповідальність організаторів і пивоварень, які приймають участь.

Крім того, Odesa Beer Festival не лише про пиво, він включає культурні заходи, такі як музичні виступи, майстер-класи та фотовиставки, що робить його привабливим для широкої аудиторії.

Фестиваль став традиційним для Одеси, проходячи щорічно і залучаючи тисячі відвідувачів. Це підтверджує його важливість як культурного та соціального явища в місті. Відповідно, Odesa Beer Festival є не лише місцем для

дегустації пива, але й важливою платформою для підтримки української культури та спільноти.

Розглянемо основні переваги участі ПрАТ «Оболонь» у фестивалі.

По-перше, це сприятиме популяризації бренду серед великої аудиторії, оскільки фестивалі пива є масовими заходами, які збирають тисячі відвідувачів. Це дозволить "Оболонь" представити свої продукти широкій аудиторії, включаючи як постійних споживачів, так і потенційних нових клієнтів. Завдяки цьому бренд може зміцнити свої позиції на ринку та підвищити впізнаваність.

По-друге, це сприятиме підвищенню лояльності до бренду, оскільки пряма взаємодія з відвідувачами через дегустації, майстер-класи чи презентації нових сортів пива сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачами. Такий досвід допомагає закріпити позитивний імідж "Оболоні" як виробника якісного та інноваційного продукту.

Фестивалі надають можливість встановлювати контакти з іншими виробниками, дистриб'юторами та партнерами. Для компанії АТ "Оболонь", яка є одним із найбільших експортерів українського пива, це відкриває перспективи для розширення географії продажів і виходу на нові ринки.

Участь у фестивалі дозволяє продемонструвати нові продукти та технології виробництва, що підкреслить здатність компанії адаптуватися до сучасних трендів і відповідати очікуванням споживачів.

Таким чином, участь у Odesa Beer Festival є не лише маркетинговим інструментом для бренду "Оболонь", але й стратегічним кроком для зміцнення його позицій на внутрішньому та міжнародному ринках.

3.2.2. Розрахунок маркетингових витрат

Витрати ПрАТ "Оболонь" на участь у пивному фестивалі Odesa Beer Festival включають кілька ключових категорій. По-перше, це витрати на оренду локації на фестивалі та її оформлення (дизайн, матеріали).

Встановлення на локації Odesa Beer Festival місця розливу пива "Оболонь" у вигляді горизонтально розташованої банки пива (рис.3.1) стане яскравим і незвичайним елементом дизайну. Це приверне увагу відвідувачів, створюючи враження інноваційності та креативності бренду "Оболонь".

Використання елементів, що асоціюються з продукцією "Оболонь", дозволить зміцнити впізнаваність бренду серед відвідувачів фестивалю. Вони можуть легко асоціювати цю креативну конструкцію з якістю та традиціями компанії, що позитивно вплине на сприйняття бренду.

Також така інсталяція може стати чудовим місцем для фотографій, що заохочує відвідувачів ділитися своїми враженнями в соціальних мережах. Це створить додаткову рекламу для "Оболонь" без прямих витрат на рекламу, оскільки користувачі самостійно поширюватимуть контент.



Рис. 3.1. Приклад вигляду локації бренду Оболонь на фестивалі Odesa Beer Festival

Також потрібно врахувати витрати на транспортування продукції до місця проведення фестивалю, в тому числі витрати на зберігання продукції, оскільки фестиваль триватиме 3 дні.

Щодо витрат на оплату праці співробітників, які братимуть участь у фестивалі планується задіяти 3 осіб з добовою оплатою 1400 грн., з урахуванням

ЄСВ $1400 * 1,22 = 1708$. Для трьох осіб на весь термін фестивалю $= 1708 * 3 * 3 = 15372$ грн.

Витрати на стаканчики не розраховуємо, оскільки на фестивалі споживачам потрібно купити один раз келих і потім цей келих використовується для дегустацій будь-яких сортів пива. При цьому на території фестивалі передбачені місяця про промиванг келизів.

Врахуємо також витрати на виготовлення рекламних матеріалів, таких як брошури, флаєри, сувеніри (наприклад, фірмові стакани або футболки).

Витрати, пов'язані із участю компанії у фестивалі представлені у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на участь у фестивалі

Стаття витрат	Ціна	Кількість	Вартість
Добова заробітна плата з ЄСВ на команду (3*1708)	5124	3	15372
Орендна плата за майданчик на три дні	77500	1	77500
Дизайн пункту розливу пива у вигляді банки	52100	1	52100
Вартість продукції	39340	1	39340
Логістичні витрати			11000
Вартість виготовлення брошур, каталогів, сувенірної продукції			9800
Разом			205112

Джерело: сформовано автором

Таким чином, загальні витрати ПрАТ "Оболонь" на участь у Odesa Beer Festival становлять 205112 грн.. Цей розрахунок є орієнтовним і може змінюватися в залежності від конкретних умов фестивалю та внутрішньої політики компанії.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Реалізація заходу сприятиме зростанню обсягів реалізації продукції ПрАТ «Оболонь», зміцненню його позицій серед конкурентів, підвищенню його

сил бренду, підвищенню впізнаваності бренду та фінансової стабільності підприємства.

Для оцінки прогнозованого приросту чистого доходу від реалізації продукції внаслідок участі у фестивалі було здійснене опитування провідних фахівців маркетингового відділу та застосовано метод експертних оцінок (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн.	108155	99138	110326	115354	90654	118451	81304

Джерело: сформовано автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

Для цього скористаємося даними, наведеними в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації Q_i , тис грн	108155	99138	110326	115354	90654	118451	81304	723382
$Q_{\text{сер}}$	103340							-
Відхилення $\Delta Q = (Q_i - Q_{\text{сер}})$	4815	-4202	6986	12014	-12686	15111	-22036	-
ΔQ^2	23184225	17656804	48804196	144336196	160934596	228342321	485585296	1108843634

Джерело: сформовано автором

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

$$Q_{\text{сеп}} = (108155 + 99138 + 110326 + 115354 + 90654 + 118451 + 81304) / 7 = 103340 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{1108843634}{7}} = 12585,95$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{\text{сеп}}} = \frac{12585,95}{103340} \cdot 100\% = 12,17\%$$

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 108155 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 81304 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 118451 тис. грн.

Приріст чистого доходу від

реалізації продукції, тис. грн.	81304	90654	99138	108155	110326	115354	118451
---------------------------------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------

Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (81304 + 4 * 108155 + 118451) / 6 = 105395,83 \text{ тис. грн.}$$

Відповідно, чистий дохід від реалізації продукції в результаті участі у виставці зросте на 105395,83 тис. грн. або на 0,98% ($105395,83 / 10763029 * 100\%$).

Обчислимо величину повних витрат в проєктному році. До впровадження заходу повні витрати на виробництво і реалізацію склали 8399577 тис. грн. Змінні витрати – 7123879 тис. грн., постійні витрати – 1275698 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$7123879 * 0,98 / 100 = 69814,01 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки вартість участі у міжнародній виставці становить 205,11 тис. грн., загальний приріст повних витрат буде становити:

$$69814,01 + 205,11 = 70019,12 \text{ тис. грн.}$$

Приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році визначається як різниця між приростом чистого доходу від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 105395,83 - 70019,12 = 35376,71 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції складе:

$$\text{ПР} = 2363452 + 35376,71 = 2398828,71 \text{ тис. грн.}$$

де 2363452 тис. грн. – прибуток від реалізації продукції за 2023 рік.

Приріст чистого прибутку становитиме:

$$\Delta \text{ЧПр} = 35376,71 * (1 - 0,18) = 22205,84 \text{ тис. грн.}$$

Представимо очікувані результати від проведення заходу у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	105395,83
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	70019,12
Приріст прибутку від реалізації продукції	35376,71
Приріст чистого прибутку	29008,9

Джерело: сформовано автором

Таким чином, внаслідок проведення заходу чистий дохід від реалізації продукції у проєктному році зросте на 105395,83 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 70019,12 тис. грн., а прибуток від реалізації продукції – на 35376,71 тис. грн., чистий прибуток зросте на 29008,9 тис. грн.

3.3. Визначення впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Визначимо вплив запропонованого заходу на основні показники роботи підприємства (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Показник	Од.вим.	2023	Проектний рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	10763029	10868424,83	105395,83	0,98
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукцію	тис.грн.	8399577	8469596,12	70019,12	0,83
Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	2363452	2398828,71	35376,71	1,50
Чистий прибуток (збиток)	тис.грн.	1831590	1860598,90	29008,90	1,58
Витрати на 1 грн. чистого доходу	коп.	78,04	77,93	-0,11	-0,14
Рентабельність діяльності	%	17,02	17,12	0,10	x
Рентабельність продукції	%	28,14	28,32	0,18	x

Джерело: сформовано автором

Участь ПрАТ «Оболонь» у фестивалі сприяє позитивним змінам основних показників діяльності підприємства. Очікується зростання чистого доходу від реалізації продукції на 105395,83 тис.грн, що становить 0,98% порівняно з

базовим періодом. Це пояснюється підвищенням впізнаваності бренду, розширенням споживчої бази та збільшенням обсягу продажів в натуральних одиницях. Водночас витрати на виробництво та реалізацію продукції зростуть на 0,83%, що є прогнозованим наслідком активного просування бренду.

Завдяки зростанню доходів прибуток від реалізації продукції збільшиться на 35,4 млн грн (1,5%), а чистий прибуток – на 29 млн грн (1,58%). Це підтверджує ефективність заходу з точки зору комерційної доцільності. Позитивним є також зниження витрат на 1 грн чистого доходу на 0,14%, що свідчить про покращення операційної ефективності. Водночас рентабельність діяльності підвищиться до 17,12%, а рентабельність продукції – до 28,32%, що демонструє підвищення ефективності використання ресурсів.

Таким чином, участь у фестивалі не лише сприяє підвищенню сили бренду, зміцненню його ринкових позицій, а й забезпечує покращення фінансових результатів підприємства, підтверджуючи доцільність реалізації заходу.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах ринкової конкуренції бренд виступає одним з основних активів підприємства, що визначає його конкурентоспроможність і довгострокову стійкість. Сила бренду відображає його здатність створювати стійкі переваги, забезпечуючи високий рівень впізнаваності, довіри та лояльності споживачів. Це є інтегральним показником, який поєднує сприйняття бренду споживачами, його ринкові позиції та фінансові результати.

Існує загальноприйняте твердження, що сильні бренди ведуть до бажаних результатів, таких як збільшення продажів, підвищення лояльності до бренду, зростання частки ринку та капіталу бренду.

Сила бренду зазвичай не розглядається як окрема концепція, а вивчається в контексті капіталу бренду, оскільки вона безпосередньо впливає на цінність, яку бренд створює для споживачів і компанії. Пол Фелдвік у своєму дослідженні зазначає, що капітал бренду може трактуватися в трьох різних аспектах: 1) як загальна вартість бренду як активу; 2) як сила прив'язаності споживачів до бренду (сила бренду); 3) як опис асоціацій і переконань про бренд.

Основними характеристиками сильного бренду є висока впізнаваність, позитивне сприйняття споживачами, довіра до якості продукції, а також здатність викликати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

У ході практичної частини роботи було здійснено дослідження ПрАТ «Оболонь», яке показало, що компанія займає лідерські позиції на українському ринку пива, має розвинену дистриб'юторську мережу, пропонує широкий асортимент продукції та активно експортує свою продукцію до інших країн. Проте, незважаючи на сильні ринкові позиції, підприємство стикається з низкою викликів, серед яких зростання конкуренції з боку міжнародних корпорацій, динамічна зміна споживчих уподобань та необхідність посилення брендової комунікації в умовах обмежень на рекламу алкогольної продукції.

Одним із показників сили бренду є його позиція в незалежних рейтингах, які оцінюють популярність торговельних марок за об'єктивними критеріями:

представленість на ринку, медійний вплив, фінансові результати та споживчі переваги. Високі місця в таких рейтингах свідчать про значну ринкову присутність, стабільний попит і позитивний імідж серед цільової аудиторії.

Для оцінки позицій і сили бренду «Оболонь» було проаналізовано результати рейтингу Ukrainian Business Award 2023. У цьому дослідженні, яке охопило 20 брендів пива середнього сегмента, «Оболонь» посіла перше місце завдяки високим стандартам якості та довірі споживачів. Рейтинг враховував такі критерії, як кількість SKU на ринку, представленість у торговельних мережах, медійні згадки (позитивні й негативні), обсяг продажів, співпраця з благодійними організаціями та інші фактори.

Також був визначений індекс сили бренду на основі опитування споживачів. Оцінювання сили бренду відбувалось за чотирима ключовими вимірами - лояльністю, описом бренду (іміджем), сприйняттям якості та поінформованістю.

Найвищі показники бренд Оболонь продемонстрував за вимірами поінформованості (3,79) та сприйняття якості (3,78). Високий рівень впізнаваності підтверджується тим, що більшість респондентів легко ідентифікують бренд, асоціюють його з характерними атрибутами та можуть швидко згадати його логотип. Це свідчить про ефективну роботу компанії у напрямі формування впізнаваності та комунікаційної присутності бренду на ринку. Водночас, попри загалом високі оцінки, виявлено потенціал для покращення окремих візуальних елементів бренду, зокрема підсилення їхньої асоціативності у свідомості споживачів.

Сприйняття якості продукції також отримало високі оцінки серед респондентів, що підтверджує довіру до бренду та його репутацію як виробника якісної продукції. Високий рівень оцінок щодо якості свідчить про те, що споживачі сприймають бренд як надійний та такий, що заслуговує довіри. Це є важливим чинником довгострокової конкурентоспроможності, оскільки якість продукції залишається одним із ключових критеріїв вибору для споживачів.

Вимір опису бренду (3,69) демонструє, що «Оболонь» має сильні асоціації у свідомості споживачів. Висока оцінка за твердженням «Деякі характеристики цього товару швидко спадають мені на думку» підтверджує ефективність брендової комунікації та впізнаваність унікальних характеристик продукції. Водночас є можливості для посилення окремих елементів фірмового стилю та атрибутів бренду, що дозволить зміцнити його ідентичність.

Найнижчий середній показник отримав вимір лояльності (3,27), що свідчить про помірний рівень емоційної прихильності споживачів до бренду. Попри те, що значна частина респондентів готова обрати «Оболонь» як перший варіант при купівлі пива, результати також демонструють, що споживачі не є виключно відданими цьому бренду та можуть розглядати альтернативи. Це вказує на необхідність розробки заходів, спрямованих на підвищення рівня лояльності, зокрема шляхом посилення емоційного зв'язку з брендом, впровадження програм лояльності, створення ексклюзивних пропозицій та покращення взаємодії з аудиторією через маркетингові активності.

З метою підвищення сили бренду ПрАТ «Оболонь» у роботі запропоновано комплекс маркетингових заходів, спрямованих на зміцнення бренду, розширення споживчої аудиторії та підвищення рівня лояльності клієнтів. Одним із ключових заходів є участь компанії у пивних фестивалях, зокрема Odesa Beer Festival, що дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити емоційний зв'язок зі споживачами, продемонструвати нові продукти та встановити партнерські відносини з дистриб'юторами. Окрім цього, запропоновано впровадження програм лояльності, орієнтованих на персоналізовані акції, накопичувальні бонуси, а також створення спільнот споживачів, які поділяють цінності бренду. Додатковим напрямом розвитку є реалізація соціальних та екологічних ініціатив, що сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню його привабливості серед екологічно свідомих споживачів.

Здійснене оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів підтвердило їхню доцільність. Розрахунки продемонстрували, що реалізація

заходів сприятиме зростанню чистого доходу підприємства, підвищенню прибутку та покращенню показників рентабельності. Таким чином, розроблений комплекс маркетингових заходів сприятиме підвищенню сили бренду ПрАТ «Оболонь», зміцненню його ринкових позицій та забезпеченню сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виробництво пива в Україні зростає URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/virobnictvo-piva-v-ukrajini-zrostaye> (дата звернення 26.12.24)
2. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 74–77.
3. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.
4. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. № 1. С. 137–148.
5. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
6. Масенко В. Яке пиво найчастіше обирають українці – дослідження. Village : веб-сайт. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/339047-yake-pivo-naychastishe-obirayut-ukrayintsi-doslidzhennya> (дата звернення 26.12.24)
7. Найкраще пиво за рейтингом Untappd Community Awards 2023. URL: <https://techdrinks.info/najkrashhe-pyvo-za-rejtyngom-untappd-community-awards-2023/> (дата звернення 26.12.24)
8. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <http://www.obolon.ua> (дата звернення 26.12.24)
9. Пасько, М. І.; Бондаренко, А. О. Методичні підходи до оцінювання вартості бренду. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції до 80-річчя від дня заснування банківського інституту (17 травня 2024 року, м. Харків, Україна)*. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024, 222-225 с.
10. Пилипенко О.В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ За заг. ред. М. І. Ковалю. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 350 с.

11. Популярні марки пива в Україні: рейтинг. Alcomag: веб-сайт. URL: <https://alcomag.ua/ua/articles/populyarnye-marki-piva-v-ukraine-reyting-/> (дата звернення 26.12.24)
12. Райт К. Побудування бренду: не мовчить у галасливому світі. Х.: Віват, 2023. 304с.
13. Рейтинг топ-10 брендів пива 2023 URL: <https://uba.top/beer-rating/>
14. Ринок пива в Україні: аналітики назвали сьогоднішніх лідерів URL: <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/rinok-piva-v-ukrajini-analitiki-nazvali-sohodnishnikh-lideriv-.html> (дата звернення 26.12.24)
15. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
17. Тисячна Т., Присяжнюк Н. Які компанії в Україні найбільше заробляють на пиві URL: <https://biz.liga.net/ua/all/infographic-of-the-day/infografica/yaki-kompanii-v-ukraini-naibilshe-zarobliaiut-na-pyvi> (дата звернення 26.12.24)
18. Фірсова С. Г. Методичні підходи до оцінювання позиції бренду на вітчизняному ринку побутової хімії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2016. Вип. 22. С. 86-91.
19. Фірсова, С., Деметер, Д. Методичні підходи до оцінювання рівнів ринкових позицій нового бренду. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка,* (9), 2021. 60-67с. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.9.8>
20. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи. Київ: Наш формат, 2019. 240 с.
21. Яцицина Л. К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2016. № 1. С. 219–225.

22. Aaker D. A., Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*. 1996 38, no. 3, 102–120, <https://doi.org/10.2307/41165845>, 2-s2.0-0030528926.
23. Brand strength analysis URL: <https://www.quantilope.com/resources/brand-strength-analysis> (дата звернення 26.12.24)
24. Brand Valuation. A versatile strategic tool for business https://interbrand.com/wp-content/uploads/2022/06/IB-Brand-Valuation_220608.pdf
25. Feldwick P. Do we really need ‘brand equity’?. *Journal of brand management*, 1996, 4.1: 9-28. DOI <https://doi.org/10.1057/bm.1996.23>
26. Glynn M. S., The moderating effect of brand strength in manufacturer–reseller relationships, *Industrial Marketing Management*. 2010, 39, no. 8, 1226–1233, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.019>, 2-s2.0-78649331775.
27. He, J., Calder B. The experimental evaluation of brand strength and brand value. *Journal of Business Research*, 2020, 115: 194-202.
28. Hoeffler, Steve and Kevin L. Keller, The Marketing Advantages of Strong Brands, *Journal of Brand Management*, 2003, 10 (6), 421–445.
29. How to Evaluate the Strength of Your Brand URL: <https://www.spinutech.com/digital-agency-expertise/brand-experience-strategy/how-to-evaluate-the-strength-of-your-brand/> (дата звернення 26.12.24)
30. Keller K. L. and Brexendorf T. O., F.-R. Esch, Measuring brand equity, *Handbuch Markenführung*, 2019, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 1409–1439, https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72.
31. Khudri M., Farjana N. Identifying the Key Dimensions of Consumer-based Brand Equity Model: A Multivariate Approach. *Asian J. Market*, 2017, 11: 13-20.
32. Laradi S. et al. Crafting Robust Brands for Premium Pricing: Understanding the Synergy of Brand Strength, Loyalty, and Attachment. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, 2024.1: 9885145. <https://doi.org/10.1155/2024/9885145>

33. Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U. The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*. 2008. Vol. 16. № 4. P. 29–56.
34. Mitchell V.W., Balabanis G. The role of brand strength, type, image and product-category fit in retail brand collaborations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 60: 102445.
35. Mühlbacher H. et al. Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. *Journal of Business Research*, 2016, 69.8: 2774-2780.
36. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance. *Journal of Brand Management*. 2004. Vol. 11. № 5. P. 381–387.
37. The key metrics for evaluating brand strength URL: <https://www.liquidagency.com/thinking/the-key-metrics-for-evaluating-brand-strength/> (дата звернення 26.12.24)
38. Top Ranked Beers in Ukraine. URL: <https://awards.untappd.com/top-beers-in-ukraine-2023/?selection=top-beers-in-ukraine-2023> (дата звернення 26.12.24)
39. Wymer W., Gross H.P., Helmig B. Nonprofit brand strength: What is it? How is it measured? What are its outcomes?. *Voluntas: international journal of voluntary and nonprofit organizations*, 2016, 27: 1448-1471.
40. Yoo B., Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 2001, 52.1: 1-14.

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

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

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 831 590.00	1 197 966.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	4 124 933.00	3 373 782.00
Витрати на оплату праці	2505	784 366.00	656 949.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	161 241.00	144 490.00
Амортизація	2515	338 508.00	313 993.00
Інші операційні витрати	2520	1 646 553.00	1 383 799.00
Разом	2550	7 055 601.00	5 873 013.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127.00	325 127.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127.00	325 127.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	5 633.46	3 684.61
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	5 633.46	3 684.61
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00