

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НУБІП України

12.03 – ВР.424 “С” 2021.03.09. 01 ПЗ

ГРИЦЕНКО ІВАННИ ВАСИЛІВНИ

НУБІП України

2021 р

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет Аграрного Менеджменту

УДК 658.821-047.44

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету аграрного
менеджменту

ДОНУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

Остапчук А. Д.

(підпис)

(ПІБ)

Буряк Р.І.

(підпис)

(ПІБ)

» 2021р. « 00 2021р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності
вітчизняних товарів (на прикладі ПАТ «Оболонь»)»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

Кандидат економічних наук, професор

Луцій О.П.

(підпис)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к. с. н., доцент

(підпис)

Рябчик А.В.

Виконала

(підпис)

Гриценко Т.В.

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет Аграрного Менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
д.е.н., професор Буряк Р. І.
(підпис)
“ ” 2021 року

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ
Гриценко Іванні Василівні
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Маркетинг
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів (на прикладі ПАТ «Оболонь»)»
затверджена наказом ректора НУБіП України від “9” березня 2021р. № 424 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедру _____
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: Законодавчі акти, наукова література, Інтернет-джерела, статті та періодичні видання, які відповідають темі дослідження, статистична звітність, бухгалтерська звітність підприємства, інформаційні ресурси ПАТ «Оболонь» та його основних конкурентів, результати власних досліджень та спостережень.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні аспекти оцінювання та розвитку конкурентоспроможності продукції підприємства
2. Діагностика конкурентоспроможності продукції ПАТ «Оболонь» на ринку напоїв
3. Обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції ПАТ «Оболонь»

Дата видачі завдання “ ” 20 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Рибчик А.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)
Завдання прийняла до виконання _____ Гриценко І.В.
(підпис) (прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

магістерської роботи

Гриценко Іванна Василівна

Тема магістерської роботи: «Оцінка та перспективи розвитку

конкурентоспроможності вітчизняних товарів на прикладі ПАТ «Оболонь»

Актуальність теми. В рамках глобалізації ринкова ситуація швидко змінюється, це є причиною посилення конкурентної боротьби на ринку. Для

того, щоб зберегти існуючу ринкову частку, прихильність споживачів та

вдосконалювати результати своєї діяльності підприємствам необхідно швидко

приспосовуватися до нових умов ведення діяльності та покращувати всі аспекти

ведення бізнесу. Конкурентоспроможність продукції, яку виготовляє

підприємство є ключовим фактором, який впливає на конкурентоспроможність

підприємства загалом, тому доцільно постійно покращувати якісні

характеристики даної продукції, удосконалювати цінову, збутову та

комунікаційну політику тощо.

Мета магістерської роботи полягає у вивченні теоретичних аспектів

конкурентоспроможності підприємства загалом та конкурентоспроможності

продукції зокрема, факторів, які на неї впливають та методів для подальшого

аналізу діяльності досліджуваного підприємства, визначення рівня

конкурентоспроможності продукції, яку воно виготовляє та розробки заходів

щодо її вдосконалення.

У першому розділі магістерської роботи було розглянуто теоретичні

аспекти конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності

продукції підприємства, основні складові, факторів, які на неї впливають, методи

та підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та розглянуто

способи, які може використати підприємство для підвищення конкурентних

позицій власної продукції.

В другому розділі роботи було: вивчено історію створення ПАТ

«Оболонь», розглянуто показники діяльності підприємства на сьогоднішній

день, проведено аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства за 2018-2020 рр, досліджено маркетингову діяльність ПрАТ «Оболонь», проведено аналіз структуру ринку пива в Україні, проведено оцінку привабливості вітчизняного ринку пива та конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства.

У третьому розділі запропоновано заходи, які допоможуть ПрАТ «Оболонь» посилити конкурентні позиції своєї продукції, а саме: розроблено нову модель моніторингу ринкового середовища для постійного контролю можливих змін та за необхідності коригування діяльності, запропоновано використання інноваційної упаковки продукції підприємства та розраховано точку беззбитковості для даного нововведення та розроблено приклад таргетингової реклами в Instagram для підвищення дояльності наявних споживачів та залучення нових клієнтів.

Практичне значення роботи. Результати магістерської роботи дозволяють підвищити конкурентні позицію продукції ПрАТ «Оболонь» на ринку напоїв України та як результат посилити загальну конкурентоспроможність досліджуваного підприємства.

Обсяг та структура магістерської роботи. Основний зміст магістерського дослідження представлено на 104 сторінках комп'ютерного тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких містить три підрозділи, висновків, описку використаних джерел із 51 найменування, містить 14 таблиць, 20 рисунків, 7 додатків.

Студентка:

Грищенко І. В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та основні чинники конкурентоспроможності продукції підприємства.....	6
1.2. Методи та критерії оцінки конкурентоспроможності продукції.....	11
1.3. Теоретичні шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних товарів.....	17
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ОБОЛОНЬ» НА РИНКУ НАПОЇВ.....	24
2.1. Характеристика фінансово-економічного стану підприємства.....	24
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Оболонь».....	32
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПАТ «Оболонь» на вітчизняному ринку пива.....	40
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ОБОЛОНЬ».....	47
3.1. Впровадження сучасних підходів в організації моніторингу конкурентного середовища ПАТ "Оболонь".....	47
3.2. Зміна упаковки продукції ПАТ «Оболонь» для підвищення її конкурентоспроможності на вітчизняному ринку.....	53
3.3. Розвиток системи маркетингових комунікацій ПАТ «Оболонь».....	57
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми магістерської роботи зумовлена тим, що в сучасних умовах глобалізації, ринкова ситуація постійно змінюється, що призводить до загострення конкурентної боротьби на ринку. Для збереження існуючих позицій на ринку та їх покращення підприємствам необхідно максимально швидко адаптуватися до нових вимог ринку та постійно посилювати свої ринкові переваги над конкурентами. Однією з основних складових, які впливають на конкурентоспроможність підприємства є конкурентоспроможність продукції, яку воно виготовляє. Посилення конкурентоспроможності продукції підприємства полягає не лише в її якісному виготовленні, а й в заходах, які спрямовані на переконання споживача в тому, що використання продукції конкретного підприємства принесе найбільшу вигоду при використанні.

Теоретичні аспекти дослідження конкурентоспроможності підприємства та шляхів її підвищення відображено в численних роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників, а саме: І. Ансофф, Р. Буряк, О. Бабічева, О. Барилевич, А. Войчак, Я. Базилюк, В. Збарський, І. Коломієць, Ф. Котлер, О. Луцій, М. Портер, В. Ромат, Д. Рікардо, А. Рябчик, Г. Сагач, А. Сміт, В. Стадник, Й. Шумпетер, Р. Фатхутдінов. Дослідженням значення, формування та вдосконалення конкурентоспроможності продукції займалися такі науковці, як: О. Бабічева, О. Барилевич, В. Блонська, Я. Базилюк, З. Варналій, А. Загородній, М. Саєнко, А. Рябчик, М. Юдін.

Незважаючи на те, що на сьогоднішній день вже існує потужна теоретична база дослідження конкурентоспроможності продукції, досі залишається ряд питань, які вимагають подальшого наукового розгляду. Це обумовлює те, що перед підприємствами стоїть завдання вибору правильного підходу до її формування та вдосконалення в подальшому.

Мета магістерської роботи. Мета дослідження полягає у вивченні сутності конкурентоспроможності продукції, факторів, які на неї впливають,

методів її оцінки та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентних позицій продукції підприємства на ринку.

Відповідно до мети магістерської роботи було сформувано наступні завдання:

- Узагальнити сутність понять «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність продукції», визначити чинники, які на неї впливають;

- Розглянути методи та критерії оцінки конкурентоспроможності продукції;

- Провести оцінку фінансово-економічного стану ПрАТ «Оболонь»;

Проаналізувати конкурентоспроможність продукції досліджуваного підприємства на вітчизняному ринку;

- Розробити механізм моніторингу конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь»;

- Запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» на вітчизняному ринку.

Об'єкт дослідження: господарська, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність ПрАТ «Оболонь» в цілому та конкурентоспроможність продукції, яку воно виготовляє, зокрема.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних, практичних аспектів формування, моніторингу та удосконалення конкурентоспроможності продукції підприємства, а також методи її підвищення, які є ефективними на ринку напоїв.

Методи дослідження. В магістерській роботі для вивчення існуючого теоретичного матеріалу ми використовували наступні методи дослідження: наукова абстракція, системний підхід, методи групування і узагальнення. Під час оцінки фінансово-економічного стану досліджуваного підприємства було використано економіко-математичні і статистичні методи обробки інформації.

Для оцінки маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» використовувалися такі методи, як: порівняльний, причинно-наслідковий метод, SWOT-аналіз та PEST-аналіз. Для аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства нами було

використано таблиці, діаграмні та графічні методи відображення інформації, розрахункові методи, методи порівняння та метод експертних оцінок. В процесі розробки шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції використовували графічні, аналітичний, ситуаційні методи та інструменти Manager Ads.

Інформаційною базою для проведення дослідження були діючі законодавчі акти, наукова література, Інтернет-джерела, статті та періодичні видання, які відповідають темі дослідження, статистична звітність, бухгалтерська звітність підприємства, інформаційні ресурси корпоративного сайту ПрАТ «Оболонь» та його основних конкурентів, результати власних досліджень та спостережень.

У магістерській роботі використано матеріали, які було розроблено автором в рамках II Міжнародної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі» та V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Міжнародні економічні відносини в умовах інтеграції процесів: стан, проблеми та перспективи розвитку».

Результати даного дослідження дадуть змогу досліджуваному підприємству підвищити ефективність своєї діяльності. Запропоновані шляхи підвищення конкурентних позицій продукції можуть бути використані в діяльності ПрАТ «Оболонь» для швидкого реагування на зміни ринкової ситуації та підвищення лояльності споживачів.

РОЗДІЛ 1

НУБІП України

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та основні чинники конкурентоспроможності продукції підприємства

НУБІП України

На сьогоднішній день в економіці України існує проблема досягнення та утримання певного рівня конкуренції підприємств. Головною характеристикою, яка об'єднує розуміння конкурентоспроможності є здатність брати участь у конкурентній боротьбі на внутрішньому і світовому ринках. Отже, розглянемо найбільш популярні визначення даного поняття.

НУБІП України

Науковець Г. Азоєв визначає конкурентоспроможність «як здатність рціонально розпоряджатися як позиковими, так і власними фінансовими ресурсами, що призводить до отримання конкурентних переваг в управлінні підприємством» [2]. Вчений П. Зав'ялов трактує конкурентоспроможність підприємства як «здатність побудови ефективної господарської діяльності і як результат ефективної реалізації виготовленої продукції в ринкових умовах». [20,

НУБІП України

с. 213]. Більше трактувань «конкурентоспроможності підприємства» представлено в додатку А.

НУБІП України

На основі дослідженої інформації пропонуємо власне трактування конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність – це певна ринкова категорія, яка має змінний характер. Вона не завжди залежить від дій підприємства і може змінюватися за умов стабільної якості товару, а саме під час змін ринкової кон'юнктури, під впливом діяльності конкурентів тощо. Ми вважаємо, що конкурентоспроможність підприємства забезпечується завдяки ефективній виробничій ефективності, яка досягається завдяки сучасному

НУБІП України

обладнанню, використанню інноваційних технологій, залученню кваліфікованих працівників, що в результаті забезпечують утримання стійких позицій на ринку. Основними конкурентоутворюючими факторами є:

НУБІП України

- Використання наукових підходів під час планування стратегічного плану діяльності підприємства;
- Оновлення техніки та технологій виробництва;
- Проведення маркетингових досліджень за допомогою сучасних методів;
- Контроль за життєвим циклом кожного з брендів підприємства;
- Використання інноваційних маркетингових комунікаційних інструментів;
- Зв'язок зі споживачами щодо рівня їх задоволення продукцією, яку виготовляє підприємство.

Основні ознаки конкурентоспроможності представлено на рисунку 1.1

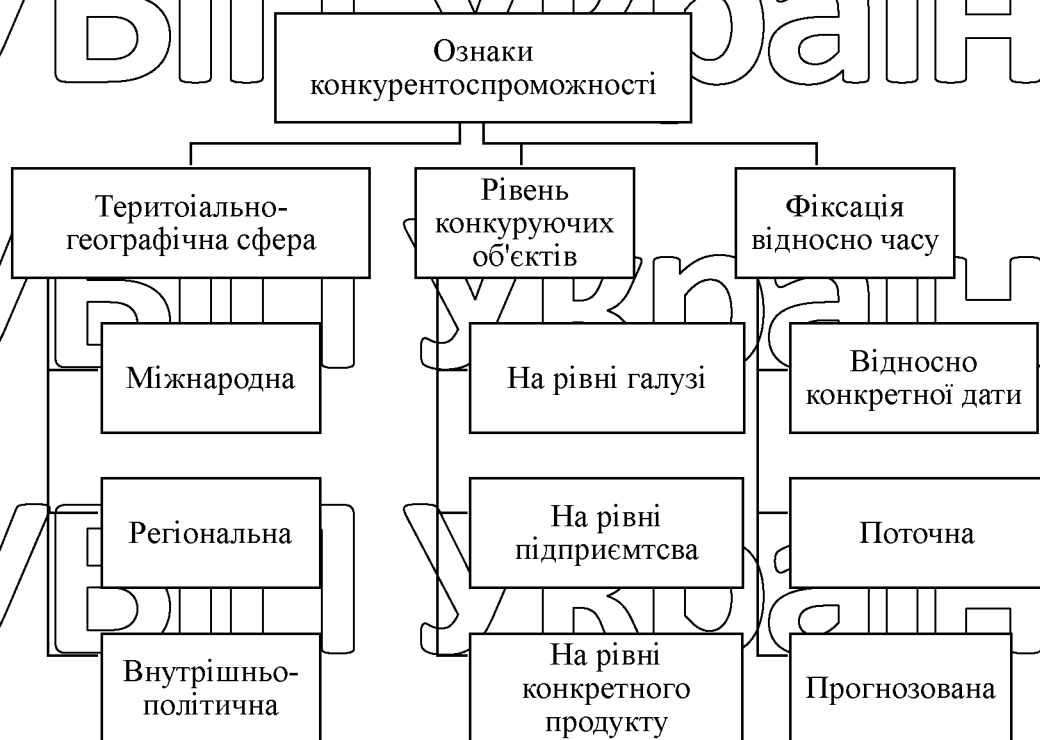


Рис. 1.1. Годовні ознаки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Для характеристики конкурентоспроможності підприємства і продукції виділяють наступні властивості:

- Порівнюваність – конкурентоспроможність підприємства і продукції досліджують в порівнянні з прямими конкурентами, які надають аналогічну продукцію, і аналогічною продукцією на ринку.

- Просторовість відображає конкурентоспроможність підприємства в межах певного ринку, тому що за однакових ринкових умов підприємство може мати високу конкурентоспроможність на одному ринку та мати низьку результативність на іншому ринку.

- Динамічність – необхідність підтримання конкурентоспроможності підприємства протягом всього його існування.

- Предметність символізує вибір параметрів, які є головними у формуванні конкурентоспроможності підприємства: якість продукції, кваліфікація персоналу, імідж, використання сучасних технологій, комплексу маркетингу, фінансове, трудове забезпечення тощо.

- Атрибутивність конкуренції символізує набір унікальних характеристик, які виділяють підприємство в ринковому середовищі.

- Об'єктивність відповідає за дослідження конкурентного середовища згідно з достовірною інформацією, яка відображає дійсність.

Для аналізу конкурентоспроможності підприємства необхідно вивчити фактори, які відображаються на його діяльності та на відношенні споживачів до виготовленої продукції. Загалом фактори конкурентоспроможності можна поділити на внутрішні та зовнішні (рис. 1.2.).

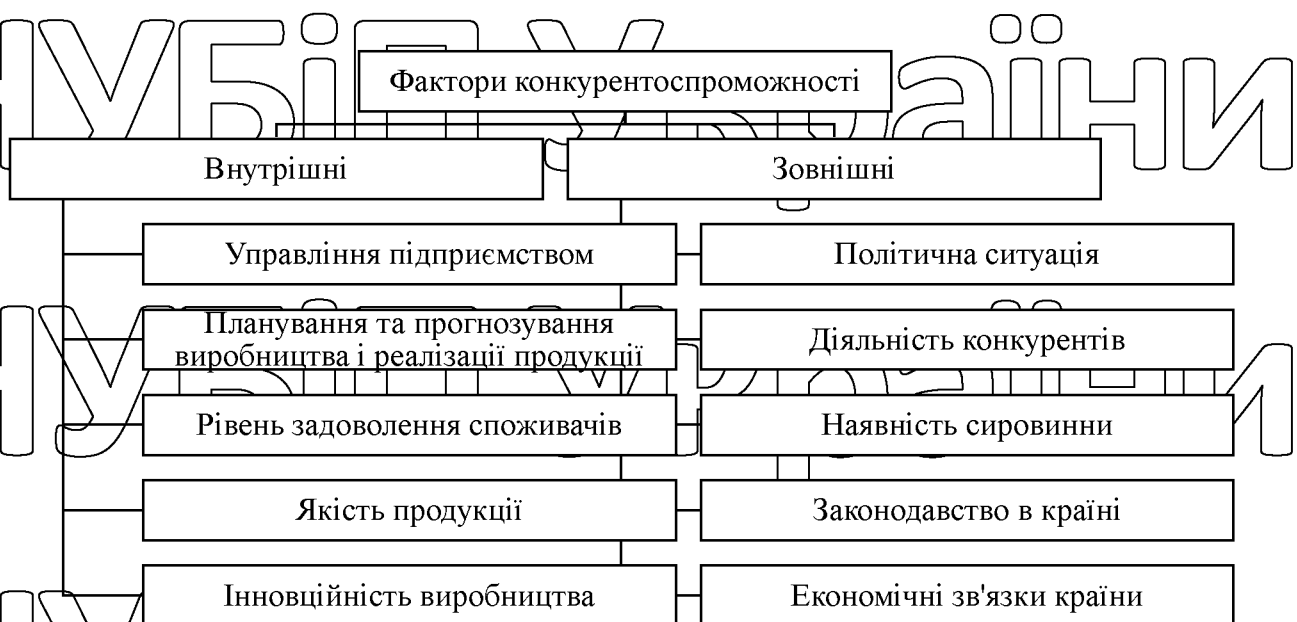


Рис. 1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність

Джерело: сформовано автором на основі [5, с. 17]

Одним з головних факторів конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність продукції, яка виробляється на підприємстві. В сучасних умовах відкритої економіки в процесі боротьби за споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках виготовлення якісної, конкурентоспроможної продукції є передумовою діяльності на ринку. У зв'язку з цим, нами було вивчено визначення поняття «конкурентоспроможність продукції підприємства» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «конкурентоспроможність продукції підприємства»

Автор	Визначення
М. Саєнко	Конкурентоспроможність продукції підприємства – це порівняльна характеристика, яка комплексно відображає ступінь його переваг над конкурентами за певними критеріями в певному часовому відрізку.
С. Гаркавенко	Конкурентоспроможність продукції підприємства – здатність виробника розробляти, виробляти і продавати послуги та товари, характеристики яких більш привабливі для споживачів, ніж характеристики товарів-конкурентів.
О. Зозульов	Конкурентоспроможність продукції підприємства – рівень компетенції певного виробника в використанні виробничого потенціалу, який виражається в якості продукції та її прибутковості.
В. Васильков	Конкурентоспроможність продукції підприємства – компетенції підприємства відносно інших виробників у використанні таких складових виробничого потенціалу як: ресурси, технології, кваліфікація персоналу, менеджмент, маркетинг та інші, які в кінцевому результаті відображаються на якості та прибутковості продукції.
Р. Дименко	Конкурентоспроможність продукції підприємства – відображення відмінностей у розвитку певної фірми від розвитку фірм-конкурентів за рівнем ефективності їх діяльності та рівнем задоволення потреб споживачів.
А. Чернявський	Конкурентоспроможність продукції підприємства – здатність вести ефективну господарську діяльність та реалізовувати її отримуючи прибуток.
Г. Кіндратська	Конкурентоспроможність продукції підприємства – показник який відображає здатність підприємства вести ефективну господарську діяльність в конкурентному середовищі.

Джерело: сформовано автором на основі джерел: [1, с. 24; 14, с. 21; 14, с. 21; 15, с. 41; 17, с.

23; 39, с. 41; 49, с. 65]

На основі вивчених визначень пропонуємо власне трактування. Конкурентоспроможність продукції підприємства – це здатність продукту

задовольняти потреби споживачів в більшій мірі, ніж це можуть забезпечити товари конкурентів, та адаптуватися відповідно до змін ринкової ситуації та вподобань споживачів. Надалі, ознайомившись з поняттями «конкурентоспроможності підприємства» та «конкурентоспроможності продукції підприємства», визначимо їх головні відмінності:

- Конкурентоспроможність підприємства можна оцінити тільки за тривалий період, в той час, як конкурентоспроможність продукції визначається за будь-який відрізок часу.
- Вирішальну роль в рівні конкурентоспроможності продукції відіграє споживач, а у випадку конкурентоспроможності підприємства є багато інших вирішальних факторів.
- Не завжди рівень конкурентоспроможності підприємства відповідає рівню конкурентоспроможності продукції. [28]

Виділяють економічні, нормативні та технічні параметри конкурентоспроможності продукції:

- Технічні параметри описують зовнішній вигляд продукту, його відповідність фізіологічним властивостям людини, сучасному етапу науково-технічного прогресу визначають функції, які виконує продукція.
- Економічні параметри включають в себе одноразові витрати, такі як: витрати на розробку продукції, витрати на її транспортування, пробний запуск та поточні витрати, а саме: витрати на паливе, сировину, допоміжні матеріали, обслуговування тощо.
- Нормативними параметрами конкурентоспроможності продукції є: екологічність продукту, безпека, патентна чистота. Нормативні параметри відображають вимоги, які встановлено діючими міжнародними та національними стандартами, актами, законами, результати проведення сертифікації тощо. У випадку недотримання вищезазначених умов, товар реалізовувати заборонено.

На виробництво продукції, яка є конкурентоспроможною впливає багато факторів. Фактори, які відображаються на конкурентоспроможності поділяють

на групи. За середовищем виникнення фактори бувають зовнішні та внутрішні, за характером дії – додаткові та основні, вартісні характеристики є цінovими та неціновими, за сферою впливу виділяють виробничі, економічні, маркетингові, екологічні, науково-технічні та інші фактори. Одну з головних ролей в формуванні конкурентоспроможності продукції відіграють економічні фактори, а саме: фінансування виробництва, кредитування, ціноутворення, стимулювання попиту на продукцію, експорт продукції тощо. Не менш важливими є фактори державного рівня управління, так як вони визначають стратегію розвитку країни, регіону та самого підприємства, визначають рівень доходів в країні що напpяму відображається на запити споживачів. Крім даних факторів велике значення відіграє: ціна продукції, її оригінальність та неповторність, корисність для споживача та якість. Якість продукції є головним зовнішнім фактором, який впливає на конкурентоспроможність продукції. Вона являє собою комплекс характеристик та властивостей продукту, які визначають рівень задоволення існуючих потреб споживачів. Якісна продукція єриє виходу підприємства на зовнішні ринки, зростанню інвестицій та формуванню позитивного іміджу про підприємство в цілому.

Отже, конкурентоспроможність продукції характеризується певними показниками та параметрами, які є відображенням якісних та кількісних характеристик продукції. Конкурентоспроможність продукції є ключовим фактором формування ефективності діяльності підприємства та визначення його конкурентних позицій в ринкових умовах. Підвищення конкурентоспроможності продукції є запорукою постійного задоволення потреб споживачів та формування позитивного іміджу про підприємство, яке виготовляє дану продукцію.

1.2. Методи та критерії оцінки конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності продукції – процес порівняння того, наскільки продукція одного виробника задовольняє потреби ринку відносно до

можливостей задовольнити потреби цього ж ринку товарів-аналогів, які виготовляє підприємство-конкурент. Оцінка конкурентоспроможності продукції є обов'язковим та важливим етапом в діяльності підприємства. Результати оцінювання конкурентоспроможності продукції відіграють важливу роль у виборі напрямку діяльності підприємства, оцінці нових ринків для вибору напрямку діяльності підприємства, реалізації заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, контролю за ціною та якістю продукції. Оцінку конкурентоспроможності продукції необхідно проводити на всіх етапах життєвого циклу товару.

Показник конкурентоспроможності – одна з складових, відповідно до яких оцінюють характеристики продукції, відповідно до розміру даних показників приймається рішення щодо подальшого розвитку або навпаки зняття з виробництва певного товару. При правильній та об'єктивній оцінці показників підприємство може знизити можливість ризиків та загроз в своїй діяльності. Неправильна оцінка показників ефективності призводить до зниження ефективності діяльності підприємства. [30, с. 40]. Під час оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно враховувати такі показники:

- Ситуація на ринку, на якому реалізується продукція;
- Положення конкурентів, які виготовляють аналогічні товари на ринку;
- Внутрішнє середовище підприємства;
- Зовнішнє середовище підприємства;
- Ставлення споживачів до продукції, яку виготовляє підприємство;
- Ставлення споживачів, до аналогічної продукції, яку виготовляють конкуренти;
- Рівень задоволення попиту;
- Характеристики товару, який має найвищий рівень конкурентоспроможності на певному ринку.

Існує чотири типи суб'єктів, які оцінюють конкурентоспроможність продукції: держава, інвестори, виробники та споживачі. [44]

Під час оцінки конкурентоспроможності продукції споживачі формують оцінку на основі власних потреб та ступеня задоволення цих потреб. Зазвичай, споживач має часові або фінансові обмеження при купівлі продукту, тому він максимізує раціональність витрат власних ресурсів за рахунок купівлі товару, який найбільш точно відповідає його запитам. Одним з головних критеріїв оцінки конкурентоспроможності для виробника є розмір прибутку, отриманий від реалізації даного товару. Також важливим для виробника є розмір витрат, які він несе на виробництво, логістику, просування та збут конкретного товару. Для інвестора, головними в оцінці конкурентоспроможності продукції є: попит на даний товар на ринку, рентабельність продажів конкретного товару, та час який витрачає підприємство на виробництво та реалізацію продукту. Проведення оцінювання конкурентоспроможності державою проводиться не тільки на економічному, але й на соціальному рівні. У випадках, коли вітчизняний товар є соціально важливим для країни, але його вартість значно перевищує вартість імпортного товару, то держава може урегулювати дану ситуацію шляхом надання субсидій та дотацій вітчизняному виробнику або посилення митні бар'єри для іноземних постачальників товарів-аналогів. [4, с. 104]

Кожен товар має набір властивостей, який визначає наскільки він придатний для використання в певних умовах. Для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності товару необхідно, в першу чергу, аналізувати ті критерії, які є найбільш важливі для споживачів. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції представлено на рисунку 1.3.

Існують різні методи для оцінки конкурентоспроможності продукції. Вибір методу для даної оцінки залежить від специфіки продукції, часу, який є на визначення конкурентоспроможності, обсягів та достовірності інформації та інших факторів. Виділимо основні методи:

- Залежно рейтингу товару. Перевагою даної методики є простота в розрахунку та наявність актуальної та достовірної інформації про якість продукції. Головним недоліком даного методу є те, що охоплюються

виключно якісні характеристики товару, вплив економічних показників даний метод не враховує;

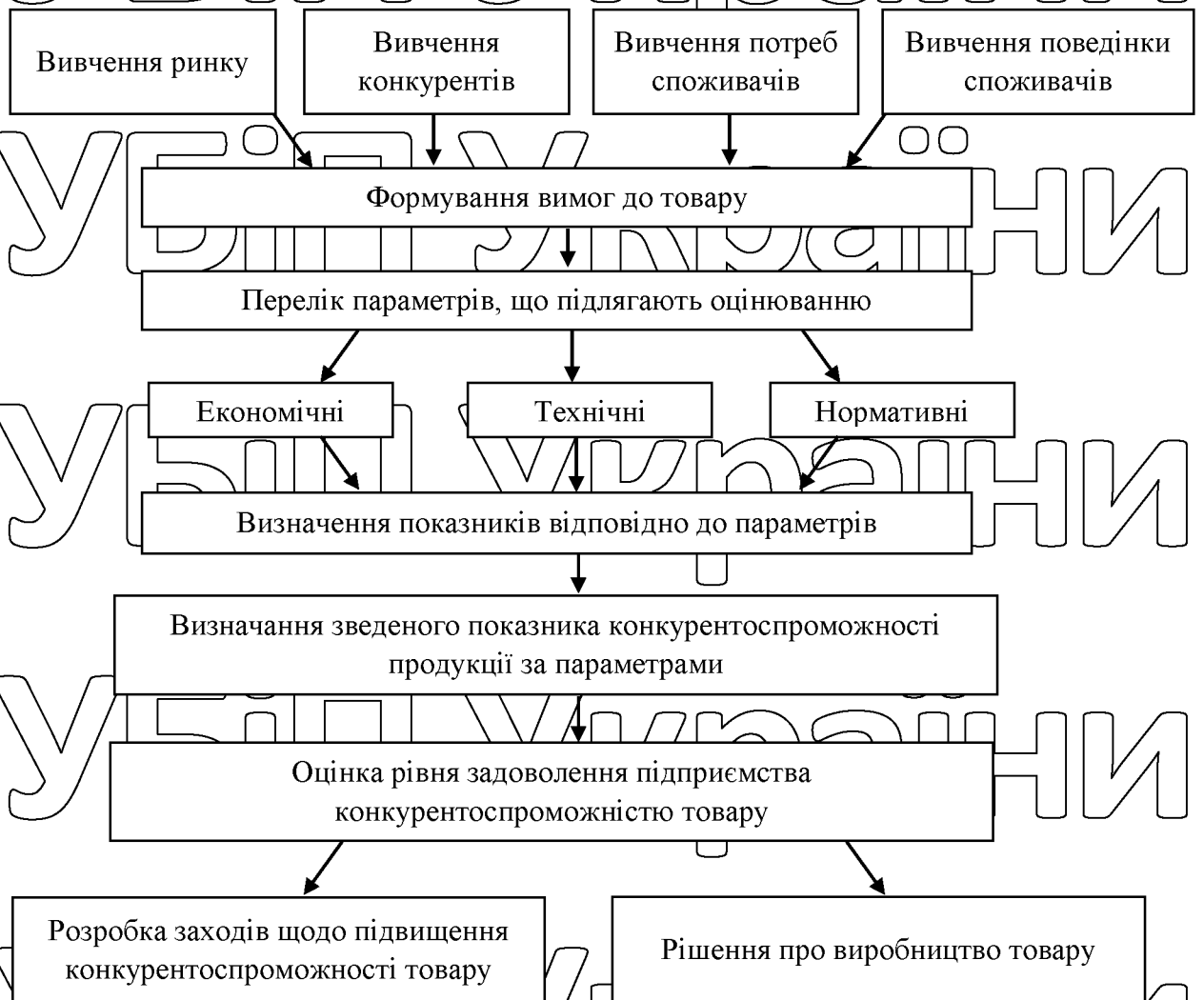


Рис. 13. Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару

Джерело: сформовано автором на основі [31]

- Залежно від стадії, на якій проводиться оцінка методи, які використовуються на етапі виготовлення або на етапі реалізації продукції;
- Залежно від форми подання даних: матричні, розрахункові, аналітичні, графічні та комбіновані;
- Відповідно до порівняння зі зразковим товаром з метою визначення відносного рівня якості: комплексний, диференційований та змішаний.

Так як більшість методів для оцінки конкурентоспроможності продукції відображають рівень ефективності продукту відповідно до одного параметра широкого поширення набули комплексні та змішані методики. Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукції базується на оцінці одразу кількох показників, які характеризують певний товар. Розглянемо детальніше комплексні методи оцінки конкурентоспроможності продукції: оцінка привабливості ринку та конкурентоспроможності продукції і оцінка конкурентоспроможності за допомогою багатокутника конкурентоспроможності продукції.

Модель «Привабливість ринку конкурентоспроможність продукції» допомагає оцінити стан ринку загалом та позицію певної продукції на ньому. Привабливість ринку включає в себе такі показники: місткість ринку, конкуренція на ринку, чутливість до інфляції, можливі ризики, можливість розширення асортименту, прибутковість діяльності на ринку, державне регулювання діяльності тощо. Показниками, відповідно до яких оцінюють конкурентоспроможність продукції є: якість продукції, ринкова частка, привабливість асортименту, ціна на продукції, фінансові ресурси, які витрачає підприємство на виробництво та реалізацію продукції, прихильність споживачів, екологічність продукції тощо.

За результатами оцінки даних показників та отримання коефіцієнтів, які відображають привабливість ринку та конкурентоспроможність певної продукції на ньому можна визначити позицію та перспективи продукції на ринку. За результатами проведення оцінки конкурентоспроможності даним методом розробляють рекомендації щодо подальших дій підприємства для збільшення частки на ринку, підвищення рівня задоволеності споживачів певним товаром або навпаки перегляду рішення щодо доцільності його виробництва.

[43] Головними недоліками даної методики є:

- Складність в об'єктивній оцінці якісних характеристик продукції;
- Недостовірність інформації про стан ринку в цілому;
- Необхідність аналізу великого об'єму інформації.

За допомогою багатокутника конкурентоспроможності оцінюють здатність певного продукту конкурувати з аналогічною продукцією, яку виготовляють підприємства-конкуренти. Для побудови багатокутника конкурентоспроможності важливо правильно обрати конкурентів для порівняння, це повинні бути підприємства, які мають таку ж цільову аудиторію, задовольняють ті ж потреби споживачів, що й базове підприємство, знаходяться в такій самій фазі життєвого циклу як базове підприємство, функціонують в межах однієї території та мають відносно однаковий рівень реалізації продукції.

Також важливим є вибір показників для порівняльної оцінки конкурентоспроможності. Рекомендується не використовувати всі можливі показники, а зосередити увагу на тих, які найбільше відображаються на прибутковості продукту, рівні задоволеності споживачів продуктом, привабливості на ринку. За результатами оцінки конкурентоспроможності

продукції даним методом ми бачимо, які показники базового підприємства є кращими за показники підприємств-конкурентів та у чому досліджуване підприємство поступається своїм конкурентам. Виходячи з отриманої інформації, підприємство може коригувати свою діяльність з метою удосконалення виготовлення та реалізації продукції та підвищення прибутку,

який отримує. Головним недоліком використання даного методу є його непридатність для довгострокового прогнозування, так як діяльність підприємств в аналізованих напрямках постійно змінюється і, відповідно, для отримання достовірної інформації необхідно через певний проміжок часу проводити повторну оцінку.

Отже, можна зробити висновок, що оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства є важливою складовою успішного функціонування підприємства в цілому. В процесі оцінки конкурентних позицій продукції підприємства важливо використовувати тільки достовірну та актуальну інформацію. На основі отриманих результатів можна коригувати діяльність підприємства та спрямовувати зусилля в ті аспекти діяльності, які потребують найбільшої уваги.

1.3. Теоретичні шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних товарів

Конкурентоспроможність товарів важливий критерій, який відображає сукупність вартісних і якісних характеристик товару, які забезпечують потреби споживачів та визначає ефективність діяльності підприємства на ринку. У сучасних умовах на ринку важлива як цінова, так і нецінова конкуренція, а саме конкуренція якісного та технічного рівня продукції. В процесі конкурентної боротьби, зазвичай, виграє той, хто пропонує більш якісний товар, тому що якісна продукція є більш ефективною у використанні в порівнянні з товаром, ціна на який нижча і якість, відповідно, є гіршою. Але не зважаючи на це, роль ціни відіграє важливу роль в прийнятті рішення про покупку, тому важливо, щоб ціна максимально відповідала якості товару. До чинників, які мають прямий вплив на забезпечення рівня конкурентоспроможності відносять не тільки високу якість та економічно вигідні умови продажу, але й такі нецінові фактори як: універсальність, унікальність, ефективність у використанні, динаміка збуту, можливість адаптації до ринкових змін [30].

Конкурентоспроможність продукції здебільшого характеризують відповідно до рівня попиту на неї, економічний ефект виражають як величину прибутку одержаного від реалізації продукції. Крім того для управління конкурентоспроможністю важливі такі показники:

- Динаміка реалізації товарів в вартісному та натуральному вираженні.

Підвищення темпу росту вартісного об'єму реалізації продукції над зростанням фізичного об'єму означає підвищення попиту на дану продукцію.

- Відношення прибутку, отриманого від реалізації товарів до обсягу постачань в точки збуту товарів. Збільшення даного показника свідчить про ріст конкурентоспроможності продукції.

- Обсяг замовлень за певний період часу характеризує рівень попиту на певну продукцію.

- Відношення обсягу реалізованої продукції до вартості матеріально-виробничих запасів. Ріст даного показника свідчить про ріст оборотності запасів та відповідно підвищення конкурентоспроможності продукції.

- Відношення обсягу реалізованої продукції до обсягу нереалізованої продукції. Збільшення даного показника свідчить про раціональне виробництво та стабільний попит на продукцію.

- Відношення обсягу реалізованої продукції до дебіторської заборгованості, даний показник відображає розмір кредитів, який наданий покупцям продукції. Чим стабільнішим та вищим є попит на продукцію тим нижчою буде дебіторська заборгованість.

Рівень завантаження виробничих потужностей, які виготовляють продукцію. Чим вищий попит на продукцію, тим вищий даний показник.

- Напрямки та розміри капіталовкладень показують яку продукцію підприємство вважає найбільш конкурентоспроможною та перспективною і як результат – вкладає в неї інвестиції [24].

Реалізація програми спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції має включати в себе сукупність екологічних організаційних, інвестиційних, науково-технічних та інших рішень, які пов'язані однією кінцевою метою. Щоб отримати позитивний результат потрібно, щоб керівництво забезпечило зростання задоволення вимог споживачів шляхом виготовлення та реалізації якісної продукції за максимально можливої мінімізації витрат. Для цього необхідно розробити комплекс заходів, які будуть спрямовані на вдосконалення організації виробництва продукції, переглянути рівень оновлення та модернізації основних засобів підприємства, стимулювання і раціоналізацію ефективності виробництва продукції, рівень підготовки та мотивації персоналу.

В процесі підвищення конкурентоспроможності можуть виникнути проблеми технічного, економічного, організаційного, психологічного, соціального, комерційного та юридичного аспектів. Не зважаючи на те, що вони є складовими одного механізму для забезпечення високого рівня

конкуентоспроможності продукції є певна черга в вирішенні даних питань враховуючи рівень їх значущості. (рис. 1.4.)

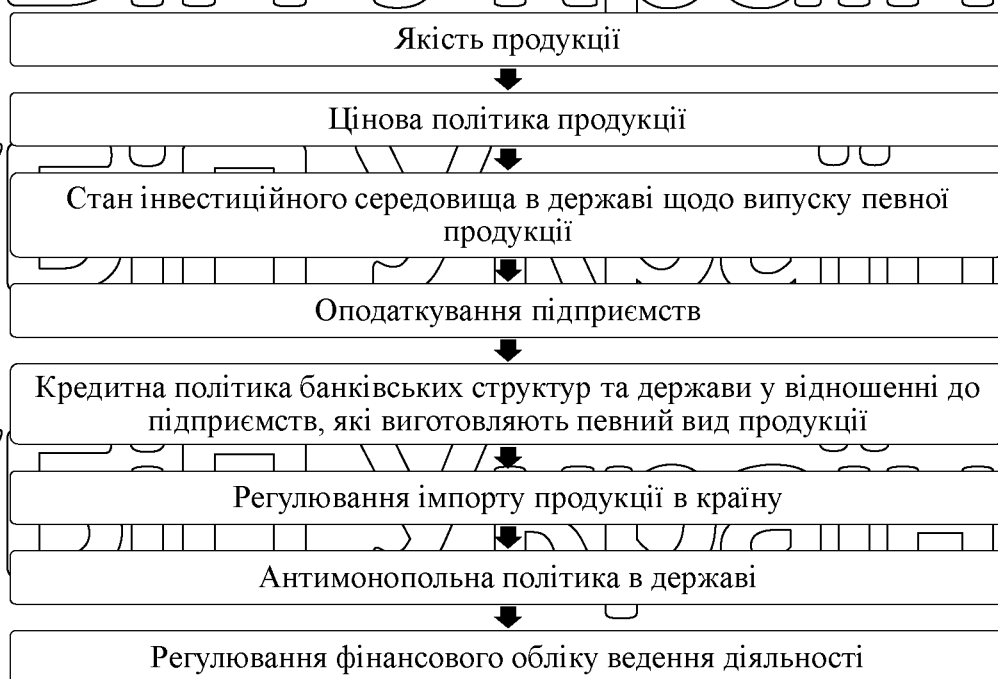


Рис. 1.4. Складові, які впливають на конкурентоспроможність продукції
Джерело: сформовано автором на основі [16 с. 103]

Якість продукції на даний час є ключових фактором, який формує прихильність споживача до продукції. В умовах ринкового середовища важливо виготовляти продукцію, якість якої буде вищою за продукцію, яку виготовляють підприємства-конкуренти, це допоможе збільшити свою частку на ринку та забезпечити стабільний дохід.

Цінова політика в напрямку підвищення конкурентоспроможності підприємства повинна формуватися враховуючи ринкову ситуації, витрати на виробництво та реалізацію продукції, державне регулювання на певні види продукції, прикладами є: заборона демпінгу цін та обмеження цін підприємств-монополістів, державних та інших видів цін. При розробці ціни на продукт необхідно враховувати, яку мету ставить виробник на поточний період та на перспективу. Це може бути вихід на новий сегмент ринку, розширення меж існуючого ринку, отримання максимального розміру прибутку за короткий час.

виживання за умов кризи тощо. Залежно від даних цілей, підприємство обирає на якому рівні встановлювати ціну на свою продукцію для отримання бажаного результату та збереження конкурентоспроможності самого товару. [32]

Інвестиційна політика країни відносно випуску конкурентоспроможних товарів повинна базуватися на основі інвестування, в першу чергу перспективних товарів та технологій або програм щодо їх розробки та реалізації.

Оподаткування в розвинених країнах має сприятливий характер для підприємств, які виготовляють конкурентоспроможну продукцію, реалізація якої в результаті призводить до росту економіки країни загалом. Кредитна

політика країни по відношенню до підприємств, які виготовляють конкурентоспроможну продукцію, повинна бути лояльною, це проявляється в пільговому характері при формуванні умов та термінів кредитування.

Регулювання частки імпортової продукції на ринку потрібно здійснювати з метою захисту вітчизняних виробників, проведенням протекціоністських заходів та обмежувальних заходів для імпортованої продукції. Якщо ціна імпортованих

продуктів є нижчою за продукцію, яку виготовляють в середині країни, то доцільно провести аналіз даної ситуації та за необхідності інвестувати в виробництво даних товарів з метою оновлення технологій або переглянути

умови діяльності підприємств з метою формування комфортного підприємницького клімату [34].

Регулювання фінансового обліку діяльності повинне здійснюватися за допомогою аналізу витрат та доходів підприємств-виробників конкурентоспроможної продукції. Потрібно щороку аналізувати зміни в

результативності та ефективності діяльності підприємства з метою виявлення та усунення основних негативних тенденцій та подальшого розвитку в тих сферах, які показали приріст. Антимонопольна політика держави діє в напрямку

обмеження та припинення монопольної діяльності в країні з метою розвитку конкуренції, та як результат виготовлення якісної продукції її реалізації за оптимальними цінами.

Розглянувши фактори, які впливають на процес підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, розглянемо основні методи, які використовують для підвищення конкурентних позицій товару (рис. 1.5).

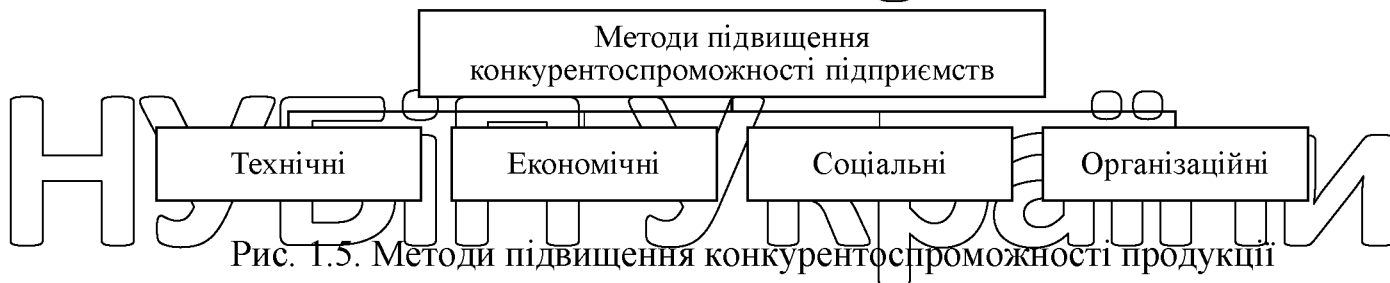


Рис. 1.5. Методи підвищення конкурентоспроможності продукції

Джерело: сформовано автором на основі [16, с. 320]

Технічні методи підвищення конкурентоспроможності продукції включають в себе:

- Використання результатів науково-технічного прогресу під час проектування, виготовлення та реалізації продукції;
- Використання якісної сировини при виготовленні продукції;
- Дотримання існуючих стандартів щодо виготовлення продукції.

Організаційними методами є прийняття правильних управлінських та стратегічних рішень щодо розвитку певного продукту, а саме: - використання сучасних методів організації управління та виробництва продукту; - використання сучасних ефективних засобів стимулювання збуту та ведення активної маркетингової діяльності; - вдосконалення загального контролю за діяльністю та розвиток самоконтролю на всіх стадіях виробництва і реалізації продукції; - розширення та збільшення прямих зв'язків між виробником та споживачами продукції; - вивчення та за можливості перенесення на власну діяльність передового зарубіжного та вітчизняного досвіду щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

Економічні методи відображаються як на підвищенні конкурентоспроможності з погляду споживачів, так і на бачення підприємства-виробника та співробітників на ефективність його виробництва та реалізації. Розглянемо основні способи реалізації даного методу:

- Встановлення цін, які є прийнятними для споживачів, та забезпечують бажаний прибуток для виробника;

- Ефективна мотивація персоналу, який працює на різних етапах виробництва та реалізації продукції;

- Ведення кадрової політики, яка є адаптованою до сучасних умов;

- Використання чіткої та об'єктивної системи планування якості продукції та контролю за нею.

Соціальні фактори є важливими, в першу, для сприйняття продукції споживачем та відображаються на його прихильності до певного товару. Отже,

розглянемо основні соціальні методи, які впливають на підвищення конкурентоспроможності продукції:

- виготовлення якісної та натуральної продукції, без використання шкідливих для людини складових; - правдиве інформування споживачів про склад продукції; - якісний після продажний сервіс;

- екологічність виробництва, використання та утилізації продукції; - активність

виробника продукції в політичних, громадських та соціальних питаннях на території, де здійснюється діяльність.

Важливо зазначити, що на даний час ефективним є управління та підвищення іміджу підприємства виробника та конкретного товару. Розвиток

асортименту товарів на ринку та бажання споживачів отримати унікальний товар, який буде підкреслювати їх статус, став передумовою створення товарів,

які мають відносно такі ж характеристики, як звичайні товари, але значно відрізняють в своїй ціні, тому що виробники цих товарів мають високий імідж та

забезпечують визнання своїй продукції. Імідж продукції формується на основі чотирьох складових, які представлено на рисунку 1.6.

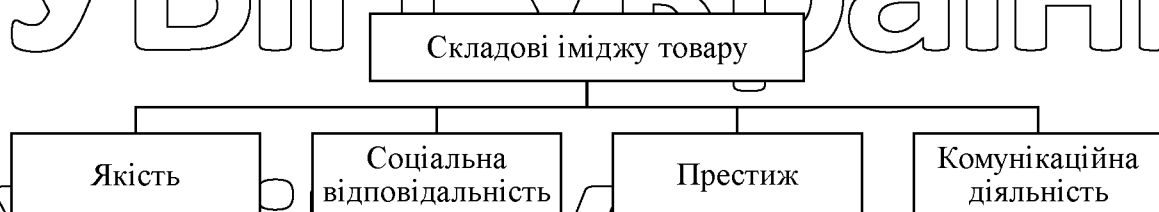


Рис. 1.6. Складові іміджу конкурентоспроможності продукції

Джерело: сформовано автором на основі [31, с. 276]

Покращення конкурентоспроможності продукції за допомогою підвищення її іміджу починається з формування маркетингової стратегії, на основі якої формується комунікаційна стратегія, яка сприятиме приверненню уваги потенційних споживачів конкретної продукції. Наступним кроком є вибір засобів стимулювання збуту, періоди їх проведення, бажані результати від проведення даних заходів. За необхідності можлива розробка нового брендування для товару або вдосконалення існуючого та зв'язки з громадськістю. [33]

Існують такі основні канали впливу на аудиторію: агітація, усне повідомлення, друковані видання, телебачення, Інтернет, зовнішня та внутрішня реклама. Для ефективної діяльності щодо підвищення іміджу продукту необхідно виготовляти продукцію високою якості, це забезпечить те, що споживач, придбавши певний товар та задовольнивши свої потреби та бажання, наступного разу знову віддасть перевагу даному товару. Крім того, задоволений споживач поділиться своїм враженням про товар, що запустить ефект «сарафанного радіо», який заснований на тому, що людина на підсвідомому рівні засвоює емоції авторитетної для неї людини і, щоб відчутти їх особисто, здійснює покупку конкретного товару. Загалом, компанії з високим іміджем мають значну перевагу над своїми конкурентами на ринку, особливо коли продукція, яку вони виготовляють, не сильно відрізняється. Часто споживач готовий заплатити більше за відносно однаковий товар, якщо він чув про нього багато позитивних відгуків та часто бачив рекламу або інші маркетингові заходи для даного товару.

Отже, підвищення рівня конкурентоспроможності є ключовим фактором, який забезпечує розвиток підприємства. В процесі підвищення рівня конкурентоспроможності необхідно враховувати внутрішні і зовнішні фактори, максимально використовувати потенціал підприємства. Для отримання бажаних результатів слід використовувати комбінації методів щодо підвищення конкурентоспроможності, адже тільки комплексна робота відобразиться на всіх параметрах конкурентоспроможності продукції.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ОБОЛОНЬ» НА РИНКУ НАПОЇВ

2.1. Характеристика фінансово-економічного стану підприємства

Підприємство «Оболонь» було відкрито в 1874 році. Відкриття виробництва та випуск першої партії пива приурочили до Олімпійських ігор 1980 року. В 1986 році було створено пивобезалкогольне об'єднання «Оболонь», базою об'єднання був Київський пивзавод №3, до складу входили Фастівський пивзавод та Київські пивзаводи №1 і №2. В 1993 підприємство отримало статус закритого акціонерного товариства. В 1998 році підприємство отримало міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO-9001 версії 1994 року, це свідчило про здатність виготовлення продукції світового рівня. В 2004 році на виробництві було запущено найбільшу за потужністю лінію розливу пива в Європі – 110 тис. пляшок на годину, це допомогло заводу увійти до трійки найпотужніших в Європі пивоварних заводів. В 2008 році «Оболонь» сертифікувала свою діяльність за чотирма системами управління, а саме: відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпеністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14 001:2006 (Системи екологічного керування), ДСТУ-ДОНСAS 18.001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці).

На сьогоднішній день ПрАТ «Оболонь» та його дочірні підприємств виготовляють та реалізують широкий асортимент таких видів напоїв, як мінеральна вода, пиво, прохолоджуючі та слабоалкогольні напої, безалкогольні напої під різними брендами, які об'єднано торговою маркою «Оболонь».

Середньооблікова чисельність штатних працівників станом на 31 грудня 2020 року склала 2318 осіб. У 2020 році 11,9% штатних працівників склали керівники, 29,9% - професіонали та фахівці, 1,9% - технічні службовці, а 56,3 - кваліфіковані та інші робітники.

В підприємстві використовують функціональну структуру управління. Апарат управління побудований таким чином: генеральний директор, заступники генерального директора за різними напрямками, начальники підрозділів та відділів, висококваліфіковані фахівці та спеціалісти.

Організаційну структуру управління досліджуваного підприємства представлено в додатку Б.

Основними видами діяльності ПрАТ «Оболонь» є:

- Впровадження міжнародних інноваційних технологій пивоваріння в Україні;
- Виробництво, розлив в тару, зберігання та реалізація пива, товарної вуглекислоти та солоду, сухих дріжджів.
- Розробка та реалізація нових сортів.
- Виробництво сировинних та пакувальних матеріалів;
- Маркетинг та просування виготовленої продукції на вітчизняних та зарубіжних ринках;
- Продаж вторинної сировини;
- Проведення фахового стажування для молодих спеціалістів.

Діяльність підприємства відповідає Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища», Закону України «Про основні засади державної екологічної політики» ДСТУ ISO 14001 «Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування». В підприємстві функціонує Інтегрована система менеджменту у сферах безпеки харчових продуктів, їх якості, підтримки екології та охорони праці.

Одним з основних чинників, які надають ПрАТ «Оболонь» конкурентні переваги є якість продукції, яка виготовляється на підприємстві і реалізовується та використання новітніх технологій на різних етапах розробки та виготовлення продукції. Обсяги виробництва продукції «Оболонь» та обсяги її реалізації збільшуються щороку, тому відповідно компанія отримує більший дохід. Пропонуємо проаналізувати рівень доходу від реалізації виготовленої продукції за різними групами асортименту (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

Дохід від реалізації продукції та послуг ПРАТ «Оболонь»

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції, тис. грн						2020 р. до 2018 р.	
	2018	%	2019	%	2020	%	+,-	%
	Пиво	2638152	53,2	2843714	53,8	3102954	54,5	464802
Безалкогольні напої	673441	13,6	748154	14,2	818340	14,4	144899	121,5
Слабоалкогольні напої	185500	3,7	260758	4,9	289862	5,1	104362	156,3
Мінеральні вода	201789	4,1	308001	5,8	346209	6,1	144420	171,5
Послуги з реалізації	333309	6,7	408453	7,7	454333	8,0	121024	136,3
Інша реалізація	931046	18,8	716071	13,5	684320	12,0	-246726	73,5
Всього	4963237	100	5285161	100	5696018	100	732781	114,8

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Проаналізувавши дані таблиці 2.1, ми бачимо постійне збільшення обсягів реалізації продукції за всіма групами, крім іншої реалізації, а саме реалізації солоду та іншої сільськогосподарської продукції. Важливо зазначити, що реалізація таких асортиментних груп, як «Слабоалкогольні напої» та «Мінеральна вода» в 2020 році збільшилась більше ніж на 50% у порівнянні з 2018 роком, це відкриває перспективи для подальшого розвитку даної продукції. Розглянемо, яку частку займає кожна з асортиментних груп в загальному результаті реалізації (рис. 2.1.).

Розподіл доходу від реалізації продукції та послуг

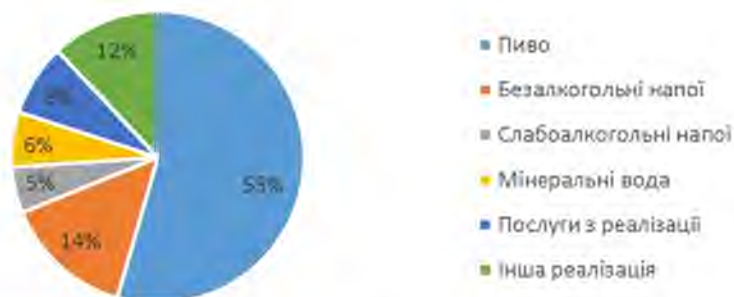


Рис. 2.1. Частка реалізації продукції від загальної суми доходу, %

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Лідером по реалізації є основний продукт підприємства – пиво. До того, за результатами маркетингових досліджень виробництва пива, ПрАТ «Оболонь» входить до списку лідерів на вітчизняному ринку [40].

Необхідною умовою успішного функціонування підприємства в ринкових умовах є стійке фінансове становище, адже від нього залежить наскільки своєчасно і в повному розмірі буде погашено зобов'язання по оплаті праці, проведено розрахунки з бюджетом, постачальниками, банками тощо. В першу чергу проведемо аналіз основних економічних показників господарської діяльності досліджуваного підприємства протягом 2018-2020 років (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні економічні показники господарської діяльності ПрАТ «Оболонь»

Найменування показника	Один. Виміру	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
		2018	2019	2020	+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	4777579	5078794	5466188	688609	114,4
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3878773	4292379	4277933	399160	110,3
Валовий прибуток	тис. грн.	898806	786415	1188255	289449	132,2
Адміністративні витрати	тис. грн.	296599	303995	337200	40601	113,7
Витрати на збут	тис. грн.	612321	675491	661979	49658	108,1
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	176590	-365421	257643	81053	145,9
Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,7	-7,2	4,7	1,1	127,5

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Аналіз даних, наведених в таблиці 2.1 допомагає зробити висновок про збитковість досліджуваного підприємства в 2019 році, збиток становив 365 421 тис. грн., але в 2020 році підприємство значно покращило свою діяльність і отримало прибуток в розмірі 257 643 тис. грн., що більше за результат 2018 року на 45,9 відсотків.

Чистий дохід зріс на 14,7% в звітному році порівняно з базовим. Причиною росту є збільшення ціни на виготовлену продукцію та розширення асортименту. Собівартість продукції зросла на 10 %, основними факторами підвищення собівартості є інфляція, підвищення цін на паливно-мастильні матеріали та сировину, додаткові витрати на дотримання карантинних норм під час виготовлення продукції.

Валовий прибуток в 2020 році показав позитивну динаміку, за рахунок значного збільшення показника виручки від реалізації, на відміну від 2019 року, тоді в підприємстві відбувся ріст собівартості продукції, який перевищував ріст виручки від реалізації. Рентабельність продажів в звітному році становить 4,7, що на 27,5 % більше ніж в 2018 році, причиною підвищення рентабельності в першу чергу є ріст загального обсягу продажів. Проаналізуємо елементи операційних витрат ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3
Динаміка складових операційних витрат ПрАТ «Оболонь»

Показники	Рок и						Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
	2018		2019		2020		+/-	%
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%		
Матеріальні витрати	2960495	58,5	3267238	57,7	3157057	57,4	196562	6,6
Витрати на оплату праці	448146	8,9	529153	9,3	626692	11,4	178546	39,8
Відрахування на соціальні заходи	95052	1,9	113058	2,0	132414	2,4	37362	39,3
Амортизація	451790	8,9	457032	8,1	422999	7,7	-28791	-6,4
Інші операційні витрати	1107101	21,8	1296562	22,9	1159110	21,0	52009	4,7
Разом	5062584	100	5663043	100	5498272	100	435688	8,6

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Проаналізувавши отримані дані ми бачимо, що всі операційні витрати, крім амортизації, зросли. Розмір амортизації зменшився за рахунок використання більш якісного та новітнього обладнання. Найбільший ріст ми спостерігаємо в виплатах за оплату праці, причиною цього є підвищення рівня

середньої заробітної плати в країні. Відрахування на соціальні заходи зросло майже на 40%, основним фактором, який вплинув на це – є соціальні виплати у зв'язку з хворобами на коронавірус.

Основні засоби є важливою складовою діяльності підприємства та одним з основних елементів, які впливають на можливість розвитку підприємства.

Основні засоби переносять свою вартість на виготовлену продукцію частинами, тому що багаторазово використовуються в виробничому процесі. Аналіз основних засобів необхідно проводити, оскільки обсяг виробництва, якість продукції, продуктивність та рентабельність підприємства залежать від обсягу основних фондів та їх технічного вдосконалення. Аналіз показників стану основних засобів ПрАТ «Оболонь» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники стану основних засобів на ПрАТ «Оболонь»

Показник	Рік			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+,-	%
Коефіцієнт оновлення основних засобів	7,6	1,6	0,5	-7,1	6,6
Коефіцієнт вибуття основних засобів	1,2	1,2	0,2	-1	16,7
Коефіцієнт приросту основних засобів	6,8	2,7	0,3	-6,5	4,4
Коефіцієнт зносу основних засобів	49	49,2	51,4	2,4	104,9
Коефіцієнт придатності основних засобів	51,2	50,6	48,7	-2,5	95,1

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Коефіцієнт оновлення основних засобів підприємства, який вказує на частку оновлених основних засобів у відношенні до загальної вартості основних засобів, становить 0,5, що на 94% менше, ніж у 2018 р., причиною даного зменшення є проведення модернізації виробництва у попередні роки.

Коефіцієнт вибуття основних засобів в 2020 році складає 0,2, що на 84% менше ніж в 2018 році, причиною цього знову ж є оновлення основних засобів в попередні роки. Коефіцієнт придатності вказує якою є частка залишкової вартості від первинної ціни основних засобів. Ми бачимо, що в 2020 році даний показник зменшився на 5% у порівнянні з 2018 роком і становить 48,7. Проаналізувавши дані про стан та рух основних засобів ПрАТ «Оболонь» за

звітні роки, ми бачимо, що на підприємстві проходить процес відновлення основних засобів, підтвердженням чому є перевищення коефіцієнтів введення основних засобів над коефіцієнтами вибуття.

Для оцінки прибутковості та продуктивності фінансово-економічної діяльності компанії проаналізуємо показники ділової активності та рентабельності. В таблиці 2.5. представлено динаміку рентабельності підприємства за досліджуваний період.

Таблиця 2.5

Рентабельність ПрАТ «Оболонь»

Показник	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+,-	%
Рентабельність активів	0,03	-0,07	0,04	0,01	133,31
Рентабельність власного капіталу	0,08	-0,16	0,12	0,04	150,0
Рентабельність продукції	-0,002	-0,03	0,04	0,042	x
Рентабельність продажів	0,04	-0,07	0,05	0,01	125,0

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

В першу чергу відмітимо негативні показники рентабельності діяльності підприємства в 2019 році – збитковість чистого прибутку, але не зважаючи на це компанія в звітному році показала позитивну динаміку, значно покращивши свої результати. На підприємстві на 5% зріс коефіцієнт рентабельності власного капіталу, що свідчить не тільки про збільшення чистого прибутку, а і про можливість генерації прибутку у дивіденди для власників. Підвищення рентабельності продукції та продажів свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції та відповідно збільшення прибутку в діяльності підприємстві. Загалом, ПрАТ «Оболонь» необхідно продовжувати політику розвитку, для того щоб в подальшому покращувати показники рентабельності, необхідно оптимізувати структуру фінансових ресурсів, переглянути витрати на виробництво продукції та за можливості зменшити їх, використовувати ефективні маркетингові комунікації тощо.

Для оцінки ефективності залучення активів компанії, раціональності політики управління запасами підприємства пропонуємо розглянути показники ділової активності. Оцінка ділової активності відбувається шляхом дослідження

динаміки коефіцієнтів оборотності [40], основні з яких представлено в таблиці

2.6.

Таблиця 2.6

Основні показники ділової активності ПрАТ «Оболонь»

Показник	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+,-	%
Оборотність активів	0,73	0,78	0,94	0,21	128,77
Оборотність власного капіталу	1,97	2,23	2,47	0,5	125,38
Оборотність дебіторської заборгованості	20,38	22,25	23,52	3,14	115,41
Оборотність кредиторської заборгованості	6,27	5,49	5,67	-0,6	90,43
Оборотність основних засобів (фондовіддача)	0,9	1,02	1,16	0,26	128,89

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Отже, можна зазначити, що за звітний період більшість показників демонструють позитивну тенденцію. Зменшення показників спостерігається лише в оборотності кредиторської заборгованості.

Зростання коефіцієнту оборотності основних засобів свідчить про ефективне використання основних засобів на підприємстві. Підвищення швидкості обороту активів та власного капіталу майже на 30% свідчить про ефективне управління доходами, витратами та оптимальну кількість власних та залучених коштів. Отже, ми можемо зробити висновок про те, що ПрАТ «Оболонь» спрямовує свою діяльність на наступні аспекти:

- Збільшення обсягів реалізації;
- Покращення показників фінансового стану;
- Модернізація діяльності.

Загалом, для подальшого розвитку ПрАТ «Оболонь» необхідно докласти зусиль до стабілізації грошових потоків, підтримання якості продукції на належному рівні, постійній модернізації виробництва, зниження поточних витрат та собівартості виготовлення продукції, розширення асортиментних груп, які показали найкращі показники росту доходу від реалізації продукції за досліджуваний період.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Оболонь»

Маркетингова діяльність відіграє одну з ключових ролей в результативності, ефективності та прибутковості діяльності підприємства. Перед керівництвом стоїть задача оцінки варіантів комунікаційної, збутової, цінової, товарної політики і вибір найоптимальнішого та найдощільнішого варіанту для просування товарів на ринку, які виготовляє підприємство. Маркетингова діяльність досліджуваного підприємства спрямована на те, щоб визначити асортимент, оптимальну структуру та обсяги виробництва, якість продукції, засоби просування та збуту продукції враховуючи запити ринку, потреби споживачів та поточну ринкову ситуацію. Маркетингова діяльність ПАТ «Оболонь» відповідає законодавству та веде пропаганду відповідального споживання. Крім того, виробники алкогольної та слабоалкогольної продукції зобов'язані наносити на етикетку спеціальне маркування щодо норм споживання даного виду продукції [38]. Основними завданнями відділу маркетингу представлено на рисунку 2.2.

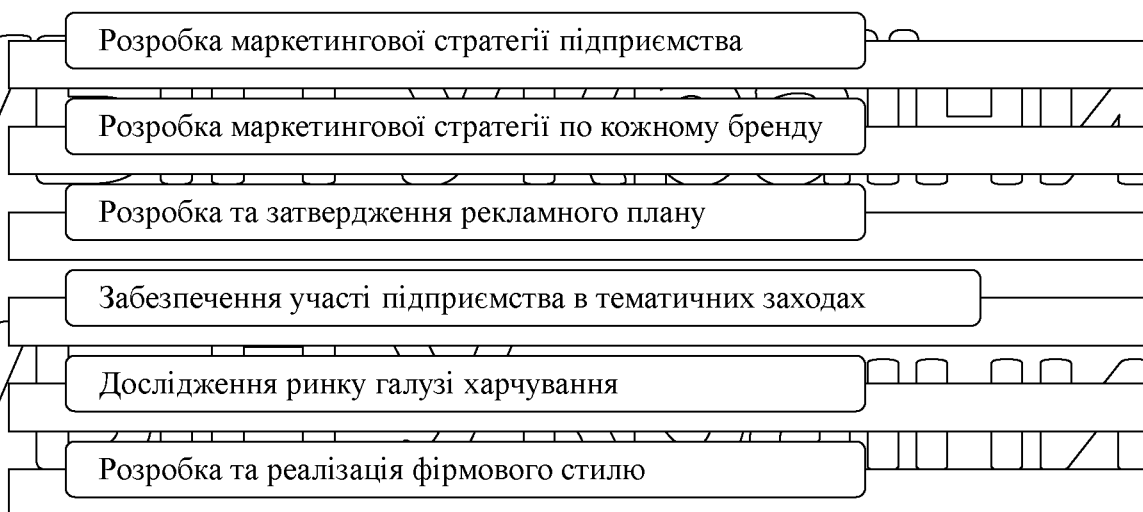


Рис. 2.2. Основні завдання відділу маркетингу ПАТ «Оболонь»

Джерело: сформовано автором

На даний час, маркетингова комунікаційна діяльність відіграє одну з найважливіших маркетингових функцій, тому більшість підприємств активно використовують цей інструмент для досягнення певних цілей. Завдяки комунікаційній діяльності підприємство може формувати обізнаність про діяльність підприємства та в подальшому завойовувати прихильність цільової аудиторії. Комунікації є важливим фактором, який формує конкуренцію на ринку, отже вони відіграють важливе значення в економіці в цілому. Виходячи з цього пропонуємо розглянемо комунікаційну діяльність ПрАТ «Оболонь», так як це один з ключових аспектів впливу на сприйняття продукції та компанії в цілому споживачами.

Комунікаційна діяльність досліджуваного підприємства полягає в комплексі заходів, використовуваних підприємством для інформування для споживачів, посередників та інших підприємств про товари-новинки, соціальні заходи, акції тощо. Комунікаційна діяльність ПрАТ «Оболонь» включає в себе: рекламу, стимулювання збуту, соціальну діяльність, виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг тощо. Розглянемо кожен з елементів комунікаційної діяльності більш детально.

Найбільша увага в компанії приділяється рекламуванню. Підприємство використовує такі елементи рекламування: внутрішня реклама в точках реалізації продукції, зовнішня реклама на щитах, білбордах, вивісках, реклама в засобах масової інформації, реклама в Інтернеті, реклама на телебаченні. Стимулювання збуту спрямоване на завоювання прихильності споживачів шляхом виготовлення якісного пива та його реалізації за доступною ціною. У 2019 році підприємство оновило бренд «Zibeto», цільовою аудиторією бренду було визначено чоловіків, які цінують смак пива та мають середній дохід. Слоганом на сьогоднішній день є «Німецька якість – українська ціна». В рамках оновлення даного бренду підприємство провело дегустації, акції, бонусні пропозиції. Дані заходи стимулювання збуту стали причиною зростання частки ринку ПрАТ «Оболонь» на вітчизняному ринку на 0,5 відсотки. Крім того, ефективність реалізації даної компанії стимулювання збуту мала найвищу

показники та перемогла в конкурсі «Effie Awards Ukraine 2019» в номінації «Алкогільні та слабоалкогольні напої».

Офіційна статистика свідчить, що підприємство протягом 20 років займається спонсорством та благодійною діяльністю. ПрАТ «Оболонь» бере активну участь у реалізації культурно-освітніх проєктів, допомагає соціально незахищеному населенню, підтримує спортивні заходи тощо. Прикладом спонсорської діяльності досліджуваного підприємства є виділення 250 тис. грн. для промо-кампанії та презентації фільму «Богдан-Зиновій Хмельницький» на Міжнародному літературному конкурсі кіносценаріїв «Коронація слова».

Ефективність комунікаційної діяльності підприємства пропонуємо проаналізувати за допомогою показника «ROMI», даний коефіцієнт визначає коефіцієнт прибутку по відношенню до витрат внаслідок організації рекламної кампанії, формула 1.

$$E = \frac{D - B}{B * 100\%} \quad (1)$$

де, D – дохід від проведення компанії;

B – витрати на проведення компанії. [8]

Відповідно до звітності маркетингового відділу, прибуток, отриманий підприємство під впливом рекламних заходів становить 198203 тис. грн. Отже, економічна ефективністю комунікаційної діяльності підприємства в 2020 році складає:

$$E = \frac{198203 - 7006}{7006} * 100\% = 27\%$$

Показник ROMI свідчить, що ефективність комунікаційної діяльності в 2020 році була на доволі високому рівні. Але не зважаючи на це, підприємство може її покращити за рахунок:

Правильного вибору ринку та цільової аудиторії;

- Вибору оптимальних засобів розміщення рекламних повідомлень;
- Використання інноваційних способів рекламування;
- Забезпечення можливості зворотного зв'язку для споживачів;
- Постійного контролю ведення комунікаційної діяльності.

На наступному етапі оцінки маркетингової діяльності підприємства пропонуємо розглянути політику розподілу. Маркетингова політика розподілу – сфера діяльності підприємства, перед якою стоїть задача з планування, реалізації і контролю логістики товарів від виробника до точок реалізації продукції та споживачів [26].

Розглянемо ієрархічну схему управління маркетинговою політикою в ПрАТ «Оболонь» (рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Схема управління каналами розподілу ПрАТ «Оболонь»

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства.

Координацію та контроль процесу розподілу продукції в межах України є задачею регіональних менеджерів в департаменті продажів. Збут продукції за межами країни організовує та контролює відділ експорту. Комерційний відділ відповідає за торгівлю зерновими відходами та іншими складовими виробничого процесу. Тобто сферою діяльності комерційного відділу є промисловий ринок.

Важливо зазначити, що в своїй діяльності ПрАТ «Оболонь» має канал розподілу нульового рівня, а саме реалізовує продукцію через фірмові магазини, які функціонують в Києві та ще в п'яти містах, а саме Староконстянтинів, Олександрія, Бершад, Фаєтів, Красилів. Дані магазини знаходяться поряд з виробничими потужностями підприємства, що допомагає повністю контролювати процес реалізації продукції до кінцевого споживача. Проте

підприємство не приділяє достатньої уваги оформленню та брендуванню фірмових магазинів, що негативно відображається на сприйнятті існуючих та потенційних споживачі. Загалом, ПрАТ «Оболонь» на вітчизняному ринку має велику кількість каналів розподілу, які забезпечують можливість реалізації продукції майже на всій території України.

Далі пропонуємо провести оцінку факторів мікросередовища та макросередовища, це допоможе в подальшому прийнятті рішень щодо планування діяльності та в уникненні ситуацій, які можуть негативно вплинути на результативність та прибутковість підприємства. [19] З метою виявлення сильних і слабких сторін діяльності ПрАТ «Оболонь», його маркетингових можливостей, які можуть бути реалізовані за допомогою ресурсів підприємства, виявлення можливих загроз та пошуку шляхів щодо їх уникнення нами було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Диверсифікація виробництва; • Досвід роботи на ринку; • Використання сучасного технологічного оснащення; • Перевірені канали збуту; • Велика ринкова частка; • Впізнаваність бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> • Великі витрати на виробництво продукції; • Плинність кадрів; • Недостатня кількість кваліфікованих кадрів; • Залежність від кредиторів. • Фірмові магазини не відповідають сучасним вимогам.
Можливості	Загрози

- Випуск нових для вітчизняного ринку товарів.
- Підвищення якості продукції за рахунок сучасних технологій;
- Розширення збутових каналів;
- Підвищення продуктивності праці;
- Залучення інвесторів;
- Використання технологій, для збереження ресурсів;
- Удосконалення комунікаційної діяльності;
- СРА маркетинг;
- Удосконалення фірмового магазину.

- Політична нестабільність;
- Збільшення акцизного збору;
- Епідеміологічна ситуація;
- Сильні вітчизняні та іноземні конкуренти;
- Зниження платоспроможності споживачів;
- Збої в роботі з постачальниками.
- Екологічна ситуація

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

За допомогою даного методу дослідження ми можемо оцінити стратегічні проблеми підприємства та шляхи розвитку конкурентоспроможності підприємства. Можливими проблемами, які можуть негативно вплинути на

результативність та ефективність діяльності підприємства є збільшення витрат на виробництво та просування продукції, постійні зміни на ринку та сильна конкуренція, втрата існуючих та потенційних споживачів, дії підприємства або конкурентів, на фоні яких може погіршитись імідж підприємства, відмова у

інвестуванні діяльності через можливу збитковість підприємства. В свою чергу,

ПрАТ «Оболонь» має стратегічні варіанти подальшого розвитку діяльності, такі як: удосконалення асортименту, розширення ринку збуту, підвищення продуктивності, зниження витрат на підприємстві за допомогою використання новітніх ресурсозберігаючих технологій, удосконалення діяльності фірмового магазину, покращення маркетингової діяльності за допомогою використання сучасних засобів комунікації зі споживачами та стимулювання збуту.

Останнім етапом роботи зі SWOT-аналізом є пошук шляхів виходу з «кризового поля». Враховуючи те, що загрози для підприємства не є результатами існуючих слабких сторін, то узагальнимо, що підприємству

необхідно чітко дотримуватися стратегічного плану, виготовляти якісну продукцію, активно стимулювати збут, бути лояльними до споживачів для збереження та збільшення існуючої частки ринку та існуючих конкурентних

позицій. Для аналізу змін макросередовища і виявлення зовнішніх політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів та подій, які підприємство не може контролювати, але які впливають на його діяльність необхідно проводити PEST-аналіз.

При проведенні PEST-аналізу необхідно враховувати наступні позиції:

Аналіз кожного фактору повинен бути пов'язаний з іншими, тому в діяльності підприємства всі компоненти працюють системно;

PEST-аналіз повинен будуватися відповідно до реального стану підприємства, тому що фективність діяльність підприємства в зовнішньому середовищі залежить від власних ключових факторів діяльності. [48]

PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність ПрАТ «Оболонь» представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

PEST-аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь»

Політичні	Економічні
<ul style="list-style-type: none"> • Зміна податкової політики; • Спрямування політики держави на підготовку кадрів, для даної галузі; • Надання пільг і субсидій; • Посилення політики щодо продажу алкогольної та слабоалкогольної продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> • Нестабільність економіки; • Зниження доходу у споживачів і як результат зменшення попиту; • Підвищення ціни на сировину та комплектуючі; • Надання кредитів; • Дії конкурентів; • Підвищення акцизу.
Соціальні	Технологічні
<ul style="list-style-type: none"> • Ріст вимог споживачів; • Зміна смаків споживачів; • Суспільні цінності; • Перехід споживачів на здорове харчування. 	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка нової технології виробництва; • Збої роботи з постачальниками; • Поява нового обладнання в сфері; • Науково-технологічний прогрес.

Джерело: розроблено автором

В першу чергу, необхідно проаналізувати політичні фактори, для того щоб керівництво підприємства чітко розуміло наміри влади щодо подальшого ведення політики. Так як уряд постійно здійснює економічні та політичні зміни,

то для правильного стратегічного планування слідкувати за фінансово-кредитною політикою в країні, нормативними документами, міжнародними угодами тощо [22, с. 140].

Основними зовнішніми факторами, які мають вплив на діяльність досліджуваного підприємства, є: політична нестабільність в країні, зміни курсу політики, позиція держави щодо ведення бізнесу. Зниження політичної стабільності в країні є передумовою соціальних потрясінь, які можуть негативно впливати на діяльність ПрАТ «Оболонь».

Далі розглянемо економічні фактори, які також сильно впливають на діяльність підприємства. В нашому випадку такими факторами є: змінна курсу валют, інфляція, ставка кредитного відсотку, рівень економічного розвитку України, податкова система, рівень заробітної плати тощо.

Правові фактори показують як підприємство повинне вести свою діяльність, яку воно несе відповідальність перед споживачами та державою. У випадку недотримання правових норм підприємство буде змушене сплачувати великі штрафи або навіть припинити свою діяльність. Основними правовими факторами для досліджуваного підприємства є: розробка та прийняття нових нормативних актів щодо діяльності підприємств загалом та підприємств, які виготовляють алкогольну продукцію зокрема, укладання договорів щодо експорту і імпорту безалкогольної та алкогольної продукції та зміна оподаткування. Ці фактори є важливими для підприємства, оскільки від них напряду залежить дохід підприємства.

Технологічними факторами, які можуть впливати на діяльність ПрАТ «Оболонь», є науково-технологічний процес в сфері, вдосконалення існуючих і розробка нових технологій та продуктів. Науково-технологічний процес вимагає значних фінансових витрат у використанні нових технологій, нової сировини задля збереження конкурентних позицій.

Враховуючи результати PEST-аналізу хочемо зазначити, що аналіз чинників макросередовища є процесом, який допомагає керівництву при розробці стратегічного плану виявити загрози і можливості підприємства та

передбачити варіанти розвитку подій, які не є очевидними на перший погляд. Детальний аналіз ринкового середовища допомагає контролювати його вплив на діяльність підприємства в майбутньому. Отже, ПАТ «Оболонь» повинне тримати курс на скорочення зобов'язань, розробку та реалізацію програм щодо зменшення витрат та дотримання державних вимог в своїй діяльності.

Проаналізувавши маркетингову діяльність досліджуваного підприємства, можемо зазначити, що для досягнення стійкої маркетингової системи необхідно зміцнювати конкурентні позиції, підлаштовуватись під зміни в ринковій кон'юнктурі та виконувати заплановані об'єми реалізації продукції. Компанія повинна робити акцент на своїй головній перевазі «ціна-якість», постійно нагадувати про це існуючим споживачам та інформувати потенційних споживачів. Загалом, ефективна маркетингова діяльність є ключовим інструментом сталого розвитку підприємства, яке може протистояти загрозам, які виникають на ринку за рахунок ефективної збутової, цінової, товарної та комунікаційної політики.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПАТ «Оболонь» на ринку пива

Для того, щоб отримати інформацію про конкуренцію на ринку, оцінити конкурентоспроможність підприємств, які функціонують на досліджуваному ринку, розглянути можливості розвитку ринку загалом та конкурентного потенціалу досліджуваного підприємства зокрема, відстеження тенденцій та можливих перспектив на ринку потрібно провести діагностику конкурентного середовища ринку пива та оцінити конкурентні позиції ПАТ «Оболонь». В першу чергу було проведено оцінку динаміки продажу пива в натуральному вираженні (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Динаміка продажу пива в Україні, млн. л

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Важливо зазначити, що обсяги реалізації пива впродовж останніх 10 років мають тенденцію до збільшення.

Зростання продажів на ринку пива відбувається як в роздрібній торгівлі, так і в ресторанному бізнесі. Станом на 2020 рік в Україні виготовляють понад 400 видів пива.

Розглянемо структуру виробництва пива в Україні та частку, яку займає досліджуване підприємство на даному ринку (рис. 2.5.).

На даний час в Україні пивоварний ринок можна характеризувати як олігополістичний. На ринку функціонує велика кількість виробників пива, але понад 90% всього ринку належать чотирьом підприємствам, досліджуване підприємство входить в число лідерів на ринку України. Зазначимо, що останнім часом в Україні росте попит

на крафтове пиво, яке виготовляють невеликі пивоварні. Перевагою даного пива є особливий смак, але, зазвичай, ціна на таке пиво значно вища за ціну на продукцію ПрАТ «Оболонь».



Рис. 2.5. Структура ринку пива в Україні

Джерело: сформовано автором на основі [29]

Аналізуючи структуру ринку пива, ми бачимо, що на ринку найефективнішу діяльність здійснює корпорація «Carlsberg Group», їх частка становить 34%. Корпорація «Carlsberg Group» входить в число найбільших в Європі та посідає четверте місце в світі за розміром капіталу. Портфель продукції компанії включає в себе такі бренди:

вітчизняні: «Славутич», «Львівське», «Арсенал», «Балтика»;

світові: «Tuborg», «Carlsberg», «Corona», «Zatecky Gus», «Guinness» та інші

[35].

Частка ринку пива корпорації «AB InBev Efes» складає 26%. Брендами даної компанії є: «Чернігівське», «Рогань», «Bud», «Staropramen», «Leffe», «Hougarden» та інші. Ознайомившись з головними виробниками на вітчизняному ринку пива пропонуємо провести оцінку привабливості ринку та конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.9.)

Таблиця 2.9

Оцінка привабливості ринку пива та конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»

Привабливість ринку	К/ваг.	Ранг	Q	Конкурентоспроможність	К/ваг.	Ранг	Q
1. Місткість ринку	0,12	3	0,36	1. Якість товару	0,2	4	0,8
2. Культура використання продукту	0,1	3	0,3	2. Ринкова частка	0,05	4	0,2
3. Можливість розширення асортименту	0,08	4	0,32	4. Привабливість асортименту	0,15	3	0,45
4. Рівень конкуренції	0,1	4	0,4	5. Ефективність каналів збуту	0,15	5	0,75
5. Чутливість до інфляції	0,11	3	0,33	6. Ефективність рекламної кампанії	0,1	3	0,3
6. Ризик ринку	0,09	2	0,18	7. Ціна на продукцію	0,2	4	0,8
7. Прибутковість галузі	0,1	4	0,4	8. Фінансові ресурси	0,1	2	0,2
8. Державне регулювання ринку	0,3	1	0,3	9. Екологічність виробництва	0,05	3	0,15
Разом	1	24	2,59	Разом	1	28	3,65

Джерело: визначено та сформовано автором на основі результатів дослідження

Привабливість ринку пива за нашою оцінкою складає 3,01. Найбільший вплив на загальну оцінку мають такі фактори, як: державне регулювання ринку, конкуренція та прибутковість галузі, найменшим показником є ризики на ринку та культура використання продукту. Конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Оболонь» складає 3,8. Основними конкурентними перевагами є відповідність якості продукції до її ціни, найменшим показником є екологічність виробництва та фінансові ресурси підприємства.

Продукція ПрАТ «Оболонь» має доволі сильні конкурентні позиції, але оцінка ринку пива показала що він має середню привабливість через сильний контроль держави, тому досліджуване підприємство знаходиться в першій стратегічній зоні та зоні росту згідно матриці «МакКінсі» (рис. 2.6.).

Конкурентоспроможність продукції підприємства			
При ваг.	Висока (3,67-5,00)	Середня (2,33-3,67)	Низька (0,0-2,33)
При ваг.	Висока (3,67-5,00)		

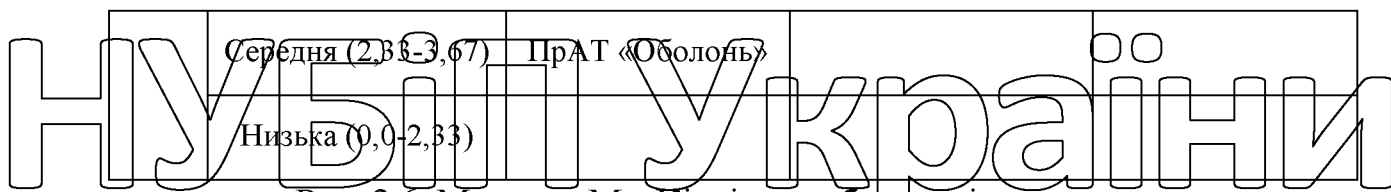


Рис. 2.6. Матриця МакКінсі привабливості ринку пива та конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»

Джерело: сформовано автором на основі таблиці 2.8.

В зв'язку з тим, що ПрАТ «Оболонь» розташовується в зоні росту матриці МакКінсі, доцільно буде провести наступні заходи:

- Інвестувати сегменти, попит на які зростає, у випадку ПрАТ «Оболонь», рекомендуємо розширити асортимент та підвищити якість газованих безалкогольних напоїв.
- Удосконалювати асортимент продукції відповідно до запитів ринку,
- Почати процес зняття з виробництва тих видів продукції, попит на які є низьким та показує негативну тенденцію;
- Використовувати інноваційні рішення у презентації товарів. Так як на сьогоднішній день, важливою є тема екології, тому рекомендуємо ПрАТ «Оболонь» використовувати для виготовлених напоїв тару, яку можна переробляти та яка приносить мінімальну шкоду для довколишнього середовища.

Для порівняння конкурентних позицій ПрАТ «Оболонь» нами було побудовано багатокутник конкурентоспроможності. Реалізація даного методу передбачає відображення на графіку оцінок ключових напрямів діяльності конкуруючих підприємств. (рис. 2.6)

Таблиця 2.10

Оцінка продукції ПрАТ «Оболонь» та його основних конкурентів

Параметри	Коеф. ішент	ПрАТ "Оболонь"	ПрАТ "Carlsberg Group"	ПРАТ "AB InBev Efes"	«Oasis CIS» Україна

		Оцінка	Інтегрований фактор	Оцінка	Інтегрований фактор	Оцінка	Інтегрований фактор	Оцінка	Інтегрований фактор
Ціна	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Якість	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Асортимент	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Маркетингові комунікації	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	5	0,75
Частка ринку	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Збут	0,2	5	1	5	1	5	1	3	0,6
Сумарна оцінка	1	X	3,85	x	4,3	x	3,85	x	3,55
Коефіцієнт конкурентоспроможності	x	x		x	1,12	x		x	0,92

Джерело: розроблено автором

За результатами оцінки ми бачимо, що лідером на ринку пива є ПрАТ «Carlsberg Group», їх перевагами над іншими конкурентами є якість продукції та частка ринку, найменший показник конкурентоспроможності у корпорації «Oasis CIS» Україна, вони поступаються ціною на продукцію та часткою на ринку ПрАТ «Оболонь», ПрАТ «AB InBev Efes» отримали однакові оцінки своєї діяльності. Графічне відображення отриманих результатів показано на рисунку

2.7.



Рис. 2.7. Багатокутник конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» та продукції його конкурентів

Джерело: сформовано автором на основі результатів дослідження

Для більш детальної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, яку виготовляє досліджуване підприємство було проведено органолептичну оцінку ТМ «Nike», яка входить в портфель продукції ПрАТ «Оболонь» та основних конкурентів даного продукту, а саме: ТМ «Kronenbourg» і ТМ «Tuborg» корпорація Carlsberg Group та ТМ «Bud» - корпорація «AB InBev Efes» за ключовими для споживача показниками. Результати оцінки представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Органолептична оцінка ТМ «Nike» та його конкурентів на вітчизняному ринку пива

Параметри	Бренд пива/оцінка			
	ТМ «Nike»	ТМ «Tuborg»	ТМ «Heineken»	ТМ «Bud»
Смак	8	6	9	7
Колір	9	5	10	8
Запах	8	7	8	8
Упаковка	9	7	6	8
Ціна	8	8	7	10
Піноутворення	6	5	8	6
Сумарна оцінка	48	38	48	47

Джерело: сформовано автором

На основі даної оцінки можемо зробити висновок, що аналізована торгова марка має високі конкурентні позиції та задовольняє потреби споживачів, найбільшою конкурентною перевагою даної торговельної марки є упаковка, це пов'язано з тим, що в 2020 році було проведено ребрендинг продукції «Nike».

Сильними конкурентами є ТМ «Heineken», вона має кращу оцінку піноутворення та кольору пива та ТМ «Bud» ціна якого є найбільш привабливою для споживачів. Найменшу сумарну отримала ТМ «Tuborg», за жодним з досліджуваних критеріїв не було отримано оцінку, вищу ніж оцінки конкурентів.

Отже, можемо зробити висновок, що ринок пива в Україні є доволі насиченим та має потужних виробників, які мають відносно однакові конкурентні позиції. Вирішальними факторами у виборі пива в Україні є ціна та

якись. Цільовою аудиторією досліджуваного підприємства є люди з середнім доходом, але важливо звернути увагу на те, що в країні росте попит на пиво з особливими смаками і часто люди готові платити більше, щоб отримати відносно навий для ринку товар, тому для подальшого збереження конкурентних позицій

ПрАТ «Оболонь» необхідно розглянути варіант виробництва пива підвищеної якості, використовуючи нові для ринку технології або розширивши смакову лінійку продукції.

РОЗДІЛ 3

ОБґРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Впровадження сучасних підходів в організації моніторингу конкурентного середовища ПАТ «Оболонь»

Важливою складовою в процесі формування та розвитку конкурентного середовища на ринку є сприйняття конкуренції підприємством, як передумови, яка:

Прискорює інноваційний розвиток підприємства;

- Мотивує підприємства до удосконалення та збільшення своїх конкурентних переваг (технологічний рівень, якість продукції, умови виробництва);

- Є причиною розширення ринків збуту для отримання більшої кількості споживачів.

Ознайомившись з науковими дослідженнями та господарською діяльністю в Україні, можна зробити висновок, що в вітчизняній економіці існують певні обставини та бар'єри, які ускладнюють або обмежують конкуренцію. Це формує актуальність питання про вивчення тенденції та закономірності процесу

формування та функціонування конкурентного середовища. Розглянемо основні чинники, які обмежують вступ нових підприємств або інших суб'єктів господарювання на ринок та, як результат, впливають на конкурентне середовище певного ринку:

- Велика кількість, складність проведення та висока вартість контрольних та дозвільних процедур, які проводять державні органи для початку ведення господарської діяльності, її здійснення і припинення.

- Недостатній рівень розвитку ринкової інфраструктури, яка повинна забезпечувати недискримінований доступ різних суб'єктів господарювання до землі, фінансових ресурсів, інформації про стан ринку тощо.

- Низький рівень узгодженості між аграрною, антимонопольною, ціновою та зовнішньоекономічною політикою та політикою захисту прав споживачів.

- Низький рівень мотивації державних та місцевих органів, органів самоврядування, які здійснюють діяльність з регулювання окремих сфер діяльності в розвитку конкуренції в певній сфері на певній території.

- Ведення суб'єктами господарювання нечесної конкурентної боротьби, яка ускладнює умови для ефективного функціонування конкуруючих підприємств.

Для вирішення даних проблем необхідно розробити та реалізувати комплекс пов'язаних між собою заходів та нормативних документів, основною метою яких буде зміна засобів та напрямів впливу держави на конкурентне середовище [41]. Ми вважаємо, що в процесі моніторингу конкуренції на ринку ПрАТ «Оболонь» необхідно приділяти увагу аналізу конкретних параметрів. На нашу думку, до складових, які формують конкурентне середовище на товарних ринках, на яких здійснює діяльність ПрАТ «Оболонь», доцільно віднести:

Динаміку кількості суб'єктів, які ведуть активну господарську діяльність на ринку;

- Динаміку кількості споживачів різних сегментів на певному ринку;
- Динаміку кількості реалізованого товару, на ринку, який цікавить підприємство.

Державна політика у сфері захисту суб'єктів ефективної економічної конкуренції на ринку характеризується розміром витрат, які держава допомогла попередити та виключити в процесі монополізації певного ринку або при порушенні законодавства щодо захисту економічної конкуренції.

Однією з конкурентних переваг необхідних для ведення ефективної діяльності на ринку є якісне та швидке реагування на зміни, які відбуваються на тих ринках, де здійснює діяльність підприємство. Це зумовлює те, що досліджуваному підприємству для ухвалення правильних тактичних та стратегічних рішень необхідно структурувати існуючу та отриману інформацію про кон'юнктуру ринку та стан макросередовища. Процес створення, реалізації, постійної актуалізації та удосконалення такої бази потрібно розглядати як складові системи моніторингу зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь».

Основні переваги постійного моніторингу ситуації на ринку для досліджуваного підприємства представлено на рис. 3.1.



Важливо зазначити, що за умов відсутності системи моніторингу ринкової ситуації або недостатній його ефективності збільшується невизначеність у процесі прийняття рішень щодо реалізації конкурентної стратегії підприємства, це призводить до зниження її ефективності і втрати конкурентних позицій певного господарюючого суб'єкту. Для успішного та об'єктивного моніторингу конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь» необхідна велика кількість актуальної інформації про ринки, де воно функціонує. Кожне з завдань моніторингу має особливості та вимагає специфічної інформації та способу її обробки. Завдяки руху існуючих інформаційних потоків можливо отримати основу для моніторингу зовнішнього середовища. Розглянемо пропонувані нами етапи побудови системи моніторингу зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь». (рис. 3.2.)

НУБІП УКРАЇНИ

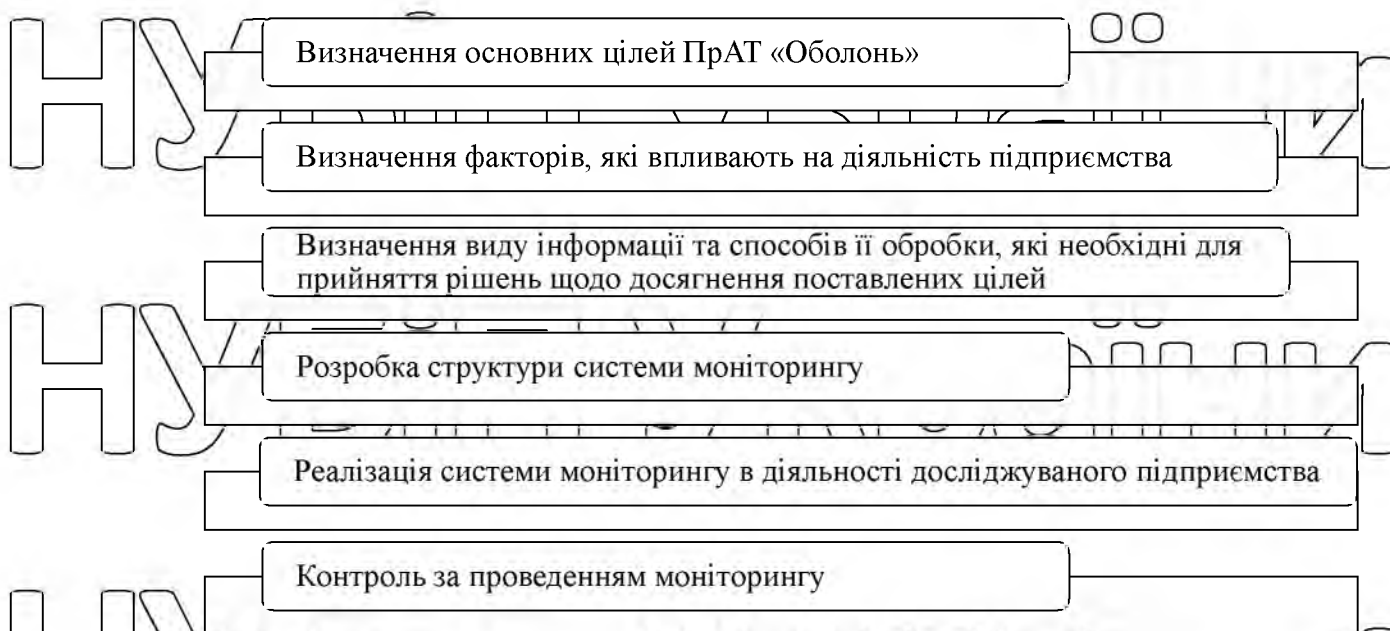


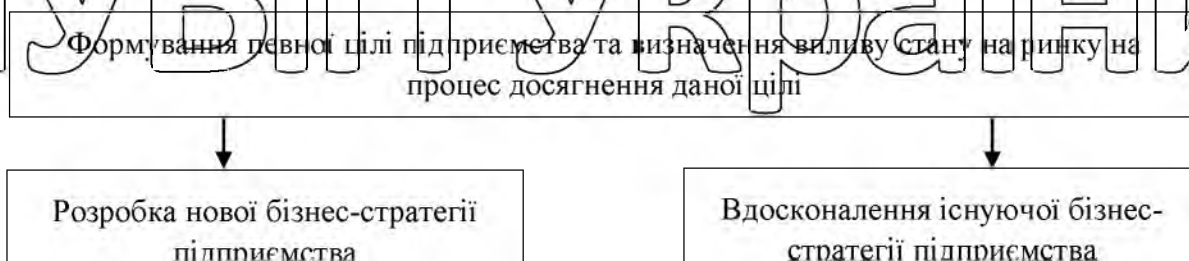
Рис. 3.2. Етапи побудови системи моніторингу ринкової ситуації для ПрАТ «Оболонь»

Джерело: розроблено автором

Конкурентне середовище, в якому функціонує ПрАТ «Оболонь» з маркетингової точки зору характеризується певними особливостями в процесі конкурентної боротьби за нові ринкові сегменти. Конкурентна боротьба, яку веде досліджуване підприємство складається з таких стратегічних напрямів;

- Вивчення існуючих та потенційних клієнтів та задоволення їх потреб через маркетингову спрямованість системи управління;
- Аналіз та прогнозування зовнішньої ситуації для посилення існуючих та розробки нових конкурентних переваг;
- Виявлення та дослідження сильних та слабких сторін конкурентів з метою розробки подальших маркетингових заходів.

На рисунку 3.3. представлено розроблену нами модель моніторингу конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь», яку ми пропонуємо використовувати в реалізації підприємством конкурентної стратегії.



НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Рис. 3.3. Модель моніторингу ринкової ситуації ПрАТ «Оболонь»

Джерело: розроблено автором

НУБІП України

Розглянемо більш детально кожен з етапів запропонованої моделі:

На першому етапі ПрАТ «Оболонь» виявляє необхідність проведення моніторингу ринкової ситуації. На даний час для досягнення будь-якої цілі необхідно враховувати не тільки внутрішнє, а і зовнішнє середовище підприємства. Передумовою проведення моніторингу може бути суттєво нова ціль, така як виведення нового продукту на ринок, вихід на новий для підприємства ринок, в такому випадку підприємство розробляє нову бізнес-стратегію. У випадку постановки цілі спрямованої на підвищення конкурентних позицій продукції, покращення конкретного аспекту діяльності підприємства доцільно удосконалити існуючу стратегію підприємства;

НУБІП України

- Н
1. Далі керівництву досліджуваного підприємства необхідно проаналізувати, які фактори та показники впливають на процес досягнення поставлених задач. Важливо проаналізувати, яку інформацію підприємство може отримати та яка є недоступною. Після цього необхідно визначити, яка інформація вже існує та може бути актуальною на момент та яку інформацію необхідно збирати.
 2. Під час збору та обробки вторинної інформації необхідно переконатися в її достовірності, актуальності. Для цього слід формувати висновки щодо певних явищ, параметрів на основі дослідження кількох джерел;
 3. Для збору первинної інформації особам, які відповідатимуть за моніторинг в ПрАТ «Оболонь» необхідно обрати найбільш результативний спосіб. Для виведення нового продукту на ринок це може бути анкетування потенційних споживачів, для виявлення їх потреб та вподобань, або у випадку з підвищенням конкурентних позицій – анкетування існуючих споживачів для виявлення їх фаворитів на ринку та основних причин вибору певного продукту споживачем;
 4. Для формування звіту про виконану роботу необхідно провести глибокий аналіз отриманої інформації, за можливості виявити тенденції або закономірності ринкової ситуації, а також поведінки споживачів на ринку.
 5. Після отримання необхідної інформації керівництво ПрАТ «Оболонь» приймати рішення щодо шляхів та засобів досягнення поставлених цілей, але для їх правильності необхідно постійно проводити моніторинг основних змін, які стосуються конкретного напрямку діяльності для його коригування та вдосконалення.
- Загалом, використання даної моделі забезпечить ПрАТ «Оболонь» актуальною інформацією про ринкову ситуацію, що в результаті буде одним з вирішальних факторів в процесі прийняття управлінських рішень, також, при проведенні повторного моніторингу ринкової ситуації можливо буде оцінити ефективність дій підприємства та прийняти рішення щодо доцільності продовження їх реалізації, їх удосконалення або припинення.
- Н

3.2. Зміна упаковки продукції ПАТ «Оболонь» для підвищення її конкурентоспроможності на вітчизняному ринку

На сьогоднішній день ринкова ситуація в країні характеризується постійними змінами в ринковому середовищі, це є передумовою розвитку адаптивних стратегій управління та впровадження в свою діяльність нових технологій в ПАТ «Оболонь». Для того, щоб забезпечити стійкий розвиток керівництво досліджуваного підприємства використовує комплексний підхід до здійснення своєї діяльності, який включає економічну, соціальну та екологічну сферу. Ми пропонуємо підвищити конкурентоспроможність продукції ПАТ «Оболонь» за допомогою підвищення рівня екологічності виробництва та подальшої утилізації пакування. Для оцінки ефективності даного нововведення необхідно розглянути фінансові витрати на його впровадження та вивчити, які екологічні проблеми буде вирішено.

Дослідивши новітні технології пакування, ми отримали інформацію про розробку пляшки для пива з деревного волокна. Дане нововведення було представлено в рамках «Глобального зеленого нового курсу» на всесвітньому саміті мерів в Копенгагені. [42]

Актуальність даного нововведення для ПАТ «Оболонь» зумовлена потребою в розвитку ресурсозбереження та соціальної відповідальності підприємства. Також необхідно враховувати бажання споживачів отримати унікальний продукт, який є більш екологічним, ніж його аналоги на ринку пива.

Розглянемо структуру виробництва пива в Україні залежно від упаковки (рис. 3.4).

Структура виробництва пива

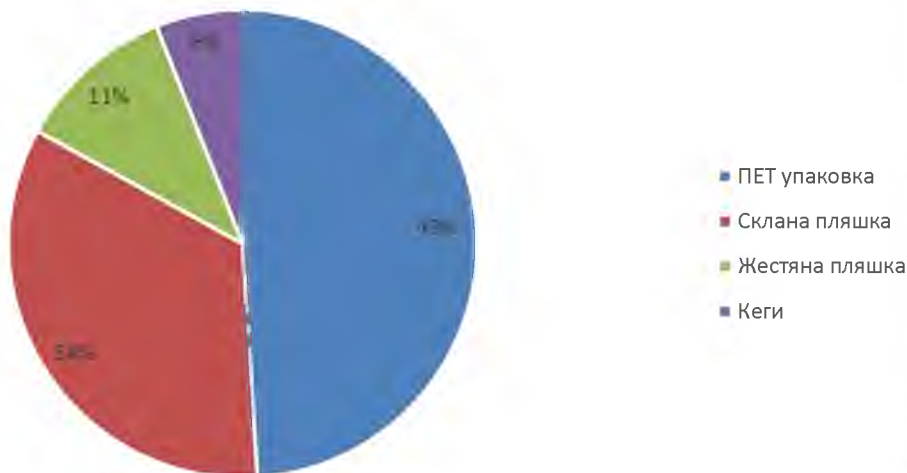


Рис. 3.4. Структура виробництва пива в Україні залежно від пакування

Джерело: сформовано автором на основі [124]

Близько 70% продукції досліджуваного підприємства виготовляється в ПЕТ упаковці, але так як компанія усвідомлює шкоду від даного виду пакування то підприємство проводить переробку ПЕТ пляшок. Починаючи з 2008 року з результату переробки ПЕТ пакування компанія виготовляє сандажну стрічку, яка використовується у власній діяльності та і для продажу.

Але, незважаючи на це в нашій країні слабо розвинена система та культура збору ПЕТ тари. Останні десятиріччя пластик є одним з головних забруднювачів нашого довкілля і сам процес його виробництва супроводжується шкідливими для навколишнього середовища випарами. Тому, використання 100% біорозкладної пляшки з дерев'яного волокна для продукції ПРАТ «Оболонь» буде не тільки ефективним та інноваційним маркетинговим рішенням, а й інструментом підвищення екологічності виробництва та соціальної відповідальності.

Зовнішній вигляд пропонованого пакування представлено на рис. 3.5.



Рис. 3.5 Нова упаковка для пива ПрАТ «Оболонь»

Джерело: розроблено автором

Розглянемо основні переваги впровадження у виробництво продукції ПрАТ «Оболонь» своєї упаковки:

- Пляшка виготовляється з натуральної сировини;
- Даний вид пакування відповідає вимогам, які стоять перед виробниками напоїв;
- Підвищення культури вживання пива;
- Підвищення іміджу корпорації, за рахунок підвищення соціальної відповідальності;
- Безпечність у використанні;
- Упаковка на 100% придатна до біоперетворення, тому не утворюватиме шкідливих відходів.

Для реалізації випуску продукції в новій упаковці нам необхідно провести розрахунок собівартості пілотного запуску даного виду пакування для ПрАТ «Оболонь» в розмірі 50 000 пляшок, за прогнозованим розміром витрат. Розрахунок представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Розрахунок собівартості реалізації пілотного запуску проекту

Стаття витрат	Витрати за одну пляшку, грн	Витрати за 50 000 пляшок, грн
Витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи	500000	500000
Прогнозована вартість упаковки	6	300000
Витрати на транспортування упаковки	4	200000
Витрати на збут	40000	40000
Всього	540010	1040000

Джерело: розраховано автором.

Виходячи з наведених вище даних, ми бачимо що для запуску пілотної партії продукції ПРАТ «Оболонь» необхідні інвестиції в розмірі 1 040 000 грн. Найбільше частину витрат складають науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи, так як даний проект є інноваційно новим та потребує детального вивчення та впровадження в виробництво ПРАТ «Оболонь».

Важливо зазначити, що для отримання даної упаковки необхідно співпрацювати з Інноваційних фондам Данії та датською компанією ESOХрас.

Далі нами було проведено аналіз точки беззбитковості даного проекту. В першу чергу нам необхідно розділити витрати на реалізацію проекту на постійні та змінні, до постійних витрат відносяться витрати на науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи і витрати на збут, а до змінних – вартість упаковки та витрати на транспортування. Для вираження точки беззбитковості в натуральному вираженні використано формулу 3.1 [46]

$$Q_{\text{нв}} = \frac{FC}{p - AVC} \quad (3.1)$$

де, FC – постійні витрати, грн;

AVC – змінні витрати, грн;

p – планова ціна на одиницю продукції.

Отже,

$$Q_{\text{нв}} = \frac{540000}{28 - 10} = 30\,000 \text{ одиниць продукції.}$$

Для визначення точки беззбитковості в вартісному вираженні ми використовували формулу 3.2. [33]

$$Q_{\text{ВВ}} = \frac{FC}{(1-a)}, \quad (3.2)$$

де, a – частка змінних витрат в ціні продукції, розрахунок проводимо за допомогою формули 3.3. [33]

$$a = \frac{AVC}{p} = \frac{10}{28} = 0,36 \quad (3.3)$$

$$Q_{\text{ВВ}} = \frac{540000}{(1 - 0,36)} = 843\,750 \text{ грн}$$

Проведення оцінки беззбитковості даного проекту показало нам критичний обсяг реалізації продукції в натуральному та вартісному вираженні.

Отже, для того, щоб не понести збитки підприємство повинне реалізовувати не менше 30 000 одиниць продукції в новій тарі або реалізовувати дану продукцію на суму, не меншу 843 750 грн. Так як дохід від реалізації товарів ПрАТ «Оболонь» в 2020 році склав 5466188 тис грн, то реалізація даного проекту є доцільною для досліджуваного підприємства.

3.3. Розвиток системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь»

За результатами проведення SWOT-аналізу нами було визначено, що для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» необхідно вдосконалити комунікаційну діяльність підприємства загалом та діяльність фірмових магазинів зокрема. Ми провели дослідження, через які саме канали підприємство веде комунікацію з існуючими та потенційними споживачами, на даний час, це є:

- Сайт;
- Youtube;
- Facebook;

- Issuu;
 - LinkedIn;
 - POSM-матеріали в точках реалізації продукції

Для оцінки роботи сайту ПрАТ «Обелонь» нами було проведене дослідження веб-аналітики сайту корпорації через веб-сайт SimilarWeb.

Розглянемо основні результати, які було отримано під час проведення дослідження. Розглянемо, через які канали користувачі потрапляли на сайт досліджуваного підприємства протягом останнього року (рис.3.6).



Рис. 3.6. Огляд каналів трафіку офіційного сайту ПрАТ «Обелонь»
 Джерело: сформовано автором на основі [1]

Аналізуючи дану інформацію, ми бачимо, що більшість переходів на сайт здійснюється через перехід на домен корпорації, друге місце займає перехід з E-mail розсилкою, що свідчить про ефективну комунікацію з існуючими клієнтами, на третьому місці користувачі, які перейшли на сайт через посилання в соціальних мережах, це свідчить про необхідність розвитку існуючих соціальних мереж на використання нових для досліджуваного підприємства, з метою збільшення відвідувань сайту потенційними споживачами.

Згідно з дослідженням, проведеним в березні 2021 року було виявлено, що серед молоді віком від 18 до 35 років в Україні найбільш популярною

соціальною мережею є Instagram, кількість активних користувачів складає 64%, друге місце посідає Facebook, кількість користувачів в тому ж віковому діапазоні – 61%. Важливо зазначити, що останні два роки значної популярності набуває соціальна мережа Tik-Tok. Досліджуване підприємство використовує в своїй діяльності тільки соціальну мережу Facebook, тому розглянемо, які переваги для виробника надає використання Instagram та Facebook. Основними перевагами використання Instagram для виробника є: охоплення великої кількості споживачів, можливість швидкого, порівняно з іншими засобами комунікації поширення інформації, можливість отримання зворотного зв'язку від споживачів, можливість проведення опитувань тощо. Основні дії, які необхідно виконати ПрАТ «Оболонь» для отримання максимальної результативності від ведення сторінки в Instagram представлено на рисунку 3.7.

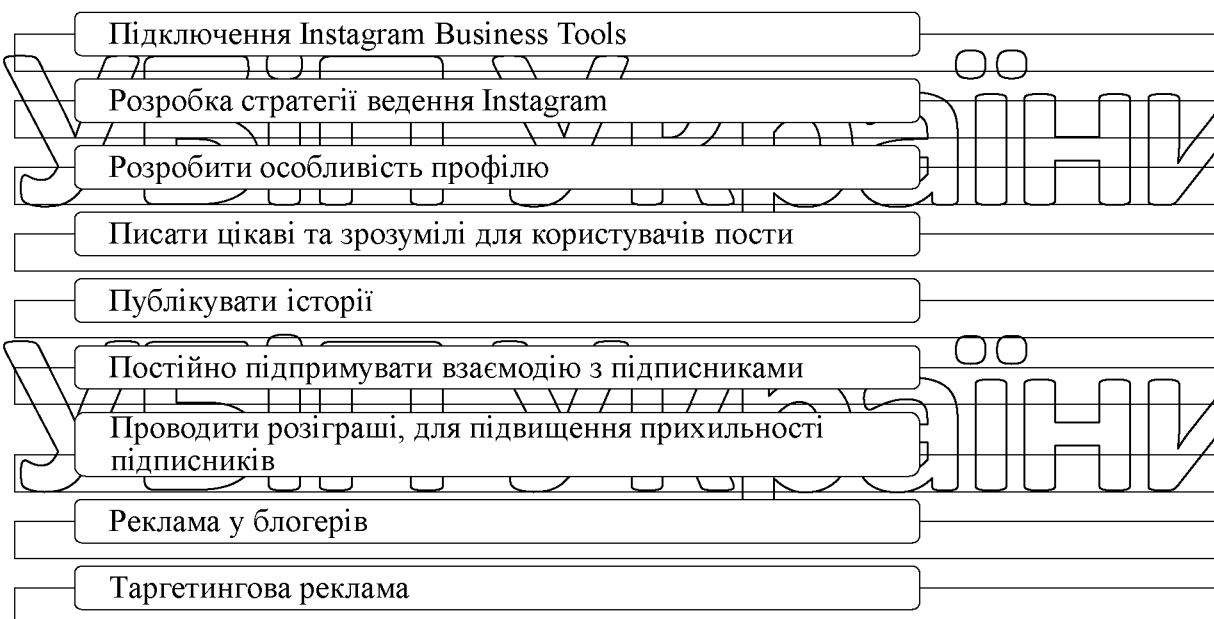


Рис. 3.7. Способи підвищення ефективності ведення сторінки в Instagram

Джерело: розроблено автором

Розглянемо більш детально кожен з рекомендацій.

Instagram Business Tools – це безкоштовний сервіс, який необхідний для контролю ефективності та взаємодії з користувачами Instagram. За допомогою даного сервісу можна запускати автоматичну таргетингову рекламу, в режимі

реального часу відсліджувати сегментування відвідувачів сторінки за географічною та демографічними ознаками, кількісні показники відвідуваності сайту, ефективності реклами дописів також можна додати кнопки за допомогою яких, відвідувачі зможуть надіслати лист або зателефонувати на гарячу лінію.

Під час розробки стратегії ведення сторінки в Instagram, в першу чергу, необхідно визначити позиціонування, а саме: те, якою є кінцева ціль ведення сторінки. Це може бути підвищення рівня обізнаності про виробника або про окремі бренди, підвищення активності існуючих споживачів та залучення нових за допомогою проведення акційних активностей тощо. Також на етапі розробки

стратегії необхідно визначити, хто саме буде займатися веденням даної соціальної мережі – чи це буде одна людина чи група людей. Для більш ефективною діяльності бажано ставити перед виконавцями конкретні цілі, такі як певна кількість підписників до певного моменту або певний показник кліків на сторінці або під постами.

На даний час в Instagram є досить багато цікавих та корисних сторінок, які, в першу чергу, мають привабливий візуальний вигляд та несуть цінність через унікальну інформацію. Для виділення серед інших та підвищення рівня впізнаваності на ринку в стрічці користувача даної соціальної мережі необхідно,

в першу чергу, розробити власний стиль ведення сторінки, який може передаватись через кольори, шрифту на фото, елементи, які поєднують різні картинки тощо. Також важливо додавати статті не тільки про виробника та про продукцію, а й на загальну тематику, яка пов'язана зі сферою діяльності підприємства.

Для того, щоб відвідувач сторінки затримався на ній довше, необхідно не лише гарне оформлення візуалу, а й наповнення, яке буде легко сприйматися та буде написане простою мовою. Для цього важливо при написанні постів уникати ділового та наукового стилю, додавати більше слів, які люди використовують у повсякденному житті.

Останні кілька років в Instagram досить популярні історії. За допомогою цього можна поділитися новиною з підписниками та швидко отримати від них

зворотній зв'язок. Також можна проводити опитування споживачів за допомогою відкритих та закритих питань, в історії можна додавати посилання на зовнішні джерела, що спростить перехід користувача на необхідний ресурс.

Головною перевагою є те, що більшість користувачів у вільний час переглядають саме історії, тому що це короткі ролики, які не займають багато часу та легше сприймаються.

Для того, щоб розширити свою аудиторію в Instagram та підвищити її активність часто проводять розіграші. Даний інструмент є доволі ефективним, так як користувачу не потрібно докладати значних зусиль, щоб взяти участь в розіграші, що підвищує їх привабливість для потенційних клієнтів. Процес проведення даних розіграшів бувають різні, наприклад, можна отримати приз виконавши такі умови:

- Поширення допису або історії сторінки, яка проводить розіграш в історії користувача;
- Відзначити під певним постом кілька своїх друзів;
- Поставати лайки на певну кількість постів;
- Правильно відповісти на питання в історіях тощо.

На даний час, одним з найефективніших способів рекламування в Instagram, є реклама в блогерів. Для того, щоб отримати кращі результати рекламної інтеграції необхідно проаналізувати наступні фактори:

- Перед початком роботи з блогером необхідно деякий час прослідкувати за формою подачі реклами. Чи добросовісно блогер підходить до рекламних інтеграцій, чи подає інформацію в нецікавому форматі.
- Аудиторія блогера: в першу чергу необхідно дослідити статистику аудиторія блогера, а саме: її вік та географію, для отримання хороших результатів необхідно знайти блогера з аудиторією, яка відповідатиме аудиторії певного товару, який рекламується;
- Аналіз видів реклами, необхідно дізнатися можливість подачі реклами в історії або в профілі та обрати той варіант, який найбільш відповідає повеставленим цілям та виділеному бюджету.

Нами було проведено аналіз блогерів України та обрано 4 основних претенденти за такими критеріями: лайфстайл тематика, активний та веселий спосіб життя та цільова аудиторія від 18 до 35 років на подальшу рекламну інтеграції. Ми вважаємо, що найбільш ефективним є рекламування у блогерів за допомогою реклами в історії блогера і в пості на його сторінці (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2
Рекомендовані блогери для співпраці в Instagram

Блогер	Кількість підписників	Ціна реклами (пост + сторі)
Антон Скуратов	139 тисяч	6800 грн.
Кенді Суперстар	489 тисяч	17000 грн.
Олександр Елмерт	338 тисяч	12000 грн.
Хас	45,2 тисячі	2400 грн.

Джерело: досліджено та визначено автором

Ще одним ефективним способом рекламування в Instagram є використання таргетингової реклами. Таргетингова реклама – вид реклами, який орієнтований на конкретно задану групу споживачів відповідно до їх характеристик, вподобань [45]. Вартість рекламного звернення та охоплення аудиторії залежить від конкретно заданих налаштувань. Ми провели налаштування таргетингової реклами для продукції ПрАТ «Оболонь» - «Живчик LE'KVAS». Розглянемо параметри налаштування та вартість пропонованої реклами. В першу чергу, необхідно обрати мету рекламної компанії. Ми пропонуємо встановити такі параметри як: збільшення охоплення (додаток В. 1.). Наступним кроком налаштування реклами є вибір цільової аудиторії, ми пропонуємо сегментування за такими параметрами:

Місце розташування: Україна;

- Вік: 18 – 40 років;

- Стать: чоловіки і жінки;

- Детальний таргетинг за інтересами: Сім'я, батьки, прохолодні напої, сік, туризм, походи на природу. (Додаток В. 2.)

Перейдемо до налаштування бюджету рекламної кампанії, даний бізнес-кабінет дає нам змогу визначити тривалість показу реклами та бюджет реклами на день, для нашої реклами ми пропонуємо тривалість з 15.11.2021 року по 15.11.2021 року з бюджетом 5 доларів в день (додаток В. 3). Відповідно до наших налаштувань аудиторія складає від 570 тисяч до 605 тисяч користувачів.

Охоплення користувачів Instagram в день коливатиметься від 8 300 користувачів до 23000 користувачів (додаток В. 4.). Останнім етапом формування реклами в бізнес-кабінеті є створення публікації та вибір місця відображення даної реклами. Ми додали до даної кампанії розроблену нами публікацію та обрали відображення реклами в історіях користувачів. (додаток В. 5.) Отже, загальна вартість проведення даної рекламної компанії складає:

$$5\$ * 30 \text{ днів} = 150\$,$$

станом на 15.10.2021 року це становить 3 968,5 грн.

Кількість користувачів, які побачать дану рекламу в середньому становить:

$$((23\ 000 - 8300)/2) * 30 = 220\ 500 \text{ осіб.}$$

Звідси виходить, що вартість одного контакту складає:

$$3\ 968,5/220\ 500 = 0,018 \text{ грн.}$$

Тепер перейдемо до підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» за допомогою використання соціальної мережі Tik-Tok. Останні кілька років дана соціальна мережа є однією з лідируючих в списку [51] нових завантажень як в Україні, так і в світі. Для початку роботи на даній платформі необхідно вивчити спосіб подачі інформації – в даному випадку це розважальні відеоролики. Щоб ролики подобались користувачам даної платформи необхідно підходити до їх створення з креативом. Просування бренду в Tik-Tok є одним з недорогих способів зв'язку з потенційними клієнтами, тому що для його створення достатньо використання смартфона. У випадку ПрАТ «Оболонь» доцільно буде знімати ролики, в яких буде показано процес виробництва продукції або проведення вільного часу з продукцією ПрАТ «Оболонь». Для зручності координації користувачів Tik-Tok прийнято

використовувати хештеги, які розділятимуть відеоролики відповідно до тематики.

Ще одним способом підвищення рівня конкурентоспроможності ПАТ «Оболонь» є проведення реклами в YouTube. Дослідивши існуючі варіанти представлення реклами на даній платформі пропонуємо використання наступних

методик:

- «In-Stream» - реклама, яка з'являється на початку, в середині або в кінці відеоролику, який переглядає користувач, яку можна пропустити через 5 секунд після початку її відтворення.

- «Bumpers» - реклама, яку необхідно переглянути повністю для перегляду бажаного відео. [76]

Отже, для підвищення конкурентоспроможності продукції ПАТ «Оболонь» шляхом вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства необхідно більш активно використовувати соціальні мережі та головне, проводити рекламу товарів в соціальних мережах, так як цільова аудиторія компанії є активними користувачами Інтернету.

ВИСНОВКИ

В загальному вигляді результати магістерського дослідження представляють собою наукове обґрунтування теоретико-методологічних аспектів та розробку практичних рекомендацій щодо вдосконалення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь». На основі проведеного дослідження ми зробили наступні висновки:

Конкурентоспроможність – це ринкова категорія, яка залежить не лише від управлінських дій підприємства та якості продукції і послуг, які воно надає, а й від ринкової кон'юнктури, діяльності конкурентів тощо. Фактори конкурентоспроможності поділяють на внутрішні та зовнішні. Внутрішніми факторами є ті, якими може керувати підприємство, зовнішні фактори не підконтрольні підприємству.

Конкурентоспроможність продукції – здатність певного продукту в більшій мірі задовольнити потреби споживачів, в порівнянні з конкурентами. Параметри конкурентоспроможності продукції поділяють на: економічні, технічні та нормативні.

На конкурентоспроможність продукції впливають такі складові: якість, цінова політика, оподаткування виробництва певної продукції, кредитна політика щодо виробників певного виду продукції, контроль та регулювання обсягів імпорту продукції, антимонопольна політика, регулювання обліку фінансів підприємств-виробників.

Для правильної оцінки конкурентоспроможності продукції потрібно враховувати такі показники, як: ринкова ситуація, зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, позиції конкурентів, які виробляють аналогічні товари, ставлення споживачів до продукції досліджуваного підприємства та підприємств-конкурентів, попит на продукцію та рівень його задоволення.

Відкриття підприємства «Оболонь» відбулося в 1874 році. Досліджуване підприємство на сьогоднішній день представлене на ринку такими видами продукції, як: пиво, слабоалкогольні напої, прохолоджуючі напої та мінеральна

вода. В структурі реалізації продукції підприємства ПрАТ «Оболонь» лідером є пиво, на другому місці - прохолоджуючі напої, на третьому місці - слабоалкогольні напої, найменшу часту в реалізації продукції досліджуваного підприємства займає мінеральна вода.

Розглянемо основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»: в 2019 році діяльність підприємства була збитковою, тому що було проведено масове оновлення основних засобів на підприємстві, в 2020 році підприємство вийшло на прибуток, який складав 257 643 грн. В звітному році ми спостерігаємо збільшення обсягу чистого доходу майже на 15%, основною причиною є збільшення ціни на продукцію ПрАТ «Оболонь».

Від час дослідження маркетингової діяльності досліджуваного підприємства було виділено основні завдання, які стоять перед відділом маркетингу в компанії: розробка загальної маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь» та окремих стратегій розвитку по кожній ТМ, розробка і реалізація рекламного плану, представлення підприємства на тематичних заходах, проведення маркетингових досліджень та розробка фірмового стилю торгових марок, які входять в портфель корпорації.

Проаналізувавши дані, отримані після проведення SWOT-аналізу ми бачимо що найбільше загрозу для підприємства складає можливість зміни ринкової ситуації та вподобань споживачів, для того, щоб уникнути проблем, які можуть виникнути за даних умов необхідно удосконалити асортимент та моніторити ситуацію на ринку для швидкого реагування на можливі зміни. За результатами PEST-аналізу сформовано висновок про необхідність скорочення зобов'язань, розробку та реалізацію програм метою яких є зменшення витрат.

Проаналізувавши ринок пива в Україні ми отримали інформацію про те, що досліджуване підприємство займає третє місце в країні за часткою ринку.

Лідером ринку є корпорація «Carlsberg Group», друге місце посідає корпорація «AB InBev Efes».

Після проведення оцінки привабливості ринку пива та конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» було визначено, що

продукція знаходиться в зоні росту матриці МакКінсі. За результатами оцінки продукції ПрАТ «Оболонь» та його основних конкурентів було встановлено, що лідером на ринку за ключовими показниками є продукція «Carlsberg Group», продукція «AB InBev Efes» та «Оболонь» отримала однакові показники.

Після проведення органолептичної оцінки окремих торгових марок ключових виробників пива України, було визначено, що найвища якість у ТМ «Nike», ПрАТ «Оболонь» та ТМ «Bud» - «Carlsberg Group».

Для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» ми запропонували провести такі заходи:

- Впровадити в діяльність корпорації нову систему моніторингу за ринковою ситуацією, для попередження та знешкодження небажаних для підприємства ситуацій, виявлення закономірностей на ринку та прийняття правильних стратегічних та управлінських рішень керівництвом компанії;

- Використовувати для продукції ПрАТ «Оболонь» новітню упаковку, яка створена з деревного волокна та повністю перероблюється, дана інновація є абсолютною новинкою на ринку напоїв. Нами було проведено розрахунок безбиткової реалізації продукції в новій упаковці, це 30 000 одиниць або реалізація продукції на суму, яка не є меншою за 843 750 грн;

- Використовувати для просування продукції такі соціальні мережі як Instagram та Tik-Tok. Нами було проведення тестового налаштування таргетингової реклами в Instagram для просування новинки ПрАТ «Оболонь» - «Живчик LE'KVAS». Витрати на проведення рекламної кампанії складають близько 4000 грн, охоплення аудиторії більше 220 000 користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Website Performance [Електронний ресурс] / similarweb.com / Similarweb - Obolon. URL: https://pro.similarweb.com/#/companyresearch/websiteanalysis/overview/website-performance/obolon.ua/*/999/2020.10-2020.12?webSource=Total (дата звернення: 28.10.2021).
2. Азоев Г. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Азоев, А. Челенков – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ»», 2000. – 256 с.
3. Баранівська, Х. 3. Функціональний підхід до управління економічною стійкістю підприємства [Текст] / Х. 3. Баранівська, Є. С. Барвінські, Р. В. Фелур // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – 2011. – № 19. – С. 140-150.
4. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.
5. Веб-сайт ПРАТ «Оболонь» URL: <https://obolon.ua/ua> (дата звернення 10.09.2021).
6. Войчак, А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53.
7. Гавва В. Потенціал фірми: формування та оцінювання: [навчальний посібник] / В. Гавва, Е. Божко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
8. Глушко, О. В. Методичні основи оцінювання економічної стійкості підприємств: Економічний аналіз: зб. наук. праць: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», №13, 2013, с. 281–287.
9. Господарський кодекс України: офіц. текст за станом на 20 січня 2007 р. – Х.: Одісей, 2007. – 240 с.
10. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства / Н. Грицишин // Галицький економічний вісник. – 2005. – №1. – С. 29–34.

11. Денисенко М.П. Методика кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства швейної галузі / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, К.О. Шилова // Економіка та держава. — 2005. — № 8. — С. 36—38.

12. Державна служба статистики України: статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.09.2021).

13. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. Дименко // Економіка розвитку. — 2011. — № 3.

14. Должанський, І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І. З.

Должанський, Т. О. Загорна. — К.: Центр навчальної літератури, 2002. — 114 с.

15. Донець Л. Основи підприємництва: [навчальний посібник] / Л. Донець, Н. Романенко. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 320 с.

16. Економіка виробничого підприємництва: [навчальний посібник] / за ред. Й. Петровича. — 3-тє вид., випр. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. — 405 с.

17. Економічна теорія: Політекономія: [підручник] / за ред. В. Базилевича. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К.: ЗнанняПрес, 2004. — 615 с.

18. Єрмак А.В. Конкурентоздатність підприємства: сутність поняття (проблематика питання) / А.В. Єрмак // Вісник "Економічної науки України".

2005. — №1. — С. 41—44.

19. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 496 с.

20. Злидень І.М. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / І.М. Злидень // Економіка: проблеми теорії і практики: Зб. наук. праць. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. — Вип. 213. Т. 1. — С. 75—81.

21. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко та ін. — К.: КНЕУ, 2006. — 527 с.

22. Коломієць, І. Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І. Ф. Коломієць // Конкуренція. — 2007. — № 3. — С. 16-26.

23. Конкуентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

24. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // Вісник НУ „Львівська Політехніка” „Логістика”. – 2007. – №499. с. 72-78.

25. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник. / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. — Львів: Компакт#ЛВ, 2005. — 304 с.

26. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова. – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.

27. М. Юдін «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Sum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf (дата звернення: 15.09.2021).

28. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Ю.М. Мануйлович Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. URL: http://www.irbis-nbuu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuu/cgiirbis_64 (дата звернення: 11.09.2021)

29. Маркетингове дослідження «Ринок пива в Україні». URL: <https://makriseconsulting.com/marketingowe-issledovanie-rynok-piva-ukrainy> (дата звернення: 09.10.2021).

30. Межрегиональные модели мировой экономики. / Под. Ред. А.Г. Гранберга и С.М. Меньшикова. : Наука, 2004. – 195 с.

31. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] // Ефективна економіка № 2. – 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954> (дата звернення: 26.09.2021).

32. Молдцова, О. П. Управління якістю програм продукції: навч. посіб. / О. П. Молдцова. – К. : КНЕУ, 2001. – 302 с.

33. Ніценко В. Є. Методичні підходи до формування раціональної збутової політики аграрних підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 8.

34. Новицкий Н.И., Олексюк В.Н. Управление качеством продукции: [Учеб. пособие]. / В. Н. Олексюк, Н. И. Новицкий – Мн.: Новое знание, 2007. – 238 с.

35. Офіційний сайт ПАТ «Карлсберг Україна». URL: <http://carlsbergukraine.com> (дата звернення: 21.10.2021).

36. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення / В.А. Павлова ; [монографія]. – Д. : вид-во ДУЕП, 2009. – 276 с.

37. Пивний ринок України: Підсумки 2020 [Електронний ресурс] // Research Gate. – 2021. URL:

<https://www.researchgate.net/publication/339248351/issue/doi/10.13102/ukrainy-itogi-2020.html> (дата звернення: 02.10.2021).

38. Прес-центр. Офіційний сайт ПАТ "Оболонь". 2014. URL: http://obolon.ua/uk/press/aboutus/news_id=42&news_next=1 (дата звернення: 11.10.2021).

39. Пунин, Е. М. Маркетинг, менеджмент, ценнообразование на предприятии / Е. М. Пунин. – М. :Международные отношения, 2007. – 661 с.

40. Ринок пива в Україні: виробництва пива та пивний ринок. URL: http://www.ukrbeer.kiev.ua/commerce/package_page.php?packid=73 (дата звернення: 06.10.2021).

41. Рокоча В. В. Міжнародна торгівля: теорія та політика: навч. посібник. - К.: Таксон, 2009. с. 136.

42. Савицький О. Початок Глобального Зеленого Нового Курсу [Електронний ресурс] / Олег Савицький // Eco town. 2020. URL:

<https://ecotown.com.ua/news/Mery-providnykh-mist-proholosyly-pochatok-Hlobalnoho-Zelenoho-Novoho-Kursu/> (дата звернення: 28.11.2021).

43. Стратегічне управління/ Дикай В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О. В., Токмакова І. В., Шраменко О.В.; навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури». 2013, 272 с.

44. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України URL: http://www.intellect31.nufl.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf (дата звернення: 03.10.2021).

45. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА: ЩО ЦЕ, ДЛЯ ЧОГО ВОНА ПОТРІБНА, ЯК ЕФЕКТИВНО ВИКОРИСТОВУВАТИ? URL:

<https://bestmarketing.com.ua/ua/tarhetošana-reklama-shcho-tse-i-dlya-choho-vona-potribna/> (дата звернення: 28.10.2021).

46. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. Управління розвитком. 2014. № 2. С. 119-121.

47. Формати об'явлень YouTube [Електронний ресурс] // Google Support. – 2007. – URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ru> (дата звернення: 29.10.2021).

48. Харченко, Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Б. Харченко // АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70-73.

49. Чупик, Г. Р. Наукові підходи до визначення категорій "конкуренція" та "конкурентоспроможність" / Г. Р. Чупик // Вісник Львівської КА. – 2006. – № 22. – С. 55-58.

50. Швайка, Л. А. Фактори якості та конкурентоспроможності продукції поліграфічних підприємств / Л. А. Швайка // Наукові записки УАД. – 2000. – № 2. – С. 114-116.

51. Юдін А. Соціальні мережі Топ найпопулярніших в Україні та світі [Електронний ресурс] / Антон Юдін // Marketer. – 2021. – URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/> (дата звернення: 29.10.2021).

НУБІП України