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
_____ Олег ШЕРЕМЕТ	_____ Ольга ПЄТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)	(підпис) (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2024 р.	«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
на тему: «Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТП-4-13

Бебех Віталій Андрійович _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Данкеєва Оксана Миколаївна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _Олена ДРАГАН_ _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____Ольга ПЄТУХОВА

"30" вересня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бебеха Віталія Андрійовича
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства керівник роботи Данкеєва О.М., к.е.н. доц., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 09.10.2023 р. № 819-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні підходи до управління конкурентоспроможностя продукції. Розділ 2. Аналіз кокурентоспроможності продукції ПрАТ "Оболонь". Розділ 3. Розроблення рекомендацій щодо посилення конкурентоспроможності продукції ПрАТ "Оболонь". Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу. Табл. 1.1 Основні компоненти мікросередовища; Табл. 1.2 Основні компоненти макросередовища; Рис. 1.1. Приклад карти сприйняття; Табл. 2.1 Структура каналів збуту продукції ПрАТ «Оболонь».; Табл. 2.2 Динаміка виробництва продукції ПрАТ "Оболонь" за 2020-2023 рр., Табл 2.3 Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2022-2023 рр.; Рис. 2.1. Графічне зображення часток гравців на українському ринку безалкогольних напоїв; Табл 2.4 Порівняльна таблиця ПрАТ «Оболонь» та «Карлсберг Україна»; Табл 2.5 Оцінка факторів конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» та «Карлсберг Україна»; Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності компаній – конкурентів ПрАТ "Оболонь" та "Карлсберг Україна"; Табл 2.6 Атрибути елементів сприйняття продукції ПрАТ «Оболонь» Табл; 2.7 Результати опитування ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь» за методом Needs & Gaps Analysis; Рис. 2.3. Карта сприйняття ПрАТ «Оболонь»; Табл 3.1 Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»; Табл 3.2 Структура витрат на впровадження акції «Ciber Apple»; Табл. 3.3 Результати опитування експертів; Табл. 3.4 Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення; Табл. 3.5

Очікувані результати від проведення заходу щодо посилення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»; Табл 3.6 Вплив від проведення заходів щодо посилення конкурентоспроможності продукції на основі показників ПрАТ «Оболонь»

5. Консультанти розділів роботи

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

6. Дата видачі завдання 30.09.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2023 - 16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023 - 30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні підходи до управління конкурентоспроможності продукції»	31.10.2023 - 20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ “Оболонь”»	21.11.2023 - 11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3*: «*Розроблення рекомендацій щодо посилення конкурентоспроможності продукції ПрАТ “Оболонь”»	12.12.2023 - 01.01.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	02.01.2024- 15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024- 25.01.2024	Виконано

Здобувач _____ Віталій БЕБЕХ
(підпис) (ім’я та прізвище)

Керівник роботи _____ Оксана ДАНКЕЄВА
(підпис) (ім’я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Бебех В.А. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено управління конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь», обґрунтовано та оцінено заходи, спрямовані на посилення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Досліджено сутність конкурентоспроможності продукції та які фактори на неї виплавають. Також взято до уваги методики оцінювання, які допоможуть удосконалити конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Розглянуто загальну характеристику підприємства, проведено аналіз основних техніко-економічних показників ПрАТ «Оболонь», оцінено конкурентоспроможність продукції завдяки багатокутнику конкурентоспроможності та досліджено сприяння споживачами обраної продукції з застосуванням методу Needs & Gaps Analysis.

На основі проведених досліджень, було розроблено промоакція “ Ciber Apple ”, який спрямований на посилення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь». Також було визначено вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 50 сторінки, містить 4 рисунки та 16 таблиць. Список використаної літератури складається з 41 джерела.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність продукції, підприємство, ефективність, ринок, продукція.

ABSTRACT

Bebeh V.A. Management of competitiveness of enterprise products.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities." - National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

In the qualification work, the management of competitiveness of PJSC Obolon was studied, measures aimed at strengthening the competitiveness of the company's products were substantiated and evaluated.

The essence of competitiveness of products and what factors it smelt. Also, the assessment methods that will help improve the competitiveness of the company's products are taken into account.

The general characteristics of the enterprise were considered, the main technical and economic indicators of PJSC Obolon were analyzed, the competitiveness of products was evaluated due to the polygon of competitiveness and the assistance of consumers of the selected products using the Needs & Gaps Analysis method was studied.

On the basis of the conducted research, the event " Ciber Apple " was developed, which is aimed at strengthening the competitiveness of the products of PJSC Obolon. The impact of the proposed measure on the main technical and economic indicators of the enterprise was also determined.

The qualification work is set out on 51 pages, contains 4 figures and 16 tables. The list of used literature consists of 41 sources.

Keywords: competition, competitiveness of products, enterprise, efficiency, market, products.

ЗМІСТ

ВСТУП……7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ..... 9
1.1. Сутність та поняття значення конкурентоспроможності продукції..... 9
1.2. Фактори впливу на формування конкурентоспроможності продукції…….12
1.3. Методика оцінки конкурентоспроможності продукції..... 15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»..... 22
2.1. Характеристика діяльності ПрАТ «Оболонь»..... 22
2.2. Аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Оболонь»..... 27
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»..... 29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»..... 34
3.1. Розроблення рекомендацій щодо посилення управління конкурентоспроможністю ПрАТ «Оболонь»..... 34
3.2. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»..... 41
ВИСНОВКИ..... 42
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... 46
ДОДАТКИ..... 50

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасній економіці зростає значення конкурентоспроможності продукції як ключового фактора успіху для підприємства. Розвиток нових рекомендацій та ідей для підвищення конкурентоспроможності продукції стає необхідним для забезпечення стійкого розвитку підприємств. Дослідження цієї теми дозволить ефективно управляти конкурентоспроможністю продукції, виявити конкурентні переваги та недоліки, а також розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності, що є критичним для зміцнення позицій на ринку для ПрАТ “Оболонь”.

Проблема визначення конкурентоспроможності продукції є актуальною в сучасному світі, оскільки з розвитком технологій у споживачів з'являються практично безмежні можливості придбання багатоманітних продуктів, і ставлення до самих продуктів змінюється. Впровадження нового продукту, стане покращенням ставлення та заохотить нових споживачів до продукції підприємства.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції потребує нових підходів і переосмислення чинників, що впливають на можливість її успішного продажу.

У сучасних наукових джерелах темі управління конкурентоспроможністю продукції підприємства присвячено значну кількість досліджень. Серед них: А.Ф. Валєєва [11], А.В. Волошин [34], Л.В. Гезь [35], І.П. Зрибнєва [10], Д.В. Нагернюк [14], О.О. Петряєв [13], Е.І. Цибульська [1] та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження управління конкурентоспроможністю продукції ПрАТ «Оболонь».

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішено та поставлено наступні *завдання*:

- визначити сутність та поняття значення конкурентоспроможності продукції;
- розглянути фактори впливу на формування конкурентоспроможності продукції;

- розглянути методики оцінки конкурентоспроможності продукції;
- здійснити характеристику діяльності ПрАТ “Оболонь”;
- провести аналіз основних показників діяльності ПрАТ “Оболонь”;
- провести оцінку конкурентоспроможності продукції ПрАТ “Оболонь”;
- розробити рекомендації щодо посилення управління конкурентоспроможністю ПрАТ “Оболонь”;
- визначити вплив запропонованого заходу на основі показників діяльності ПрАТ “Оболонь”.

Об’єкт дослідження – процес управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Практична значущість: отримані результати можуть використовуватись у роботі ПрАТ «Оболонь» для посилення управління конкурентоспроможності продукції підприємства.

З метою виконання певних завдань були використані наступні *методи дослідження*: багатокутник конкурентоспроможності, методика дослідження сприйняття продукції споживачами - карта сприйняття (Needs & Gaps Analysis).

Теоретичною та інформаційною базою дослідження було вивчення законодавчої, нормативної та навчально-методичної документації, аналіз літератури для порівняння, зіставлення різних поглядів на досліджувану проблему; періодичні публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, спеціалізована література, періодичні видання, аналітичні дані по діяльності підприємства.

Особливості досліджуваних проблем, мета і завдання дослідження визначили *структуру роботи*, представленої вступом, трьома розділами, висновком, списком літератури. Робота викладена на 50 сторінці.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та поняття значення конкурентоспроможності продукції

Поняття «конкурентоспроможність» одна із основоположних понять у підприємництві.

Щоб розпочати аналізу його авторських і нормативних визначень, потрібно розкрити поняття «конкуренція», оскільки воно є базовим щодо нього.

«Конкуренція» у перекладі в латинську «concurrentia» – збігаюся, зіштовхуюсь – це змагання між економічними учасниками за найбільш ефективне використання виробничих ресурсів.

Конкуренція є об'єктом уваги як зарубіжних, і вітчизняних учених протягом більш як двохсотрічного періоду. Вона є однією з фундаментальних економічних категорій, теоретичні основи якої були закладені ще у XVIII столітті у працях яскравих представників класичної політичної економії.

У процесі економічного розвитку воно ускладнювалося та модифікувалося відповідно до змісту об'єктивної реальності.

Синонімами конкуренції економіки та підприємництва є: змагання, суперництво, змагання суб'єктів господарювання між собою.

З економічної погляду, конкуренція у трьох основних аспектах: як ступінь змагальності над ринком; як саморегулюючий елемент ринкового механізму; як критерій, яким визначається тип галузевого ринку.

За визначенням класичної школи конкуренція є змагання заради прибутку, боротьба за економічне виживання. Маркс визначає конкуренцію як боротьбу підприємців за найбільш вигідні можливості використання капіталу.

У сучасній науковій літературі існує ціла низка визначень «конкуренція».

Е.І. Цибульська визначає конкуренцію як змагальність суб'єктів господарювання, коли їх самостійні дії ефективно обмежують можливість

кожного з них односторонньо впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку [1].

Р.Л. Лупак вважає, що конкуренція – це дії двох і більше агентів, націлені на отримання одного і того ж обмеженого ресурсу, доступного за певних зусиль з їхнього боку [2].

Т.І. Павлюк описує конкуренцію у підприємництві як сукупність конкурентних дій, здійснюваних кожним суб'єктом підприємництва стосовно його суперникам [3].

Мета політики у сфері конкуренції полягає у реалізації своїх функцій [4]:

– регулюючої – вплив конкуренції на асортимент товарів та таємне виробництво благ для досягнення їх найбільш ефективного відповідання попиту (споживачів);

– мотиваційна - винагорода за результатами. Підприємства, які пропонують якіснішу продукцію або знайшли можливість виробляти її з меншими витратами, одержують винагороду у вигляді прибутку;

– розподільчою – проявляється у розподілі доходів між суб'єктами економічної діяльності відповідно до їх конкретного скарбу;

– контрольна – конкуренція контролює та обмежує можливості кожного господарюючого суб'єкта;

– адаптаційна – до умов внутрішнього та зовнішнього середовища націлена на раціональне пристосування підприємств, це дозволяє їм переходити від стану економічного виживання до розвитку господарської діяльності;

– алокаційна – виявляється у ефективному розміщенні чинників виробництва (праця, земля і капітал) у місцях (організаціях, регіонах, країнах), де їх застосування забезпечує найбільшу віддачу;

– інноваційна – виявляється в різних проявах новаторства, які базуються на досягнення науково-технічного прогресу та визначають динаміку реального розвитку суб'єктів ринкової економіки.

Конкуренція перетворює споживача на індикатор підприємницької діяльності, тому є безліч трактувань поняття «конкурентоспроможність»,

оскільки кожен автор розуміє по-своєму. У кожному разі конкурентоспроможність сприймається як невід'ємна частина організації.

Таким чином, провівши аналіз визначень понять, можна сказати, що конкуренція є багатоаспектним системним поняттям, являє собою суперництво суб'єктів господарювання на ринку з метою завоювання більш вигідних умов виробництва та збуту товарів, основними складовими даного поняття є: кінцева мета, з точки зору економіки, отримання максимального прибутку; конкуруючі суб'єкти господарювання діють у рамках законодавства або в природних умовах; суперництво відбувається за умов обмеженості економічних ресурсів.

Конкурентоспроможність є властивістю об'єкта, що бере участь у конкуренції (змаганні, суперництві) учасників ринку, які мають цілі, що взаємоперетинаються. Воно характеризує ступінь задоволення конкретної потреби споживача проти іншими аналогічними об'єктами, представленими над ринком [5].

Конкурентоспроможність – це здатність певного об'єкта чи суб'єкта відповідати запитам зацікавлених осіб у порівнянні з іншими аналогічними суб'єктами та/або об'єктами. Об'єктами може бути товари, підприємства, галузі, регіони (райони, області, країни). Бути суб'єктами можуть споживачі, виробники, держава, інвестори [6].

Однозначного та універсального визначення конкурентоспроможності немає, його визначення залежить виключно від того, стосовно якого об'єкта (предмету) чи суб'єкта належить.

Різноманітність існуючих підходів до поняття конкурентоспроможності нині в економічній літературі визначається [7]:

– або особливостями формулювання завдання та мети дослідження, що змушує автора зосереджувати увагу на певному аспекті конкурентоспроможності;

– або особливостями вибору предмета дослідження, яким можуть бути об'єкти конкуренції, такі як: товари та послуги, суб'єкти конкуренції, включаючи, галузі, підприємства, національну економіку, регіони та державу, а

також об'єкти конкуренції, як-от: ринок, попит, фактори виробництва: капітал, природні ресурси, робоча сила, інформація, цінні папери, політична влада, і масштаби діяльності, такі як: світові ринки, міжрегіональні, регіональні, галузеві, товарні.

Основними видами конкурентоспроможності є [7]:

– конкурентоспроможність країни;

– конкурентоспроможність регіону;

– конкурентоспроможність галузі;

– конкурентоспроможність організації (підприємства, фірми, компанії);

– конкурентоспроможність продукції (товарів, послуг).

Між усіма вищезгаданими рівнями конкурентоспроможності існує тісна зовнішня я та внутрішня взаємозалежність. З одного боку, конкурентоспроможність держави ґрунтується на її життєздатності, тобто на міцності національної виробничої бази. З іншого боку, конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від організації соціально-економічного середовища, в якому воно функціонує.

Теорія конкуренції та конкурентоспроможності різних рівнях – продукту, підприємства, регіону, країни – перебуває у постійному розвитку.

Вміння ефективно використовувати фінансовий, виробничий та трудовий та інші види потенціалів є узагальнюючою характеристикою успішної роботи підприємства, що є основою формування його конкурентоспроможності.

Не ставиться під сумнів застосування терміну «конкурентоспроможність» до товару та послуг. Переваги яких визначаються сукупністю властивостей даних результатів діяльності, які роблять їх привабливішими для зовнішнього оточення. Вони проявляються у таких результатах ділової діяльності суб'єктів підприємництва: ступінь корисності товарів, робіт, послуг; асортиментна різноманітність; рівень якості товарів, робіт, послуг; кількість товарів, задоволення споживчого попиту; рівень передпродажного та післяпродажного обслуговування; рівень цін; ступінь надійності фірми як партнера з операцій; здатність суб'єкта підприємницького бізнесу йти на компроміси у різних

стандартних та нестандартних ділових ситуаціях; ступінь суспільної значущості ділової діяльності. Конкурентні переваги виступають одночасно як цілі конкурентного суперництва суб'єктів бізнесу, і як інструменти такого суперництва.

Конкурентоспроможність продукції значною мірою впливає на конкурентоспроможність підприємства, однак між цими поняттями існують відмінності: конкурентоспроможність підприємства, що відображає його відмінності від фірм, що конкурують, застосовна досить до тривалого періоду.

Конкурентоспроможність продукції визначається будь-який, з погляду економіки, відрізок часу; на відміну конкурентоспроможності продукції, оцінку якого дає споживач, роботу підприємства оцінює сам виробник, а не споживач. Саме виробник визначає, чи вигідно йому за цих умов створювати апрдукт.

Конкурентоспроможність продукції оцінюється споживачем на основі його потреб і рівня їх задоволення. Оскільки споживач має обмежені ресурси (не лише фінансові, оскільки сам процес споживання визначається певною «технологією» і, відповідно, «продуктивністю»), він намагається максимально підвищити загальний рівень своєї задоволеності.

Конкурентоспроможність продукції розуміють як сукупність її характеристик, що показують ступінь задоволення конкретної потреби у порівнянні з аналогічними товарами на ринку. Вона визначає здатність продукції конкурувати на ринку, маючи певні значні переваги над виробами інших виробників.

В цілому для визначення конкурентоспроможності продукції виробника, потрібно знати наступну інформацію:

- уявлення про чіткі вимоги потенційних покупців щодо товару на ринку.
- розміри та тенденції змін у попиті на продукцію.
- орієнтовний рівень цін на ринку.
- прогнозований рівень конкуренції від інших товарів, а також основні характеристики продукції конкурентів.

- визначення найбільш перспективних ринків для продукції та стратегії закріплення на них.

Отже, конкурентоспроможність продукції слід розглядати як поняття, що розвивається, тому необхідний додати, що конкурентоспроможність продукції повинна бути керованою і досягатися за допомогою управлінських методів та інструментів.

1.2. Фактори впливу на формування конкурентоспроможності продукції

Конкурентоспроможність продукції є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. Її рівень визначається комплексом внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на здатність продукції задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічні товари конкурентів. Для ефективного управління конкурентоспроможністю необхідно аналізувати як мікро-, так і макросередовища, що впливають на діяльність підприємства

Мікросередовище включає фактори, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства та його здатність конкурувати на ринку. Ці фактори є більш керованими порівняно з макросередовищем і можуть включати такі компоненти:

Таблиця 1.1

Основні компоненти мікросередовища

Постачальник	Відносини з постачальниками відіграють важливу роль у забезпеченні якості та надійності поставок сировини, матеріалів і комплектуючих. Підприємства, які мають стабільні партнерські відносини з постачальниками, можуть отримати переваги у вигляді знижок, пріоритетних умов постачання та гнучкості у реагуванні на ринкові зміни.

Продовж. табл. 1.1

Посередники	Ефективна робота з посередниками, такими як дистриб'ютори, оптовики та роздрібні мережі, забезпечує продукції доступ до кінцевих споживачів. Важливою складовою є налагодження оптимальних каналів збуту, що сприяє зниженню витрат на логістику та підвищенню рівня обслуговування клієнтів.
Конкуренти	Аналіз конкурентів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони власної продукції, а також знайти можливості для її вдосконалення. Важливою складовою є моніторинг ринкових тенденцій, інновацій та стратегій конкурентів.
Клієнти	Розуміння потреб та очікувань клієнтів є ключовим фактором у формуванні конкурентоспроможної продукції. Підприємства повинні активно взаємодіяти зі споживачами, проводити маркетингові дослідження та впроваджувати їхні відгуки у процес виробництва та вдосконалення продукції.
Контактні аудиторії	Це групи, які можуть впливати на здатність підприємства досягати своїх цілей, такі як засоби масової інформації, урядові установи, громадські організації та інші. Важливою є стратегія управління відносинами з цими групами, що сприяє підвищенню репутації та іміджу компанії.

Джерело: складено автором на основі [8]

Макросередовище складається з більш глобальних факторів, що впливають на всі підприємства та їх продукцію, незалежно від галузі. Ці фактори є менш керованими, але їх розуміння дозволяє краще адаптуватися до змін та виявляти можливості для розвитку. До основних компонентів макросередовища належать:

Таблиця 1.2

Основні компоненти макросередовища

Економічні фактори	Вони включають такі показники, як рівень інфляції, обмінні курси, податкові ставки, рівень безробіття та загальну економічну ситуацію в країні. Ці фактори впливають на купівельну спроможність споживачів, витрати на виробництво та фінансову стабільність підприємства.
Політико-правові фактори	Включають законодавчі акти, регулювання та політичну стабільність. Зміни у податковій політиці, регулювання ринку, стандартизація та інші законодавчі ініціативи можуть суттєво вплинути на діяльність підприємства.
Соціально-культурні фактори	Це зміни в демографії, культурних цінностях та соціальних трендах, які впливають на поведінку споживачів. Наприклад, зміни у віковій структурі населення або зростання популярності здорового способу життя можуть впливати на попит на певні види продукції.
Технологічні фактори	Швидкість науково-технічного прогресу та впровадження нових технологій мають значний вплив на конкурентоспроможність продукції. Інновації у виробництві, автоматизація процесів та нові продукти можуть надати підприємству значну конкурентну перевагу.
Екологічні фактори	Посилення уваги до екологічних питань та впровадження жорсткіших екологічних стандартів впливають на діяльність підприємств. Підприємства повинні адаптуватися до вимог екологічної безпеки та впроваджувати екологічно чисті технології.

Продовження табл. 1.2

Глобальні фактори	Глобалізація, міжнародні торгівельні угоди, політичні та економічні відносини між країнами створюють нові можливості та виклики для підприємств, що прагнуть виходу на міжнародні ринки.

Джерело: складено автором на основі [8]

Аналіз мікро- та макросередовища є необхідним для підприємств, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність. Врахування впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів дозволяє розробляти ефективні стратегії розвитку, адаптуватися до ринкових змін та максимально використовувати наявні можливості.

Отже, глибоке розуміння розглянутих у п.п.1.2 факторів сприяє підвищенню якості продукції, оптимізації виробничих процесів та задоволенню потреб споживачів, що у підсумку забезпечує успішну діяльність підприємства на ринку.

1.3. Методика оцінки конкурентоспроможності продукції

Як вже зазначалося у п.п.1.2, на формування конкурентоспроможності продукції впливає комплекс політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних факторів, а також внутрішні фактори підприємства. Основні виклики пов'язані з політичною нестабільністю, економічними труднощами та соціальними змінами. Проте впровадження нових технологій та адаптація до змін можуть забезпечити стабільний розвиток та зміцнення позицій компаній на ринку.

Багатокутник конкурентоспроможності - це концептуальна модель, що використовується для аналізу конкурентоспроможності підприємства або продукту. Вона складається з різних "кутів" або аспектів, які впливають на конкурентоспроможність, таких як якість продукту, ціноутворення,

маркетингові стратегії, інновації, лояльність клієнтів та інші. Аналізуючи кожен з цих аспектів, підприємство може зрозуміти свої сильні та слабкі сторони в порівнянні з конкурентами і розробити стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Використання багатокутника конкурентоспроможності дає змогу оцінити всі аспекти діяльності підприємства, включаючи маркетинг, репутацію, ціноутворення, асортимент товарів, виробничі потужності, витрати на матеріали та інші. Однак для цього потрібні відповідні дані. Багатокутник конкурентоспроможності можуть використовувати державні установи, інвестори, партнери, некомерційні організації та філії. Крім того, його можна застосовувати для аналізу конкурентоспроможності певної групи товарів або навіть кожного товару окремо.

Задля того щоб створити багатокутник конкурентоспроможності потрібно дотримуватись наступного алгоритму.

По-перше, потрібно обрати критерії оцінки. Важливо не переусереднювати їхню кількість, краще сконцентруватися на основних, які мають великий вплив на прибуток, привабливість для клієнтів, їхню лояльність та задоволеність продуктом.

По-друге, визначити основних конкурентів, які відповідають рівню підприємства.

Вибір конкурентів для аналізу повинен базуватися на кількох критеріях:

- спільна цільова аудиторія;
- задоволення схожих потреб;
- географічне розташування;
- фаза життєвого циклу;
- аналогічні обсяги та доходи.

По-третє, зібрати інформацію про продукт підприємства або компанії. Якась інформація є в документації про компанію, а для детального збору інформації варто провести опитування серед працівників.

По-четверте для аналізу конкурентів можна використовувати різноманітні джерела інформації: їхні річні звіти, відгуки від споживачів, дані від посередників, інформація у ЗМІ, спостереження на виставках, аналіз цінових пропозицій або навіть самостійне здійснення покупок у них. Якщо є можливість, також можна провести опитування серед споживачів для отримання додаткових думок та перспектив.

По-п’яте, перенесемо інформацію у таблицю та проведемо оцінку досліджуваної компанії та її конкурентів за різними критеріями. Важливо зазначити, що ця оцінка буде умовною. Для спрощення процесу можемо використати міжнародну компанію-еталон як основу для порівняння з іншими учасниками ринку.

По-шосте, після того як дані будуть оцінені за кожним критерієм, можна створити графік для кожного критерію. Графік має мати відрізок, який буде розділений на певну кількість поділок, наприклад, на 10. У центрі, де всі осі перехрещуються, буде 0 балів, а остання крапка на відрізку позначатиме 10 балів. Таким чином, візуально порівнюємо оцінки досліджуваного підприємства та його конкурентів за кожним критерієм.

Далі потрібно розмістити по одній крапці на кожну вісь (критерій) спираючись на бали з таблиці.

Цей метод надає лише умовну та приблизну оцінку конкурентоспроможності, і система оцінки відображається умовно, придатна лише для орієнтовної оцінки конкурентоспроможності. У методі є певні недоліки, зокрема, він не є ефективним для прогнозування, не враховує недобросовісну конкуренцію та не встановлює загальний показник конкурентоспроможності підприємства або компанії.

Задля визначення оцінки сприйняття продукції використовують метод дослідження сприймання споживачами продукції підприємства - карту сприйняття (карту можливостей та потреб (Needs & Gaps Analysis).

Учасники опитування оцінюють характеристики певного товару за допомогою двох 5-бальних шкал: важливості та задоволеності. Після цього

результати опитування та середні значення важливості та задоволеності кожного атрибуту внесені до таблиці.

Формули для визначення координат перетину осей важливості та задоволеності:

$$I_o = \frac{1}{N * M} * \sum_{J=1}^{M} \sum_{i=1}^{N} I_{ij} \quad (1.1)$$

$$S_o = \frac{1}{N * M} * \sum_{J=1}^{M} \sum_{i=1}^{N} S_{ij} \quad (1.2)$$

де I_o, S_o - координати перетину;

N – кількість респондентів;

M – кількість атрибутів.

На карті сприйняття важливості та задоволеності атрибутами зазначають результати розрахунків (рис. 1.1).

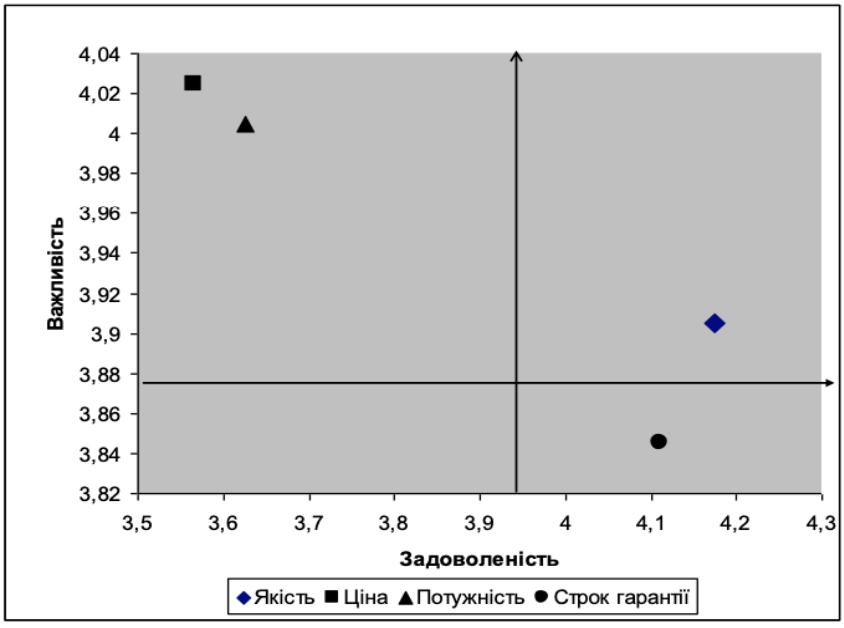

Рис. 1.1. Приклад карти сприйняття

Джерело: [1]

Метою дослідження є визначення рівня сприйняття продукції споживачами для прийняття управлінських рішень щодо збільшення частки ринку і утримання споживачів. Місія дослідження:

– задоволеність покупців визначена за товаром та ціною;

– з’ясувати готовність покупців докласти додаткових зусиль (очікування, пошук) для придбання новинки;

– визначити готовність робити наступні купівлі та ін.

Оцінка сприйняття споживачами продукції підприємства є інструментом визначення зовнішньої ефективності розвитку підприємства. У цьому випадку основною вимогою до оцінки сприйняття є необхідність регулярних вимірів для побудови динамічної кривої змін сприйняття. Зазначимо, що вибір методики оцінки конкурентоспроможності товару – найважливіший етап в алгоритмі оцінки конкурентоспроможності продукції. Будь-яке помилкове рішення здатне не тільки не поліпшити позиції підприємства, а й навіть призвести до їхнього погіршення. Тому компанія повинна грамотно підходити до вибору методики оцінки конкурентоспроможності товару, ґрунтуючись на тому, яких цілей вона має намір досягти і в якому напрямі розвивати й удосконалювати власний продукт [32].

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Характеристика діяльності ПрАТ «Оболонь»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» (далі - ПрАТ «Оболонь») разом зі своїми дочірніми компаніями виробляють та реалізують асортимент пива, мінеральної води, прохолодних та слабоалкогольних напоїв під різними брендами торгової марки «Оболонь» [33].

Історія ПрАТ "Оболонь" почалася у 1974 році, коли було почато земельні роботи для будівництва пивоварні. Відкриття виробництва було спрямовано на Олімпійські ігри 1980 року. У 1980 році було офіційно відкрито Київський пивзавод №3, що відбулося у зв'язку з 22 Олімпійськими іграми, та почато виробництво першої партії пива. У 1986 році на базі Київського пивзаводу №3 було створено пивоварне об'єднання "Оболонь", до якого також увійшли Київський пивзавод №1, Київський пивзавод №2 та Фастівський пивзавод [33].

У 1993 році приватизоване підприємство перетворюється на закрите акціонерне товариство. У 1998 році ЗАТ "Оболонь" стає першим у своїй галузі, хто отримує міжнародний сертифікат ISO-9001 версії 1994 року, що свідчить про високий рівень управління якістю та здатність українського підприємства виготовляти продукцію світового рівня. У 2004 році була запущена найбільша в Європі лінія розливу пива з потужністю 110 тис. пляшок на годину. Внаслідок цього запуску завод "Оболонь" увійшов до топ-трійки найпотужніших пивоварних заводів у Європі [33].

У 2008 році ЗАТ "Оболонь" стало першим серед підприємств харчової промисловості, яке отримало одразу чотири сертифікати управління. Компанія "Оболонь" підтвердила відповідність стандартам ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14001:2006 (Системи екологічного керування)

та ДСТУ-П OHSAS 18001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці). У 2009 році було урочисто відкрито солодовий завод у смт. Чемерівці Хмельницької області, який є одним з найсучасніших у Європі. Інвестиції у цей проект склали $100 млн. Підприємство має потужність виробництва 120 тис. тон солоду щорічно. У період з 2009 по 2011 роки була проведена реконструкція виробничого комплексу у місті Олександрія. Це дозволило розширити виробництво слабоалкогольних та безалкогольних напоїв у скляних та ПЕТ пляшках, а також в жестяних банках. Крім того, була встановлена лінія розливу напоїв в кеги, розпочато виробництво тари (ящики) та кріпильно-пакувальної стрічки, зведено фірмовий магазин і багато іншого [33].

Загальні інвестиції у виробничий комплекс склали понад 50 млн. грн. Крім того, у 2012 році ПрАТ "Оболонь" розпочало виробництво преформ для ПЕТ пляшок у місті Олександрія. Вага преформ складала 31,7 г (1 літр) та 34,7 г (1,25 літра), а кошторис на будівництво становив 62 млн. грн. Також у 2012 році завершилася реконструкція пивоварні "Зіберта" ДП ПрАТ "Оболонь" у місті Фастів (ТОВ "Пивоварня Зіберта"), що дозволило збільшити її потужність до 10 млн. далоних пива на рік. У період з 2012 по 2015 роки проводилася реконструкція виробничих об'єктів ДП ПрАТ "Оболонь" "Красилівське". Ця реконструкція включала у себе оновлення цеху розливу № 1, складу готової продукції № 2 та системи водопідготовки. У 2015 році був запущений випуск нового виду продукції для корпорації - настоянок. Загальна вартість проектів перевищила 30 млн. грн. У 2012 році на ПрАТ "Дятківці" у місті Коломия почалося виробництво снеків. У 2013 році були завершені перший та другий етап реконструкції підприємства, що забезпечили збільшення потужності до 130 мільйонів далонів пива на рік. Сума інвестицій у цей проект перевищила 420 мільйонів гривень. Додатково, у 2014 році був запущений цех розливу №2 після його реконструкції, а також розпочато виробництво бутильованої води. Крім того, наприкінці 2014 року завершилося розширення елеватора солодового заводу у смт. Чемерівці Хмельницької області, де додатково було встановлено 14

силосів, що збільшило його потужність на 2160 м3. Вартість цього проекту склала 20,5 мільйонів гривень [33].

Товариство розширило свій асортимент ексклюзивними новинками, доступними для продажу в національній мережі супермаркетів «АТБ». У сегменті міцного пива було представлено нові види: «Оболонь Київське Міцне» та «Obolon Premium Dark Brew».

Почато виробництво мінеральної води під торговою маркою «Оболонська», яка має слабку газацію. Розширюючи асортимент, що складається з двох смаків сидру (Айва та журавлина), Товариство ввело на ринок ще один варіант - «Ciber Rose».

ПрАТ "Оболонь" розпочало випуск нового напою "Obolon Hardmix Tequila&Lime" особливо на епоху нового літнього сезону.

Введено в експлуатацію два нових оригінальних смаки "Живчика": один з яблука та винограду, інший з яблука та лісових ягід.

У звітному періоді відбувся ребрендинг флагманського бренду ТМ «Оболонь», в рамках якого були впроваджені сучасні європейські тенденції в дизайні, зберігаючи водночас національну ідентичність і традиції бренду.

Компанія постійно працює над оптимізацією своєї діяльності, збалансовано випускає різні види продукції і швидко реагує на зміни у споживчих настроях і на ринковій ситуації.

Цей підхід дозволив компанії знову розпочати динамічний розвиток, збільшуючи обсяги продажів в Україні та експорт продукції, незважаючи на усі виклики і складнощі останніх років.

ПрАТ «Оболонь» активно реалізовувало стратегію брендування. Спеціально було випущено нефільтроване світле пиво «MAROCHNE 1913», слабоалкогольний напій «Obolon Hardmix X-CAN», лимонад SMARTCOLA під брендом «Живчик», а також безалкогольний соковмісний напій «Lemonissimo Lemonata».

ПрАТ «Оболонь» реагувало на тенденції ринку та побажання споживачів шляхом впровадження нових форматів упаковки. Наприклад, для «Оболонської

води зі смаком лайма та м’яти» були введені ПЕТ-пляшки обсягом 0,5 л та 1 л, а для пива Premium Extra Brew - банки обсягом 0,5 л.

ПрАТ «Оболонь» в рамках впровадження систем менеджменту пройшло зовнішній аудит і отримало сертифікати від авторитетного міжнародного органу з сертифікації DEKRA Certification Kft, що підтверджують відповідність стандартам ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018 і ISO 22000:2018.

Крім того, у ПрАТ «Оболонь» існує побудована та ефективно функціонує Інтегрована система менеджменту, що охоплює якість, безпеку харчових продуктів, охорону довкілля та охорону праці.

ПрАТ «Оболонь» активно інвестує у дослідницьку та інноваційну сфери. На підприємстві функціонують інжиніринговий центр і експериментальна лабораторія.

У 2023 році ПрАТ «Оболонь» залишалося провідним учасником у галузі, де спостерігається інтенсивна конкуренція, значний вплив сезонних коливань і загальної економічної ситуації в Україні та за її межами.

ПрАТ «Оболонь» керується генеральним директором, під його керівництвом знаходяться центральний офіс і представництва компанії. Цей керівник відповідає за:

- планування діяльності підприємства;
- контроль за досягненням поставлених цілей, завдань і функцій;
- визначення стратегічних напрямів діяльності компанії.

Станом на 31 грудня 2023 року у ПрАТ «Оболонь» працювало 2365 штатних працівників. В 2020 році серед загальної кількості штатних працівників були такі категорії:

- керівники – 394 особи (16,7%);
- професіонали та фахівці – 598 осіб (25,3%);
- технічні службовці – 20 осіб (0,8%);
- кваліфіковані та інші робітники – 1353 особи (57,2%).

Детальні економічні показники підприємства за різними каналами збуту для різних видів продукції наведено в табл. 2.6.

На основі проведеного аналізу економічних показників підприємства за різними видами та каналами збуту виявлено, що у 2023 році основний обсяг чистого доходу було отримано від реалізації пива (6352373 тис. грн), безалкогольних напоїв (2012883 тис. грн) та мінеральної води (1513305 тис. грн) (табл. 2.6).

Табл. 2.1 демонструє розподіл обсягів реалізованої продукції серед різних каналів збуту: експорт, дистриб'ютори та оптові покупці. Аналіз показує, що найбільший обсяг збуту припадає на пиво, з 38,423 тис. дал, де основними каналами є оптові покупці (48.6%) та дистриб'ютори (31.8%), а експорт складає 19.5%. Серед безалкогольних напоїв та мінеральної води також спостерігається значна частка збуту через оптових покупців та дистриб'юторів, з меншим відсотком експорту.

Таблиця 2.1

Структура каналів збуту продукції ПрАТ «Оболонь»

Продукція	Обсяг реалізованої продукції, тис. дал	Канали збуту, %		
		Експорт	Дистриб’ютори	Оптові покупці
Пиво	38423	7501,7	12239,4	18681,9
Безалкогольні напої	12156	2251,9	4327,5	5576,6
Мінеральна і питна вода	9139	1828,3	3545,4	3765,3
Слабоалкогольна продукція	5255	1051,3	1628,9	2574,8
Сидр	26	4,0	10,4	11,6

Джерело: складено автором за [32]

Слабоалкогольна продукція має подібний розподіл, проте Сидр майже не експортується і продається переважно через оптові канали. Загалом, оптові покупці відіграють ключову роль у збуті продукції ПрАТ «Оболонь», тоді як експорт має значну частку лише в деяких категоріях продукції.

2.2. Аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Оболонь»

Аналіз динаміки виробництва продукції ПрАТ “Оболонь” за 2020-2023 роки на основі форми No1-П (річна) – НПП “Звіт про виробництво промислової продукції (робіт та послуг)” представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва продукції ПрАТ “Оболонь” за 2020-2023 рр., тис. дал

Вид продукції	2020	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2020-2023 рр.	Відносне відхилення, % 2020-2023 рр.
Пиво	45000	48000	52000	55000	10000	22,2
Безалкогольні напої	28000	30000	32000	35000	7000	25
Слабоалкогольні напої	12000	13000	14000	15000	3000	25
Мінеральна вода	20000	22000	24000	26000	6000	30
Разом	105000	113000	122000	131000	26000	24,8

Джерело: складено автором на основі [33]

Аналіз динаміки виробництва продукції ПрАТ «Оболонь» за 2020-2023 роки свідчить про стабільне зростання обсягів виробництва за всіма видами продукції. Це свідчить про те, що компанія успішно розширює свою присутність на ринку та задовольняє зростаючий попит на свою продукцію, що спричиняє конкурентоспроможність продукції. Загальний обсяг виробництва збільшився на 24,8% з 105 000 тис. дал. у 2020 році до 131 000 тис. дал. у 2023 році. Найбільше зростання спостерігалося у виробництві Безалкогольних напоїв і Слабоалкогольних (по 25%) та Мінеральної води 30%. Найменше значення серед видів продукції у Пива всього обсяг виробництва збільшився на 22,2%.

Проаналізуємо основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» у порівнянні 2022-2023 рік (табл. 2.3).

Оцінка результативності діяльності компанії у 2022-2023 роках відображається у варіаціях техніко-економічних показників. На ПрАТ «Оболонь» спостерігається позитивна динаміка зростання доходу від реалізації

продукції на 2101101 тис. грн. (24,26%) у 2023 році, що пов'язано з удосконаленням асортименту та залученням нових технологій. Значення собівартості реалізованої продукція збільшилося на 1367718 тис. грн. (22,68%).

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2022-2023 рр.

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022 рік	2023 рік	Абсолютне, ±	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	8 661 928	10 763 029	2 101 101	24,26
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6030487	7398205	1 367 718	22,68
Адміністративні витрати	тис. грн.	376851	458709	81 858	21,72
Витрати на збут	тис. грн.	542663	670728	128 065	23,60
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	6950001	8527642	1 577 641	22,70
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	1 711 927	2 235 387	523 460	30,58
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	1197966	1831590	633 624	52,89
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	80,24	79,23	-1,01	-1,25
Рентабельність діяльності	%	13,83	17,02	3,19	х
Рентабельність продукції	%	24,63	26,21	1,58	х

Джерело: власні розрахунки за даними звітності (додаток)

Витрати на адміністрування та збут збільшились на 81858 тис. грн. (або на 21,72%) та 128065 тис. грн. (або на 23,60%). Такі зміни зумовили збільшення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції на 1577641 тис. грн (або на 22,70%), Зміни відбулися завдяки зниженню витрат на виробництво, а також адміністративних та витрат на збут продукції, яка була реалізована. Прибуток від реалізації зріс на 523460 тис. грн., чистий прибуток зріс на 633624 тис. грн. У 2023 році витрати на кожну 1 грн. чистого доходу від продажів порівняно з 2022 роком зменшився на 1,01 коп. Рентабельність діяльності підприємства на 2023 рік зросла на 3,19 % завдяки збільшенню чистого прибутку. Також має місце зростання рентабельності продукції на 1,58%, що пояснюється збільшенням прибутку від реалізації.

Отже, зважаючи на аналіз показників, ПрАТ «Оболонь» має позитивну динаміку техніко-економічних показників, що характеризується значним приростом доходів.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»

Сьогодні галузь безалкогольних напоїв в Україні є однією з найбільш динамічних і займає важливе місце в українській переробній промисловості. Однак, у порівнянні з європейським ринком безалкогольних напоїв, ринок безалкогольних напоїв України має нестабільний стан та розвивається.

Українське виробництво головним чином зростає завдяки великим та середнім підприємствам. У країні лише чотири компанії контролюють понад 94% внутрішнього ринку, тоді як дрібні підприємства поступово, але повільно набирають обертів. Їхня частка на ринку безалкогольних напоїв на даний момент становить лише приблизно 3%. Ринок поступово наближається до насичення.

Основна боротьба на ринку безалкогольних напоїв відбуваються між такими компаніями, як ПрАТ «Оболонь» з 18,7%, «Карлсберг Україна» з 25,3% та «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна», яка має частку ринку в 36,1%. Четвертим за рейтингом лідером у галузі є «Перша Приватна броварня» з часткою ринку у 12,6%. (рис. 2.1).

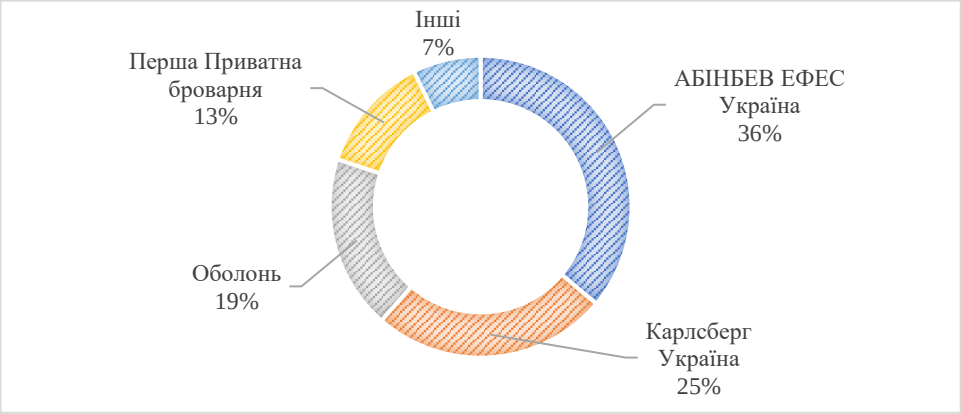

Рис. 2.1. Графічне зображення часток гравців на українському ринку безалкогольних напоїв

Джерело: складено автором за [32]

Для проведення аналізу конкурентного середовища було обрано головного конкурента за часткою ринку, а саме - «Карлсберг Україна» (табл. 2.5).

Таблиця 2.4

Порівняльна таблиця ПрАТ «Оболонь» та «Карлсберг Україна»

Назва підприємства	Ціновий сегмент	Асортимент	Частка ринку
ПрАТ «Оболонь»	Нижній, Нижній середньоціновий	безалкогольні напої	18,7%
«Карлсберг Україна»	Нижній, нижній середньоціновий , верхній середньоціновий	безалкогольні напої	25,3%

Джерело: складено автором за [32]

Проведемо оцінку факторів конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» та «Карлсберг Україна». Результат оцінки можна побачити у табл. 2.6. Також на рис. 2.2 зображено сітку конкурентоспроможності.

Таблиця 2.5

Оцінка факторів конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» та «Карлсберг Україна»

Фактор	ПрАТ «Оболонь»	«Карлсберг Україна»
Впізнаваність	4	5
Якість продукції	4	4
Смак продукції	4	5
Доступна ціна	5	3
Дистрибуція	2	3
Інновації	2	4
Ширина товарного асортименту	4	5
Всього	25	29

Джерело: складено автором за [32]

Отже, як можна побачити з табл. 2.6, продукція ПрАТ «Оболонь» за своїми якостями не гірша, ніж продукція конкурента. ПрАТ «Оболонь» відстає від конкурента «Карлсберг Україна» у ширині асортименту, тому заходи підприємства потребують вдосконалення, що також підтверджується результатами проведених аналізів.

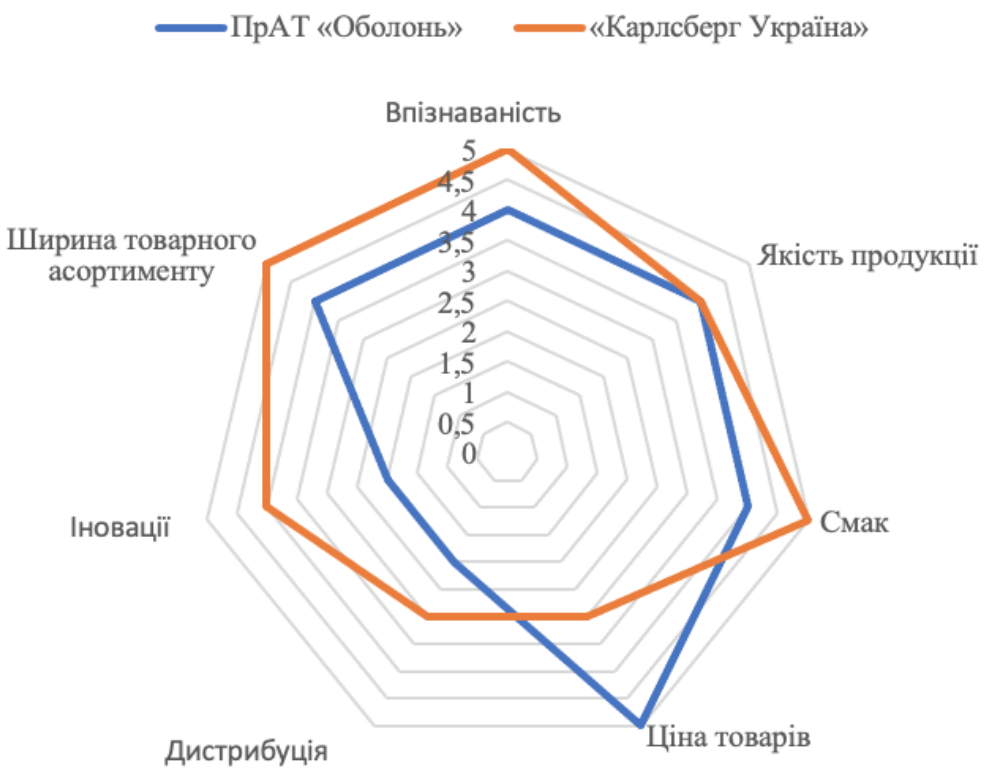

Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності компаній – конкурентів ПрАТ “Оболонь” та “Карлсберг Україна”

Джерело: складено автором за [32]

Аналіз сприйняття продукції ПрАТ «Оболонь» проведено на основі методу Needs & Gaps Analysis [4].

Спочатку було визначено чотири групи атрибутів, які узагальнюють маркетингові заходи за елементами 4P (таблиця 2.7). Респонденти оцінили ці атрибути за двома п'ятибальними шкалами - за їх важливістю та задоволеністю.

Таблиця 2.6

Атрибути елементів сприйняття продукції ПрАТ «Оболонь»

Продукт	Атрибути, що підлягають дослідженню
1	2
Сидр “Ciber apple”	1.Смак: Може бути свіжим і фруктовим, з нотками яблук або інших фруктів, може бути солодким або кислотним, в залежності від сорту яблук та інших інгредієнтів.

Продовж.табл 2.6

	2.Аромат: Чистий, фруктовий аромат яблук або інших фруктів, може мати нюанси спецій або трав. 3.Колір: Зазвичай світло-жовтий або золотистий, але може варіюватися в залежності від сорту яблук та інших інгредієнтів. 4.Консистенція: Може бути повним або легким, залежно від стилю сідру та методів виробництва. 5.Солодкість: Може бути солодким, напівсолодким або сухим, в залежності від сорту яблук та бажаного стилю. 6.Прозорість: Зазвичай прозорий, але може мати легкий опад або мутність в залежності від методів виробництва. 7.Об'єм алкоголю: Може варіюватися від низького до високого залежно від стилю сідру і виробника. 8.Пакування: Може бути у скляних або пластикових пляшках, а також у бочках або банках

Джерело: складено автором

У дослідженні взяли участь 50 респондентів.

Результати опитування споживачів щодо важливості і задоволеності продукцією ПрАТ «Оболонь» представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.7

Результати опитування ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь» за методом Needs & Gaps Analysis

Атрибут	Кількість відповідей опитаних													
	Важливість							Задоволеність						
	1	2	3	4	5	Сума	Сер. значення	1	2	3	4	5	Сума	Сер. значення
Смак	3	8	6	10	25	202	4,04	3	1	6	18	22	205	4,1
Аромат	4	6	3	17	20	193	3,86	3	7	10	12	18	185	3,7
Колір	15	10	12	8	5	128	2,56	8	16	14	7	5	135	2,7
Консистенція	12	1	19	8	10	153	3,06	10	2	17	13	8	157	3,14
Солодкість	7	14	3	10	16	164	3,28	1	9	8	15	17	188	3,76
Прозорість	2	13	15	8	7	140	2,8	8	10	17	9	6	145	2,9
Об’єм	1	6	3	12	28	210	4,2	7	4	7	12	20	184	3,68
Пакування	2	8	6	17	17	189	3,78	2	2	6	17	21	197	3,94
Сер. знач. за усіма атрибутами:							3,45							3,49

Результати розрахунків схематично відображено на карті сприйняття продукції споживачами важливості та задоволеності атрибутами (рис. 2.3).

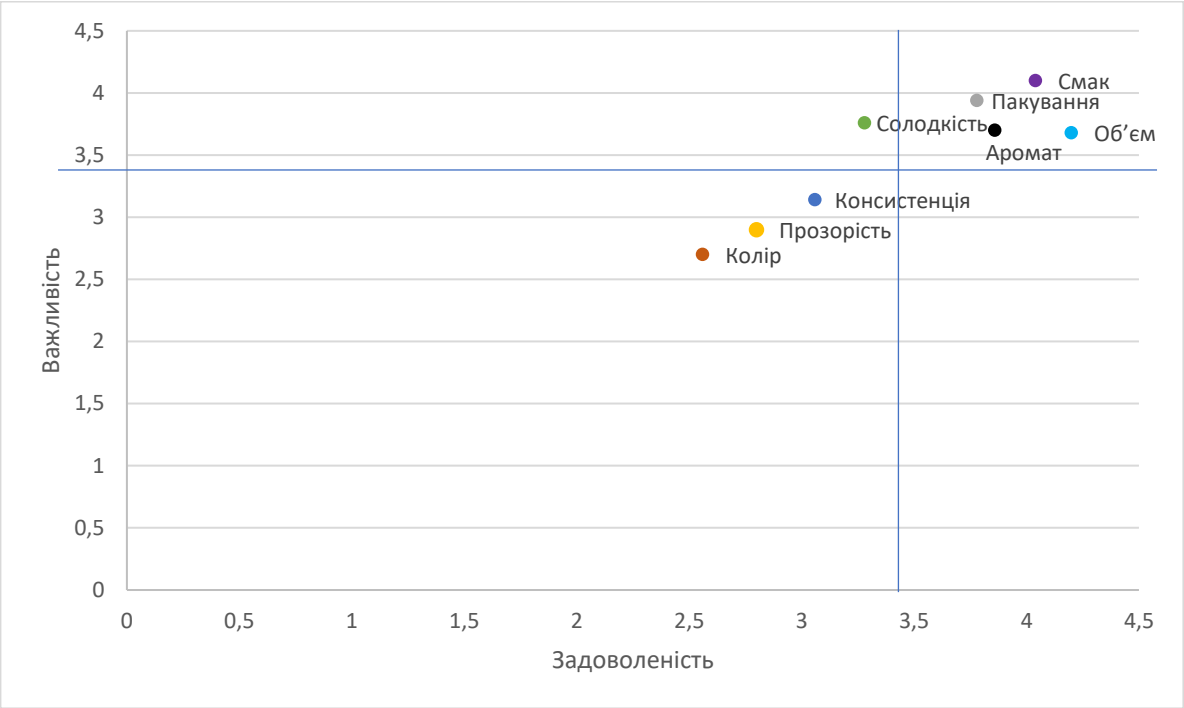

Рис. 2.3. Карта сприйняття споживачами продукції ПрАТ «Оболонь»

Таким чином, аналіз сприйняття споживачами елементів продукції ПрАТ «Оболонь» свідчить про рівень сприйняття:

– правий верхній квадрант – високий рівень сприйняття атрибутів – Смак, Об'єм, Пакування та Аромат, а також високий рівень важливості та задоволеності;

– лівий верхній квадрант – висока важливість та низька задоволеність атрибут Солодкість;

– лівий нижній квадрант – низька важливість і низька задоволеність у атрибутів Консистенція, Прозорість та Колір.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Розроблення рекомендацій щодо посилення управління конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»

Для посилення управління конкурентоспроможністю продукції ПрАТ «Оболонь» нами запропоновано низку заходів для збереження та покращення позицій конкурентоспроможності продукції на ринку, що зазначені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1	2	3	4
1	Підвищення якості продукції	Впровадження використання високоякісних інгредієнтів та вдосконалення технологій виробництва.	Якісні інгредієнти допоможуть покращити смак та аромат, а технології зможуть призвести до зниження кількості дефектів та покращення якості продукції.
2	Оновлення брендів у всіх цінових категоріях через рестайлінг	Планується оновлення дизайну пляшок та банок, зміна етикеток та перехід на нові тари для розливу пива. Необхідно повідомити покупцям про новий дизайн через рекламу на просторах інтернету та ТБ.	Підвищення інтересу до продукції підприємства.

Продовж.табл 3.1

3	Брати активну участь у різних заходах	Переможні відзнаки є підтвердженням якості та оригінальності смаку продукції підприємства.	Проведення різноманітних конкурсів та рекламних акцій дає можливість охопити широкі шари аудиторії. Вдала рекламна акція завжди запам'ятовується та викликає емоційний відгук у представників цільових груп. По суті, рекламні акції і проводяться для того, щоб сформувати максимально можливу позитивну думку про компанію
4	Розробка крафтових сортів пива	Новий напій для споживачів, які шукають більш вишукані та унікальні пивні напої.	
5	Система контролю якості	Розроблення та впровадження ефективної системи контролю якості, включаючи моніторинг якості від початкового етапу виробництва до кінцевого продукту.	Система контролю якості призведе до забезпеченню високої якості продукції, підвищенню задоволеності споживачів, посиленню конкурентоспроможності – якісний товар який відповідає стандартам.

Джерело: складено автором

В даній роботі пропонується захід проведення промоакції, а саме: дегустаційна акція в супермаркетах по м. Київ сидру «Ciber Apple». В ході акції потенційним споживач товару матиме можливість безкоштовно ознайомитись та оцінити якісні характеристики товару на основі органолептичного методу оцінки, комерційні та споживчі властивості товару. Органолептичний метод дозволить в момент дегустації оцінити запах, смак та естетичні характеристики від дегустованого товару.

Будуть залучені промоутери, які володітимуть інформацією про товар в повному обсязі. Їхнім завданням буде не лише розповідати про продукт, а й фіксувати всі коментарі про бренд та товар.

Після проведення промоакції очікується збільшення попит на продукт та підвищення конкурентоспроможності даної продукції, підвищення його пізнаванності.

Запропонований захід «Ciber Apple» сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства шляхом поглиблення відносин з ключовими стейкхолдерами: клієнтами, постачальниками, посередники та

дилерами. Це сприятиме задоволенню потреб клієнтів та партнерів, підтримці конкурентоспроможності продукції. Такий підхід також сприятиме швидшому впровадженню нових технологій виробництва та інновацій, а також розробці системи відбору проектів для зміцнення взаємної зацікавленості партнерів у виробництві нової сучасної продукції, яка відповідає вимогам споживачів.

Вдала промоакція допомагає підвищити усвідомленість про продукцію та формує позитивне сприйняття її якості і цінності, сприяючи відмінності продукції на ринку та привертаючи увагу споживачів.

Кошторис витрат з впровадження промоакції «Ciber Apple» представлений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Структура витрат на впровадження промоакції «Ciber Apple»

Найменування	Вартість за одиницю, грн.	Кількість, од.	Підсумкова вартість, грн.
Презентаційна стійка	9300	1	9300
Продукція (Сідр «Ciber Apple»)	25	350	8750
Одноразовий посуд	1,5	450	1350
Серветки	14,11	70	987,66
Одяг для промоутерів	275	2	550
Заробітна платня промоутерів з відрахуванням (в т.ч. ЄСВ)	930	2	1860
Інші витрати			910
Разом			24411,66

Джерело: складено автором

З даних табл. 3.2 видно, що сума витрат на проведення однієї промоакції «Ciber Apple» складає 24411,66 грн.

Пропонується проведення акцій в наступних супермаркетах:

1) Сільпо (м. Київ, Спортивна площа, 1а);

2) NOVUS (м. Київ, бул. Миколи Міхновського, 16А);

3) Сільпо (м. Київ, вул. Ярославська, 56а);

4) Велмарт (м. Київ, пл. Галицька, 3);

5) Сільпо (м. Київ, пр. Степана Бандери, 36);

6) Сільпо (м. Київ, вул. Берковецька, 6Д).

Отже, підсумкова сума витрат на захід щодо збільшення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» складе 146467,96 грн. (24411,66*6).

Після проведення заходу підприємство має намір збільшити обсяг реалізації продукції, щоб отримати додатковий прибуток.

Тепер оцінимо очікувані результати для ПрАТ «Оболонь», прогнозуючи зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей.

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для прогнозування приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2024 рік на підприємстві було проведено опитування провідних спеціалістів та керівників відділів, і були отримані такі результати (див. табл.3.3).

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	69323,3	68531,2	74352,2	80021,4	73542,8	74623,2	73254,6

Джерело: складено автором

Дані прогнозу потрібно перевірити на надійність і репрезентативність.

За допомогою середнього квадратичного відхилення визначаємо, наскільки думки експертів відрізняються від середнього значення.

$$\propto = \sqrt{\frac{\sum(О_i - О_{сер})^2}{n}} \qquad (3.1)$$

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i, тис. грн.	69323,3	68531,2	74352,2	80021,4	73542,8	74623,2	73254,6	513648,7
$O_{сер}$	73378,4							
Відхилення	-4055,1	-4847,2	973,8	6643	164,4	1244,8	-123,8	-
ΔO^2	16443836	23495347,8	948286,4	44129449	27027,36	1549527,04	15326,44	86608770

Джерело: складено автором

Обчислюємо середнє значення прогнозів чистого доходу (виручка) від реалізації.

$O_{сер}$= (64323,3 +67531,2 +74352,2 +80021,4 +73542,8 +74623,2 +73254,6) / 7 = 73378,4 тис. грн.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{сер})^2}{n}} = \sqrt{\frac{86608770}{7}} = 3517{,}48$$

Розраховуємо коефіцієнт варіації, який відображає рівень однорідності експертних думок.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сер}} \times 100\% = \frac{3517.4}{73378{,}4} \times 100\% = 4{,}8\%$$

Приймаємо 74623,2 тис.грн. за найбільш ймовірний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Обчислюємо прогнозоване значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (80021,4 + 4 * 73378,4+68531,2) / 6 = 73677,7 тис.грн.

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

73677,7 / 10763029 х 100% = 0,68%

Чистий дохід (виручка) у проектному році від реалізації складе:

10763029 + 73677,7 = 10836706,7 тис. грн.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 8527642 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 2131910,5 тис. грн., змінні витрати 6395731,5 тис. грн.

Витрати, які залежать від обсягу виробництва, змінюються пропорційно змінам цього обсягу. Отже, процент зміни обсягу виробництва дорівнює проценту зміни змінних витрат. Обчислимо очікуваний приріст змінних витрат у проектному році:

6395732 х 0,68% = 43490,9 тис. грн.

Також планується збільшення витрат власних коштів компанії в проектному році. Вартість заходу складає 146,4 тис. грн.

Загальний збільшений обсяг всіх витрат (що виникає внаслідок зростання на 0,68% змінної частини загальних витрат та витрат на проведення заходу) буде складати::

43490,9+146,4= 43637,3 тис. грн.

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

8527642 + 43637,3 = 8571279,3тис. грн.

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції (ΔПр) в проектному році:

ΔПр = 73677,7 – 43637,3 = 30040,4 тис. грн.

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

2235387 + 30040,4 = 2265427,4 тис. грн.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

30040,4 х (1-0,18) = 24633,13 тис. грн.

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

1831590 + 24633,13 = 1856223,13 тис. грн.

Наведемо очікувані результати від проведення заходів щодо збільшення споживчої аудиторії в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення заходу щодо посилення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»

Назва показника, що змінюється	**Один. виміру,**	**Величина зміни**
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн	73677,7
Приріст повних витрат	тис. грн	43637,3
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	30040,4
Приріст чистого прибутку	тис. грн	24633,13

Джерело: складено автором

Отже, внаслідок впровадження заходу щодо посилення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» очікує збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в проектному періоді на 73677,7 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції також зростуть на 43637,3 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 30040,4 тис. грн., а чистий прибуток – на 24633,13 тис. грн. і складе 1856223,13 тис. грн. Внаслідок впровадження заходу підприємство розширить обсяг реалізації і, відповідно, збільшить свій прибуток.

3.2. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Проаналізуємо вплив заходу від проведення заходу щодо посилення конкурентоспроможності продукції на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» у порівнянні базового року з проєктним (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Вплив від проведення заходу щодо посилення конкурентоспроможності продукції на основні показників ПрАТ «Оболонь»

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	10763029	10847470,6	73677,7	0,68
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	8527642	8577696,3	43637,3	0,51
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2235387	2269774,3	30040,4	1,34
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1831590	1859787,58	24633,13	1,34
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	79,23	79,09	-0,14	-0,17
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	17,02	20,91	3,89	х
7. Рентабельність продукції	%	26,21	26,43	0,22	х

Джерело: складено автором

Провівши обчислення, можна зробити висновок, що від впровадження запропонованого заходу підприємство отримає збільшення чистого доходу від реалізації на суму 73677,7 тис. грн. та проєктне його значення збільшиться на 0,68% . Повні витрати збільшиться на 43637,3 тис. грн. або на 0,51%. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 30040,4 тис.грн. (+1,34%). Чистий прибуток виросте на 24633,13 тис. грн. (+1,34%). Витрати на 1 грн. зменшаються на 0,14 коп. Рентабельність діяльності збільшиться на 3,89% відносно базового року основних показників діяльності, а рентабельність продукції – на 0,22%.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі проведено дослідження на тему «Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства» (за матеріалами ПрАТ «Оболонь») з якого можна зробити наступні висновки:

Поняття «конкурентоспроможність» одна із основоположних понять у підприємстві. Провівши аналіз визначень понять, можна сказати, що конкуренція є багатоаспектним системним поняттям, являє собою суперництво суб'єктів господарювання на ринку з метою завоювання більш вигідних умов виробництва та збуту товарів, основними складовими даного поняття є: кінцева мета, з точки зору економіки, отримання максимального прибутку; конкуруючі суб'єкти господарювання діють у рамках законодавства або в природних умовах; суперництво відбувається за умов обмеженості економічних ресурсів. Основними видами конкурентоспроможності є: конкурентоспроможність країни; конкурентоспроможність регіону; конкурентоспроможність галузі; конкурентоспроможність організації (підприємства, фірми, компанії); конкурентоспроможність продукції (товарів, послуг). Між усіма рівнями конкурентоспроможності існує досить тісна внутрішня та зовнішня взаємозалежність. З одного боку, конкурентоспроможність держави базується насамперед з її життєздатності, тобто. на міцності її національної виробничої бази. З іншого – конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежить від того, як організовано соціально-економічне середовище, в якому йому доводиться діяти.

Конкурентоспроможність продукції багато в чому визначає конкурентоспроможність самого підприємства, проте між цими поняттями є відмінності: конкурентоспроможність підприємства, що відображає його відмінності від фірм, що конкурують, застосовна досить до тривалого періоду.

Конкурентоспроможність продукції визначається будь-який, з погляду економіки, відрізок часу; на відміну конкурентоспроможності продукції, оцінку якого дає споживач, роботу підприємства оцінює й не так споживач, скільки сам

виробник. Саме виробник визначає, чи вигідно йому за цих умов створювати продукт.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції має важливе значення не тільки для конкретного виробника, а й для всієї економіки загалом, оскільки рівень її розвитку безпосередньо пов'язаний із зростанням конкурентоспроможності підприємств в окремих регіонах. Нині існують різні методи оцінювання конкурентоспроможності продукту, проте не завжди підприємства справляються із завданням вибору найкоректнішого з них, часто гублячись у їхньому розмаїтті, що позначається на подальшій реалізації методу і, як наслідок, призводить до неточних і неповних обсягів інформації та, відповідно, не завжди достовірних оцінок рівня власного продукту відносно продукції конкурентів.

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» та його дочірні підприємства виготовляють та продають пиво, мінеральну воду, прохолоджувальні та слабоалкогольні напої під різними брендами торгової марки «Оболонь». Аналіз ефективності діяльності підприємства за 2022-2023 роки характеризується змінами в техніко-економічних показниках. Зважаючи на аналіз показників, ПрАТ «Оболонь» має позитивну динаміку фінансових показників, що характеризується значним приростом доходів.

Основна конкурентна боротьба у галузі безалкогольних напоїв ведеться між «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна», «Карлсберг Україна» та ПрАТ «Оболонь». Визначено, що продукція ПрАТ «Оболонь» за своїми якостями не гірша, ніж продукція конкурента. ПрАТ «Оболонь» відстає від конкурента «Карлсберг Україна» у ширині асортименту, тому заходи підприємства потребують вдосконалення, що також підтверджується результатами проведених аналізів. Загальний аналіз ПрАТ «Оболонь» показав, що це компанія, яка динамічно розвивається.

На основі проведеного аналізу економічних показників підприємства за різними видами та каналами збуту виявлено, що у 2023 році основний обсяг чистого доходу було отримано від реалізації пива (6352373 тис. грн),

безалкогольних напоїв (2012883 тис. грн) та мінеральної води (1513305 тис. грн). Аналіз показує, що найбільший обсяг збуту припадає на пиво, з 38,423 тис. дал, де основними каналами є оптові покупці (48.6%) та дистриб'ютори (31.8%), а експорт складає 19.5%. Серед безалкогольних напоїв та мінеральної води також спостерігається значна частка збуту через оптових покупців та дистриб'юторів, з меншим відсотком експорту. Слабоалкогольна продукція має подібний розподіл, проте сидр майже не експортується і продається переважно через оптові канали. Загалом, оптові покупці відіграють ключову роль у збуті продукції ПрАТ «Оболонь», тоді як експорт має значну частку лише в деяких категоріях продукції.

Найбільший вплив ринку алкогольних та безалкогольних напоїв мають такі чинники як: коливання валютного курсу гривні; значне зниження реальних доходів населення; зниження ВВП; формування негативного іміджу товарів та послуг серед клієнтів; зростання навантаження на суспільство невиробничим населенням; зміна відношення споживачів до товару у бік натуральних напоїв. Галузь безалкогольних напоїв сьогодні є однією з найбільш динамічних та займає важливе місце в українській переробній промисловості. Проте, в порівнянні з європейським ринком безалкогольних напоїв, ринок безалкогольних напоїв України має нестабільний стан та розвивається.

Аналіз сприйняття продукції ПрАТ «Оболонь» проведено на основі методу Needs & Gaps Analysis. Таким чином, аналіз сприйняття споживачами елементів продукції ПрАТ «Оболонь» свідчить про рівень сприйняття:

– правий верхній квадрант – високий рівень сприйняття атрибутів – Смак, Об’єм, Пакування та Аромат, а також високий рівень важливості та задоволеності;

– лівий верхній квадрант – висока важливість та низька задоволеність атрибут Солодкість;

– лівий нижній квадрант – низька важливість і низька задоволеність у атрибутів Консистенція, Прозорість та Колір.

В кваліфікаційній роботі запропоновано захід проведення промоакції, а саме: дегустаційна акція в супермаркетах по м. Київ сидру «Ciber Apple». В ході промоакції потенційним споживач товару матиме можливість безкоштовно ознайомитись та оцінити якісні характеристики товару на основі органолептичного методу оцінки, комерційні та споживчі властивості товару. Органолептичний метод дозволить в момент дегустації оцінити запах, смак та естетичні характеристики від дегустованого товару. Сума витрат на проведення однієї акції «Ciber Apple» склала 24411,66 грн. Підсумкова сума витрат на заходи щодо збільшення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» склала 146470 грн.

Внаслідок впровадження заходу «Ciber Apple» щодо посилення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» чистий доход (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 73677,7 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 43637,3 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 30040,4 тис. грн., а чистий прибуток – на 24633,13 тис. грн. і складе 1859787,58 тис. грн. В результаті проведення заходу підприємство збільшить обсяг реалізації і відповідно, отримає додатковий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.

2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.

3. Павлюк Т. І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. *Економіка і суспільство.* 2016. № 6. С. 8–13.

4. Чіков І. А. Конкуренція: теоретичні підходи до розуміння сутності поняття. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 74–80.

5. Маслак О.І., Квятковська Л.А., Кулінічев П.К. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації. 2014. №3/3(17). С. 57–61.

6. Павлюк Т.І., Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. *Економіка і суспільство*. 2016. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/ journal/6_ukr/2.pdf

7. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2012. № 1. С. 69-78.

8. Котлер Філіп. *"Основи маркетингу"*. Київ: 2010. С. 58-76.

9. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 273 с.

10. Зрибнєва І.П. Вибір методики оцінки конкурентоспроможності інноваційного підприємництва з урахуванням зовнішнього середовища. *Проблеми системного підходу в економіці*. №1(81), 2021. С. 126-131.

11. Валєєва А.Ф. Аналіз сучасних методик оцінки конкурентоспроможності продукції. *Управління розвитком*. 2012. №2. С. 170–173.

12. Зінчук Н. А. Управління конкурентоспроможністю навчального закладу : програма спецкурсу для керівників загальноосвітніх навчальних закладів. К., 2015. 22 с.

13. Петряєв О. О. Методичні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Управління розвитком суб'єктів підприємництва: механізми, реалії, перспективи : колект. могогр. Біла К. О. , 2018. 444 с.

14. Нагернюк Д. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/1224/3/ _.pdf

15. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Маркетинг». Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016 . 34 с.

16. Буднікевич І. Напрямки застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків. *Схід*. 2017. № 1. С. 17-25.

17. Брух О. Маркетингові засади вдосконалення збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2015. № 22(1). С. 139-142.

18. Дячун О. Функції управління збутом на підприємстві. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 69-76.

19. Безугла Л. С. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 24. С. 111–116.

20. Богданович А., Розумей С. Збут у широкому та вузькому розумінні. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті. Київ : НУХТ, 2014. Ч. 3. С. 266–268.

21. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 5. С. 302–306.

22. Мартин О. М. Управління збутовою діяльністю підприємства в ринкових умовах. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 1057–1060.

23. Бреус С. В., Буваник О. І. Основні аспекти управління збутовою діяльністю підприємства. Multidisciplinarya cademic explorations : *The I International Science Conference*, January 10-12, Amsterdam, Netherlands. 2022. 171 p.

24. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. *Економічні науки*. 2019. Вип. 22. Ч. 2. С. 10–13.

25. Хрупович С., Борисова Т. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2009. № 2. С. 57–61.

26. Ліпсіца І.В. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2018. С. 119–133.

27. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2020. 720 с.

28. Колісник О. В. Управління збутовою діяльністю на підприємстві в умовах сьогодення. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*. Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., 2020. С. 128-132.

29. Пасько М. І. Напрями удосконалення збутової діяльності підприємства. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. С. 621-624.

30. Пасько М. І. Засади управління збутовою діяльністю підприємства. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 278-281.

31. Самойленко В. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки*. Харків : НФаУ, 2022. С 139-141.

32. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: https://obolon.ua/ua/ (дата звернення: 19.04.2024).

33. Григорян Г. А. Дослідження рівня задоволеності запитів покупці : бакалавр. кваліфікаційна робота : 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Київ, 2020. 32 с. Режим доступу :https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ef15ffc8-1461-4d80-b231-0a85ba3772f0/content

34. Звіт про управління ПрАТ «Оболонь». URL: https://obolon.ua/files/shareholders/b7ea9b5b02daebad57213c08134a9173.pdf (дата звернення: 19.04.2024).

35. Волошин А.В. Характеристика конкурентоспроможності та визначення її сутності. *Економіка: реалії часу*. 2023. № 4 (68). С. 83-88.

36. Гезь Л. В. Конкурентоспроможність продукції підприємства та обґрунтування концепції її підвищення : магістер. кваліфікаційна робота : 051 Економіка / Лілія Вікторівна Гезь наук. керівник А.О. Сітковська,; Дніпровський держ.аграр.-екон. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. економіки . –

Дніпро, 2023. 76 с. Режим доступу : https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/7786

37. Торяник Ж. І. Оцінювання конкурентоспроможності продукції на прикладі АТ «Ельворті». –Т. : ТНТУ, 2023. Том 85. № 6. С. 132–138.

38. Бреус С.В., Бойко Д.А. Сутність та методи оцінювання конкурентних переваг підприємства у контексті управління ними. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 36. С. 93–97.

39. Коценко М. Методичні підходи до оцінки конкурентних переваг органічної продукції. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. DOI: https://doi.org/10.327 82/2524-0072/2021-24-26

40. Кривешко О.В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.64

41. Соколова Л.В., Дюжев В.Г., Галанов О.Р. Конкурентні переваги підприємств промислового сектору України: сутність та класифікація. Харків : ХНУРЕ, 2022. С. 280–288.

ДОДАТОК А

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 перестрахування	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
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