

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

МОРОЗ Андрій Васильович

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ/ WAYS TO INCREASE THE
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE ON THE BASIS OF
RESEARCH ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ	7
1.1. Сутність та основні характеристики складових конкурентоспроможності підприємства	7
1.2. Чинники конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку	14
1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства	19
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» НА ЗАСАДАХ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ	26
2.1. Аналіз господарської та економічної діяльності ПрАТ «Оболонь»	26
2.2. Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв	36
2.3. Дослідження конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку	41
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	52
ПРАТ «ОБОЛОНЬ» НА ЗАСАДАХ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ	52
3.1. Вдосконалення конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку	52
3.2. Концепція підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь»	59
3.3. Економічна ефективність пропонованих заходів	64
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність проблеми. У сучасних умовах підприємствам необхідно постійно шукати шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності, щоб не втратити свої позиції на ринку. Споживачі стають все більш вимогливими до товарів і послуг, які вони купують. Вони орієнтуються на свої потреби і цінності, а не на рекламу чи інші маркетингові заходи. Інформаційні технології дозволяють підприємствам збирати і аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що дозволяє підприємствам краще розуміти потреби і вимоги своїх споживачів. Дослідження поведінки споживачів дозволяє підприємствам отримати важливу інформацію, яка може бути використана для підвищення їх конкурентоспроможності. Ця інформація може стосуватися таких аспектів: потреб і вимог споживачів, впливу різних чинників на поведінку споживачів, покупних мотивів споживачів, споживчих цінностей споживачів. Використання цієї інформації дозволяє підприємствам: розробити більш ефективну маркетингову стратегію, яка відповідає потребам і вимогам цільових споживачів; покращити якість своїх товарів і послуг; створити більш привабливий образ підприємства. Таким чином, дослідження поведінки споживачів є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. В Україні на сьогодні існує досить потужна наукова база, яка дозволяє опрацьовувати теоретичні й практичні питання підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку. Серед українських та закордонних учених досить вичерпно розкривають проблематику та сутність підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку можна виділити таких авторів як: Алексєєва О. А., Багорка М. О., Губені Ю. Е., Костюк Г. В., Лазоренко Л. В., Лопатинський Ю. М., Мельничук Л. С., Меліхов А. А., Прокопишин О. С., Сапотницька Н. Я., Тарнавська Н. П., Щурко У. В., Янковий О. Г. та інші. У

своїх дослідженнях автори акцентують увагу на важливості дослідження поведінки споживачів для формування конкурентоспроможної маркетингової стратегії підприємства; розглядають поведінку споживачів як складну систему, що формується під впливом різних чинників; досліджують взаємозв'язок між поведінкою споживачів та конкурентоспроможністю підприємства.

Науковою новизною результатів дипломного дослідження є узагальнення та систематизація теоретичних положень та практичного досвіду щодо вдосконалення підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку. Інформаційною основою дослідження стали наукові статті та видання відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників, офіційні статистичні сайти та портали України, внутрішня та фінансова звітність ПрАТ «Оболонь».

Метою наукового дослідження є систематизація, узагальнення, закріплення та розширення теоретичних знань у сфері підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку, їхнє ефективне застосування шляхом поглибленого вивчення обраної теми та навичок практичного застосування теоретичних знань для виконання завдань стосовно вдосконалення конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку.

Виходячи із мети, поставлено такі *завдання*:

- висвітлити сутність та основні характеристики складових конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити чинники конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку;
- визначити методи оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- провести аналіз господарської та економічної діяльності ПрАТ «Оболонь» ;
- оцінити конкурентоспроможність ПрАТ «Оболонь» на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв;

- провести дослідження конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку;
- виявити напрями вдосконалення конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку;
- дослідити концепцію підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь»;
- визначити економічну ефективність пропонованих заходів.

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є конкурентоспроможність ПрАТ «Оболонь» на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв.

Предметом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є положення економічної науки та методології, наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту і конкуренції, законодавчі та нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій. У процесі роботи використовувалися *методи* аналізу і синтезу – при аналізі системи підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку послуг; емпіричні методи – при організації збору первинної інформації про ринок алкогольних та безалкогольних напоїв; економіко-статистичні методи та методи спостережень – при діагностиці напрямів удосконалення конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку; моделювання – при визначенні ефективності маркетингу. Інформаційною базою роботи є матеріали Державної служби статистики України, галузева інформація, інформаційно-аналітичні бюлетені, ділова преса, результати самостійно проведених досліджень конкурентоспроможності підприємства на

ринку алкогольних та безалкогольних напоїв та фінансово-господарська звітність ПрАТ «Оболонь».

Практичне значення. Практичне значення роботи полягає у формуванні системного підходу щодо удосконалення конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку і можливості впровадження запропонованих заходів. Практичну цінність мають такі розробки, як концепція підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота, зміст якої викладено на 101 сторінці, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 101 найменувань, містить 12 таблиць, 6 рисунків.

У 1 розділі висвітлено гносеологічні засади дослідження напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку. У 2 розділі проведено оцінку конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку. У 3 розділі випускної кваліфікаційної роботи сформовано шляхи підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ

1.1. Сутність та основні характеристики складових конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства є складною системою, яка формується під впливом різних чинників. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно постійно аналізувати ці чинники та розробляти заходи щодо їх впливу. Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в розробці та реалізації комплексу заходів, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства і досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Підходи авторів щодо визначення сутності конкурентоспроможності підприємства наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи авторів щодо визначення сутності конкурентоспроможності підприємства

Автор	Сутність конкурентоспроможності підприємства
1	2
Губені Ю. Е. [24, с. 19]	Конкурентоспроможність – це здатність ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління підприємством.
Костюк Г. В. [40, с. 4]	Конкурентоспроможність – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Реалізація забезпечується всім комплексом наявних у фірми засобів, включаючи маркетингові.
Легкий В. І. [45, с. 267]	Конкурентоспроможність – це сукупність важелів і способів впливу на сфери створення й реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі та відповідальність суб'єктів господарювання, що реалізуються за допомогою сукупності управлінських засобів.
Прокопишин О. С. [62, с. 26]	Конкурентоспроможність – це складна система, що формується під впливом різних чинників, і яка характеризується здатністю підприємства забезпечувати реалізацію своїх цілей у конкурентному середовищі.

Продовження табл. 1.1

1	2
Савченко М. В. [69, с. 47]	Конкурентоспроможність – це стан підприємства, який забезпечує йому можливість ефективно конкурувати на ринку з іншими суб'єктами господарювання.
Сапотницька Н. Я. [72, с. 49]	Конкурентоспроможність – це здатність підприємства, продукту чи країни ефективно конкурувати на ринку і забезпечувати стійке положення в умовах конкуренції.
Халімон Т. М. [79, с. 75]	Конкурентоспроможність – це можливість підприємства задовольнити потреби споживачів краще, ніж конкуренти, за рахунок більш високої якості продукції та послуг, більш вигідних цін, більш ефективного маркетингу та інших чинників.

У табл. 1.1 наведені визначення сутності конкурентоспроможності підприємства, запропоновані різними авторами. На основі аналізу цих визначень можна виділити такі загальні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства:

1. Конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність успішно конкурувати на ринку. Цей підхід є найбільш поширеним і відображає основну суть конкурентоспроможності.

2. Конкурентоспроможність підприємства є складною системою, що формується під впливом різних чинників. Цей підхід відображає той факт, що конкурентоспроможність підприємства визначається не одним чинником, а цілим комплексом чинників, таких як якість продукції та послуг, ціна, маркетинг, технологія, інновації, фінансове становище тощо.

3. Конкурентоспроможність підприємства характеризується здатністю забезпечувати реалізацію своїх цілей у конкурентному середовищі. Цей підхід відображає той факт, що конкурентоспроможність підприємства є важливою умовою його успіху в довгостроковій перспективі.

Окремі визначення сутності конкурентоспроможності підприємства мають свої особливості. Наприклад, визначення Губені Ю. Е. [24, с. 19] акцентує увагу на здатності підприємства ефективно розпоряджатися ресурсами, а визначення Савченко М. В. [69, с. 47] – на здатності підприємства забезпечувати стійке положення в умовах конкуренції. У цілому, визначення

сутності конкурентоспроможності підприємства, наведені в таблиці, є близькими за змістом і відображають основні аспекти цієї складної економічної категорії.

Конкурентоспроможність продукції є ключовим чинником комерційного успіху компанії. Конкурентна перевага є тим, що дозволяє компанії досягати вищої прибутковості, створювати цінність та забезпечити стійкість підприємства в умовах кризи. В більшості випадків компаніям в кризових умовах необхідно забезпечувати збереження позицій своїх «успішних» продуктів на ринках, проводити перевірку витрат та за необхідності їх зменшувати, а також розширювати наявні конкурентні переваги. Джерела конкурентної переваги в умовах економічної кризи можуть бути витрати, знання, відносини та структура. Основним підходом до джерел можливих конкурентних переваг є орієнтація на стратегічні можливості та компетенції підприємства [26, с. 102]. До основних теоретичних засад підвищення конкурентоспроможності підприємства можна віднести такі:

1. Закон конкуренції. Цей закон передбачає, що підприємства, які пропонують більш якісну продукцію та послуги за конкурентоспроможними цінами, мають більші шанси на успіх на ринку.

2. Закон еволюції. Цей закон передбачає, що підприємства, які не змінюються і не розвиваються, рано чи пізно будуть відкинуті конкурентами.

3. Закон адаптації. Цей закон передбачає, що підприємства, які здатні швидко адаптуватися до змін умов ринку, мають більші шанси на успіх [23, с. 131].

Формування конкурентоспроможності є складним і багатограним процесом, який вимагає від підприємства комплексного підходу, врахування чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, а також розробки ефективних інструментів реалізації стратегії конкурентоспроможності. Підприємствам необхідно розробляти конкурентну стратегію, яка буде відповідати їх цілям і завданням, а також умовам конкурентного середовища.

При розробці напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємствам необхідно враховувати різні підходи до її сутності [48, с. 98].

Основні характеристики складових конкурентоспроможності підприємства наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні характеристики складових конкурентоспроможності підприємства [48, с. 65]

Складова конкурентоспроможності	Основні характеристики
Якість продукції чи послуг	- Стандарти якості
	- Відгуки та задоволеність клієнтів
	- Виробничі процеси та контроль якості
Інновації	- R&D діяльність
	- Впровадження нових технологій
	- Кількість та якість патентів
Маркетинг і брендування	- Рекламні кампанії та стратегії
	- Визначеність бренду та його позиціонування
	- Сприйняття бренду споживачами
Цінова політика	- Конкурентоспроможність цін
	- Акції та знижки
Логістика та постачання	- Ефективність ланцюга постачання
	- Спрощення логістичних процесів
	- Управління запасами
Людські ресурси	- Кваліфікація та досвід персоналу
	- Мотивація та задоволеність працівників
	- Програми розвитку та навчання персоналу
Гнучкість та адаптивність	- Швидка реакція на зміни умов ринку
	- Готовність до змін та інновацій
	- Гнучкість виробничих та управлінських процесів
Покращення продуктивності	- Ефективність виробничих процесів
	- Використання новітніх технологій у виробництві
	- Оптимізація робочих процесів

Головним завданням конкурентоспроможності підприємства є розробка управлінських заходів, спрямованих на установлення та зміцнення довгострокової конкурентної позиції компанії в конкурентній галузі. Виявивши і оцінивши основних конкурентів, підприємство повинно розробити конкурентні стратегії, за допомогою яких вона зможе отримати конкурентну перевагу, запропонувавши товари вищої споживчої цінності [8, с. 59].

Розроблення та вибір напрямів підвищення конкурентоспроможності включає визначення конкурентних переваг бізнесу, які допомагають фірмі стати впізнаваною на ринку та захищають її від натиску конкурентних сил (не завжди можуть бути очевидними, але обов'язково повинні знаходити реальне втілення в продукції компанії, ціні, якості обслуговування, а також інших показниках діяльності компанії, та обов'язково сприйматися споживачем). Виділяють дві групи конкурентних переваг:

– зовнішні (зводяться до вищої «продуктивності», яка забезпечує фірмі вищу прибутковість, стійкість до зниження цін продажу та конкуренції в загальній);

– внутрішні (досягаються та впроваджуються персоналом організації, дозволяють досягти нижчого рівня витрат, ніж конкуренти) [46, с. 35].

Формування конкурентоспроможності на ринках є складним і багатогранним процесом, який вимагає від підприємства комплексного підходу, врахування чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, а також розробки ефективних інструментів реалізації стратегії. Етапи формування конкурентоспроможності на ринках наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Етапи формування конкурентоспроможності на ринках
(згруповано автором на основі [92, с. 112])

Етап	Завдання	Вихідні дані	Результати
1. Аналіз конкурентного середовища	Оцінка основних чинників конкурентного середовища	Конкуренти, споживачі, постачальники, замітники, державне регулювання	Опис конкурентного середовища, оцінка конкурентних сил
2. Оцінка конкурентних переваг підприємства	Визначення конкурентних переваг підприємства	Ресурси, можливості, технології, позиція на ринку	Опис конкурентних переваг підприємства
3. Вибір стратегії конкуренції	Вибір стратегії конкуренції, яка відповідає цілям і завданням підприємства, а також умовам конкурентного середовища	Цілі і завдання підприємства, аналіз конкурентного середовища, оцінка конкурентних переваг підприємства	Вибрана стратегія конкуренції

Продовження табл. 1.3

Етап	Завдання	Вихідні дані	Результати
4. Розробка плану реалізації стратегії	Розробка плану реалізації стратегії, який включатиме конкретні заходи, графіки виконання, відповідальних осіб тощо	Вибрана стратегія конкуренції	План реалізації стратегії
5. Впровадження стратегії	Впровадження розробленого плану реалізації стратегії	План реалізації стратегії	Впроваджена стратегія конкуренції
6. Контроль та оцінка ефективності стратегії	Контроль виконання стратегії і оцінка її ефективності	Впроваджена стратегія конкуренції	Звіт про виконання стратегії конкуренції

Етапи формування конкурентоспроможності на ринках можуть бути реалізовані в різних послідовностях, в залежності від конкретних умов і цілей підприємства. На кожному етапі формування конкурентоспроможності необхідно залучати до роботи кваліфікованих фахівців. На етапі аналізу конкурентного середовища здійснюється проведення докладного дослідження ринку для зрозуміння потреб споживачів, розміщення конкурентів та потенційних можливостей і загроз. Етап оцінка конкурентних переваг підприємства полягає у встановленні конкретних цілей і завдань, які компанія хоче досягти на даному ринку. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними і обмеженими за часом (метод SMART) [21, с. 14].

На етапі вибору стратегії конкуренції проводиться визначення того, яким чином компанія буде конкурувати на ринку, включаючи вибір загальної стратегії (наприклад, лідерство за вартістю, диференціація тощо) і підходів до конкурентної переваги. На етапі розробки плану реалізації стратегії здійснюється формування конкретних стратегій, які допоможуть досягти встановлених цілей, включаючи стратегії маркетингу, фінансів, операцій, розвитку продуктів. Також на цьому етапі здійснюється створення конкретного плану дій для впровадження стратегії, включаючи розподіл відповідальності, терміни і бюджет. На етапі впровадження стратегії проводиться реалізація стратегії в життя, включаючи виробництво продуктів, маркетингові заходи,

продажі та інші дії [2, с. 198]. На етапі контролю та оцінки ефективності стратегії проводиться постійний моніторинг виконання стратегії та оцінка її результатів. Необхідно вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію за потреби. Також, за необхідності, проводиться зміна стратегії відповідно до змін на ринку, внутрішніх чинників та інших обставин, що впливають на бізнес. Успішна конкурентна стратегія повинна відповідати наступним вимогам:

- бути реалістичною і досяжною. Стратегія повинна бути розроблена з урахуванням реальних можливостей підприємства та умов зовнішнього середовища.

- бути гнучкою і адаптивною. Конкурентне середовище постійно змінюється, тому стратегія повинна бути здатна реагувати на ці зміни.

- бути комплексною. Стратегія повинна враховувати всі важливі чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства [6].

Для вітчизняних підприємств розробка ефективної конкурентоспроможності є особливо актуальною, оскільки більшість українських товарів мають низьку конкурентоспроможність. Це пов'язано з низкою чинників, таких як: низький рівень технологій та інноваційності, недосконалість системи управління, недостатній рівень кваліфікації персоналу. Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств необхідно розробляти та реалізовувати ефективні конкурентні стратегії, які дозволять підприємствам: покращити якість продукції та послуг, знизити витрати, розширити ринки збуту [20].

Отже, формування конкурентоспроможності є складним і багатогранним процесом, який вимагає від підприємства комплексного підходу, врахування чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, а також розробки ефективних інструментів реалізації стратегії. Формування конкурентоспроможності є складним і відповідальним процесом, який вимагає від підприємства значних зусиль та витрат. Однак успішна реалізація стратегії конкурентоспроможності може забезпечити підприємству конкурентні переваги та успіх у довгостроковій перспективі. Формування

конкурентоспроможності має бути комплексним, тобто враховувати всі чинники, які впливають на діяльність підприємства. Також формування конкурентоспроможності має бути гнучким, тобто враховувати можливі зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі.

1.2. Чинники конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку

Поведінка споживачів на ринку є одним з найважливіших чинників, що впливає на конкурентоспроможність підприємства. Адже саме споживачі є кінцевими користувачами продукції та послуг, і саме їхня поведінка визначає, які підприємства будуть успішними на ринку, а які не зможуть конкурувати. Основні чинники конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку:

1. Виявлення потреб і запитів споживачів. Підприємство, яке краще розуміє потреби і запити споживачів, має більші шанси на успіх на ринку. Для цього підприємство може проводити маркетингові дослідження, які дозволять йому краще зрозуміти потреби і запити споживачів, їхні мотиви і поведінку.

2. Задоволення потреб і запитів споживачів. Підприємство, яке здатне задовольнити потреби і запити споживачів, має більші шанси на успіх на ринку. Для цього підприємство може розробляти і пропонувати на ринку продукцію та послуги, які відповідають потребам і запитам споживачів.

3. Перевага над конкурентами в задоволенні потреб і запитів споживачів. Підприємство, яке має перевагу над конкурентами в задоволенні потреб і запитів споживачів, має більші шанси на успіх на ринку. Для цього підприємство може використовувати різні конкурентні переваги, такі як: висока якість продукції та послуг; конкурентоспроможні ціни; широкий асортимент продукції та послуг; розгалужена мережа збуту; ефективна маркетингова політика [20].

Дослідження поведінки споживачів на ринку дозволяє підприємству отримати цінну інформацію, яка може бути використана для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наприклад, дослідження поведінки споживачів може допомогти підприємству: визначити, які потреби і запити споживачів є найбільш важливими; розробити продукцію та послуги, які відповідають потребам і запитам споживачів; визначити, які конкурентні переваги є найбільш важливими для споживачів; оптимізувати маркетингову політику підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства є складною системою, яка формується під впливом різних чинників. Ці чинники можна об'єднати в кілька основних складових, кожна з яких має свою сутність і основні характеристики. Якість продукції та послуг є одним з найважливіших чинників конкурентоспроможності підприємства. Підприємство, яке пропонує високоякісну продукцію та послуги, має більші шанси на успіх на ринку, ніж конкуренти, які пропонують продукцію та послуги нижчої якості. Основними характеристиками якості продукції та послуг є: відповідність вимогам споживачів; безпека та надійність; економічна ефективність; естетичність; екологічна безпека. Ціна продукції та послуг є ще одним важливим чинником конкурентоспроможності підприємства [26, с. 103]. Підприємство, яке пропонує продукцію та послуги за конкурентоспроможними цінами, має більші шанси на успіх на ринку, ніж конкуренти, які пропонують продукцію та послуги за вищими цінами. Основними характеристиками ціни продукції та послуг є: рівень ціни; гнучкість цінової політики; еластичність цінової політики.

Маркетингова політика є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова політика підприємства повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективного просування продукції та послуг на ринку. Основними складовими маркетингової політики є: дослідження ринку; товарна політика; цінова політика; політика розподілу; політика просування.

Персонал є одним з найважливіших ресурсів підприємства. Кваліфіковані та мотивовані працівники є важливим чинником конкурентоспроможності підприємства. Основними характеристиками персоналу є: кваліфікація; мотивація; професійний досвід; творчий потенціал. Технологія є важливим чинником підвищення ефективності виробництва і зниження витрат. Підприємство, яке використовує сучасні технології, має більші шанси на успіх на ринку, ніж конкуренти, які використовують застаріле обладнання. Основними характеристиками технології є: новизна; ефективність; екологічність. Інноваційна діяльність є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі. Інновації дозволяють підприємству випереджати конкурентів і пропонувати нові та удосконалені продукти та послуги. Основними характеристиками інноваційної діяльності є: активність; ефективність; стратегічна спрямованість [54, с. 49].

Фінансове становище є важливою характеристикою конкурентоспроможності підприємства. Підприємство, яке має міцне фінансове становище, має більші шанси на успіх на ринку, ніж конкуренти, які мають слабе фінансове становище. Основними характеристиками фінансового становища є: ліквідність; платоспроможність; рентабельність; стабільність. Крім зазначених вище складових, на конкурентоспроможність підприємства можуть впливати також інші чинники, такі як: географічне розташування; інфраструктура; державна політика; соціально-економічні умови. Складові конкурентоспроможності підприємства взаємопов'язані між собою. Наприклад, якість продукції та послуг безпосередньо впливає на ціну, а маркетингова політика сприяє просуванню продукції та послуг на ринку. Для забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства необхідно забезпечити ефективну взаємодію всіх складових [53].

Війна в Україні призвела до значних змін у ринковому середовищі. Попит на деякі товари та послуги скоротився, а на інші, навпаки, зріс. Ціни на сировину та енергоносії зросли, що призвело до підвищення собівартості виробництва. Крім того, компанії зіткнулися з проблемами логістики та

постачання. У таких умовах компанії, які мають конкурентні переваги, мають більше шансів на успіх. Ці конкурентні переваги можуть бути пов'язані з: якісною продукцією та послугами, які відповідають потребам споживачів; ефективним управлінням, яке дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін; сильним брендом, який забезпечує компанії лояльність споживачів; гнучкою бізнес-моделлю, яка дозволяє компанії швидко змінювати свою діяльність відповідно до ситуації на ринку [6]. У зв'язку з цим, підприємствам необхідно розробляти та реалізовувати конкурентні стратегії, які дозволять їм досягти довгострокових конкурентних позицій у своїй галузі.

Війна в Україні з кожним днем руйнує національну економіку, провокує кризу в державі. Компанії опинилися в складних умовах і не кожна може вистояти, багато підприємств зруйновано. Це й посилює тиск з боку іноземних компаній на вітчизняний ринок. Зокрема проблема стосується галузі дитячого харчування, де значна частка ринку поділена між транснаціональними корпораціями. Для досягнення успіху, кожна компанія змушена ефективно використовувати свій реальний капітал, фінанси чи потенціал працівників і аналізувати середовище, в якому вона працює [48, с. 95]. Все це спонукає компанії бути гнучкими та швидко адаптувати конкурентну стратегію до ринкових умов.

Чинники конкурентоспроможності підприємства можна розділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємства – це ті чинники, які знаходяться всередині підприємства і залежать від нього. До внутрішніх чинників конкурентоспроможності підприємства можна віднести:

- Якість продукції та послуг. Це один з найважливіших чинників конкурентоспроможності підприємства. Підприємство, яке пропонує високоякісну продукцію та послуги, має більші шанси на успіх на ринку, ніж конкуренти, які пропонують продукцію та послуги нижчої якості.

- Ціна. Ціна також є важливим чинником конкурентоспроможності підприємства. Підприємство, яке пропонує продукцію та послуги за

конкурентоспроможними цінами, має більші шанси на успіх на ринку, ніж конкуренти, які пропонують продукцію та послуги за вищими цінами.

– Маркетингова політика. Ефективна маркетингова політика дозволяє підприємству краще зрозуміти потреби споживачів і задовольнити їх.

– Персонал. Кваліфіковані та мотивовані працівники є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства.

– Технологія. Використання сучасних технологій дозволяє підприємству підвищити ефективність виробництва і знизити витрати.

– Інноваційна діяльність. Інновації дозволяють підприємству випереджати конкурентів і пропонувати нові та удосконалені продукти та послуги [15, с. 51].

Зовнішні чинники конкурентоспроможності підприємства – це ті чинники, які знаходяться поза підприємством і не залежать від нього. До зовнішніх чинників конкурентоспроможності підприємства можна віднести:

– Конкурентне середовище. Конкурентне середовище є одним з найважливіших зовнішніх чинників конкурентоспроможності підприємства. Підприємство, яке працює в умовах високої конкуренції, має більші стимули для підвищення своєї конкурентоспроможності.

– Потреби споживачів. Потреби споживачів постійно змінюються, тому підприємство має постійно стежити за цими змінами і адаптуватися до них.

– Закони та нормативні акти. Закони та нормативні акти можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства, наприклад, шляхом встановлення обмежень на ціни або на виробництво певних видів продукції.

– Економічна ситуація. Економічна ситуація також може впливати на конкурентоспроможність підприємства, наприклад, шляхом підвищення або зниження попиту на продукцію та послуги.

– Технологічний прогрес. Технологічний прогрес може створювати нові можливості для підприємств, а також створювати нові загрози, тому

підприємство має постійно стежити за технологічним прогресом і адаптуватися до нього [21, с. 13].

Отже, дослідження поведінки споживачів на ринку є важливим інструментом, який може допомогти підприємству підвищити свою конкурентоспроможність. Внутрішні та зовнішні чинники конкурентоспроможності підприємства взаємопов'язані. Наприклад, висока якість продукції та послуг підприємства може бути конкурентною перевагою, але вона може бути втрачена, якщо зовнішні чинники, такі як зміни потреб споживачів або економічна ситуація, не враховуватимуться підприємством. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати всі чинники, як внутрішні, так і зовнішні.

1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це процес визначення його здатності успішно конкурувати на ринку. Оцінка конкурентоспроможності підприємства дозволяє керівництву підприємства визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Існує багато різних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Основні з них можна розділити на дві групи:

– Методи, засновані на порівнянні підприємства з конкурентами. Ці методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства, порівнявши його показники з показниками конкурентів.

– Методи, засновані на оцінці внутрішніх чинників конкурентоспроможності підприємства. Ці методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства, оцінивши його внутрішні чинники, такі як якість продукції та послуг, ціна, маркетингова політика, персонал, технологія, інноваційна діяльність [79, с. 81].

До методів, заснованих на порівнянні підприємства з конкурентами, можна віднести:

1. Метод позиціонування. Цей метод дозволяє визначити позицію підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами.

2. Метод SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози підприємства.

3. Метод конкурентного профілю. Цей метод дозволяє скласти порівняльну характеристику підприємства та його конкурентів [77].

До методів, заснованих на оцінці внутрішніх чинників конкурентоспроможності підприємства, можна віднести:

1. Метод бальної оцінки. Цей метод передбачає оцінку кожного чинника конкурентоспроможності підприємства за певною шкалою.

2. Метод коефіцієнтів. Цей метод передбачає визначення коефіцієнтів для кожного чинника конкурентоспроможності підприємства.

3. Метод комплексної оцінки. Цей метод передбачає комплексний аналіз всіх чинників конкурентоспроможності підприємства [92, с. 75].

Вибір методу оцінки конкурентоспроможності підприємства залежить від цілей оцінки, а також від наявної інформації. Оцінка конкурентоспроможності підприємства може мати різні цілі. Основні цілі оцінки конкурентоспроможності підприємства включають:

– Оцінка поточної конкурентоспроможності підприємства. Ця ціль передбачає визначення конкурентоспроможності підприємства в даний момент часу.

– Прогнозування майбутньої конкурентоспроможності підприємства. Ця ціль передбачає визначення конкурентоспроможності підприємства в майбутньому.

– Порівняння конкурентоспроможності підприємства з конкурентами. Ця ціль передбачає визначення конкурентоспроможності підприємства в порівнянні з конкурентами [7].

Наявність інформації також впливає на вибір методу оцінки конкурентоспроможності підприємства. Деякі методи оцінки

конкурентоспроможності підприємства вимагають значної кількості інформації, яка може бути не доступна підприємству.

Оцінка ефективності формування конкурентоспроможності на ринках є важливим кроком у процесі стратегічного управління. Існує кілька методів та підходів для визначення, наскільки успішно впроваджується та функціонує стратегія. Визначення правильного стратегічного курсу є найбільш відповідальною справою для підприємства. Стратегія визначає напрямок розвитку підприємства, його цілі та завдання, шляхи їх досягнення. Тому вона повинна бути розроблена на основі ретельного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, а також урахування всіх чинників, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Методи оцінки ефективності формування конкурентоспроможності на ринках наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Методи оцінки ефективності формування конкурентоспроможності на ринках [8, с. 47]

Метод оцінки	Опис	Переваги	Недоліки
Фінансовий аналіз	Оцінка фінансових результатів діяльності підприємства за конкретний період часу.	Простота та доступність методу.	Не враховує нефінансові чинники.
Аналіз конкурентоспроможності	Оцінка конкурентних переваг та недоліків підприємства.	Враховує широкий спектр чинників, які впливають на конкурентоспроможність підприємства.	Складність та трудомісткість методу.
Аналіз реалізації стратегії	Оцінка того, наскільки ефективно реалізується конкурентна стратегія підприємства.	Дозволяє виявити прогалини в реалізації стратегії.	Не враховує можливі зміни в зовнішньому середовищі.
Аналіз ефективності витрат	Оцінка того, наскільки ефективно використовуються ресурси підприємства для досягнення конкурентних цілей.	Дозволяє виявити резерви підвищення ефективності використання ресурсів.	Складність та трудомісткість методу.
Аналіз задоволеності споживачів	Оцінка того, наскільки споживачі задоволені продукцією та послугами підприємства.	Дозволяє виявити потреби споживачів і впровадити необхідні зміни в стратегію.	Складність і трудомісткість методу.

Кожен з цих методів є корисним для оцінки стратегії, але вибір конкретного методу повинен залежати від конкретних цілей, ресурсів та можливостей компанії. Найкращий підхід може включати комбінацію декількох методів для отримання більш повного розуміння ефективності стратегії конкуренції на ринку. Для отримання більш повної та об'єктивної оцінки ефективності формування конкурентоспроможності доцільно використовувати комплексний підхід, який включає в себе використання декількох методів [3].

Показники оцінки ефективності формування конкурентоспроможності на ринках наведені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Показники оцінки ефективності формування конкурентоспроможності на ринках [76, с. 215]

Показник оцінки	Опис
Динаміка обсягів продажів	Зміна обсягів продажів в результаті впровадження стратегії.
Рентабельність	Відношення прибутку до загальних витрат.
Частка ринку	Частка ринку, яку утримує компанія в порівнянні з конкурентами.
Задоволеність клієнтів	Рівень задоволеності клієнтів продукцією та послугами компанії.
Рівень повторних продажів	Кількість клієнтів, які здійснюють повторні покупки.
Співвідношення ціни та якості	Оцінка відповідності ціни продукту або послуги її якості.
Чистий прибуток	Прибуток після вирахування усіх витрат та податків.
Коефіцієнт лояльності клієнтів	Міра лояльності та відомості клієнтів стосовно бренду компанії.
Рівень інновацій	Кількість та якість інноваційних рішень в стратегії компанії.
Покращення операцій	Оцінка покращень у виробництві, постачанні та операційних процесах.
Коефіцієнт співвідношення готівки	Відношення готівкових активів до короткострокових зобов'язань.
Рівень залученості персоналу	Задоволеність та мотивація персоналу впровадженням стратегії.
Час впровадження стратегії	Тривалість впровадження стратегії та досягнення результатів.

Наведені у табл. 1.5 показники допомагають компаніям визначити, наскільки успішно функціонують на ринку і дозволяють відслідковувати та

оцінювати її вплив на різні аспекти бізнесу [8, с. 131]. Формування конкурентоспроможності є одним із найважливіших завдань для будь-якого підприємства. Ефективність її реалізації має вирішальне значення для успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Для формування чи зміни конкурентоспроможності підприємству необхідно постійно проводити стратегічний аналіз його зовнішнього та внутрішнього середовища. Під стратегічним аналізом зовнішнього середовища підприємства розуміється аналіз сукупності зовнішніх чинників, які впливають або можуть вплинути на його діяльність та не залежать від внутрішніх переваг або недоліків самого підприємства. Одним з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії є SWOT-аналіз [23, с. 55]. Результатом проведення SWOT-аналізу є система можливих стратегічних дій, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства і його розвиток. Правильно і вчасно прийняті стратегічні рішення грають сьогодні ключову роль в успішній діяльності організації. Саме вони роблять вирішальний вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому.

Отже, для оцінки ефективності формування конкурентоспроможності використовуються різні методи. Найпоширенішими з них є: фінансові показники, які дозволяють оцінити фінансові результати діяльності підприємства та його конкурентоспроможність; показники конкурентоспроможності, які дозволяють оцінити конкурентні переваги та недоліки підприємства; показники реалізації стратегії конкурентоспроможності, які дозволяють оцінити, наскільки ефективно реалізується конкурентна стратегія підприємства; показники задоволеності споживачів, які дозволяють оцінити, наскільки споживачі задоволені продукцією та послугами підприємства.

Висновки до розділу 1

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено сутність та основні характеристики складових конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність продукції є ключовим чинником комерційного успіху компанії. Конкурентна перевага є тим, що дозволяє компанії досягати вищої прибутковості, створювати цінність та забезпечити стійкість підприємства в умовах кризи. В більшості випадків компаніям в кризових умовах необхідно забезпечувати збереження позицій своїх «успішних» продуктів на ринках, проводити перевірку витрат та за необхідності їх зменшувати, а також розширювати наявні конкурентні переваги. Джерела конкурентної переваги в умовах економічної кризи можуть бути витрати, знання, відносини та структура. Основним підходом до джерел можливих конкурентних переваг є орієнтація на стратегічні можливості та компетенції підприємства.

Досліджено чинники конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку. Чинники конкурентоспроможності підприємства можна розділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємства – це ті чинники, які знаходяться всередині підприємства і залежать від нього. Зовнішні чинники конкурентоспроможності підприємства – це ті чинники, які знаходяться поза підприємством і не залежать від нього. Внутрішні та зовнішні чинники конкурентоспроможності підприємства взаємопов'язані. Наприклад, висока якість продукції та послуг підприємства може бути конкурентною перевагою, але вона може бути втрачена, якщо зовнішні чинники, такі як зміни потреб споживачів або економічна ситуація, не враховуватимуться підприємством. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати всі чинники, як внутрішні, так і зовнішні.

Проведено дослідження методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це процес визначення його здатності успішно конкурувати на ринку. Оцінка конкурентоспроможності підприємства дозволяє керівництву підприємства визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Існує багато різних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Основні з них можна розділити на дві групи: 1) методи, засновані на порівнянні підприємства з конкурентами (ці методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства, порівнявши його показники з показниками конкурентів); 2) методи, засновані на оцінці внутрішніх чинників конкурентоспроможності підприємства (ці методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства, оцінивши його внутрішні чинники, такі як якість продукції та послуг, ціна, маркетингова політика, персонал, технологія, інноваційна діяльність).

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» НА ЗАСАДАХ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ

2.1. Аналіз господарської та економічної діяльності ПрАТ «Оболонь»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» є одним з найбільших виробників алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні. Компанія була заснована в 1993 році і з того часу стала лідером на українському ринку. Основними видами діяльності компанії є: виробництво пива, виробництво безалкогольних напоїв, виробництво фруктових і овочевих соків. Компанія має розгалужену структуру, яка включає в себе головний завод, два відокремлені цехи, дочірнє підприємство та сім підприємств з корпоративними правами. Загалом у компанії працює близько 7,5 тис. людей. Портфель брендів компанії включає в себе широкий спектр алкогольних та безалкогольних напоїв, серед яких [100]:

- Пиво: Zibert, Фастівське, Оболонь, Zlata Praha, Carling, Nike, Жигулівське, Десант, Охтирське.
- Слабоалкогольні напої: Джин-тонік, Ром-кола, Бренді-кола, Віскі-Вишня, Ріо.
- Безалкогольні напої: Живчик, Ситро, Лимонад, Кола Нова, Лайм, Квас Старокоївський.
- Вода: Оболонська, Оболонська-2, Аквабаланс, Прозора, Охтирська.

Компанія «Оболонь» є одним з найбільш успішних українських підприємств. Вона динамічно розвивається і продовжує завойовувати нові ринки. Ось деякі з факторів успіху компанії «Оболонь»: широкий асортимент продукції, що відповідає потребам різних сегментів ринку; використання сучасних технологій виробництва; високий рівень якості продукції; ефективна маркетингова політика. Компанія «Оболонь» є важливим гравцем на

українському ринку. Вона забезпечує робочими місцями тисячі людей і вносить значний внесок у розвиток економіки України [100].

Аналіз фінансового стану базується на даних фінансової звітності підприємства (додатки А-В) [101]. Для здійснення аналізу динаміки і структури майна підприємства та джерел його фінансування необхідно за допомогою групування скласти аналітичний баланс ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналітичний баланс ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр.

Показник	2020		2021		2022		Зміна 2022/2020	
	тис. грн	Пи- тома вага, %	тис. грн	Пи- тома вага, %	тис. грн	Пи- тома вага, %	Абсо- лютна тис. грн	Темп при- росту %
Активи								
Необоротні активи	4386805	74,49	4154636	71,71	3946857	65,18	-439948	-10,03
Оборотні активи	1502253	25,51	1638807	28,29	2108339	34,82	606086	40,35
- запаси	1015849	17,25	1040911	17,97	1134000	18,73	118151	11,63
- дебіторська заборгованість	463373	7,87	556824	9,61	812237	13,41	348864	75,29
- грошові кошти	17048	0,29	29122	0,5	152794	2,52	135746	796,26
- інші оборотні активи	5983	0,1	11950	0,21	9308	0,15	3325	55,57
Всього активів	5889058	100	5793443	100	6055196	100	166138	2,82
Пасиви								
Власний капітал	2673996	45,41	2542672	43,89	3665011	60,53	991015	37,06
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	1020282	17,33	1066323	18,41	986405	16,29	-33877	-3,32
Поточні зобов'язання	2194780	37,27	2184448	37,71	1403780	23,18	-791000	-36,04
- короткострокові кредити банків	394848	6,7	868793	15	228627	3,78	-166221	-42,10
- поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	661136	11,23	116751	2,02	92696	1,53	-568440	-85,98
- кредиторська заборгованість	1082047	18,37	1131078	19,52	966427	15,96	-115620	-10,69
- інші поточні зобов'язання	56749	0,96	67826	1,17	116030	1,92	59281	104,46
Всього пасивів	5889058	100	5793443	100	6055196	100	166138	2,82

Так, протягом 2020-2022 рр. відбулося зростання активів ПрАТ «Оболонь» на 166138 тис. грн або на 2,82%. Слід відзначити, що збільшення

активів підприємства було здійснено за рахунок зростання величини оборотних активів на 606086 тис. грн або на 40,35%. Натомість, за 2020-2022 рр. спостерігаємо скорочення необоротних активів підприємства на 439948 тис. грн або на 10,03%. У 2022 р., порівняно з 2020 р., відбулося зростання таких складових оборотних активів ПрАТ «Оболонь» як: запасів на 118151 тис. грн або на 11,63%; дебіторської заборгованості на 348864 тис. грн або на 75,29%; грошових коштів на 135746 тис. грн та інших оборотних активів на 3325 тис. грн або на 55,57%. У структурі активів найбільша частка припадає на необоротні активи – 74,49% у 2020 р., 71,71% у 2021 р. та 65,18% у 2022 р.

Варто відзначити, що за 2020-2022 рр. відбулося зростання загального капіталу ПрАТ «Оболонь» на 166138 тис. грн або на 2,82%, що відбулося за рахунок збільшення власного капіталу підприємства на 991015 тис. грн або на 37,06%. Довгострокові зобов'язання та забезпечення в ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр. зменшилися на 33877 тис. грн або на 3,32%, а поточні зобов'язання в ПрАТ «Оболонь» скоротилися на 791000 тис. грн або на 36,04%. Варто відзначити, що поточні зобов'язання на підприємстві зменшилися у зв'язку із скороченням короткострокових кредитів банків на 166221 тис. грн або на 42,10%; поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями зменшилися на 568440 тис. грн або на 85,98%, а кредиторська заборгованість скоротилася на 115620 тис. грн або на 10,69%. У структурі капіталу ПрАТ «Оболонь» найбільша частка належить власному капіталу (60,53% у 2022 р.).

Загалом, фінансовий стан ПрАТ «Оболонь» є задовільним. За період 2020-2022 рр. активи підприємства зросли на 2,82%, а загальний капітал збільшився на 2,82%. Збільшення активів підприємства відбулося за рахунок зростання оборотних активів, зокрема запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів. Збільшення загального капіталу підприємства відбулося за рахунок зростання власного капіталу. Довгострокові зобов'язання та забезпечення підприємства зменшилися на 3,32%, а поточні зобов'язання скоротилися на 36,04%. У структурі капіталу підприємства найбільша частка належить власному капіталу. Ці висновки дозволяють зробити висновок, що

ПрАТ «Оболонь» має достатні фінансові ресурси для забезпечення своєї діяльності та розвитку. Однак, для більш точної оцінки конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» необхідно провести порівняльний аналіз фінансових показників підприємства з його конкурентами. Зростання оборотних активів, зокрема запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів, свідчить про те, що ПрАТ «Оболонь» має достатньо фінансових ресурсів для забезпечення своєї діяльності та розвитку. Збільшення власного капіталу свідчить про те, що підприємство має хорошу фінансову стійкість. Скорочення поточних зобов'язань свідчить про те, що підприємство має хорошу платоспроможність. Ці конкурентні переваги дозволяють ПрАТ «Оболонь» бути більш конкурентоспроможним на ринку напоїв.

Проведемо аналіз Звіту про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Горизонтальний аналіз основних статей Звіту про фінансові результати
ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр.

Показник	Обсяг, тис.грн.			Зміна 2022/2020	
	2020р	2021р	2022р	Абсолютна, тис. грн	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5549706	5986592	8649174	3099468	55,85
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4070109	4877463	5751536	1681427	41,31
Валовий прибуток	1479597	1109129	2897638	1418041	95,84
Інші операційні доходи	74094	128230	19467	-54627	-73,73
Адміністративні витрати	361150	423695	470629	109479	30,31
Витрати на збут	719636	790218	684010	-35626	-4,95
Інші операційні витрати	6593	18439	53606	47013	713,07
Фінансові результати від операційної діяльності	466312	5007	1708860	1242548	266,46
Інші фінансові доходи	338280	174	15956	-322324	-95,28
Інші доходи	15776	32680	0	-15776	-100,00
Фінансові витрати	255444	188451	128689	-126755	-49,62
Втрати від участі в капіталі	1618	0	10819	9201	568,67
Інші витрати	238394	0	150513	-87881	-36,86

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	324912	-150590	1434795	1109883	341,59
Податок на прибуток від звичайної діяльності	13702	19769	320114	306412	2236,26
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток	338614	-130821	1754909	1416295	418,26
Чистий прибуток (збиток)	338614	-130821	1754909	1416295	418,26
Елементи операційних витрат					
Матеріальні затрати	2993302	3389517	3617382	624080	20,85
Витрати на оплату праці	705528	728365	853061	147533	20,91
Відрахування на соціальні заходи	149141	154432	182848	33707	22,60
Амортизація	399564	402242	383029	-16535	-4,14
Інші операційні витрати	1204645	1381481	1482506	277861	23,07
Всього операційних витрат	5452180	6056037	6518826	1066646	19,56

Отже, упродовж 2020-2022 рр. у фінансовій діяльності ПрАТ «Оболонь» сталися такі зміни як: зростання чистого доходу від реалізації продукції на 3099468 тис. грн або на 55,85%. Також, за 2020-2022 рр. відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 1681427 тис. грн або на 41,31%. За 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання валового прибутку на 1418041 тис. грн або на 95,84%. Також упродовж 2020-2022 рр. відбулося зростання чистого прибутку ПрАТ «Оболонь» на 1416295 тис. грн.

Загалом, фінансова діяльність ПрАТ «Оболонь» є успішною. За період 2020-2022 рр. чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс на 55,85%, а чистий прибуток збільшився на 95,84%. Зростання чистого доходу від реалізації продукції відбулося за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення цін на продукцію. Збільшення собівартості реалізованої продукції відбулося за рахунок зростання цін на сировину та матеріали, а також за рахунок зростання витрат на виробництво. Зростання валового прибутку відбулося за рахунок зростання чистого доходу від реалізації продукції та зменшення собівартості реалізованої продукції в ПрАТ «Оболонь».

Зростання чистого прибутку відбулося за рахунок зростання валового прибутку та зменшення витрат операційної діяльності в ПрАТ «Оболонь». Ці висновки дозволяють зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» має хороші фінансові результати, що є результатом ефективної діяльності підприємства. Однак, для більш точної оцінки конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» необхідно провести порівняльний аналіз фінансових показників підприємства з його конкурентами. На основі наведеної інформації можна виділити такі конкурентні переваги ПрАТ «Оболонь»: зростання чистого доходу від реалізації продукції свідчить про те, що підприємство має високі продажі. Зростання валового прибутку свідчить про те, що підприємство має хорошу рентабельність продажів. Зростання чистого прибутку свідчить про те, що підприємство має високу рентабельність власного капіталу. Ці конкурентні переваги дозволяють ПрАТ «Оболонь» бути більш конкурентоспроможним на ринку напоїв. Зростання собівартості реалізованої продукції в ПрАТ «Оболонь» на 41,31% є значним, але все ж таки нижчим за зростання чистого доходу від реалізації продукції на 55,85%. Це означає, що підприємству вдалося підвищити ціни на продукцію більше, ніж зросли витрати на виробництво. Зростання чистого прибутку в ПрАТ «Оболонь» на 95,84% є дуже значним. Це означає, що підприємство має хорошу рентабельність продажів та операційної діяльності. Варто відзначити, що ПрАТ «Оболонь» має високу конкурентоспроможність на ринку напоїв.

За 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання операційних витрат підприємства на 1066646 тис. грн або на 19,56%. Динаміка операційних витрат ПрАТ «Оболонь» наведена на рис. 2.1.

Упродовж 2020-2022 рр. матеріальні затрати ПрАТ «Оболонь» зросли на 624080 тис. грн, що свідчить про збільшення обсягів виробництва, розширення асортименту або підвищення цін на матеріали. За 2020-2022 рр. витрати на оплату праці ПрАТ «Оболонь» збільшилися на 147533 тис. грн, що пов'язано зі зростанням штату працівників, підвищенням заробітних плат або зміною структури персоналу. За 2020-2022 рр. відрахування на соціальні заходи ПрАТ

«Оболонь» зросли на 33707 тис. грн, що свідчить про збільшення обсягу роботи, а також зростання обов'язкових внесків на соціальні програми. За 2020-2022 рр. амортизація ПрАТ «Оболонь» скоротилася на 16535 тис. грн, що пов'язано зі зміною політики амортизації, вибуттям основних засобів або зміною їхньої вартості. За 2020-2022 рр. інші операційні витрати ПрАТ «Оболонь» зросли на 277861 тис. грн.

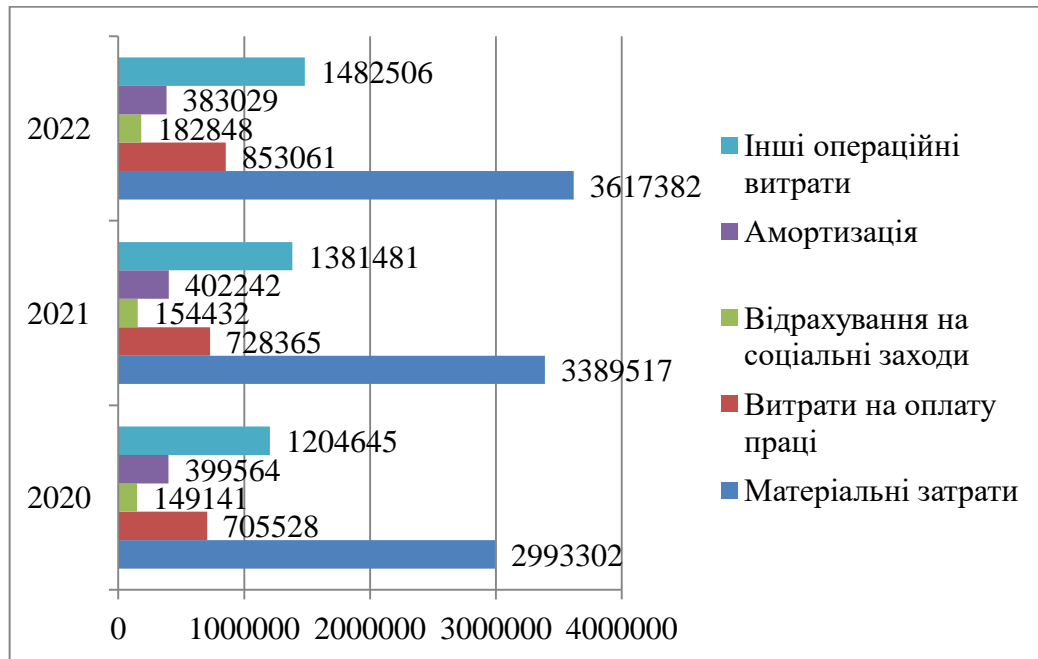


Рис. 2.1. Динаміка операційних витрат ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Загалом, зростання матеріальних затрат та витрат на оплату праці свідчить про збільшення обсягу діяльності компанії та розширення бізнесу. Зростання відрахувань на соціальні заходи пов'язане зі зростанням штату працівників та змінами в законодавстві. Скорочення амортизації вказує на ефективнішу управлінську діяльність та оптимізацію витрат.

Проведемо аналіз показників платоспроможності, фінансової стійкості та рентабельності діяльності ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.3), використовуючи дані додатків А-В.

Таблиця 2.3

Динаміка показників платоспроможності, фінансової стійкості та рентабельності ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 роки

Показник	2020	2021	2022	Абсолютна зміна 2022/2020
Показники ліквідності				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,008	0,013	0,109	0,101
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,222	0,274	0,694	0,472
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	0,684	0,75	1,502	0,818
Власний оборотний капітал	-692527	-545641	704559	1397086
Показники ділової активності				
Оборотність дебіторської заборгованості	20,821	17,373	17,345	-3,476
Оборотність кредиторської заборгованості	5,026	6,485	9,058	4,032
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	18	21	21	4
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	73	56	40	-32
Оборотність постійних активів	1,222	1,402	2,135	0,913
Оборотність активів	0,945	1,025	1,46	0,515
Оборотність чистих активів	1,724	1,642	2,313	0,589
Оборотність товарно-матеріальних запасів	4,601	4,743	5,289	0,688
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	79	77	69	-10
Тривалість операційного циклу, днів	97	98	90	-7
Тривалість фінансового циклу, днів	24	42	50	26
Показники фінансової стійкості				
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,454	0,439	0,605	0,151
Коефіцієнт фінансової залежності	2,202	2,278	1,652	-0,55
Коефіцієнт заборгованості	0,546	0,561	0,395	-0,151
Відношення довгострокових кредитів до капіталізації	0,276	0,295	0,212	-0,064
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,382	0,419	0,269	-0,113
Відношення заборгованості до власного капіталу	1,202	1,278	0,652	-0,55
Показники рентабельності				
Рентабельність активів	5,532	-2,24	18,815	13,283
Рентабельність власного капіталу	12,97	-5,016	35,913	22,943
Рентабельність продажу	8,402	0,084	19,757	11,355
Рентабельність чистих активів	9,421	-3,583	26,989	17,568
Рентабельність оборотних активів	34,98	0,319	91,209	56,229

Так, протягом 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання таких показників ліквідності в ПрАТ «Оболонь»: коефіцієнта проміжної ліквідності на 0,101, коефіцієнта проміжної ліквідності на 0,472 та коефіцієнта загальної ліквідності (покриття) на 0,818. Також упродовж 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання власного оборотного капіталу на 1397086 тис. грн, що сталося за рахунок збільшення ліквідних активів.

За 2020-2022 рр. оборотність дебіторської заборгованості в ПрАТ «Оболонь» зменшилася на 3,476, що вплинуло на збільшення періоду погашення дебіторської заборгованості на 4 дні. Натомість, за 2020-2022 рр. оборотність кредиторської заборгованості в ПрАТ «Оболонь» зросла на 4,032, що вплинуло на скорочення періоду погашення кредиторської заборгованості на 32 дні. Оборотність постійних активів за 2020-2022 рр. в ПрАТ «Оболонь» зросла на 0,913; оборотність активів зросла на 0,515; оборотність чистих активів збільшилася на 0,589. За 2020-2022 рр. оборотність товарно-матеріальних запасів у ПрАТ «Оболонь» збільшилася на 0,688, що вплинуло на скорочення періоду обороту товарно-матеріальних запасів на 10 днів. Тривалість операційного циклу в ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр. скоротилася на 7 днів, а тривалість фінансового циклу в ПрАТ «Оболонь» зросла на 26 днів.

Варто відзначити, що протягом 2020-2022 рр. відбулося збільшення коефіцієнта автономії на 0,151, що пов'язано із збільшенням власного капіталу підприємства. Упродовж досліджуваного періоду відбулося зменшення коефіцієнта фінансової залежності підприємства на 0,55. Скорочення коефіцієнта заборгованості на 0,151 відбулося у зв'язку із зменшенням заборгованості підприємства (поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями зменшилися на 568440 тис. грн або на 85,98%, а кредиторська заборгованість скоротилася на 115620 тис. грн або на 10,69%). Позитивним моментом у діяльності підприємства є скорочення показника відношення заборгованості до власного капіталу на 0,55.

Протягом 2020-2022 рр. відбулося збільшення всіх показників рентабельності (рентабельність активів зросла на 13,283%, рентабельність власного капіталу збільшилася на 22,943%, рентабельність продажу зросла на 11,355%, рентабельність чистих активів збільшилася на 17,568%, рентабельність оборотних активів зросла на 56,229%) – це сталося у зв'язку із зростанням чистого прибутку підприємства за 2020-2022 рр.

Загалом, фінансовий стан підприємства є задовільним. За період 2020-2022 рр. показники ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства покращилися. Зростання показників ліквідності свідчить про те, що підприємство має достатньо ліквідних активів для погашення поточних зобов'язань. Збільшення власного оборотного капіталу в ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр. свідчить про те, що підприємство має достатньо власних коштів для забезпечення своєї діяльності.

Скорочення періоду погашення кредиторської заборгованості за 2020-2022 рр. в ПрАТ «Оболонь» свідчить про те, що підприємство вчасно розплачується зі своїми кредиторами. Зростання оборотності активів за 2020-2022 рр. в ПрАТ «Оболонь» свідчить про те, що підприємство ефективно використовує свої активи для отримання прибутку.

Збільшення коефіцієнта автономії за 2020-2022 рр. в ПрАТ «Оболонь» свідчить про те, що підприємство має достатньо власних коштів для забезпечення своєї діяльності. Скорочення коефіцієнта заборгованості свідчить про те, що підприємство має меншу залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Зростання показників рентабельності за 2020-2022 рр. в ПрАТ «Оболонь» свідчить про те, що підприємство ефективно використовує свої ресурси для отримання прибутку. Таким чином, ПрАТ «Оболонь» має хороші фінансові показники, що є результатом ефективної діяльності підприємства. Однак, для більш точної оцінки конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» необхідно провести порівняльний аналіз фінансових показників підприємства з його конкурентами.

На основі наведеної інформації можна виділити такі конкурентні переваги ПрАТ «Оболонь»: зростання показників ліквідності та платоспроможності за 2020-2022 рр. в ПрАТ «Оболонь» свідчить про те, що підприємство має хорошу платоспроможність і ліквідність, що дозволяє йому бути більш конкурентоспроможним на ринку; зростання показників рентабельності свідчить про те, що підприємство має високу ефективність, що дозволяє йому бути більш конкурентоспроможним на ринку. Ці конкурентні переваги дозволяють ПрАТ «Оболонь» бути більш конкурентоспроможним на ринку напоїв. Зокрема, зростання коефіцієнта автономії за 2020-2022 рр. в ПрАТ «Оболонь» на 0,151 є значним. Це означає, що підприємство має більшу частку власних коштів у загальній сумі активів. Скорочення коефіцієнта заборгованості за 2020-2022 рр. в ПрАТ «Оболонь» на 0,151 є також значним. Це означає, що підприємство має меншу залежність від зовнішніх джерел фінансування. Зростання всіх показників рентабельності є дуже значним. Це означає, що підприємство має високу ефективність і отримує високий прибуток з кожного проданого товару або послуги.

2.2. Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв

ПрАТ «Оболонь» функціонує на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв. Варто відзначити, що ринок алкогольних та безалкогольних напоїв є одним з найбільш пріоритетних та бюджетно-формуєчих галузей харчової промисловості в Україні. Це зумовлює й той факт, що держава регулює діяльність його суб'єктів та ринку в цілому як на законодавчому рівні, так і за рахунок інших механізмів. Виробництво алкогольних напоїв в Україні завжди характеризувалося високим рівнем конкуренції та приваблювало нових підприємців та інвесторів. ПрАТ «Оболонь» має широкий асортимент продукції, що включає пиво, мінеральну воду, соки, кваси, алкогольні напої та інші.

Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну у 2022 році стало ще більшим потрясінням для бізнесу та країни в цілому. Підприємці мали забезпечити не лише власну безпеку, а й можливість збереження або евакуацію бізнесу з окупованих регіонів або тих, де велися активні бойові дії. Це вплинуло на ємність, структуру та стан ринку алкогольних напоїв у цілому. Зокрема, за даними Державної служби статистики України, у 2022 році виробництво алкогольних напоїв в Україні скоротилося на 30,5% порівняно з 2021 роком. Це пов'язано з тим, що значна частина підприємств алкогольної промисловості була розташована в окупованих або постраждалих від бойових дій регіонах. Також, через подорожчання сировини та логістики, а також зниження купівельної спроможності населення, ціни на алкогольні напої в Україні зросли. Незважаючи на ці виклики, ринок алкогольних напоїв в Україні продовжує розвиватися. Підприємства алкогольної промисловості адаптуються до нових умов, розробляють нові продукти та послуги, щоб задовольнити потреби споживачів. Очікується, що в 2023 році ринок алкогольних напоїв в Україні почне відновлюватися [100].

Лідерами виробництва асортиментного ряду пива на ПрАТ «Оболонь» є ТМ «Zibert», ТМ «Nike», ТМ «Охтирське», ТМ «Оболонь безалкогольне» на які припадає майже половина виробництва пива (рис. 2.2).

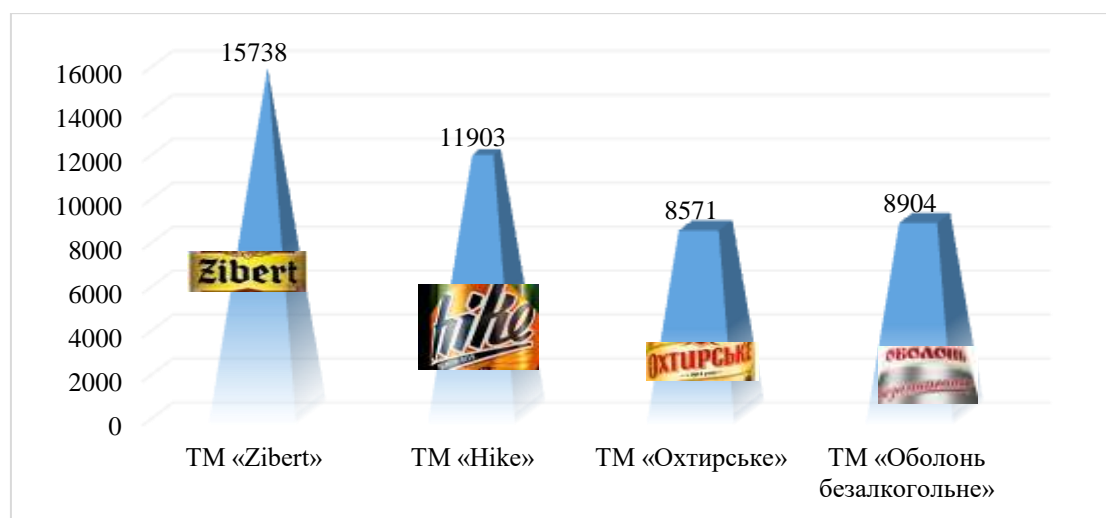


Рис. 2.2. Торгові марки-лідери за товарообігом пива ПрАТ «Оболонь» у 2022 році [100]

Лідерами виробництва асортиментного ряду мінеральних вод та безалкогольних напоїв є ТМ «Живчик», ТМ «Прозора», ТМ «Оболонська», ТМ «Оболонь лайм» (рис. 2.3).

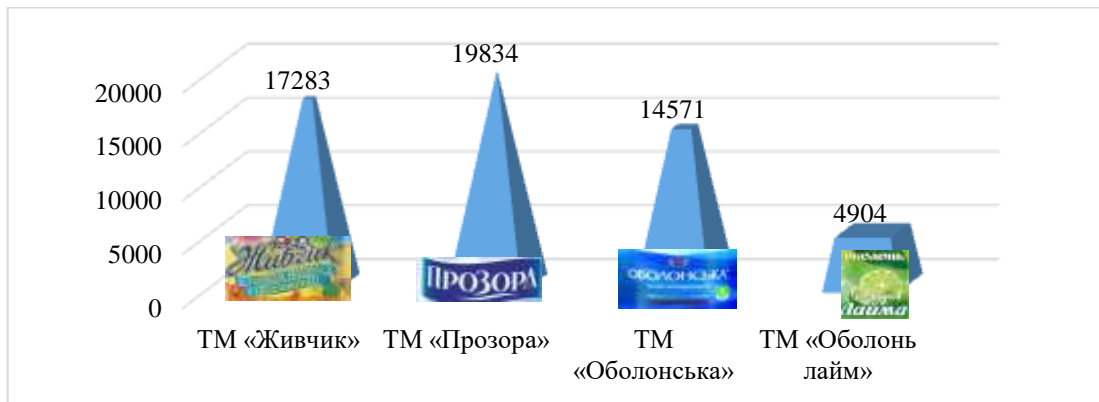


Рис. 2.3. Торгові марки-лідери за товарообігом мінеральної води та безалкогольних напоїв підприємства ПрАТ «Оболонь» у 2022 році [100]

У 2022 році компанія «Оболонь» зіткнулася з серйозними викликами, пов'язаними з російською агресією проти України. Однак компанія змогла адаптуватися до нових умов і продовжувати свою діяльність. У найближчі роки компанія «Оболонь» планує продовжувати розвиватися і розширювати свій бізнес.

Ринок пива в Україні є одним з найбільших у Європі. У 2022 році, порівняно з 2021 р., він виріс на 2,6% і досяг обсягу 3,9 млн декалітрів. Класичне пиво є домінуючим видом пива в Україні, на його частку припадає 93,4% ринку. Темне пиво займає 3,9%, а безалкогольне пиво – менше 2%. Крафтове пиво в Україні також набирає популярності. У 2022 році його виробництво зросло на 20% і досягло 120 тис. декалітрів. Основними факторами зростання ринку пива в Україні є: зростання населення, зростання доходів населення, зміна смаків споживачів, розвиток крафтового пивоваріння. Найближчі перспективи ринку пива в Україні є позитивними [102].

Ринок пива в Україні характеризується високою концентрацією. Три найбільші гравці на ринку, корпорація «Carlsberg Group», «Sun InBev» та «Oasis CIS», контролюють близько 70% ринку. «Carlsberg Group» є лідером ринку

пива в Україні. Компанія має в своєму портфелі такі відомі бренди, як «Балтика», «Арсенал», «Львівське», «Славутич», «Карлсберг», «Туборг», «Хольстен», «Кроненбург», «Домс» та інші. «Sun InBev» є другою за величиною компанією на ринку пива в Україні. Компанія має в своєму портфелі такі відомі бренди, як «Чернігівське», «Янтарне», «Рогань», «Жигулівське Оригінал», «Стелла Артуа», «Бутон», «Старопрамен», «Beck's» та інші. «Oasis CIS» є третьою за величиною компанією на ринку пива в Україні. Компанія має в своєму портфелі такі відомі бренди, як «Бочкове», «Старе місто», «Чорне», «Heineken» та інші. Структура ринку пива в Україні у 2022 р. наведена на рис. 2.4.

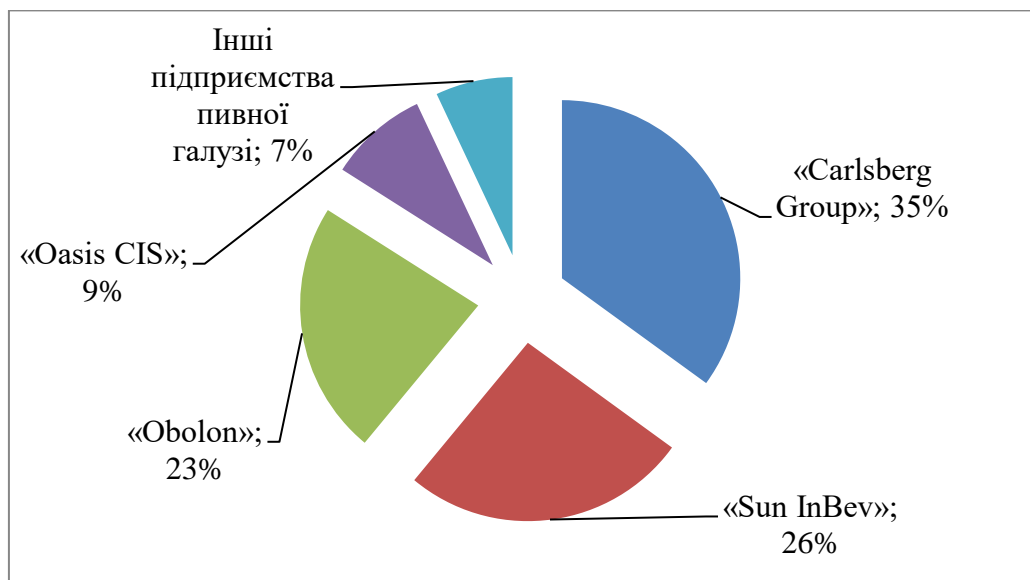


Рис. 2.4. Структура ринку пива в Україні у 2022 р. [100]

Останніми роками на ринку пива в Україні спостерігається ряд тенденцій: зростання популярності крафтового пива, зміна смакових уподобань споживачів в бік більш легких і освіжаючих сортів пива, зростання популярності безалкогольного пива. Ці тенденції створюють нові можливості для розвитку ринку пива в Україні [100].

Ринок пива в Україні є одним з найбільш концентрованих у світі. На чотири найбільші компанії припадає близько 93% ринку. Це створює значні переваги для цих компаній, оскільки вони можуть досягати масштабних

економій за рахунок ефекту масштабу, а також мати більший вплив на ринок. ПрАТ «Оболонь» є однією з цих чотирьох компаній і, як ви зазначили, використовує два основних конкурентні стратегії для виживання та успішної конкуренції на ринку:

– Стратегія лідерства у витратах: компанія прагне досягти низьких витрат виробництва та збуту, щоб мати можливість пропонувати свої продукти за конкурентними цінами. Для цього компанія використовує такі інструменти, як економія на закупівлях, впровадження кращих технологій та інновацій, крос-ліцензування.

– Стратегія диференціації: компанія прагне виділити свої продукти на ринку за рахунок унікальних характеристик, таких як смакові якості, упаковка, позиціонування. Для цього компанія використовує такі інструменти, як стимулювання збуту, реклама, унікальні знижки, соціальні заходи, легенда бренду [100].

Згідно з дослідженнями фахівців «Оболоні», ринок пива в Україні стабілізувався у 2021 році. Це пов'язано з такими тенденціями:

– Зменшення споживання класичного світлого пива та початок споживання пива з різними смаками та добавками: споживачі все більше шукають нові та цікаві смаки пива.

– Збільшення споживання пива під торговою маркою: споживачі все більше довіряють відомим брендам.

– Збільшення споживання безалкогольного пива: споживачі все більше усвідомлюють негативні наслідки вживання алкоголю і шукають здорові альтернативи [100].

Деякі зміни в структурі продажів у різних цінових сегментах: скорочення пивного сегменту вищого цінового сегменту та зростання преміального сегменту. Без змін у споживанні пива в різних видах упаковки: ПЕТ-пляшка та склопляшка залишаються основними видами упаковки для пива. Ці тенденції створюють нові можливості для розвитку ринку пива в Україні. ПрАТ

«Оболонь» прагне адаптуватися до цих тенденцій і продовжувати успішно конкурувати на ринку.

Отже, ПрАТ «Оболонь» є конкурентоспроможною компанією, яка має ряд переваг, що дозволяють їй утримувати свою позицію на ринку. Однак, для збереження конкурентоспроможності компанії необхідно врахувати виявлені слабкі сторони та можливості, а також вживати заходів для мінімізації загроз. Для реалізації стратегії лідерства у витратах ПрАТ «Оболонь» доцільно: збільшити масштаб виробництва, щоб досягти економії за рахунок ефекту масштабу; впроваджувати нові технології та інновації, щоб підвищити ефективність виробництва; розвивати партнерства з іншими компаніями, щоб досягти економії на закупівлях. Для реалізації стратегії диференціації ПрАТ «Оболонь» доцільно: розширювати асортимент продукції з новими смаками та добавками; інвестувати в рекламу та маркетинг, щоб просувати свої бренди та їх унікальність; розвивати співпрацю з соціальними організаціями, щоб підтримувати позитивний імідж компанії. Ці заходи допоможуть компанії «Оболонь» залишатися конкурентоспроможною на ринку пива в Україні та продовжувати розвиватися.

2.3. Дослідження конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку

Поведінка споживачів на ринку пива в Україні залежить від певних факторів. Основні фактори, що впливають на поведінку споживачів пива в Україні, можна розділити на кілька груп: соціально-демографічні фактори, такі як вік, стать, освіта, сімейний стан, рівень доходу, місце проживання; психологічні фактори, такі як цінності, потреби, мотиви, особистісні характеристики; культурні фактори, такі як традиції, звичаї, норми поведінки; економічні фактори, такі як рівень цін, рівень доходів; маркетингові фактори, такі як реклама, просування, ціноутворення, дистрибуція.

Соціально-демографічні фактори відіграють важливу роль у поведінці споживачів пива. Так, наприклад, дослідження показують, що пиво в Україні переважно п'ють чоловіки (75,5%). Молодь (18-25 років) також є більш активними споживачами пива, ніж старші вікові групи.

Психологічні фактори також мають значний вплив на поведінку споживачів пива. Так, наприклад, пиво часто асоціюється з позитивними емоціями, такими як радість, задоволення, дружба. Цей фактор є одним із ключових у тому, чому люди п'ють пиво.

Культурні фактори також впливають на поведінку споживачів пива в Україні. Так, наприклад, в українській культурі пиво часто є атрибутом святкування, відпочинку і зустрічей з друзями. Цей фактор також сприяє зростанню споживання пива в Україні.

Економічні фактори також відіграють певну роль у поведінці споживачів пива. Так, наприклад, зростання доходів населення в Україні призвело до збільшення споживання пива преміум-класу.

Маркетингові фактори є одними з найважливіших у поведінці споживачів пива. Так, наприклад, реклама і просування пива відіграють важливу роль у формуванні уявлень споживачів про пиво і його брендах. Ціни на пиво також мають значний вплив на поведінку споживачів.

Таким чином, ринок пива в Україні є досить розвиненим і має значний потенціал для зростання. Основними споживачами пива в Україні є чоловіки віком 18-25 років. Пивні бренди в Україні конкурують за споживачів, використовуючи різні маркетингові інструменти. Найближчі перспективи ринку пива в Україні є позитивними. Очікується, що він буде продовжувати зростати в середньому на 2%-3% на рік [102].

Найбільшими гравцями на цьому ринку є ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Броварня ЗБІРНИЙ БАЧОК», ТОВ «Пивоварня «Янтар», ТОВ «Пивоварня «Славутич» та ПрАТ «Абінбев Ефес Україна». У 2023 році ПрАТ «Оболонь» очікує на поступове відновлення продажів на традиційних ринках. Компанія також планує розширити експортну діяльність та розвивати мережу фірмових

магазинів. Для реалізації цих планів ПрАТ «Оболонь» має достатньо фінансових ресурсів. Компанія має міцну фінансову базу, високий рівень ліквідності та фінансової стійкості. ПрАТ «Оболонь» є лідером на ринку напоїв в Україні. Компанія має сильну фінансову базу і перспективні плани розвитку. У зв'язку з цим, ПрАТ «Оболонь» може бути цікавим об'єктом для інвестицій. Однак, інвесторам слід враховувати ризики, пов'язані з повномасштабним вторгненням Росії в Україну. Подальше продовження війни може призвести до додаткових втрат продажів і зниження прибутку ПрАТ «Оболонь». Зміна смаків споживачів може вплинути на попит на продукцію ПрАТ «Оболонь». Збільшення конкуренції на ринку напоїв може призвести до зниження цін і зниження прибутку ПрАТ «Оболонь».

На ринку напоїв в Україні існує велика кількість конкурентів, як вітчизняних, так і іноземних. До основних конкурентів ПрАТ «Оболонь» можна віднести: ПрАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Сан ІнБев Україна», ПрАТ «Абінбев Ефес Україна». ПрАТ «Карлсберг Україна» є найбільшим конкурентом ПрАТ «Оболонь». Компанія має широкий продуктивний портфель, що включає пиво, безалкогольні напої та мінеральні води. ПрАТ «Карлсберг Україна» має сильні сторони в маркетингу та рекламі, що дозволяє їй ефективно просувати свою продукцію на ринку. ПАТ «Сан ІнБев Україна» є другим за величиною конкурентом ПрАТ «Оболонь». Компанія має широкий продуктивний портфель, що включає пиво, безалкогольні напої та мінеральні води. ПАТ «Сан ІнБев Україна» має власні виробничі потужності, що дозволяє їй контролювати якість своєї продукції. ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» є третім за величиною конкурентом ПрАТ «Оболонь». Компанія спеціалізується на виробництві крафтового пива, яке користується популярністю серед молоді.

Всі конкуренти ПрАТ «Оболонь» мають як сильні, так і слабкі сторони. ПрАТ «Карлсберг» є найбільшим конкурентом, який має сильні сторони в маркетингу та рекламі. Однак, його продуктивний портфель відносно вузький, а дистрибуційна мережа не так добре розвинена, як у ПрАТ «Оболонь». ПАТ «Сан ІнБев Україна» має широкий продуктивний портфель і власні виробничі

потужності, що є його сильними сторонами. Однак, компанія залежить від імпорту сировини і має нестабільний фінансовий стан. ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» має високу якість продукції і широкий асортимент крафтового пива, що є його сильними сторонами. Однак, компанія має відносно невелику частку ринку і не так добре розвинену дистрибуційну мережу. ПрАТ «Оболонь» має більш диверсифіковану лінійку пива і отримує переваги від власної дистрибуційної мережі. Це є його сильними сторонами. Однак, компанії необхідно продовжувати розвивати свій бренд і маркетингову стратегію, щоб зберегти свої позиції на ринку.

Визначимо стратегічне положення ПрАТ «Оболонь» за матрицею БКГ. Вихідна інформація для побудови класичної матриці БКГ наведена в Додатку Д. Матриця БКГ для підприємства ПрАТ «Оболонь» представлена на рис. 2.5.

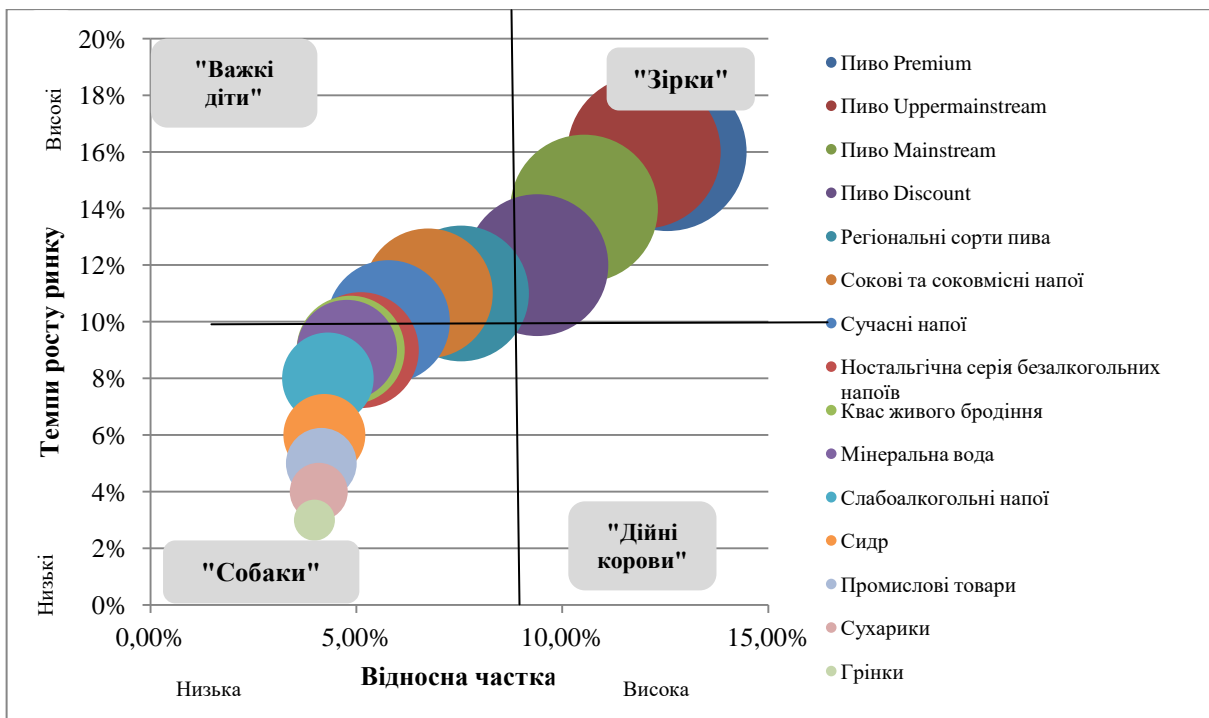


Рис. 2.5. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ПрАТ «Оболонь» у 2022 році

Отже, відповідно до побудованої матриці БКГ для ПрАТ «Оболонь», пиво Premium, пиво Uppermainstream, пиво Mainstream та пиво Discount відносяться до сектору «Зірки». Це означає, що ці продукти мають високий

темپ зростання обсягу продажів і високу частку ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток, але вимагають значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання. Більшість продукції ПрАТ «Оболонь» відносяться до сектору «Собаки». Це означає, що ці продукти мають низький темп зростання і низьку частку ринку. Для таких товарів підприємства притаманний низький прибуток і високі витрати. Якщо існує можливість переведення продукції із сектору «Собаки» у сектор «Зірки», то потрібно в них інвестувати, інакше – позбуватися.

Для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» на основі аналізу матриці БКГ доцільно:

- Для продукції сектору «Зірки»: продовжувати інвестувати в маркетинг і рекламу, щоб підтримувати високі темпи зростання продажів; розширювати продуктовий портфель, щоб задовольнити потреби різних сегментів ринку; розробляти нові продукти і послуги, щоб залишатися в авангарді інновацій.

- Для продукції сектору «Собаки»: впроваджувати стратегії диверсифікації, щоб зменшити залежність від цієї продукції; розробляти нові продукти і послуги, щоб перемістити їх у сектор «Зірки»; продавати або ліквідувати продукцію, яка не має перспектив для розвитку.

Впровадження цих рекомендацій допоможе ПрАТ «Оболонь» зміцнити свої позиції на ринку і зберегти лідерство в галузі. ПрАТ «Оболонь» має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати лідерство на ринку напоїв в Україні. До цих переваг можна віднести:

- Широкий продуктовий портфель, що включає пиво, безалкогольні напої, мінеральні води та інші продукти.

- Власні виробничі потужності, що дозволяють компанії контролювати якість своєї продукції.

- Розвинена дистрибуційна мережа, що дозволяє компанії постачати свою продукцію в усі регіони України.

Крім конкурентів, на конкурентоспроможність ПрАТ «Оболонь» впливають також інші фактори, такі як:

– Економічна ситуація в Україні. Падіння економіки може призвести до зниження попиту на напої, що негативно позначиться на результатах діяльності компанії.

– Зміна смаків споживачів. Споживачі все більше віддають перевагу здоровому способу життя, що може призвести до зниження попиту на алкогольні напої.

– Впровадження нових технологій. Впровадження нових технологій може призвести до зниження витрат на виробництво напоїв, що може зробити конкурентів більш небезпечними.

ПрАТ «Оболонь» необхідно враховувати ці фактори, щоб розробити ефективну стратегію, яка дозволить компанії утримати свої позиції на ринку в довгостроковій перспективі. На основі вищенаведеної інформації проведемо PEST-аналіз оцінки конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

PEST-аналіз оцінки конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь»

Політичні фактори	Економічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> – Стабільність політичної ситуації в Україні. Стабільна політична ситуація в Україні сприяє розвитку бізнесу, в тому числі і в галузі напоїв. – Зміни в законодавстві. Зміни в законодавстві можуть вплинути на діяльність компаній, що виробляють напої. Наприклад, підвищення акцизів на алкогольні напої може призвести до зниження їх попиту. 	<ul style="list-style-type: none"> – Стан економіки в Україні. Стан економіки в Україні впливає на рівень доходів населення, а отже, і на попит на напої. – Інфляція. Інфляція може призвести до зростання витрат на виробництво та продажу напоїв, що може негативно позначитися на результатах діяльності компаній. – Зміна валютного курсу. Зміна валютного курсу може призвести до зростання витрат на імпорт сировини та обладнання, що також може негативно позначитися на результатах діяльності компаній.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> – Зміна способу життя населення. Зміна способу життя населення може призвести до зміни смаків споживачів. Наприклад, зростання популярності здорового способу життя може призвести до зниження попиту на алкогольні напої. – Збільшення кількості споживачів. Збільшення кількості споживачів може призвести до зростання попиту на напої. 	<ul style="list-style-type: none"> – Впровадження нових технологій. Впровадження нових технологій може призвести до зниження витрат на виробництво напоїв, що може зробити конкурентів більш небезпечними. – Зміна смаків споживачів. Зміна смаків споживачів може призвести до зміни попиту на напої.

ПрАТ «Оболонь» має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати лідерство на ринку напоїв в Україні. До цих переваг можна віднести: широкий продуктовий портфель, що включає пиво, безалкогольні напої, мінеральні води та інші продукти; власні виробничі потужності, що дозволяють компанії контролювати якість своєї продукції; розвинена дистрибуційна мережа, що дозволяє компанії постачати свою продукцію в усі регіони України. PEST-аналіз показує, що ПрАТ «Оболонь» має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати лідерство на ринку напоїв в Україні. Однак, компанії необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища, щоб розробити ефективну стратегію, яка дозволить їй утримати свої позиції в довгостроковій перспективі.

SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь» на ринку напоїв в Україні наведений у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь» на ринку напоїв в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Широкий продуктовий портфель, що включає пиво, безалкогольні напої, мінеральні води та інші продукти. – Власні виробничі потужності, що дозволяють компанії контролювати якість своєї продукції. – Розвинена дистрибуційна мережа, що дозволяє компанії постачати свою продукцію в усі регіони України. – Зміцнена позиція на ринку, що дозволила компанії отримати лідерство в галузі. – Висока якість продукції, яка відповідає стандартам міжнародних організацій. – Професійний персонал, який має досвід і знання в галузі виробництва напоїв. 	<ul style="list-style-type: none"> – Залежність від імпорту сировини. – Нестабільність політичної ситуації в Україні. – Зміна смаків споживачів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Розширення ринків збуту, зокрема, за межі України. – Розвиток нових видів продукції, наприклад, крафтового пива. – Впровадження інновацій, наприклад, впровадження нових технологій виробництва. 	<ul style="list-style-type: none"> – Конкуренція з боку інших компаній. – Зростання податків. – Зміна законодавчих норм.

ПрАТ «Оболонь» має ряд сильних сторін, які дозволяють їй утримувати лідерство на ринку напоїв в Україні. Однак, компанії необхідно враховувати слабкі сторони, можливості та загрози, щоб розробити ефективну стратегію, яка дозволить їй утримати свої позиції в довгостроковій перспективі. Основними факторами, що впливають на розвиток ринку пива в Україні, є:

- Демографічні зміни (зростання населення, зокрема молоді, а також зростання рівня життя).
- Соціально-культурні фактори (зростання популярності пивної культури).
- Економічні фактори (стабільність економіки та зростання доходів населення).

Ринок пива в Україні є одним з найбільших у Європі. У 2022 році він виріс на 2,6% і досяг обсягу 3,9 млн декалітрів. Класичне пиво є домінуючим видом пива в Україні, на його частку припадає 93,4% ринку. Темне пиво займає 3,9%, а безалкогольне пиво – менше 2%. Близько 90% пива в Україні – вітчизняного виробництва, адже імпортне пиво є дорожче, тому програє в конкуренції. Крім класичного пива в Україні зростає і виробництво крафтового напою. На кінець 2020 року частка крафтового пива на українському ринку складає близько 1%. Основними категоріями пива в Україні будуть: лагер (світле пиво), темне пиво, безалкогольне/слабоалкогольне пиво та стаут [102]. Основними критеріями вибору пива для споживачів є:

1. Смак: 70% споживачів віддають перевагу пиву з яскраво вираженим смаком.
2. Ціна: 60% споживачів орієнтуються на ціну при виборі пива.
3. Бренд: 40% споживачів віддають перевагу пиву відомих брендів.

На основі аналізу ринку пива в Україні та поведінки споживачів можна виділити наступні конкурентні переваги ПрАТ «Оболонь»:

- Широкий асортимент продукції. ПрАТ «Оболонь» пропонує широкий асортимент пива, що включає як класичні сорти, так і інноваційні новинки. Це дозволяє компанії задовольнити потреби різних категорій споживачів.

– Висока якість продукції. ПрАТ «Оболонь» використовує високоякісну сировину та сучасні технології виробництва, що забезпечує високу якість продукції.

– Сильний бренд. ПрАТ «Оболонь» є одним із найвідоміших брендів пива в Україні. Це дозволяє компанії отримувати перевагу на ринку за рахунок лояльності споживачів.

ПрАТ «Оболонь» є одним із лідерів українського ринку пива. Компанія має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати свою позицію на ринку. Однак, для збереження конкурентоспроможності компанії необхідно продовжувати вдосконалювати асортимент продукції, підвищувати якість продукції та зміцнювати позицію бренду.

Отже, ПрАТ «Оболонь» є лідером на ринку напоїв в Україні. Компанія має сильні конкурентні переваги, такі як: широкий продуктивний портфель (ПрАТ «Оболонь» пропонує широкий спектр напоїв, що дозволяє компанії задовольнити потреби різних сегментів ринку); сильне брендингове позиціонування (ПрАТ «Оболонь» має сильні бренди, які добре відомі споживачам); високий рівень виробничих потужностей (ПрАТ «Оболонь» має потужні виробничі потужності, що дозволяє компанії забезпечувати стабільні поставки продукції на ринок). Основними конкурентами ПрАТ «Оболонь» є: ПрАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Сан ІнБев Україна», ПрАТ «Абінбев Ефес Україна». Ці компанії також мають сильні конкурентні переваги, такі як: міжнародний досвід і ресурси, сучасні технології виробництва, розвинена мережа дистрибуції. Для збереження конкурентних позицій ПрАТ «Оболонь» має продовжувати розвивати свій продуктивний портфель, зміцнювати бренди і інвестувати в маркетинг і рекламу. Компанія також повинна враховувати зміни на ринку, такі як зростання популярності безалкогольних напоїв і крафтового пива.

Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Проведено аналіз господарської та економічної діяльності ПрАТ «Оболонь». Варто відзначити, що Приватне акціонерне товариство «Оболонь» є одним з найбільших виробників алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні. За 2020-2022 рр. у фінансовій діяльності ПрАТ «Оболонь» сталися такі зміни як: зростання чистого доходу від реалізації продукції на 3099468 тис. грн або на 55,85%. Також, за 2020-2022 рр. відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 1681427 тис. грн або на 41,31%. За 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання валового прибутку на 1418041 тис. грн або на 95,84%. Також упродовж 2020-2022 рр. відбулося зростання чистого прибутку ПрАТ «Оболонь» на 1416295 тис. грн. Загалом, фінансова діяльність ПрАТ «Оболонь» є успішною. За період 2020-2022 рр. чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс на 55,85%, а чистий прибуток збільшився на 95,84%. Зростання чистого доходу від реалізації продукції відбулося за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення цін на продукцію. Збільшення собівартості реалізованої продукції відбулося за рахунок зростання цін на сировину та матеріали, а також за рахунок зростання витрат на виробництво. Зростання валового прибутку відбулося за рахунок зростання чистого доходу від реалізації продукції та зменшення собівартості реалізованої продукції в ПрАТ «Оболонь».

Оцінено конкурентоспроможність ПрАТ «Оболонь» на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв. Ринок пива в Україні є одним з найбільш розвинених в Європі. У 2022 році, порівняно з 2021 р., він виріс на 2,6% і досяг обсягу 3,9 млн декалітрів. Ринок пива в Україні характеризується високою концентрацією. Три найбільші гравці на ринку, корпорація «Carlsberg Group», «Sun InBev» та «Oasis CIS», контролюють близько 70% ринку. «Carlsberg Group» є лідером ринку пива в Україні. Компанія має в своєму

портфелі такі відомі бренди, як «Балтика», «Арсенал», «Львівське», «Славутич», «Карлсберг», «Туборг», «Хольстен», «Кроненбург», «Домс» та інші. «Sun InBev» є другою за величиною компанією на ринку пива в Україні. Компанія має в своєму портфелі такі відомі бренди, як «Чернігівське», «Янтарне», «Рогань», «Жигулівське Оригінал», «Стелла Артуа», «Бутон», «Старопрамен», «Beck's» та інші. «Oasis CIS» є третьою за величиною компанією на ринку пива в Україні. Компанія має в своєму портфелі такі відомі бренди, як «Бочкове», «Старе місто», «Чорне», «Heineken» та інші. Останніми роками на ринку пива в Україні спостерігається ряд тенденцій: зростання популярності крафтового пива, зміна смакових уподобань споживачів в бік більш легких і освіжаючих сортів пива, зростання популярності безалкогольного пива. Ці тенденції створюють нові можливості для розвитку ринку пива в Україні.

Проведено дослідження конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку. ПрАТ «Оболонь» має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати лідерство на ринку напоїв в Україні. До цих переваг можна віднести: широкий продуктовий портфель, що включає пиво, безалкогольні напої, мінеральні води та інші продукти; власні виробничі потужності, що дозволяють компанії контролювати якість своєї продукції; розвинена дистрибуційна мережа, що дозволяє компанії постачати свою продукцію в усі регіони України. PEST-аналіз показує, що ПрАТ «Оболонь» має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати лідерство на ринку напоїв в Україні. Однак, компанії необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища, щоб розробити ефективну стратегію, яка дозволить їй утримати свої позиції в довгостроковій перспективі. ПрАТ «Оболонь» є одним із лідерів українського ринку пива. Компанія має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати свою позицію на ринку. Однак, для збереження конкурентоспроможності компанії необхідно продовжувати вдосконалювати асортимент продукції, підвищувати якість продукції та зміцнювати позицію бренду.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» НА ЗАСАДАХ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ

3.1. Вдосконалення конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку

Одним із ефективних способів вдосконалення конкурентних переваг є дослідження поведінки споживачів на ринку. Це дозволяє компанії краще зрозуміти потреби та вподобання споживачів, а також виявити нові можливості для розвитку. У рамках дослідження поведінки споживачів на ринку ПрАТ «Оболонь» можна звернути увагу на наступні аспекти:

– Вподобання споживачів щодо асортименту продукції (які сорти напоїв є найбільш популярними, які тенденції розвитку асортименту продукції спостерігаються на ринку).

– Вподобання споживачів щодо якості продукції (які фактори є найважливішими для споживачів при виборі напоїв, які методи оцінки якості продукції використовують споживачі).

– Вподобання споживачів щодо бренду (які фактори впливають на лояльність споживачів до бренду, які канали комунікації з споживачами є найбільш ефективними).

Результати дослідження поведінки споживачів можуть бути використані для вдосконалення наступних конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь»:

1. Асортимент продукції (компанія може розширити асортимент продукції за рахунок випуску нових сортів напоїв, які відповідають вподобанням споживачів).

2. Якість продукції (компанія може впровадити нові технології виробництва, які дозволять підвищити якість продукції та відповідати вимогам споживачів).

3. Бренд (компанія може зміцнити позицію бренду за рахунок проведення ефективних маркетингових кампаній).

На основі дослідження поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь» може виявити, що споживачі все більше цікавляться натуральними та органічними продуктами. На основі цього дослідження компанія може розширити асортимент продукції за рахунок випуску нових сортів напоїв, виготовлених з натуральних інгредієнтів. Також доцільно відзначити, що споживачі все більше цінують соціальну відповідальність компаній. На основі цього дослідження компанія може впровадити нові програми соціальної відповідальності, які будуть позитивно сприйняті споживачами.

Вдосконалення конкурентних переваг на засадах дослідження поведінки споживачів є важливим кроком для збереження конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь». Це дозволить компанії краще відповідати потребам і вподобанням споживачів, а також розвиватися в нових напрямках. Конкурентні переваги – це те, що дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів і давати споживачам більше цінності, ніж вони можуть отримати від інших постачальників. ПрАТ «Оболонь» може розробляти нові продукти, які відповідають змінним смакам споживачів, наприклад, безалкогольні напої, крафтове пиво та напої з низьким вмістом алкоголю. Це дозволить компанії задовольнити потреби різних сегментів ринку і залучити нових клієнтів. Компанія повинна продовжувати інвестувати в маркетинг і рекламу, щоб зміцнити свої бренди і залучити нових клієнтів. Це можна зробити за рахунок розробки нових маркетингових кампаній, які будуть більш ефективними в умовах зростаючої конкуренції. ПрАТ «Оболонь» є лідером на ринку напоїв в Україні. Компанія має сильні конкурентні переваги, такі як:

– Широкий продуктовий портфель. ПрАТ «Оболонь» пропонує широкий спектр напоїв, що дозволяє компанії задовольнити потреби різних сегментів ринку.

– Сильне брендингове позиціонування. ПрАТ «Оболонь» має сильні бренди, які добре відомі споживачам.

– Високий рівень виробничих потужностей. ПрАТ «Оболонь» має потужні виробничі потужності, що дозволяє компанії забезпечувати стабільні поставки продукції на ринок.

Однак, незважаючи на сильні конкурентні переваги, ПрАТ «Оболонь» все ще стикається з певними ризиками, такими як:

– Війна в Україні. Подальше продовження війни може призвести до додаткових втрат продажів і зниження прибутку ПрАТ «Оболонь».

– Зміна смаків споживачів. Зміна смаків споживачів може вплинути на попит на продукцію ПрАТ «Оболонь».

– Збільшення конкуренції на ринку напоїв. Збільшення конкуренції на ринку напоїв може призвести до зниження цін і зниження прибутку ПрАТ «Оболонь».

Для мінімізації впливу цих ризиків ПрАТ «Оболонь» має продовжувати впроваджувати ефективні заходи щодо управління витратами, а також розвивати нові ринки збуту. Компанія також повинна враховувати зміни на ринку, такі як зростання популярності безалкогольних напоїв і крафтового пива. Наведемо рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь»:

– Розширення продуктового портфелю. Компанія може розробляти нові продукти, які відповідають змінним смакам споживачів, наприклад, безалкогольні напої, крафтове пиво та напої з низьким вмістом алкоголю.

– Зміцнення брендів. Компанія повинна продовжувати інвестувати в маркетинг і рекламу, щоб зміцнити свої бренди і залучити нових клієнтів.

– Інвестиції в маркетинг і рекламу. Компанія повинна продовжувати інвестувати в маркетинг і рекламу, щоб зміцнити свої бренди і залучити нових клієнтів.

– Розвиток нових ринків збуту. Компанія має потенціал для виходу на нові ринки, такі як країни Європи, Азії та Африки.

Виконання цих рекомендацій допоможе ПрАТ «Оболонь» зміцнити свої позиції на ринку і досягти довгострокового успіху. Наведемо додаткові пропозиції щодо підвищення конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь»:

– Впровадження інноваційних технологій. Компанія може інвестувати в дослідження та розробки, щоб розробити нові технології, які допоможуть їй підвищити ефективність виробництва і якості продукції.

– Розробка нових маркетингових стратегій. Компанія може розробити нові маркетингові стратегії, які будуть більш ефективними в умовах зростаючої конкуренції.

– Покращення корпоративного управління. Компанія може покращити корпоративне управління, щоб підвищити ефективність і прозорість своєї діяльності.

Отже, впровадження цих пропозицій допоможе ПрАТ «Оболонь» стати ще більш конкурентоспроможною компанією. ПрАТ «Оболонь» повинна продовжувати інвестувати в маркетинг і рекламу, щоб зміцнити свої бренди і залучити нових клієнтів. Це можна зробити за рахунок використання різних каналів маркетингу, таких як телебачення, радіо, Інтернет та соціальні мережі. ПрАТ «Оболонь» може інвестувати в дослідження та розробки, щоб розробити нові технології, які допоможуть їй підвищити ефективність виробництва і якості продукції. Це дозволить компанії зменшити витрати і стати більш конкурентоспроможною.

Пиво є популярним напоєм у всьому світі, а пивна промисловість є важливим глобальним бізнесом. ПрАТ «Оболонь» є лідером серед вітчизняних виробників пива і прагне розширити сферу реалізації продукції на зовнішніх

ринках. Для цього продукція підприємства має бути не тільки конкурентоспроможною, а й відповідати європейським стандартам.

Зміна технології утилізації побутових продуктів, що виробляються при пивоварінні дозволить ПрАТ «Оболонь» поліпшити екологічний профіль своєї діяльності, що є важливим фактором для споживачів і конкурентів на зовнішніх ринках. Компанія може розробити і впровадити технологію, яка дозволить утилізувати побічні продукти пивоваріння таким чином, щоб зменшити їх негативний вплив на навколишнє середовище. Це може включати використання біогазових установок, компостування або інших методів переробки.

Розробка упаковки із сировини дозволить ПрАТ «Оболонь» зменшити собівартість продукції і зробити її більш конкурентоспроможною. Компанія може розробити і впровадити упаковку з перероблених матеріалів, таких як картон, пластик або скло. Це також дозволить компанії підвищити свою екологічну відповідальність.

Запровадження системи повернення депозитної тари дозволить ПрАТ «Оболонь» знизити кількість відходів і підвищити рівень повторного використання упаковки. Компанія може запровадити систему повернення депозитної тари, в рамках якої споживачі будуть отримувати повернення за віднесену в пункт прийому тару. Це може бути ефективним способом заохочення споживачів до повторного використання упаковки.

Важливо відзначити, що ці заходи повинні бути впроваджені в комплексі, щоб забезпечити максимальний ефект. ПрАТ «Оболонь» може розробити і впровадити стратегію, яка буде поєднувати ці заходи і дозволить компанії досягти своїх цілей на внутрішньому і зовнішньому ринках. Впровадження цих рекомендацій допоможе ПрАТ «Оболонь» стати ще більш конкурентоспроможною компанією.

Для підвищення конкурентних переваг підприємства доцільно змінити технологію утилізації побутових продуктів, що виробляються при пивоварінні; розробляти упаковку із сировини; запропонувати структуру та логічну схему повернення депозитної тари, що дозволить здешевити її виготовлення.

Аналізуючи викиди парникових газів та забруднюючих речовин в атмосферне повітря ПрАТ «Оболонь», бачимо, що їх частка протягом 2018-2022 рр. зменшувалася (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз показників питомих викидів ПрАТ «Оболонь»
за 2018-2022 рр.

Показники	Викиди забруднюючих речовин, тонн	Випуск продукції, млн. д.	Питомий рівень викидів, т/млн д.
2018	26,05	47,66	0,55
2019	22,74	48,11	0,47
2020	22,80	48,87	0,47
2021	23,03	48,63	0,47
2022	23,82	48,88	0,49

Варто відзначити, що побічні продукти пивоваріння мають високу харчову цінність і можуть бути використані в харчовій промисловості. Їх правильна утилізація може принести ПрАТ «Оболонь» ряд переваг, таких як:

- Зниження собівартості продукції. Використання побічних продуктів пивоваріння може дозволити компанії замінювати дорогі сировини, такі як зерно та хміль.

- Поліпшення екологічного профілю. Компанія може зменшити кількість відходів, які вона відправляє на звалища.

- Збільшення доходів. Компанія може продавати побічні продукти пивоваріння іншим підприємствам харчової промисловості.

Зміна технології виробництва пива в частині екологічно безпечної утилізації відходів є надзвичайно важливим завданням ПрАТ «Оболонь» на найближчі роки. Компанія може розробити і впровадити технологію, яка дозволить утилізувати побічні продукти пивоваріння таким чином, щоб отримати з них максимальну користь.

Забезпечення безпеки та якості продукції є ключовим компонентом захисту здоров'я споживачів. Розвиток упаковки із сировини є важливим напрямом, який допоможе ПрАТ «Оболонь» забезпечити безпеку та якість своєї продукції, а також відповідати вимогам європейського ринку. ПЕТ-пляшки є найбільш популярним видом упаковки для пива, оскільки вони міцні, легкі та відносно недорогі. Однак, як ви відзначили, вони також є найбільш шкідливими

для навколишнього середовища. Розвиток упаковки із сировини може допомогти ПрАТ «Оболонь» вирішити цю проблему. Такі матеріали, як картон, пластик та скло, можна переробляти та використовувати повторно, що допоможе зменшити кількість відходів.

Отже, ПрАТ «Оболонь» є одним із найбільших виробників алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні. Компанія має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати свою позицію на ринку. Однак, для збереження конкурентоспроможності компанії необхідно постійно вдосконалювати ці переваги. Одним із ефективних способів вдосконалення конкурентних переваг є дослідження поведінки споживачів на ринку, що дозволяє компанії краще зрозуміти потреби та вподобання споживачів, а також виявити нові можливості для розвитку. ПрАТ «Оболонь» може розширити асортимент продукції за рахунок випуску нових сортів напоїв, які відповідають вподобанням споживачів. Компанія може впровадити нові технології виробництва, які дозволять підвищити якість продукції та відповідати вимогам споживачів. Також компанія може зміцнити позицію бренду за рахунок проведення ефективних маркетингових кампаній. Вдосконалення конкурентних переваг на засадах дослідження поведінки споживачів є важливим кроком для збереження конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь». Це дозволить компанії краще відповідати потребам і вподобанням споживачів, а також розвиватися в нових напрямках.

3.2. Концепція підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» є найбільшим національним виробником напоїв в Україні. Компанія має значні конкурентні переваги, зокрема: відчутний лідерський позиції на внутрішньому ринку. ПрАТ «Оболонь» є однією з найвідоміших торгових марок в Україні; розгалужена дистриб'юторська мережа. Компанія має широку дистриб'юторську мережу, яка охоплює всю

Україну. Наявність власних потужностей з виробництва сировини. Компанія має власні потужності з виробництва солоду, хмелю та інших інгредієнтів для виробництва пива. Однак, війна в Україні створила нові виклики для компанії, які можуть негативно вплинути на її конкурентні переваги. Зокрема, війна призвела до: зростання витрат (війна призвела до зростання цін на сировину, енергоносії та транспортні послуги); зменшення попиту (війна призвела до зниження попиту на напої в Україні); зміни географії продажів (війна призвела до обмеження експорту українських напоїв).

Метою концепції підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» є забезпечення компанії конкурентних переваг, які дозволять їй утримувати свою позицію на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні та розвиватися в нових напрямках. Конкретні заходи, які необхідно реалізувати для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь», можуть бути наступними:

1. Розширити асортимент продукції за рахунок випуску нових сортів напоїв, які відповідають вподобанням споживачів. Можна випускати напої з натуральних інгредієнтів, напої з низьким вмістом цукру або напої з функціональними властивостями.

2. Запровадити нові технології виробництва, які дозволять підвищити якість продукції та відповідати вимогам споживачів. Можна впровадити технології виробництва безалкогольних напоїв без консервантів або технології виробництва пива з низьким вмістом алкоголю.

3. Зміцнити позицію бренду «Оболонь» за рахунок проведення ефективних маркетингових кампаній. Можна проводити маркетингові кампанії, які спрямовані на молодіжну аудиторію або на аудиторію, яка цінує здоровий спосіб життя.

Впровадження цих заходів дозволить ПрАТ «Оболонь» досягти наступних результатів: збільшення обсягів продажів на 15% до 2025 року; підвищення якості продукції до рівня світових стандартів; зміцнення позиції бренду «Оболонь» на ринку.

Реалізація концепції підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні та розвиватися в нових напрямках.

Для того, щоб вдосконалити свої конкурентні переваги під час війни, ПрАТ «Оболонь» може вжити таких заходів:

- Зосередитися на експорті. Війна призвела до зниження попиту на напої в Україні. Для того, щоб компенсувати ці втрати, компанія може зосередитися на експорті.

- Розширити асортимент продукції. Компанія може розширити асортимент продукції, щоб задовольнити потреби споживачів у нових умовах.

- Інвестувати в технології. Компанія може інвестувати в технології, щоб підвищити ефективність виробництва та понизити витрати.

- Розвивати онлайн-продажі. Компанія може розвивати онлайн-продажі, щоб збільшити доступність своєї продукції для споживачів.

Рекомендації щодо розширення конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь»:

- Зосередитися на експорті. Компанія може налагодити нові канали збуту в країнах Європи та Азії. Компанія також може співпрацювати з міжнародними дистриб'юторами, щоб просувати свою продукцію на зовнішніх ринках.

- Розширити асортимент продукції. Компанія може випустити нові види пива, а також безалкогольні та слабоалкогольні напої. Компанія також може розглянути можливість виробництва продуктів харчування.

- Інвестувати в технології. Компанія може інвестувати в автоматизацію виробництва, енергозберігаючі технології та технології переробки відходів.

- Розвивати онлайн-продажі. Компанія може створити власний інтернет-магазин і співпрацювати з онлайн-ритейлерами.

Реалізація цих заходів допоможе ПрАТ «Оболонь» вдосконалити свої конкурентні переваги під час війни і зміцнити свої позиції на ринку. Проведений аналіз ПрАТ «Оболонь» свідчить про те, що компанія стикається з

певними проблемами, такими як: перевантаження сектору продажу пива, що може призвести до зниження прибутку компанії; фізичний знос і моральне старіння устаткування, що може призвести до зниження продуктивності та якості продукції; недостатня кількість амортизаційних відрахувань, що може призвести до проблем з оновленням обладнання. Для вирішення цих проблем ПрАТ «Оболонь» пропонує здійснити модернізацію обладнання для зниження собівартості продукції. Цей захід дозволить компанії: покращити якість продукції; знизити витрати на виробництво; підвищити конкурентоспроможність.

Для реалізації цього заходу компанія планує придбати конденсаторну установку продуктивністю $10 \text{ м}^3/\text{год}$. Це дозволить компанії: зменшити витрати на електроенергію, підвищити ефективність холодильної системи. Впровадження запропонованої конденсаторної установки дозволить компанії заощадити кошти та підвищити конкурентоспроможність. Запланований розрахунок споживання електроенергії конденсаторної установки наведений в додатку Ж. Для визначення ефективності запропонованого заходу ПрАТ «Оболонь» може провести розрахунок таких показників: зниження витрат на електроенергію, збільшення ефективності холодильної системи, зниження собівартості продукції, збільшення прибутку. На основі цих розрахунків компанія зможе оцінити економічну ефективність заходу та прийняти рішення про його реалізацію.

ПрАТ «Оболонь» може розглянути можливість придбання більш продуктивної конденсаторної установки, що дозволить компанії ще більше заощадити кошти та підвищити конкурентоспроможність. Компанія може також розглянути можливість придбання інших енергозберігаючих технологій, що дозволить їй додатково знизити витрати і підвищити ефективність виробництва. Виконання цих рекомендацій допоможе ПрАТ «Оболонь» отримати максимальну віддачу від заходу з модернізації обладнання.

Ефективність запропонованого заходу, щодо встановлення компресорно-конденсаторного агрегата (ККА), складає економію електроенергії за рік

використання установки 5254 кВт грошовому еквіваленті 13,136 тис. грн. Це означає, що за рік використання нового обладнання ПрАТ «Оболонь» заощадить 5254 кВт електроенергії, що в грошовому еквіваленті становить 13,136 тис. грн. Ці економії можуть бути використані для покриття витрат на придбання нового обладнання, а також для підвищення прибутку компанії. При оцінці ефективності заходу слід враховувати деякі додаткові фактори:

- Тривалість експлуатації нового обладнання. Чим довше компанія буде використовувати нове обладнання, тим більше вона заощадить електроенергії і коштів.

- Вартість нового обладнання. Чим нижча вартість нового обладнання, тим менше коштів компанія витратить на його придбання.

- Інші фактори, такі як зниження викидів шкідливих речовин і поліпшення екологічних показників виробництва.

В цілому, запропонований захід є ефективним і може принести ПрАТ «Оболонь» значні економії і підвищення конкурентоспроможності. Купівля конденсаторної установки може допомогти ПрАТ «Оболонь» розширити конкурентні переваги в наступних напрямках:

- Зниження собівартості продукції. Нова конденсаторна установка більш ефективна, ніж існуюча, і споживає менше електроенергії. Це дозволить компанії заощадити кошти на електроенергії, що призведе до зниження собівартості продукції.

- Підвищення якості продукції. Нова конденсаторна установка дозволяє більш точно контролювати температуру та вологість повітря, що може призвести до підвищення якості продукції.

- Поліпшення екологічних показників. Нова конденсаторна установка більш енергоефективна, ніж існуюча, що може призвести до зниження викидів шкідливих речовин. Це може бути важливим фактором для споживачів, які все більше усвідомлюють екологічні проблеми.

Отже, ПрАТ «Оболонь» може використовувати зниження собівартості продукції для зниження цін на свою продукцію, що може зробити її більш

привабливою для споживачів. Компанія може використовувати підвищення якості продукції для просування своєї продукції як продукції вищої якості, що може допомогти їй залучити нових клієнтів і збільшити частку ринку. ПрАТ «Оболонь» може використовувати поліпшення екологічних показників для позиціонування себе як компанії, яка піклується про навколишнє середовище, що може допомогти їй залучити нових клієнтів, які цінують екологічно чисті продукти.

3.3. Економічна ефективність пропонованих заходів

Розширення продуктового портфелю та зміцнення брендів може призвести до збільшення обсягів продажів компанії. Це, в свою чергу, призведе до збільшення прибутку та рентабельності. Впровадження нових технологій виробництва може призвести до зниження витрат на виробництво продукції. Це також може призвести до збільшення прибутку та рентабельності. Розширення продуктового портфелю, зміцнення брендів та розвиток нових ринків збуту може призвести до підвищення цінності компанії, що може бути реалізовано за рахунок збільшення капіталізації компанії або підвищення вартості її акцій.

Запропоновані заходи щодо підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» мають потенціал для значного підвищення економічної ефективності компанії. Зокрема, вибір композитної паперової пляшки як альтернативи пластиковій є перспективним рішенням з кількох причин: 1) це екологічно безпечний варіант. Паперові пляшки можна переробляти та компостувати, що допомагає зменшити кількість пластикових відходів; 2) це економічно ефективний варіант. Паперові пляшки, як правило, дешевші, ніж пластикові, що може допомогти компанії знизити витрати; 3) це маркетинговий плюс. Споживачі все більше усвідомлюють важливість екології, тому компанії, які використовують екологічно безпечну упаковку, можуть мати конкурентну перевагу. Загалом, використання композитних паперових пляшок є перспективним рішенням для ПрАТ «Оболонь». Це допоможе компанії

підвищити свою конкурентоспроможність, відповідати вимогам європейського ринку та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Результати оцінки ефективності впровадження проекту «Композитна паперова пляшка» в діяльності ПрАТ «Оболонь» на 2024 рік наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати оцінки ефективності впровадження проекту «Композитна паперова пляшка» в діяльності ПрАТ «Оболонь» на 2024 рік

Індикатори	Отримані значення	Критерій ефективності
Чисті поточні витрати на проект, грн	2012205,3	більше 0
Термін окупності проекту, років	2,5	не менше 5 років
Індекс рентабельності, %	1,23	більше 1
Співвідношення витрат і вигод	1,94	більше 1

Варто відзначити, що впровадження композитної паперової пляшки є ефективним заходом для ПрАТ «Оболонь». Це допоможе компанії підвищити свою конкурентоспроможність, відповідати вимогам європейського ринку та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Розробка системи повернення депозитної тари покупцями також є важливим тактичним заходом для підвищення ефективності стратегії конкурентних цін. Ця система дозволить компанії знизити собівартість виробництва тари, а також зменшити кількість відходів.

Отже, ПрАТ «Оболонь» може розробити нові маркетингові стратегії, які будуть більш ефективними в умовах зростаючої конкуренції. Це можна зробити за рахунок використання нових маркетингових інструментів і технологій. Компанія може покращити корпоративне управління, щоб підвищити ефективність і прозорість своєї діяльності, що дозволить компанії залучити інвесторів і підвищити довіру споживачів. Вибір конкретних заходів, які допоможуть підприємству підвищити свої конкурентні переваги, залежить від конкретних умов, в яких працює підприємство. Однак, впровадження будь-яких з цих заходів може допомогти підприємству стати більш успішним і привабливим для споживачів.

На основі вище розроблених напрямів розширення конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» проведемо прогнозування валового прибутку підприємства на основі лінійного тренду (рис. 3.1).

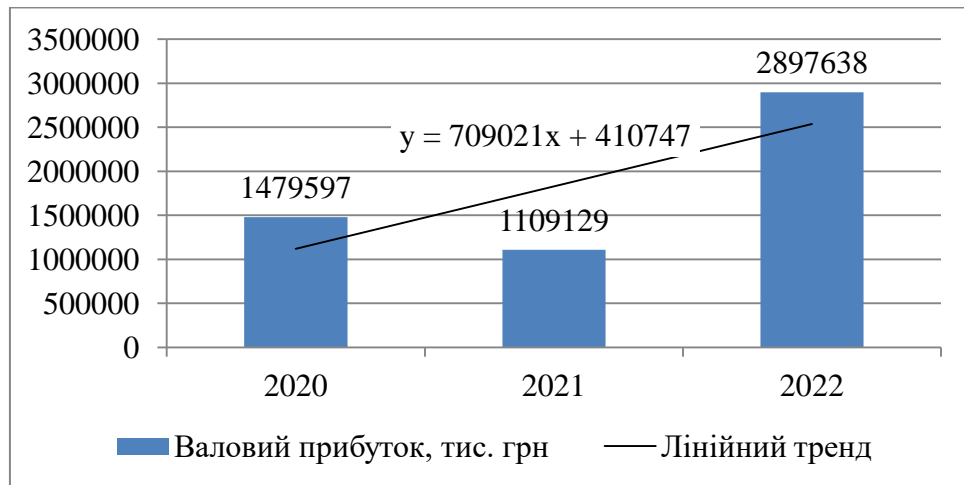


Рис. 3.1. Лінійний тренд прогнозування валового прибутку ПрАТ «Оболонь» на основі запропонованих напрямів розширення конкурентних переваг (тис. грн)

На основі вищенаведеного лінійного тренду ($y=709021*x+410747$) проведемо прогнозування валового прибутку ПрАТ «Оболонь» на основі запропонованих напрямів розширення конкурентних переваг:

$$y_{2023}=709021*4+410747=3246831 \text{ тис. грн.}$$

$$y_{2024}=709021*5+410747=3955852 \text{ тис. грн.}$$

$$y_{2025}=709021*4+410747=4664873 \text{ тис. грн.}$$

На основі проведеного прогнозування валового прибутку ПрАТ «Оболонь» за рахунок розширення конкурентних переваг плануємо збільшення показника на 1418042 тис. грн або на 43,67%. Згідно з прогнозом, у 2023 році валовий прибуток компанії становитиме 324,68 млн грн, у 2024 році – 395,59 млн грн, а у 2025 році – 466,49 млн грн. Таким чином, за рахунок розширення конкурентних переваг валовий прибуток компанії збільшиться на 141,80 млн грн, або на 43,67%. Цей прогноз є досить оптимістичним, оскільки передбачає, що запропоновані напрями розширення конкурентних переваг будуть успішно реалізовані. До основних факторів, які можуть вплинути на виконання

прогнозу, можна віднести: стан економіки України та глобальної економіки; конкуренція на півному ринку; ціни на сировину та енергоносії; маркетингові заходи компанії. У разі несприятливого впливу цих факторів прогноз може бути скоригований. Однак, навіть якщо прогноз буде виконаний лише частково, це все одно буде означати значне збільшення валового прибутку компанії. Це дозволить компанії зміцнити свої конкурентні позиції та забезпечити подальший розвиток. Зокрема, збільшення валового прибутку на 43,67% є досить значним показником. Це означає, що запропоновані напрями розширення конкурентних переваг будуть мати значний вплив на фінансові результати компанії. У 2023 році валовий прибуток компанії збільшиться на 32,69%. Це означає, що компанія вже у найближчому році отримає відчутні результати від реалізації запропонованих заходів. У 2024 році валовий прибуток компанії збільшиться ще на 21,61%. Це означає, що компанія продовжить зростати і в наступному році. У 2025 році валовий прибуток компанії збільшиться на 13,79%. Це означає, що темпи зростання компанії будуть повільними, але все одно позитивними. Загалом, прогноз валового прибутку ПрАТ «Оболонь» на основі запропонованих напрямів розширення конкурентних переваг є досить позитивним. Це означає, що компанія має всі шанси на подальший розвиток і зростання.

Отже, важливо відзначити, що для того, щоб отримати максимальну віддачу від купівлі конденсаторної установки, ПрАТ «Оболонь» має правильно її використовувати. Компанія повинна забезпечити належне обслуговування та ремонт обладнання, щоб воно могло працювати ефективно протягом тривалого часу. Крім того, компанія повинна розробити маркетингову стратегію, яка буде використовувати переваги нової конденсаторної установки для просування своєї продукції.

Висновки до розділу 3

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Досліджено напрями вдосконалення конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку. ПрАТ «Оболонь» є одним із найбільших виробників алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні. Компанія має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати свою позицію на ринку. Однак, для збереження конкурентоспроможності компанії необхідно постійно вдосконалювати ці переваги. Одним із ефективних способів вдосконалення конкурентних переваг є дослідження поведінки споживачів на ринку, що дозволяє компанії краще зрозуміти потреби та вподобання споживачів, а також виявити нові можливості для розвитку. ПрАТ «Оболонь» може розширити асортимент продукції за рахунок випуску нових сортів напоїв, які відповідають вподобанням споживачів. Компанія може впровадити нові технології виробництва, які дозволять підвищити якість продукції та відповідати вимогам споживачів. Також компанія може зміцнити позицію бренду за рахунок проведення ефективних маркетингових кампаній. Вдосконалення конкурентних переваг на засадах дослідження поведінки споживачів є важливим кроком для збереження конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь». Це дозволить компанії краще відповідати потребам і вподобанням споживачів, а також розвиватися в нових напрямках.

Розроблено концепцію підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь». Метою концепції підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» є забезпечення компанії конкурентних переваг, які дозволять їй утримувати свою позицію на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні та розвиватися в нових напрямках. Конкретні заходи, які необхідно реалізувати для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь», можуть бути наступними: 1) розширити асортимент продукції за рахунок випуску нових сортів напоїв, які відповідають вподобанням споживачів. Можна випускати напої з натуральних інгредієнтів, напої з низьким вмістом цукру або напої з функціональними властивостями; 2) запровадити нові технології виробництва, які дозволять підвищити якість продукції та відповідати вимогам

споживачів. Можна впровадити технології виробництва безалкогольних напоїв без консервантів або технології виробництва пива з низьким вмістом алкоголю; 3) зміцнити позицію бренду «Оболонь» за рахунок проведення ефективних маркетингових кампаній. Можна проводити маркетингові кампанії, які спрямовані на молодіжну аудиторію або на аудиторію, яка цінує здоровий спосіб життя.

Розраховано економічну ефективність пропонованих заходів. Варто відзначити, що впровадження композитної паперової пляшки є ефективним заходом для ПрАТ «Оболонь». Це допоможе компанії підвищити свою конкурентоспроможність, відповідати вимогам європейського ринку та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Розробка системи повернення депозитної тари покупцями також є важливим тактичним заходом для підвищення ефективності стратегії конкурентних цін. Ця система дозволить компанії знизити собівартість виробництва тари, а також зменшити кількість відходів. На основі проведеного прогнозування валового прибутку ПрАТ «Оболонь» за рахунок розширення конкурентних переваг плануємо збільшення показника на 1418042 тис. грн або на 43,67%. Згідно з прогнозом, у 2023 році валовий прибуток компанії становитиме 324,68 млн грн, у 2024 році – 395,59 млн грн, а у 2025 році – 466,49 млн грн. Таким чином, за рахунок розширення конкурентних переваг валовий прибуток компанії збільшиться на 141,80 млн грн, або на 43,67%.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено сутність та основні характеристики складових конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність продукції є ключовим чинником комерційного успіху компанії. Конкурентна перевага є тим, що дозволяє компанії досягати вищої прибутковості, створювати цінність та забезпечити стійкість підприємства в умовах кризи. В більшості випадків компаніям в кризових умовах необхідно забезпечувати збереження позицій своїх «успішних» продуктів на ринках, проводити перевірку витрат та за необхідності їх зменшувати, а також розширювати наявні конкурентні переваги. Джерела конкурентної переваги в умовах економічної кризи можуть бути витрати, знання, відносини та структура. Основним підходом до джерел можливих конкурентних переваг є орієнтація на стратегічні можливості та компетенції підприємства.

Досліджено чинники конкурентоспроможності підприємства на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку. Чинники конкурентоспроможності підприємства можна розділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємства – це ті чинники, які знаходяться всередині підприємства і залежать від нього. Зовнішні чинники конкурентоспроможності підприємства – це ті чинники, які знаходяться поза підприємством і не залежать від нього. Внутрішні та зовнішні чинники конкурентоспроможності підприємства взаємопов'язані. Наприклад, висока якість продукції та послуг підприємства може бути конкурентною перевагою, але вона може бути втрачена, якщо зовнішні чинники, такі як зміни потреб споживачів або економічна ситуація, не враховуватимуться підприємством. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати всі чинники, як внутрішні, так і зовнішні.

Проведено дослідження методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це процес визначення його здатності успішно конкурувати на ринку. Оцінка конкурентоспроможності підприємства дозволяє керівництву підприємства визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Існує багато різних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Основні з них можна розділити на дві групи: 1) методи, засновані на порівнянні підприємства з конкурентами (ці методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства, порівнявши його показники з показниками конкурентів); 2) методи, засновані на оцінці внутрішніх чинників конкурентоспроможності підприємства (ці методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства, оцінивши його внутрішні чинники, такі як якість продукції та послуг, ціна, маркетингова політика, персонал, технологія, інноваційна діяльність).

Проведено аналіз господарської та економічної діяльності ПрАТ «Оболонь». Варто відзначити, що Приватне акціонерне товариство «Оболонь» є одним з найбільших виробників алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні. За 2020-2022 рр. у фінансовій діяльності ПрАТ «Оболонь» сталися такі зміни як: зростання чистого доходу від реалізації продукції на 3099468 тис. грн або на 55,85%. Також, за 2020-2022 рр. відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 1681427 тис. грн або на 41,31%. За 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання валового прибутку на 1418041 тис. грн або на 95,84%. Також упродовж 2020-2022 рр. відбулося зростання чистого прибутку ПрАТ «Оболонь» на 1416295 тис. грн. Загалом, фінансова діяльність ПрАТ «Оболонь» є успішною. За період 2020-2022 рр. чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс на 55,85%, а чистий прибуток збільшився на 95,84%. Зростання чистого доходу від реалізації продукції відбулося за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення цін на продукцію. Збільшення собівартості реалізованої продукції відбулося за рахунок зростання цін на сировину та матеріали, а також за рахунок зростання

витрат на виробництво. Зростання валового прибутку відбулося за рахунок зростання чистого доходу від реалізації продукції та зменшення собівартості реалізованої продукції в ПрАТ «Оболонь».

Оцінено конкурентоспроможність ПрАТ «Оболонь» на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв. Ринок пива в Україні є одним з найбільш розвинених в Європі. У 2022 році, порівняно з 2021 р., він виріс на 2,6% і досяг обсягу 3,9 млн декалітрів. Ринок пива в Україні характеризується високою концентрацією. Три найбільші гравці на ринку, корпорація «Carlsberg Group», «Sun InBev» та «Oasis CIS», контролюють близько 70% ринку. «Carlsberg Group» є лідером ринку пива в Україні. Компанія має в своєму портфелі такі відомі бренди, як «Балтика», «Арсенал», «Львівське», «Славутич», «Карлсберг», «Туборг», «Хольстен», «Кроненбург», «Домс» та інші. «Sun InBev» є другою за величиною компанією на ринку пива в Україні. Компанія має в своєму портфелі такі відомі бренди, як «Чернігівське», «Янтарне», «Рогань», «Жигулівське Оригінал», «Стелла Артуа», «Бутон», «Старопрамен», «Beck's» та інші. «Oasis CIS» є третьою за величиною компанією на ринку пива в Україні. Компанія має в своєму портфелі такі відомі бренди, як «Бочкове», «Старе місто», «Чорне», «Heineken» та інші. Останніми роками на ринку пива в Україні спостерігається ряд тенденцій: зростання популярності крафтового пива, зміна смакових уподобань споживачів в бік більш легких і освіжаючих сортів пива, зростання популярності безалкогольного пива. Ці тенденції створюють нові можливості для розвитку ринку пива в Україні.

Проведено дослідження конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку. ПрАТ «Оболонь» має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати лідерство на ринку напоїв в Україні. До цих переваг можна віднести: широкий продуктовий портфель, що включає пиво, безалкогольні напої, мінеральні води та інші продукти; власні виробничі потужності, що дозволяють компанії контролювати якість своєї продукції; розвинена дистрибуційна мережа, що дозволяє компанії постачати

свою продукцію в усі регіони України. PEST-аналіз показує, що ПрАТ «Оболонь» має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати лідерство на ринку напоїв в Україні. Однак, компанії необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища, щоб розробити ефективну стратегію, яка дозволить їй утримати свої позиції в довгостроковій перспективі. ПрАТ «Оболонь» є одним із лідерів українського ринку пива. Компанія має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати свою позицію на ринку. Однак, для збереження конкурентоспроможності компанії необхідно продовжувати вдосконалювати асортимент продукції, підвищувати якість продукції та зміцнювати позицію бренду.

Досліджено напрями вдосконалення конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» на засадах дослідження поведінки споживачів на ринку. ПрАТ «Оболонь» є одним із найбільших виробників алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні. Компанія має ряд конкурентних переваг, які дозволяють їй утримувати свою позицію на ринку. Однак, для збереження конкурентоспроможності компанії необхідно постійно вдосконалювати ці переваги. Одним із ефективних способів вдосконалення конкурентних переваг є дослідження поведінки споживачів на ринку, що дозволяє компанії краще зрозуміти потреби та вподобання споживачів, а також виявити нові можливості для розвитку. ПрАТ «Оболонь» може розширити асортимент продукції за рахунок випуску нових сортів напоїв, які відповідають вподобанням споживачів. Компанія може впровадити нові технології виробництва, які дозволять підвищити якість продукції та відповідати вимогам споживачів. Також компанія може зміцнити позицію бренду за рахунок проведення ефективних маркетингових кампаній. Вдосконалення конкурентних переваг на засадах дослідження поведінки споживачів є важливим кроком для збереження конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь». Це дозволить компанії краще відповідати потребам і вподобанням споживачів, а також розвиватися в нових напрямках.

Розроблено концепцію підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь». Метою концепції підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» є забезпечення компанії конкурентних переваг, які дозволять їй утримувати свою позицію на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні та розвиватися в нових напрямках. Конкретні заходи, які необхідно реалізувати для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь», можуть бути наступними: 1) розширити асортимент продукції за рахунок випуску нових сортів напоїв, які відповідають вподобанням споживачів. Можна випускати напої з натуральних інгредієнтів, напої з низьким вмістом цукру або напої з функціональними властивостями; 2) запровадити нові технології виробництва, які дозволять підвищити якість продукції та відповідати вимогам споживачів. Можна впровадити технології виробництва безалкогольних напоїв без консервантів або технології виробництва пива з низьким вмістом алкоголю; 3) зміцнити позицію бренду «Оболонь» за рахунок проведення ефективних маркетингових кампаній.

Розраховано економічну ефективність пропонованих заходів. Варто відзначити, що впровадження композитної паперової пляшки є ефективним заходом для ПрАТ «Оболонь». Це допоможе компанії підвищити свою конкурентоспроможність, відповідати вимогам європейського ринку та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Розробка системи повернення депозитної тари покупцями також є важливим тактичним заходом для підвищення ефективності стратегії конкурентних цін. Ця система дозволить компанії знизити собівартість виробництва тари, а також зменшити кількість відходів. На основі проведеного прогнозування валового прибутку ПрАТ «Оболонь» за рахунок розширення конкурентних переваг плануємо збільшення показника на 1418042 тис. грн або на 43,67%. Згідно з прогнозом, у 2023 році валовий прибуток компанії становитиме 324,68 млн грн, у 2024 році – 395,59 млн грн, а у 2025 році – 466,49 млн грн. Таким чином, за рахунок розширення конкурентних переваг валовий прибуток компанії збільшиться на 141,80 млн грн, або на 43,67%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєва О. А. До питання ролі стратегічного аналізу в підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Управління організацією, бухгалтерський облік і економічний аналіз: питання, проблеми і перспективи розвитку : Матеріали II науково-практичної конференції*. Магнітогорськ, 2017. С. 85–89.
2. Андрушків Б. М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 3. С. 198–203.
3. Антонюк Л. Л., Анапріюк К. А. Стратегічні пріоритети та ключові напрями конкурентного розвитку України в умовах глобальних економічних викликів. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-02-0> (дата звернення: 11.11.2023)¹
4. Ареф'єва О. В., Ареф'єв С. О. Методологічні підходи реалізації інноваційного управління розвитком підприємств. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2017. Випуск 3 (6). URL: <http://am.eor.by/index.php/gallery/125-vipusk-3-6-2017> (дата звернення: 11.11.2023)
5. Ареф'єва О. В., Пілецька С. Т., Заболотна Д. В. Стратегічні ресурси забезпечення економічного потенціалу в контексті інтеграційно-диверсифікаційного розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. С. 398–404.
6. Ареф'єва О., Пілецька С., Лістрова М. Формування конкурентної стратегії підприємства в системі антикризового управління. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-35> (дата звернення: 11.11.2023)
7. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія:*

економіка та управління. 2022. № 5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01> (дата звернення: 11.11.2023)

8. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

9. Борисова Т. М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 121 с.

10. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. Галицький економічний вісник. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.

11. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.

12. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. Галицький економічний вісник. 2023. Том 80. №1. С. 76-85

13. Борисова Т.М., Дудар В.Т., Галько Л.Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.

14. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №5 (322). С. 100-103.

15. Борисяк О. В. Діджиталізація внутрішнього маркетингу транспортних підприємств в умовах розвитку «зеленої» енергетики. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.).* Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 50-51.

16. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених* (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.

17. Буряк Р. І. Дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку продукції птахівництва України. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.* 2017. Вип. 260. С. 41–53.

18. Величко Є. І. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки.* 2015. № 2. С. 221–227.

19. Воронько-Невіднича Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в мовах нестабільного ринкового середовища. *Економіка та управління підприємствами.* 2018. Випуск 21. С. 251–254.

20. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство.* 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>

21. Гамова О. В. Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування в контексті стратегічного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020. № 3. С. 11–15.

22. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. *Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журнал.* К.: ВНЗ «Нац. акад. упр.». 2016. № 2 (32). С.130-145.

23. Гранатуров М. В., Литовченко І. В., Кораблінова І. А. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій. Навчальний посібник. К. Кафедра, 2013. 256 с.

24. Губені Ю. Е. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України. *Економіка АПК.* 2017. № 11. С.18-27.

25. Гуторова І. В. Конкуренція як економічна категорія та її особливості в аграрному секторі економіки. *Вісн. ЖДТУ*. 2016. № 3 (53). С. 46-50.
26. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : ЦНЛ, 2016. 384 с.
27. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 1. Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.
28. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*, Issue №4, vol. 3. URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 16.10.2020)
29. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 2. – Тернопіль, Економічна думка. 2018. С. 45-54.
30. Іванечко Н. Р., Хрупович С.С. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.
31. Іванечко Н.Р. Аналіз діючих CRM-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. *Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177.
32. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства. *Бізнес Інформ*. 2011. №4 С. 164-167.
33. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107.
34. Іванечко Н., Процишин, Ю., Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671> (дата звернення: 15.11.2020)

35. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. Галицький економічний вісник. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162.

36. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114.

37. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162.

38. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (323). С. 110-116.

39. Костриченко В. М. Практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник НУВГП Економічні науки*. 2019. Випуск 1 (85). С. 90–103.

40. Костюк Г. В., Дубровська І. О., Костюк Г. В. Дослідження сучасних конкурентних стратегій. *Ефективна економіка*. 2015. №11. С. 1-6.

41. Кузнецова І. О. Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії організації. *Методологія та практика стратегічного управління розвитком сучасних організацій : монографія. за ред. І. О. Кузнецової. Одеса : ОНЕУ, 2016. С. 24–34.*

42. Лаготюк В. О. Особливості формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі птахівництва залежно від купівельної спроможності споживачів. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 77–82.

43. Лазоренко Л. В. SWOT-аналіз діяльності підприємств мобільного зв'язку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. №23. С. 54-57.

44. Легімонова С. В. Концептуальні засади стратегічного управління конкурентними перевагами підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/48.pdf> (дата звернення: 11.11.2023)

45. Легкий В. І. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства та види стратегій її підвищення. *Науково-інформаційний вісник «Економіка»*. 2015. № 11. С. 267–273.

46. Лопатинський Ю. М. Концепція сталого розвитку як фактор конкурентоспроможності національної економіки. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2016. Вип. 777–778 (Економіка). С. 35–40.

47. Мазаракі А., Мельник Т. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. № 2. С. 5–17.

48. Малік М. Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2017. 207 с.

49. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

50. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2015. 1/6. С. 18-22.

51. Мельничук Л. С., Хізніченко О. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: Економіка. 2016. Т. 275, Вип. 263. С. 102–105.

52. Мельник К., Пташник С. Теоретичні засади конкурентоспроможності та її роль у розвитку підприємницької діяльності. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2018. Vol. 4, № 2. С. 97-114.

53. Меліхов А. А. Стратегічна спрямованість конкурентного розвитку підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006417.pdf> (дата звернення: 11.11.2023)

54. Ніколюк О. В. Стратегічне управління витратами спеціалізованих птахівничих підприємств в умовах мінливого економічного середовища. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Том 14 № 2. С. 44–50.

55. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.

56. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

57. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

58. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.

59. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

60. Пілецька С. Т., Коритько Т. Ю. Ефективність управління підприємством, підходи та методи щодо її оцінки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 5(67). С. 100–106.

61. Пріоритети забезпечення стійкості промисловості й аграрного сектору економіки України в умовах повномасштабної війни : аналіт. доп. О. В. Собкевич, А. В. Шевченко, В. М. Русан, Л. А. Жураковська; за ред. Я. А. Жаліла. Київ : НІСД, 2023. 49 с.

62. Прокопишин О. С. Забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств птахівництва. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. Вип. 1. С. 26–30.

63. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання

інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.

64. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72.

65. Процишин Ю.Т. Ефективність використання E-mail маркетингу. *«ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки»*. 2019. №5. С. 13-15.

66. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145.

67. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142.

68. Родіна О.В. Аналіз ринку м'яса птиці в Україні: сучасний вектор у контексті продовольчої безпеки. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 91–96.

69. Савченко М. В., Іванов В. М. Конкурентний аналіз як інструментарій формування стратегії виходу вітчизняних підприємств на світовий ринок. *Економіка і організація управління*. 2022. № 1 (45). С. 47-58.

70. Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового реалізації. *Економіст*. 2021. № 12. С. 58–61.

71. Салькова І. Кон'юнктура ринку м'яса птиці в Україні. *Agricultural and resource economics: international scientific&journal*. 2017. Vol. 3, № 4. Р. 124–134.

72. Сапотніцька Н. Я., Козак В. Є. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2 (02). С. 49-52.

73. Сапрун Г. Г. Розробка моделі управління конкурентоспроможністю експортно-орієнтованих підприємств. *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). URL:

<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/189.pdf> (дата звернення: 11.11.2023)

74. Смерічевський С. Ф., Ареф'єва О. В., Пілецька С. Т. Формування стратегічних рішень при управлінні змінами на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 108–117.

75. Ставська Ю. В. Передумови розвитку підприємств галузі птахівництва в умовах глобалізації агропродовольчого ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 10. С. 171–174.

76. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2018. 570 с.

77. Тимошик Н., Василюк Ю. Конкурентоспроможність в умовах воєнного стану. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38530/2/FMZKPNES_2022_Vasyliuk_J-Competitiveness_in_conditions_166-167.pdf (дата звернення: 11.11.2023)

78. Труніна І. М. Механізм забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2015. Випуск 3 (92). Частина 2. С. 32–39.

79. Халімон Т. М. Гнучкість в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1 (23). С. 74–82.

80. Халімон Т. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 10 (2). С. 117–120.

81. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208.

82. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2006. № 3. С. 34–38.

83. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с.

84. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Львів, 2005. 22 с.

85. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143.

86. Хрупович С.Є. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова політика розподілу». Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 55 с.

87. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.

88. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

89. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170.

90. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146.

91. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 402-412.

92. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

93. Borisova T. M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*, 2014, 155(5), pp. 299-308.
94. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
95. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240.
96. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 2019, 4, pp. 98-109.
97. Borysova, Tetyana, Grygorii Monastyrskyi, Svitlana Khrupovych, Vasylyna Chaikivska. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315.
98. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development. *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.*
99. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.11.2023)
100. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/about/shareholders> (дата звернення: 11.11.2023)
101. Офіційна фінансова звітність ПрАТ «Оболонь». URL: https://smida.gov.ua/db/feed/showform/fin_general/91977 (дата звернення: 11.11.2023)

102. Офіційний сайт Pro-consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-v-ukraine-2022-god> (дата звернення: 03.12.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Річна звітність емітента

Код за ЄДРПОУ емітента:	05391057
Повне найменування емітента:	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"
Дата, на яку складено інформацію:	31.12.2020

Консолідована річна фінансова звітність емітента

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2021 01 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	за ЄДРПОУ	05391057
Територія		за КОАТУУ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	11.05	за КВЕД	11.05
Середня кількість працівників	3157		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	04212 Київ, Богатирська, 3		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності	V		

**Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2021 | 01 | 01 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	6026	4686	
первісна вартість	1001	43963	43969	
накопичена амортизація	1002	37937	39283	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	18141	11272	
Основні засоби:	1010	4611402	4352291	
первісна вартість	1011	12003847	12080275	
знос	1012	7392445	7727984	
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035	57581	18542	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14	14	

Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Гудвіл при консолідації	1055			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	4693164	4386805	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	753270	1015849	
Виробничі запаси	1101	559903	824163	
Незавершене виробництво	1102	67739	73543	
Готова продукція	1103	72341	84609	
Товари	1104	53287	33534	
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	260966	272112	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	44300	101840	
з бюджетом	1135	51330	69326	
у тому числі з податку на прибуток	1136	4813	4233	
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18911	20095	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	16228	17048	
Готівка	1166			
Рахунки в банках	1167			
Витрати майбутніх періодів	1170			
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190	18927	5983	
Усього за розділом II	1195	1163932	1502253	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс	1300	5857096	5889058	

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73144	73144	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	2603868	2445387	
Додатковий капітал	1410	1916	1198	
Емісійний дохід	1411	8353	8353	
Накопичені курсові різниці	1412	-6437	-7155	
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-329248	167847	
Неоплачений капітал	1425	()	()	()

Вилучений капітал	1430	(13580)	(13580)	()
Інші резерви	1435			
Неконтрольована частка	1490			
Усього за розділом I	1495	2336100	2673996	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	426702	410551	
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	180402	609731	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	260062		
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595	867166	1020282	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	255933	394848	
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	1139546	661136	
за товари, роботи, послуги	1615	909794	709905	
за розрахунками з бюджетом	1620	104445	102148	
за у тому числі з податку на прибуток	1621	164	414	
за розрахунками зі страхування	1625	6382	4980	
за розрахунками з оплати праці	1630	57270	80097	
за одержаними авансами	1635	120483	183041	
за розрахунками з учасниками	1640	1876	1876	
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660	13639	33497	
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	44462	23252	
Усього за розділом III	1695	2653830	2194780	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	5857096	5889058	

Примітки

Керівник

Булах І.В.

Головний бухгалтер

Бахов І.І.

				КОДИ
--	--	--	--	------

		Дата(рік, місяць, число)	2021 01 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	за ЄДРПОУ	05391057
	(найменування)		

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2020 р.**

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

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	338614	257633
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410	-718	-4082
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-718	-4082
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-718	-4082
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	337896	253551
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470		
неконтрольованій частці	2475		
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480		
неконтрольованій частці	2485		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	2993302	3157057
Витрати на оплату праці	2505	705528	626692
Відрахування на соціальні заходи	2510	149141	132414
Амортизація	2515	399564	422999
Інші операційні витрати	2520	1204645	1159110
Разом	2550	5452180	5498272

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	325127	325127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325127	325127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1.0415	0.7924
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1.0415	0.7924
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Примітки

Керівник

Булах І.В.

Головний бухгалтер

Бахов І.І.

Додаток Б

Річна звітність емітента

Код за ЄДРПОУ емітента:	05391057
Повне найменування емітента:	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"
Дата, на яку складено інформацію:	31.12.2021

Консолідована річна фінансова звітність емітента

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ
			2022 01 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	за ЄДРПОУ	05391057
Територія		за КАТОТТГ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	11.05	за КВЕД	11.05
Середня кількість працівників	3157		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	04212 Київ, Богатирська, 3		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності	V		

**Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2022 | 01 | 01 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	4686	4245	
первісна вартість	1001	43969	44059	
накопичена амортизація	1002	39283	39814	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	11272	63759	
Основні засоби:	1010	4352291	4067871	
первісна вартість	1011	12080275	12043666	
знос	1012	7727984	7975795	
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035	18542	18747	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			

Гудвіл при консолідації	1055			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090	14	14	
Усього за розділом I	1095	4386805	4154636	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	1015849	1040911	
Виробничі запаси	1101			
Незавершене виробництво	1102			
Готова продукція	1103			
Товари	1104			
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	272112	417089	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	101840	52838	
з бюджетом	1135	69326	72919	
у тому числі з податку на прибуток	1136	4233	3350	
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	20095	13978	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	17048	29122	
Готівка	1166			
Рахунки в банках	1167			
Витрати майбутніх періодів	1170			
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190	5983	11950	
Усього за розділом II	1195	1502253	1638807	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс	1300	5889058	5793443	

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73144	73144	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	2445387	2293845	
Додатковий капітал	1410	1198	695	
Емісійний дохід	1411	8353	8353	
Накопичені курсові різниці	1412	-7155	-7658	
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	167847	188568	
Неоплачений капітал	1425	()	()	()
Вилучений капітал	1430	(13580)	(13580)	()
Інші резерви	1435			

Неконтрольована частка	1490			
Усього за розділом I	1495	2673996	2542672	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	410551	388485	
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	609731	677838	
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595	1020282	1066323	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	394848	868793	
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	661136	116751	
за товари, роботи, послуги	1615	709905	794275	
за розрахунками з бюджетом	1620	102148	131216	
за у тому числі з податку на прибуток	1621	414	258	
за розрахунками зі страхування	1625	4980	5316	
за розрахунками з оплати праці	1630	80097	22719	
за одержаними авансами	1635	183041	175676	
за розрахунками з учасниками	1640	1876	1876	
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660	33497	36950	
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	23252	30876	
Усього за розділом III	1695	2194780	2184448	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	5889058	5793443	

Примітки

Керівник Булах І.В.

Головний бухгалтер Бахов І.І.

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ 2022 01 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ" (найменування)	за ЄДРПОУ	05391057

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2021 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5986592	5549706
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4877463)	(4070109)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	1109129	1479597
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	128230	72812
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(423695)	(361150)
Витрати на збут	2150	(790218)	(728729)
Інші операційні витрати	2180	(18439)	(5311)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5007	457219
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	174	338280
Інші доходи	2240	32680	-238394
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(188451)	(246351)
Втрати від участі в капіталі	2255	()	(1618)
Інші витрати	2270	()	(-15776)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		324912
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(150590)	()

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	19769	13702
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		338614
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(130821)	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410	-503	-718
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-503	-718
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-503	-718
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-131324	337896
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470		
неконтрольованій частці	2475		
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480		
неконтрольованій частці	2485		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	3389517	2993302
Витрати на оплату праці	2505	728365	705528
Відрахування на соціальні заходи	2510	154432	149141
Амортизація	2515	402242	399564
Інші операційні витрати	2520	1381481	1204645
Разом	2550	6056037	5452180

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	325127	325127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325127	325127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.4024	1.0415
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0.4024	1.0415
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Примітки

Керівник Булах І.В.

Головний бухгалтер Бахов І.І.

Додаток В

Річна звітність емітента

Код за ЄДРПОУ емітента:	05391057
Повне найменування емітента:	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"
Дата, на яку складено інформацію:	31.12.2022

Консолідована річна фінансова звітність емітента

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2023 01 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	за ЄДРПОУ	05391057
Територія		за КАТОТТГ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	11.05	за КВЕД	11.05
Середня кількість працівників	2055		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	04212 Київ, Богатирська, 3		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності		V	

**Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2023 | 01 | 01 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	4245	3523	
первісна вартість	1001	44059	44066	
накопичена амортизація	1002	39814	40543	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	63759	109875	
Основні засоби:	1010	4067871	3814672	
первісна вартість	1011	12043666	12120790	
знос	1012	7975795	8306118	
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035	18747	18773	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Гудвіл при консолідації	1055			

Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090	14	14	
Усього за розділом I	1095	4154636	3946857	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	1040911	1134000	
Виробничі запаси	1101			
Незавершене виробництво	1102			
Готова продукція	1103			
Товари	1104			
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	417089	580193	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	52838	157790	
з бюджетом	1135	72919	64943	
у тому числі з податку на прибуток	1136	3350		
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13978	9311	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	29122	152794	
Готівка	1166			
Рахунки в банках	1167			
Витрати майбутніх періодів	1170			
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190	11950	9308	
Усього за розділом II	1195	1638807	2108339	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс	1300	5793443	6055196	

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73144	73144	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	2293845	2150864	
Додатковий капітал	1410	695	8353	
Емісійний дохід	1411	8353	8353	
Накопичені курсові різниці	1412	-7658		
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	188568	1446230	
Неоплачений капітал	1425	()	()	()
Вилучений капітал	1430	(13580)	(13580)	()
Інші резерви	1435			
Неконтрольована частка	1490			

Усього за розділом I	1495	2542672	3665011	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	388485	423886	
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	677838	562519	
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595	1066323	986405	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	868793	228627	
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	116751	92696	
за товари, роботи, послуги	1615	794275	475713	
за розрахунками з бюджетом	1620	131216	189871	
за у тому числі з податку на прибуток	1621	258	84378	
за розрахунками зі страхування	1625	5316	5020	
за розрахунками з оплати праці	1630	22719	140898	
за одержаними авансами	1635	175676	154925	
за розрахунками з учасниками	1640	1876		
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660	36950	85257	
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	30876	30773	
Усього за розділом III	1695	2184448	1403780	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	5793443	6055196	

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ 2023 01 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	за ЄДРПОУ	05391057
	(найменування)		

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2022 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8649174	5986592
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5751536)	(4877463)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	2897638	1109129
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	19467	128230
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(470629)	(423695)
Витрати на збут	2150	(684010)	(790218)
Інші операційні витрати	2180	(53606)	(18439)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1708860	5007
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	15956	174
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(128689)	(188451)
Втрати від участі в капіталі	2255	(10819)	()
Інші витрати	2270	(150513)	(-32680)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1434795	
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	(150590)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-320114	19769

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1114681	
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	(130821)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410	4436	-503
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445	3222	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	7658	-503
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	7658	-503
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1122339	-131324
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470		
неконтрольованій частці	2475		
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480		
неконтрольованій частці	2485		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	3617382	3389517
Витрати на оплату праці	2505	853061	728365
Відрахування на соціальні заходи	2510	182848	154432
Амортизація	2515	383029	402242
Інші операційні витрати	2520	1482506	1382934
Разом	2550	6518826	6057490

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	325127	325127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325127	325127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	3.4284	-0.4024
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	3.4284	-0.4024
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Додаток Д

Таблиця Д.1

Вихідна інформація для побудови класичної матриці БКГ для

ПрАТ «Оболонь»

Найменування СГП	Реальна місткість ринку, тис. грн.		Обсяги продажу продукції підприємства, тис. грн.	Обсяги продажу продукції найбільших конкурентів, тис. грн.		
	Минулий рік (2021 р.)	Поточний рік (2022 р.)		ПАТ «Сан ІнБев Україна»	ПАТ «Оболонь Україна»	SABMiller
Пиво Premium	394910,5	457070,5	457070,5	479924,0	443358,4	466211,9
Пиво Uppermainstream	368753,2	436311,1	436311,1	458126,7	423221,8	445037,3
Пиво Mainstream	358226,6	383502,2	383502,2	402677,3	371997,1	391172,2
Пиво Discount	321542,6	341983,4	341983,4	359082,6	331723,9	348823,1
Регіональні сорти пива	243070,9	274606,5	274606,5	288336,8	266368,3	280098,6
Сокові та соковмісні напої	196179,3	245470,5	245470,5	257744,0	238106,4	250379,9
Сучасні напої	189799,5	210507,4	210507,4	221032,8	204192,2	214717,5
Ностальгічна серія безалкогольних напоїв	194265,3	186106,0	186106,0	195411,3	180522,8	189828,1
Квас живого бродіння	134295,1	177001,0	177001,0	185851,1	171691,0	180541,0
Мінеральна вода	155667,5	173723,2	173723,2	182409,4	168511,5	177197,7
Слабоалкогольні напої	140993,9	156970,0	156970,0	164818,5	152260,9	160109,4
Сидр	131424,2	153692,2	153692,2	161376,8	149081,4	156766,0
Промислові товари	130148,2	151142,8	151142,8	158699,9	146608,5	154165,7
Сухарики	126958,3	148957,6	148957,6	156405,5	144488,9	151936,8
Грінки	103672,0	144951,4	144951,4	152199,0	140602,9	147850,4
Разом	3189907,0	3641996,0	3641996,0	3824095,6	3532735,9	3714835,7

Запланований розрахунок споживання електроенергії
конденсаторної установки

Період	Установка, яка зараз використовується на підприємстві			Запропонована установка		
	Витрата електроенергії, тис. кВт × год	Ціна 1 кВт × год, грн	Витрати на електроенергію, тис. грн	Витрата електроенергії, тис. кВт × год	Ціна 1 кВт × год, грн	Витрати на електроенергію, тис. грн
січень	2083	2.5	5,208	1637	2.5	4,092
лютий	1882	2.5	4,704	1478	2.5	3,696
березень	2083	2.5	5,208	1637	2.5	4,092
I квартал	6048	2.5	15,120	4752	2.5	11,880
квітень	2016	2.5	5,040	1584	2.5	3,960
травень	2083	2.5	5,208	1637	2.5	4,092
червень	2016	2.5	5,040	1584	2.5	3,960
II квартал	6115	2.5	15,288	4805	2.5	12,012
липень	2083	2.5	5,208	1637	2.5	4,092
серпень	2083	2.5	5,208	1637	2.5	4,092
вересень	2016	2.5	5,040	1584	2.5	3,960
III квартал	6182	2.5	15,455	4858	2.5	12,144
жовтень	2083	2.5	5,208	1637	2.5	4,092
листопад	2016	2.5	5,040	1584	2.5	3,960
грудень	2083	2.5	5,208	1637	2.5	4,092
IV квартал	6182	2.5	15,456	4858	2.5	12,145
Рік	24527	2.5	61,319	19273	2.5	48,183