

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Саланжій Ксенії Володимирівни

(П І Б)

академічної групи 075-19-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розробка програми просування товару на оптовому ринку»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	74	добре	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	74	добре	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Палехова Л.Л.	74	добре	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Палехова Л.Л.	74	добре	
Рецензент	Швець В.Я.	74	добре	
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студентці Саланжій К.В. академічної групи 075-19-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Розробка програми просування товару на оптовому ринку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023 р. № 334-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Вивчення особливостей програми просування товарів на оптовому ринку	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування програми просування товарів підприємства на оптовому ринку	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Палехова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.**Дата подання до екзаменаційної комісії** 09.06.2023 р.**Прийнято до виконання**

(підпис студента)

Саланжій К.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 67 сторінок, 29 таблиць, 20 рисунків, 2 додатки, 29 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ОПТОВИЙ РИНОК, МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, ПРОГРАМА ПРОСУВАННЯ.

Об'єктом дослідження є процес просування товарів на оптовому ринку.

Предметом дослідження є методи просування товарів підприємства на оптовому ринку.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування програми просування товарів підприємства на оптовий ринок.

Положення, що захищаються. В умовах нестабільності ринку та високої конкуренції, підприємству необхідно створити нову програму просування продукції, яка відповідає стандартам та вимогам сьогодення.

Методи дослідження. Для здійснення маркетингового дослідження використовувались наступні наукові методи: модель «5 сил Портера», PEST-, IFAS-, EFAS-, SWOT- аналізи – з метою дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища; метод аналізу за 4P – для дослідження маркетингової проблеми підприємства; ABC-XYZ-аналіз – для визначення сильних та слабких товарних груп підприємства;

Інформаційною базою дослідження застосовано основні теоретичні роботи та дослідження провідних зарубіжних та українських вчених у галузі маркетингового менеджменту виробничого підприємства. Сегментація оптового ринку – з метою визначення цільових сегментів ринку підприємства.

ABSTRACT

Explanatory note: 67 pages, 29 tables, 20 figures, 2 appendices, 29 sources.

KEY WORDS: WHOLESALE MARKET, PRODUCT PROMOTION METHODS, MARKETING ACTIVITY, CONSUMER BEHAVIOR, PROMOTION PROGRAM.

The object of the study is the process of promoting goods on the wholesale market.

The subject of the study is the methods of promoting the company's goods on the wholesale market.

The purpose of the study is to develop and justify a program for promoting the enterprise's goods to the wholesale market.

Protected Provisions. In conditions of market instability and high competition, the company needs to create a new product promotion program that meets today's standards and requirements.

Research methods. The following scientific methods were used to conduct marketing research: the "Porter's 5 Forces" model, REST, IFAS, EFAS, SWOT analyzes - with the aim of researching the factors of the external and internal marketing environment; the 4R analysis method - for the study of the enterprise's marketing problem; ABC-XYZ-analysis - to determine the strong and weak product groups of the enterprise;

The main theoretical works and researches of leading foreign and Ukrainian scientists in the field of marketing management of a manufacturing enterprise are used as the information base of the research. Segmentation of the wholesale market - in order to determine the target market segments of the enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ОПТОВОМУ РИНКУ	9
1.1 Особливості просування товарів на оптовому ринку	9
1.2 Методи та інструменти просування товарів на оптовому ринку.....	11
1.3 Стан наукового вивчення проблеми просування товарів на оптовому ринку	13
1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою розробки маркетингових заходів з просування товарів на оптовому ринку	15
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»	18
2.1 Характеристика підприємства ПрАТ «Оболонь» як суб'єкта ринку пивної продукції	18
2.2 Аналіз стану та динаміки ринку пива в Україні	24
2.3 Вивчення факторів зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь»	28
2.4 Визначення внутрішніх сил та ключових компетенцій ПрАТ «Оболонь»	41
2.5 Ситуаційний та конкурентний аналіз розвитку ПрАТ «Оболонь» ..	46
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ОПТОВОМУ РИНКУ	50
3.1 Виявлення цільового сегменту оптового ринку пива	50
3.2 Вивчення поведінки оптового споживача при виборі пивної продукції	55
3.3 Обґрунтування програми просування пивної продукції	57
ВИСНОВКИ.....	61
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	64
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Незалежно від галузі, у якій працює підприємство, успішне функціонування на сучасному ринку залежить від, у тому числі, ефективної програми просування товарів, спрямованої на залучення потенційних та утримання наявних клієнтів компанії. Програма просування товарів допоможе у збільшенні обсягів продажу продукції, будіванні довготривалих відносин з покупцями та зміцненні позицій підприємства на ринку. Створення власних каналів просування товарів особливо важливе для підприємств, які пропонують свою продукцію оптом.

Оптова торгівля являє собою всі види діяльності, що пов'язані з продажами товарів та послуг тим, хто перепродає їх або використовує з власною корисною метою – отриманням прибутків. Важливо зазначити, що оптова торгівля займається купівлею та продажами великих партій товару.

Формування маркетингового каналу просування оптової продукції має свої особливості і обмеження, які було розглянуто у кваліфікаційній роботі.

Дослідження в кваліфікаційній роботі спиралися на теоретичні основи організації маркетингу на підприємстві, що обґрунтовані у наукових роботах та публікаціях таких українських та зарубіжних науковців, як Ф. Котлер та К. Л. Келлер, С. С. Гаркавенко, О. А. Біловодська, В. В. Селезньов, В. В. Апопій, Й. С. Завадський, О. Ф. Оснач. Проте вивчення наукової літератури показало, що кількість наукових робіт з оглядом теми просування товарів на оптовому ринку досить обмежена. Тому тема кваліфікаційної роботи є актуальною та висвітлює методику та ефективність просування товарів на оптовий ринок.

Об'єктом дослідження є процес просування товарів на оптовому ринку.

Предметом дослідження є методи просування товарів підприємства на оптовому ринку.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування програми просування товарів підприємства на оптовий ринок.

Виходячи з предмету та мети дослідження, завданнями кваліфікаційної роботи є:

- 1 Вивчення поняття оптового ринку, його особливостей.
- 2 Вивчення методів просування товарів підприємства на оптовому ринку.
- 3 Аналіз стану та динаміки українського пивного ринку.
- 4 Визначення ключових внутрішніх сил підприємства «Оболонь» та дослідження впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування підприємства.
- 5 Обґрунтування програми просування товарів підприємства «Оболонь» на оптовому ринку.

Положення, що захищаються – в умовах нестабільності ринку та високої конкуренції, підприємству необхідно створити нову програму просування продукції, яка відповідає стандартам та вимогам сьогодення.

Методи дослідження. Для здійснення маркетингового дослідження використовувались наступні наукові методи: модель «5 сил Портера», PEST-, IFAS-, EFAS-, SWOT- аналізи – з метою дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища; метод аналізу за 4P – для дослідження маркетингової проблеми підприємства; ABC-XYZ-аналіз – для визначення сильних та слабких товарних груп підприємства;

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури з джерел.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи просування товарів на оптовий ринок, розглянуто стан наукового вивчення проблеми просування товарів на оптовому ринку, обґрунтовано доцільність введення нової програми просування.

У другому розділі було розглянуто підприємства, що вивчається як суб'єкт пивного ринку України, досліджено внутрішнє середовище підприємства, а також виявлено внутрішні ключові сили та компетенції. Також

було обґрунтовано доцільність введення програми просування товарів підприємства на оптовий ринок.

У третьому розділі визначається цільовий сегмент оптового ринку для підприємства, вивчається поведінка оптового споживача та обґрунтовується нова програма просування товарів.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ОПТОВОМУ РИНКУ

1.1 Особливості просування товарів на оптовому ринку

За визначенням В. В. Селезньова, оптовий ринок (англ. wholesale market) – це ринок підприємств і організацій, що купують товари та послуги оптом, тобто значними партіями, для їх подальшого використання у процесі виробництва, перепродажу або перерозподілу. [1]

За думкою В.В. Селезньова, оптова торгівля (англ. wholesaling) є найважливішою частиною системи розподілу і призначена для оптового постачання товарів на ринок. [1]

Оптова торгівля має суттєві відмінності в порівнянні з роздрібною торгівлею: [2]

Таблиця 1.1 — Відмінності оптової та роздрібною торгівлі

Особливості оптової торгівлі	Особливості роздрібною торгівлі
Оптовий продавець продає товар великими партіями роздрібною з метою отримання прибутку	Роздрібний продавець продає товар кінцевим споживачам для отримання прибутку
Для співпраці з оптовиками потрібна ліцензія	Робити покупки у роздрібного продавця може кожен
При покупці товару у оптовика є мінімальний обсяг замовлення	Можна купувати будь-яку кількість товарів
Оптовики працюють за B2B моделлю	Роздрібні торговці працюють за B2C моделлю

За визначенням В.В Алопія, організаційна сутність оптової торгівлі має таке визначення: оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими та суспільними колективними споживачами) з приводу купівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг. [3] Основним місцем її здійснення є оптовий ринок, де

сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців). [4]

У навчальному посібнику «Маркетинг: бакалаврський курс», економічна сутність оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів та послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачу через роздрібну ланку або для безпосередньо виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг. [4]

На думку Й. С. Завадського, автора «Економічного словника» [5], просування товару (англ. Promotion) – стимулювання збуту – будь-яка збутова діяльність, що доповнює або координує особистий продаж і рекламу з метою отримання прибутків.

О.А. Біловодська сформулювала таке визначення маркетингового каналу просування продукції: «Маркетинговий канал просування продукції – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних і оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових або вдосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це така система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи кінцевого споживача». [6, с. 48]

Оптовий маркетинг – це процес продажу товарів роздрібним торговцям, дистриб'юторам або іншим посередникам оптом. Оптовий маркетинг передбачає різні дії, такі як переговори про ціни з постачальниками, доставку та обробку, а також управління запасами. Це невід'ємна частина будь-якого бізнесу, що дозволяє компаніям виходити на ширший ринок і збільшувати свої прибутки. [4]

Просування на оптовому та роздрібному ринках мають свої відмінності, які є наслідком особливостей цільової аудиторії, стратегій маркетингу та загальних цілей продавців.

Таблиця 1.2 — Особливості просування товарів на оптовому та роздрібному ринках

Відмінні риси	Оптовий ринок	Роздрібний ринок
Цільова аудиторія	Бізнес клієнти, роздрібні продавці, дропшиппери	Кінцеві споживачі, клієнти магазинів
Обсяги продажу	Великі оптові партії	Малі та середні обсяги
Відносини з клієнтами	Довготривалі, більш особисті	Залежить від бізнесу, найчастіше – недовготривалі
Цілі маркетингу	Залучення клієнтів, укладання угод	Побудова бренду, залучення і утримання клієнта
Цінова стратегія	Знижки на оптові партії, спеціальні умови для оптових клієнтів	Акції, знижки, програми лояльності
Канали збуту	Прямі поставки, дистриб'ютори, бізнес агенти	Онлайн та офлайн магазини, ринки
Маркетингові комунікації	Прямий продаж, персональний продаж, B2B маркетинг	Реклама, соціальні медіа, B2C маркетинг
Асортимент продукції	Великий вибір продукції, спеціалізовані товари	Широкий товарний асортимент, персоналізовані товари
Маржинальність	Зазвичай нижча, компенсується великими обсягами продажу	Зазвичай нижча, як наслідок меншого обсягу продажів
Орієнтація на споживача	Фокус на потребах бізнес-клієнтів	Фокус на потребах і вимогах кінцевого споживача

1.2 Методи та інструменти просування товарів на оптовому ринку

Ф. Котлер у книзі «Основи маркетингу. Короткий курс» дав таке визначення методам просування товарів: «Методи просування - різноманітна діяльність фірми з: поширення відомостей про переваги свого товару та переконання цільових споживачів купувати його. [7]

В. В. Селезньов виділяє такі елементи просування товарів на ринку: [1]

– Реклама – це інформація про товар, його виробника і продавця, що поширюється в будь-якій формі та оплачується замовником (рекламодавцем).

– Паблісіті – це пропагандистська кампанія, спрямована на поширення інформації про товар та продавця, що не оплачується рекламодавцем.

– Стимулювання збуту – це використання різноманітних “засобів стимулюючого впливу, покликаних підсилити відповідну реакцію ринку (знижки, купони, товарний кредит, розпродажі).

– Прямий маркетинг – це продаж товару безпосередньо покупцю у нього вдома або на підприємстві.

За думкою О. Ф. Оснача, автора книги «Промисловий маркетинг», роль елементів просування товарів на оптовому та роздрібному ринку є різною. На роздрібному ринку провідну роль відіграє реклама, у той час, як на оптовому ринку – прямі продажі. [8]

Таблиця 1.3 — Ранжування важливості елементів просування товарів на оптовому та роздрібному ринку.

Оптовий ринок	Роздрібний ринок
1 Особистий продаж	1 Реклама
2 Стимулювання збуту	2 Стимулювання збуту
3 Реклама	3 Особистий продаж
4 PR	4 PR

На думку С. С. Гаркавенка, процес вибору комплексу просування товарів на оптовому ринку складається з таких етапів [9]:



Рисунок 1.1 — Процес вибору комплексу просування товарів. [10]

Цілями просування на оптовому ринку є:

- Підтримка доброзичливих відносин між фірмою, її діловими партнерами і громадськістю.
- Формування та підтримка лояльності споживачів.
- Інформування громадськості про діяльність підприємства.
- Спонування споживачів до певних дій.
- Формування сприятливого іміджу торгової марки фірми.
- Інформування споживачів.
- Стимулювання збуту товарів.

1.3 Стан наукового вивчення проблеми просування товарів на оптовому ринку

Ф. Котлер та К. Л. Келлер у книзі «Маркетинговий менеджмент» розглядали проблему просування товарів на ринку як важливий елемент маркетингової стратегії компанії. Автори підкреслювали, що для просування товарів на оптовому ринку необхідне створення загальної стратегії просування, яка включає орієнтовану на торговців рекламу, стимулювання збуту, паблісіті. [11]

У книзі «Основи маркетингу» Ф. Котлер розглядає такі принципи щодо просування товарів:

- Створення взаємовигідних відносин з покупцями, до яких відноситься надання додаткових послуг та підтримки, налагодження комунікації, дослідження цільових покупців.
- Адаптація до потреб клієнта – необхідність адаптації пропозиції компанії до потреб та вимог покупців, розробка спеціальних умов продажу, знижок.
- Створення бренду і репутації – створення і підтримка сильного бренду для залучення і утримання покупців, підвищення їх довіри.

– Використання засобів маркетингової комунікації – спеціально спрямована реклама, прямий продаж, промо акції.

– Надання підтримки продажу – надання маркетингових матеріалів, технічна підтримка.

У книзі «Маркетинг» С. С. Гаркавенко розглядає просування товарів як складову комплексу маркетингу 4Р. Автор виділив, що просування товарів на ринку може здійснюватися за допомогою реклами, паблісіті, персонального продажу та стимулювання збуту. Для стимулювання збуту, для покупців застосовуються різноманітні знижки, купони, конкурси, кредити; для посередників – цінові знижки, поставка частини товарів безкоштовно, подарунки та конкурси; для продавців – премії та конкурси. Просуванню товарів сприяє також участь фірми у виставках та ярмарках. [10] В.В Селезньов у своїй роботі «Основи ринкової економіки України» розглядає рекламу як найефективніший метод просування товарів на ринку. [1]

Процес розробки комплексу просування товарів включає такі етапи:



Рисунок 1.2 — Процес розробки комплексу просування. [11]

1 Визначення цільової аудиторії – виявлення потенційних і реальних покупців товару чи послуги підприємства та осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі.

2 Визначення цілей просування – це визначення того, яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство: купівля, укладання угод.

3 У процесі розробки повідомлення вирішуються проблеми: що сказати, яка повинна бути структура повідомлення, яким повинно бути його оформлення і хто його надсилає.

4 Повідомлення має бути передано цільовій аудиторії вчасно

5 Сума грошей, яку планується витратити на комплекс просування, залежить від стратегій просування, які обрало підприємство.

6 Засоби впливу мають обиратись виходячи з таких характеристик:

- Цілі підприємства.
- Бюджет і ресурси.
- Тип ринку: споживчий, промисловий, ринок послуг.
- Стратегія: прощтовхування чи притягування.
- Природа цільового ринку: розмір, географічний простір, демографічна ситуація.
- Характеристики продукту: промисловий, споживчий, сезонність, ціна.
- Ринкове охоплення: інтенсивне, вибіркове, обмежене.
- Вартість і різновиди джерел масової комунікації.
- Формування каналів зворотного зв'язку – оцінка комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію.
- Створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою розробки маркетингових заходів з просування товарів на оптовому ринку

Після аналізу літератури, можемо виділити етапів проведення дослідження.

Етап 1 Аналіз стану та динаміки ринку – метою етапу є аналіз змін ринкового середовища, визначення динаміки та тенденцій розвитку пивного ринку України, оцінка привабливості ринку для підприємства, що досліджується. Для оцінки ринкового середовища досліджено показники кон'юнктури українського пивного ринку. Також розраховується індекс рівня монополізації ринку (ННІ).

Таблиця 1.4 — Основні етапи проведення дослідження

Етапи	Завдання	Методи
Етап 1 Аналіз стану та динаміки ринку	1.1 Оцінка змін ринкового середовища 1.2 Визначення тенденцій на ринку пива України 1.3 Підбити підсумки привабливості ринку пива	Показники кон'юнктури ринку: обсяги, динаміка, гравці ринку
Етап 2 Визначення зовнішніх можливостей та загроз	2.1 Аналіз факторів далекого зовнішнього середовища 2.2 Аналіз близького зовнішнього середовища 2.3 Узагальнена оцінка факторів зовнішнього середовища	PEST-аналіз, аналіз за моделлю «5 сил Портера», EFAS-аналіз, SWOT-аналіз
Етап 3 Внутрішні ключових сил та управлінської проблеми	3.1 Аналіз фінансових показників підприємства 3.2 Аналіз маркетингової діяльності 3.3 Аналіз товарного асортименту	4P аналіз, ABC-XYZ-аналіз, IFAS-аналіз
Етап 4	4.1 Обґрунтування методів просування товарів на оптовий ринок 4.2 Розробка методів просування товарів на оптовий ринок	Сегментування ринку, вибір та формування програми просування

Етап 2 Визначення зовнішніх загроз та можливостей. Методами, які застосовуються у дослідженні є: PEST-аналіз для дослідження далекого внутрішнього середовища, аналіз за моделлю «5 сил Портера» для аналізу близького зовнішнього середовища. Методом EFAS-аналізу було узагальнено зовнішні можливості та загрози, а також досліджено вплив зовнішніх факторів

на діяльність підприємства. Результати досліджень було узагальнено методом SWOT-аналізу та визначено вектор розвитку підприємства.

Етап 3 Визначення внутрішніх сил та управлінської проблеми. За допомогою методу аналізу 4P було визначено внутрішні фактори, які формують сильні та слабкі сторони маркетингового середовища підприємства. ABC-XYZ визначив товарні категорії підприємства та рівень їх популярності серед споживачів. За результатами аналізу 4P було проведено IFAS-аналіз, який узагальнив слабкі та сильні внутрішні сторони підприємства.

Етап 4 Вибір та обґрунтування програми просування товарів підприємства.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1 Характеристика підприємства ПрАТ «Оболонь» як суб'єкта ринку пивної продукції

ПрАТ «Оболонь» — це виробниче підприємство у м. Київ, яке працює у харчовій галузі. «Оболонь» є провідний українським виробником пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води.



Рисунок 2.1 — Логотип підприємства [12]

Форма власності ПрАТ «Оболонь» — приватне акціонерне товариство. До складу корпорації входить наймасштабніший пивоварний завод в Україні — Київський пивзавод «Оболонь».



Рисунок 2.2 — Головний пивзавод «Оболонь» у м. Київ [12]

Завдяки стратегії диференціації, компанія розширює брендову лінійку, посилює вплив брендів «Зібберт», «Десант» та впроваджує нові методи торгового маркетингу в контролюванні продажу продуктів. Також для підсилення іміджу компанія покращує соціальну відповідальність, займається благодійністю, розвиває спорт, культуру, приймає участь у діяльності міжнародних асоціацій з якості та захисту навколишнього середовища. У рамках стратегії фокусування компанія при розвитку бренду «Nike» сконцентрувала увагу на молодіжному бренді. [12]

З 1990 року продукція «Оболонь» експортується до США. Сьогодні люди на п'яти континентах асоціюють "Оболонь" із українським пивом №1.[13]

У 2020 році «Оболонь» відсвяткувала свій 40-річний ювілей та увійшла до рейтингів ТОП-25 інноваційних компаній України та ТОП-50 найкращих компаній за підсумками року. Відбулося масштабне оновлення ТМ «Оболонь» та ТМ «Zibert». Випущено нові сорти пива, 2 нових смаки безалкогольних напоїв ТМ «Живчик», мінеральну воду «Оболонська слабогазована». Також компанія першою в Україні почала випуск слабоалкогольних напоїв нової для ринку категорії «хард зельцер».[13]

У 1998 році вперше в галузі ЗАТ "Оболонь" отримує міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO-9001 версії 1994 року, що засвідчує високий рівень усіх процесів та здатності українського підприємства випускати продукцію світового рівня. В 2004 запущено найбільшу лінію розливу пива в Європі потужністю 110 тис. пляшок на годину. Із запуском нової лінії розливу завод "Оболонь" у м. Київ увійшов до трійки найпотужніших пивоварних заводів Європи. В 2008 році ЗАТ "Оболонь" першим серед підприємств харчової промисловості сертифікувало чотири системи управління одразу. Компанія "Оболонь" підтвердила відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO

14 001:2006 (Системи екологічного керування), ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці).[13]

ПрАТ «Оболонь» виготовляє пивні, слабоалкогольні та безалкогольні напої, а також мінеральні води. Крім напоїв, корпорація також виготовляє інші товари, такі як пивоварний солод, гранульовану пивну дробину, бандажну стрічку. Також «Оболонь» володіє дозволами на оптову та роздрібну торгівлю напоями і діяльністю транспортних служб. Продукція є відомою не тільки на території України, а й у багатьох країнах, до яких експортується товар.

За наявними даними, в умовах війни, корпорація виготовила у березні 2022 року лише 6.5% торішнього обсягу пива у порівнянні з березнем 2021. У квітні 2022 обсяги виробництва асортименту та солоду зросли, а на початку травня «Оболонь» вивели на ринок новий продукт під назвою «ДЖЕТТ», який є енергетичним напоєм.[14]

Президент ПрАТ «Оболонь» Олександр Слободян зазначив, що корпорація продовжує свою роботу під час війни: «Через місяць заборона на продаж алкогольних напоїв була частково пом'якшена для відродження економіки. У квітні, за перший тиждень роботи, обсяги виробництва асортименту напоїв компанії «Оболонь» і виробництво солоду зросли майже на 70% порівняно з минулим роком».[14]

Як відповідальний представник вітчизняного бізнесу «Оболонь» притримується приписів і норм українського законодавства та діє згідно стандартів міжнародного права.

«Оболонь» підтримує якісний і конструктивний діалог з усіма контрагентами ринку, а у відносинах з конкурентами слідує принципам «чесної гри». [13]

Люди є найвищою цінністю корпорації «Оболонь», яку вона реалізує через створення якісних напоїв для споживачів і забезпечення безпечних умов праці для співробітників. [13]

Зменшення шкідливого впливу на довкілля є одним із вагомих пріоритетів роботи компанії, який вона досягає за рахунок енергоефективності та переробці відходів.

Станом на 31 грудня 2021 року облікова кількість штатних працівників становила 2251 працівників. [13]

Маркетинг компанії спрямований на визначенні певних цільових аудиторій. Тобто, наприклад, люди, молодші за 18 років – «групи ризику». У відношенні до них комунікації проводяться шляхом поширення достовірної інформації про продукцію та формування відповідального споживання. Одним із вагомих аспектів конкурентних переваг ПрАТ «Оболонь» є якість продукції та забезпечення новітніх та визнаних у світі технологій виробництва. Обсяги виробництва та реалізації продукції «Оболонь» щороку збільшуються, що призводить до збільшення доходу. [15]

Стратегія ПрАТ «Оболонь» націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і, за рахунок цього, на утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв, при постійній увазі до запобігання забрудненню і збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін. Невід’ємною частиною стратегії є постійне вдосконалення системи управління, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів, та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку.

Таблиця 2.1 — Аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2020-2021 рр, тис. грн. [16]

Показники	Одинці виміру	Рік			Відхилення			
					2020/2021		2021/2022	
		2020	2021	2022	(+/-)	%	(+/-)	%
Чистий дохід від реалізованої продукції	тис. грн.	5549706	5986592	8649174	436886	7,9	2662582	44,5
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4070109	4877463	5751536	807354	19,8	874073	17,9
Валовий прибуток	тис. грн.	1479597	1109129	2897638	-370468	-25,0	1788509	161,2

Продовження 2.1

Витрати на збут	тис. грн.	728729	790218	684010	61489	8,43	-106208	-13,4
Адміністративні витрати	тис. грн.	361150	423695	470629	62545	17,3	46934	11,1
Інші операційні витрати	тис. грн.	5311	18439	53606	13128	247,2	35167	190,7
Інші операційні доходи	тис. грн.	72812	128230	19467	55418	76,1	-108763	-84,8
Фінансові витрати	тис. грн.	246351	188451	128689	-57900	-23,5	-59762	-31,7
Чистий прибуток	тис. грн.	338614	130822	1114681	-207792	-61,3	983859	752,0
Необоротні активи	тис. грн.	4386805	4154636	3946857	-232169	-5,3	-207779	-5,00
Оборотні активи	тис. грн.	1502253	1638807	2108339	136554	9,1	469532	28,6
Власний капітал	тис. грн.	2673996	2542672	3665011	-131324	-4,91	1122339	44,1
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	тис. грн.	1020282	1066323	986405	46041	4,51	-79918	-7,5
Поточні зобов'язання забезпечення	тис. грн.	2194780	2184448	1403780	-10332	-0,47	-780668	-35,7

Здійснюючи аналіз результатів діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 роки, можемо бачити збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства. Порівняно з 2020 та 2021 роком, у 2022 році підприємство збільшило чистий дохід на 2662582 млн. грн. Валовий прибуток у 2021 році скорочувався і мав значення -370468 тис. грн, що можна пояснити зростанням адміністративних витрат та витрат на збут. Проте у 2022 році помічене суттєве збільшення показника валового прибутку на 1788509 млн. грн. та зниження витрат на збут на 13,4% порівняно з 2021 роком. Адміністративні витрати, навпаки, збільшились на 11,1% в порівнянні з 2021 роком. [16]

У 2021 році чистий прибуток підприємства скоротився на 61,3% і склав 130822 тис. грн. Проте, вже у 2022 році прибуток виріс на 983859 тис. грн, та склав 1114681 млн. грн. [16]

Таким чином, за отриманими загальними результатами господарської діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рік, визнаємо динаміку розвитку підприємства позитивною. Проведемо більш детальні розрахунки та аналіз показників рентабельності на основі таблиці 2.1, проведемо відповідний аналіз та підведемо результати.

Рентабельність продукції, яку реалізує ПрАТ «Оболонь» розрахована за формулою (2.1) та є відносним показником, що показує частку прибутку, яка припадає на загальний обсяг виробництва в грошовому еквіваленті (%):

$$P_{\Pi} = \text{Пр} / \text{В} \times 100 \quad (2.1)$$

Де P_{Π} – рентабельність продукції за звітній період;

Пр – чистий прибуток за звітній період;

В – витрати (собівартість продукції).

$$P_{2020} = 338614/4070109 \times 100 = 8,3 (\%);$$

$$P_{2021} = 130822/4877463 \times 100 = 2,7 (\%);$$

$$P_{2022} = 1114681/5751536 \times 100 = 19,3 (\%).$$

Аналогічним чином прораховуємо рентабельність вкладеного капіталу підприємства.

$$P_{\text{ВК}} = \text{Пр} / \text{ВК} \times 100 \quad (2.2)$$

Де $P_{\text{ВК}}$ – рентабельність вкладеного капіталу за звітній період;

Пр – чистий прибуток за звітній період;

ВК – власний капітал за звітній період.

$$P_{\text{ВК}2020} = 338614/2673996 \times 100 = 12,7 (\%);$$

$$P_{\text{ВК}2021} = 130822/2542672 \times 100 = 5,1 (\%);$$

$$P_{\text{ВК}2022} = 1114681/3665011 \times 100 = 30,4 (\%).$$

Також прорахуємо рентабельність підприємства в цілому.

$$P_{\text{підпр}} = \text{Пр} / \text{ВТ} \times 100 \quad (2.3)$$

Де $P_{\text{підпр}}$ – рентабельність підприємства за звітній період;

Пр – чистий прибуток за звітній період;

ВТ – витрати підприємства за звітний період.

$$P_{\text{підпр}2020} = 338614/246351 \times 100 = 137,5 (\%);$$

$$P_{\text{підпр}2021} = 130822/188451 \times 100 = 69,4 (\%);$$

$$P_{\text{підпр}2022} = 1114681/128689 \times 100 = 866,1 (\%).$$

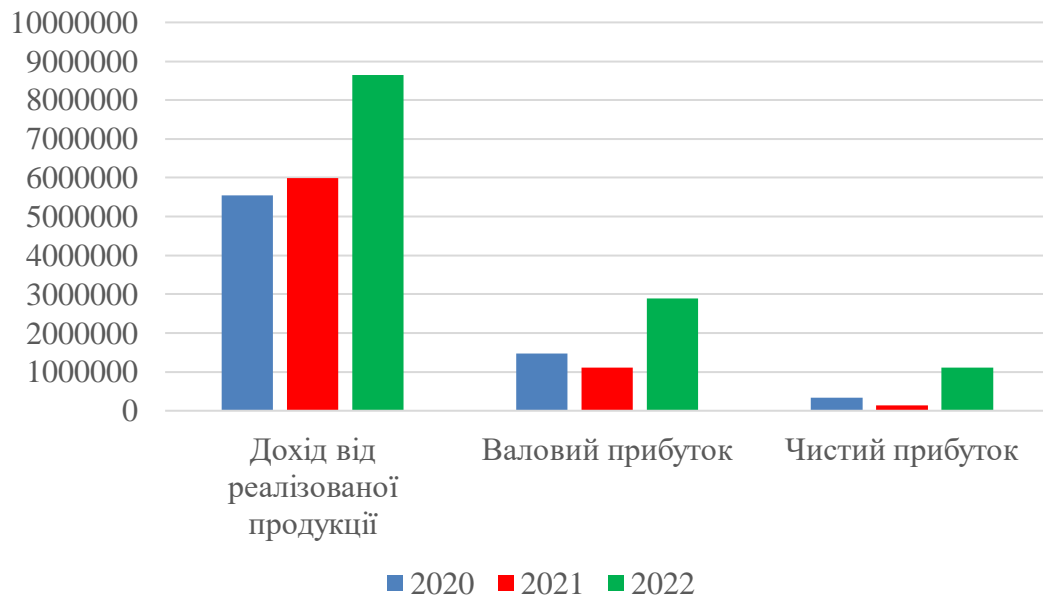


Рисунок 2.3 — Динаміка показників господарської діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр, тис. грн.

2.2 Аналіз стану та динаміки ринку пива в Україні

Станом на 2021 рік, на ринку алкогольних напоїв України, пивна продукція займала 35% від усієї реалізації продукції. [17]

Пивна продукція українських виробників користується у споживачів більшою популярністю, ніж імпортна продукція, становлячи близько 90% від загального обсягу проданого пива. Головною відмінністю українського пива від імпортного є доступна ціна та відносно хороша якість.

За даними аналітичного дослідження від Pro-Consulting «Дослідження ринку пива в Україні за 2022 рік, у 2022 році обсяги виробництва на українському ринку пива скоротились на -28% в порівнянні з 2021 роком і склали 17,1 млн. дал. [17]

За даними «Укрпиво», за 2020 рік було виготовлено 179,7 млн. дал. Пива. У 2021 році обсяги виробництва пива у Україні склали 170,5 млн. дал. За 2022 рік обсяги виробництва пива склали 122,8 млн.дал. [18]

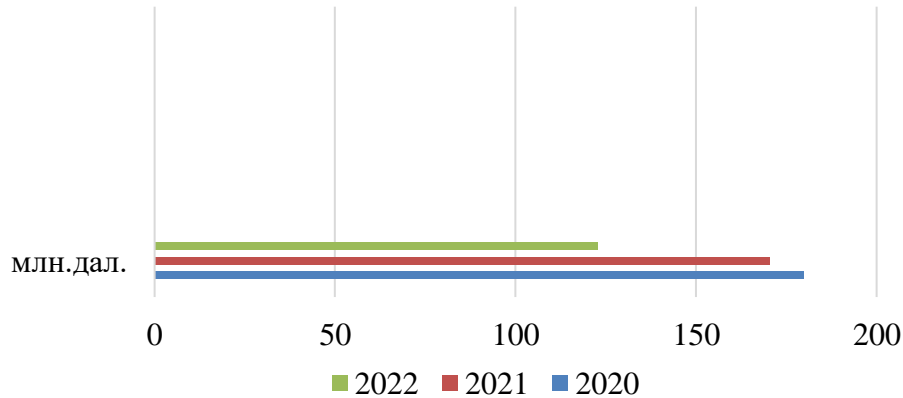


Рисунок 2.4 — Обсяги виробництва пива в Україні 2020-2022 рр.

За даними «Укрпиво», за 5 місяців 2023 року обсяг виробництва пива склав 51,1 млн. дал, що на 20,5% більше аналогічного періоду 2022 року. [19]

На сьогоднішній день ринок пива України знаходиться у нестабільному стані через війну в країні, про що свідчить скорочення обсягів виробництва пивних напоїв. За прогнозами IWSR, пивний ринок у 2023 році має тенденцію до зростання, очікується приріст обсягів продажу від +1 до +2%. [20]

Згідно з даними Pro-Consulting, з січня по червень 2022 року українці купили пива на 6,8 млрд грн, що на 34% менше у порівнянні з 2021 роком. [21]. Попит на пиво залежить від сезону, тому обсяги продажу пивних напоїв частково спадають осінню та зимою. Основними категоріями пива, які реалізуються в Україні є: лагер, темне пиво, безалкогольне та слабоалкогольне пиво, стаут. На рисунку 2.2 можна побачити структуру реалізації пива в Україні на 2021 рік за даними Pro-Consulting. [21]



Рисунок 2.2 — Структура реалізації пива в Україні, 2021 рік

Наразі в Україні функціонує приблизно 252 броварні, більшу частину яких складають малі підприємства з невеликим обсягом виробництва. [22]

Пивоваріння – бізнес з відносно низьким порогом входу. Побудувати успішний пивний бізнес, збудувати завод та налагодити процеси виробництва, постачання, продажу та просування важко, але тенденції ринку показують, що все більшу популярність отримує крафтове локальне пиво, що виготовляється у набагато менших масштабах, ніж пиво провідних підприємств. Крафтове пиво на ринку України займає невелику частку. Всі підприємства крафтових пивних напоїв мають лише 3% від загальної реалізації пива, хоча кількість локальних броварень набагато перевищує кількість заводів великих підприємств. Головними гравцями на ринку пива України виступають такі підприємства, як: ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна», ПрАТ «Оболонь», Carlsberg Group та Перша Приватна Броварня.

ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна» має частку ринку яка складає приблизно 36%. Товари підприємства представлені такими брендами як BUD, Corona Extra, Stella Artois, Hoegaarden, Чернігівське та інші. Заводи підприємства розташовані в Чернігові, Харкові та Миколаєві. На українському ринку компанія представлена з 2000 року. [23]

ПрАТ «Оболонь» має частку ринку приблизно 19%. Вони випускають продукцію під брендами Оболонь, Nike, Carling, Zlata Praha, Zibert, Жигулівське та інші. Перший було відкрито у 1980 році, головна пивоварня розташована в Києві, проте компанія має ще вісім заводів на території України. Також «Оболонь» займається виробництвом солоду, який вони, як і пиво, експортують. [24]

Carlsberg Ukraine є частиною групи Carlsberg Group та займає приблизно 26% виробництва всього пива в Україні. У своєму портфелі компанія має більш ніж 500 брендів пива, в Україні представлені такі бренди, як: Славутич, Carlsberg, Tuborg, Львівське та інші. Три заводи компанії розташовані в Києві, Львові та Запоріжжі. [24]

Закриває четвірку найбільших виробників пива Перша Приватна Броварня, з часткою ринку приблизно 14%. Перший завод було відкрито у 2004 році у місті Львів. Продукція броварні представлена такими брендами як: Бочкове (світле та темне), Закарпатське, Тетерів, Heineken та інші. [24]

Порівняння часток чотирьох головних представників ринку у 2015 та 2020 роках можна побачити у таблиці 2.1.

Таблиця 2.2 — Частки основних гравців ринку українського пива у 2015 та 2020 рр.

Частки основних гравців на ринку пива України в 2015 – 2020		
	2015	2020
«АБІНБЕВ ЕФЕС Україна»	36%	36,1%
Carlsberg Ukraine	29%	25,3%
Оболонь	25%	18,7%
Перша приватна броварня	2%	12,6%
Інші малі пивоварні	3%	3%

Розрахуємо індекс Герфіндаля-Гіршмана для оцінки рівня монополізації пивної галузі. Для цього скористаємось формулою 2.1

$$HHI = \sum Y_i^2 \quad (2.1)$$

де Y_i – це доля i -ї компанії на галузевому ринку

Якщо значення HHI нижче 1000 – рівень монополізації ринку низький

Значення від 1000 до 1800 – рівень монополізації ринку середній

Значення від 1800 і вище – рівень монополізації ринку високий

$$HHI = 36,1^2 + 25,3^2 + 18,7^2 + 12,6^2 = 1303,21 + 640,09 + 349,69 + 158,76 = 2451,75$$

Індекс Герфіндаля-Гіршмана має значення 2452, отже ринок пивної галузі України – олігополістичний, тобто загальний обсяг продажу пивної продукції припадає на чотирьох головних гравців ринку. Конкуренція на ринку є високою.

За даними споживчого аналізу ринку пива України в період війни від Pro-Consulting, дешеве пиво залишається найбільш поступним видом алкоголю в Україні. Міцні напої стали надмірно дорогими для українців, що втратили доходи, тому багато з них перейшли на доступніше пиво. [21]

Таким чином, не дивлячись на нестабільний стан ринку пива в Україні, пивоварна галузь залишається привабливою для подальшої роботи та розвитку ПрАТ «Оболонь».

2.3 Вивчення факторів зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ “Оболонь” активно взаємодіє з зовнішнім середовищем та його елементами. Зовнішнє середовище прямо впливає на діяльність компанії, а також обумовлює умови та рівень визначеності, в якому приймаються рішення з управління.

Географічні, економічні, екологічні, технологічні а також політико-правові фактори відносяться до макросередовища підприємства.

На маркетингову діяльність на ПрАТ «Оболонь» впливає не лише діяльність керівничої ланки підприємства і його співробітників, а і тенденції та події, які відбуваються у зовнішньому середовищі підприємства. Макросередовище підприємства представлене факторами далекого впливу, до яких відносять: демографічні, економічні, екологічні, технічні, політичні і соціальні. Дані фактори не стосуються безпосередньо підприємства та його мікросередовища, проте несуть значний вплив на ринок. При аналізі визначених груп факторів було використано метод складання і аналізу експертних оцінок.

У аналізі було проставлено оцінку впливу факторів на діяльність підприємства та вектор впливу фактору у позитивному «+» та негативному «-» значенні. Результати було зведено в таблицю з урахуванням кожного окремого фактору. Перший стовпчик таблиць містить найменування факторів, у другому стовпчику оцінюється важливість кожного фактору для пивного ринку, у третьому оцінюється вплив факторів на діяльність підприємства, у четвертому – напрямок впливу кожного фактору та у п'ятому стовпчику – ступінь важливості фактору для діяльності підприємства.

У таблиці 2.1 узагальнено фактори зовнішнього середовища, які несуть вплив на функціонування ПрАТ «Оболонь» у сучасних ринкових умовах.

Таблиця 2.3 — PEST-аналіз для ПрАТ «Оболонь»

Політичні фактори	Економічні фактори
Високий рівень корупції в Україні Нестабільність політичного середовища Податкова політика Регулювання норм продажу алкоголю Воєнні дії в країні	Зростання рівня інфляції Зростання вартості сировини Нестабільність курсу валют Висока конкуренція Нестабільний споживчий попит
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Низький рівень платоспроможності населення Зміна споживчих вподобань Скорочення кількості населення Розвиток тенденцій здорового способу життя	Висока вартість обладнання Низька автоматизація виробництва Недостатнє використання цифрових технологій

На сьогоднішній день в Україні політичне та економічне середовище має нестабільний стан. Станом на 2022 рік економіка України скоротилась на 30%. За даними Державної митної служби, експорт товарів з країни у 2022 році також скоротився на 35%, до \$44,2 млрд, єдиним винятком став експорт ІТ-послуг, який зріс на 6%, до \$7,35 млрд. [25] Курс гривні також зазнає коливань. Інфляція на споживчому ринку в лютому 2022 року порівняно з січнем 2022 склала 1,6%, а з початку року — 2,9%. Базова інфляція в лютому 2022 року порівняно з січнем 2022 року становила 1,0%, з початку року — 1,1%. Базова інфляція в лютому 2022 року порівняно з січнем 2022 року становила 1,0%, з початку року — 1,1%. [26] Інтегральний показник Індексу інвестиційної привабливості України трохи відновився у другій половині 2022 року і досяг 2,48 балів, наразі інвестклімат країни вважається несприятливим. [27] Також за результатами дослідження Transparency International Ukraine, у 2022 році Україна отримала 33 бали зі 100 можливих за показником сприйняття корупції населенням (де 0 – цілковите сприйняття, а 100 – повне несприйняття), що на один бал вище, ніж у 2021 році. [28]

Для досягнення цілей аналізу використовувались такі позначення (див. таблицю 2.11):

- Часові: 1 – впливає в теперішньому і, скоріше за все, закінчить впливати в найближчі 6-12 місяців; 2 – впливає і продовжить впливати більше, ніж за 6-12 місяців; 3 – зараз не впливає, але впливатиме в майбутньому.
- За типом: «-» – негативний вплив; «+» – позитивний вплив.
- За динамікою: «>» – впливає та збільшує вплив; «=>» – впливає з постійною значущістю; «<» – впливає та зменшує вплив.
- За значущістю: Критично – фактори, які загрожують існуванню компанії або потребують серйозного перегляду місії компанії та її цілей; Дуже важливо – фактори, що, найбільш вірогідно, викликають зміни в діяльності підприємства, її операційній структурі, зовнішніх взаємовідносинах, правилах та установах, але без зміни її основних цілей та місії; Важливо – фактори, що тягнуть за собою деякі зміни в діяльності та структурі підприємства; Не дуже

важливо – фактори, що впливають на діяльність підприємства, але без вагомих змін в її організаційній структурі; Не важливо – фактори, що не здійснюють значного впливу на підприємство.

Таблиця 2.4 — Поглиблений PEST-аналіз ПрАТ «Оболонь»

Групи факторів	Фактори	Важливість фактору				Вплив на розвиток підприємства
		За часом	За типами	За	Відносна значущість фактору	
Політичні фактори	Високий рівень корупції в Україні	2	-	=	Дуже важливо	Штрафи, витрати на юридичні послуги
	Нестабільність політичного середовища	2	-	>	Критично	Суворе регулювання дотримання норм закону
	Податкова політика	2	-	=	Важливо	Більші витрати на виробництво
	Регулювання норм продажу алкоголю	1	-	<	Не важливо	Зменшення обсягів продажу, прибутків, втрата споживачів
	Воєнні дії в країні	2	-	>	Критично	Зменшення обсягів виробництва і якості товарів
Економічні фактори	Зростання рівня інфляції	2	-	>	Дуже важливо	Зменшення обсягів виробництва, збільшення вартості сировини
	Зростання вартості сировини	2	-	=	Важливо	Зростання вартості виробництва, подорожчання товарів
	Нестабільність курсу валют	1	-	>	Не дуже важливо	Подорожчання сировини, зростання вартості виробництва
	Висока конкуренція	2	-	=	Важливо	Підвищення якості товарів, товарного асортименту, розширення експорту
	Нестабільний споживчий попит	2	-	=	Не дуже важливо	Скорочення обсягів продажу, зменшення прибутків

Продовження таблиці 2.4

Соціальні фактори	Низький рівень платоспроможності населення	1	-	>	Не дуже важливо	Зниження попиту на товари, зменшення прибутків, зниження собівартості продукції
	Зміна споживчих вподобань	3	-	=	Важливо	Зниження або збільшення попиту на окремі товари. Зменшення прибутків, вивчення споживчих вподобань
	Скорочення кількості населення	2	-	=	Не дуже важливо	Зниження попиту на товари, зниження обсягів продажу
	Розвиток тенденцій здорового способу життя	3	-	>	Не дуже важливо	Збільшення обсягів продажу безалкогольних товарів
Технологічні фактори	Висока вартість обладнання	2	-	=	Важливо	Використання додаткових фінансових резервів
	Низька автоматизація виробництва	2	-	>	Дуже важливо	Втрата конкурентоспроможності, зниження якості продукції
	Недостатнє використання цифрових технологій	3	-	>	Дуже важливо	Втрата конкурентоспроможності, зниження попиту. Проведення рекламних заходів, ведення соціальних мереж

Отже, поглиблений аналіз зовнішнього середовища показав, що у ПрАТ «Оболонь» є дуже багато загроз, головними з яких є складові політичних та технологічних факторів. За 2023 рік підприємство успішно пристосувалось до неочікуваних змін у зовнішньому середовищі. Відповідно до отриманих оцінок значущості факторів, в майбутньому на функціонування підприємства можуть впливати зміна споживчих вподобань, тенденції здорового образу життя та недостатнє використання цифрових технологій.

Наступним кроком проводимо аналіз близького зовнішнього середовища, тобто середовища, у якому безпосередньо функціонує підприємство. Аналіз проводиться за допомогою моделі «П'яти ринкових сил Портера». Модель «5 сил Портера» включає в себе такі позиції: влада покупців, влада постачальників, влада конкурентів, загроза появи нових

конкурентів та загроза товарів-субститутів. Проаналізуємо кожну з цих сил для ПрАТ «Оболонь». Спершу оцінимо силу наявних конкурентів (табл. 2.13).

Таблиця 2.5 — Оцінка сил діючих конкурентів ПрАТ «Оболонь»

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Кількість конкурентів	Висока насиченість ринку	Середня насиченість ринку	Низька насиченість ринку
	+		
Темп зростання ринку	Зниження обсягів ринку	Повільне зростання ринку	Високий рівень зростання ринку
		+	
Цінова конкуренція	Жорстка цінова конкуренція на ринку	Є можливість підвищення цін для покриття витрат	Завжди є можливість підвищення цін
		+	
Товарні відмінності	Підприємство продає стандартні товари	Товари стандартні, але мають свої ключові відмінності	Товари підприємства мають значні відмінності
			+
Всього	8		
4 бали	Низький рівень конкуренції в середині галузі		
5-8 балів	Середній рівень конкуренції в середині галузі		
9-12 балів	Високий рівень конкуренції в середині галузі		

За даним методом аналізу, оцінка від 5 до 8 балів означає середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції. За результатами оцінки діючих конкурентів, ПрАТ «Оболонь» має 8 балів, отже на ринку присутній середній рівень конкуренції. Результат показує, що сила конкурентів може використовуватись як перевага, адже тиск конкуренції на розвиток ПрАТ «Оболонь» не є високим.

Наступним кроком буде оцінка сил можливих конкурентів ПрАТ «Оболонь» на ринку. Використовуються аналогічна оцінка параметрів.

За результатами аналізу загрози появи можливих конкурентів, ПрАТ «Оболонь» має 13 балів, що означає, що тиск потенційних конкурентів на ринку має середнє значення. ПрАТ «Оболонь» – впізнавана компанія, яка випускає популярну серед українців продукцію, тому поява нових гравців на пивному ринку не несе загрози для підприємства.

Таблиця 2.6 — Оцінка сил можливих конкурентів ПрАТ «Оболонь»

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Сильні марки з високим рівнем впізнаваності та лояльності	Відсутність великих гравців	2-3 великих гравці займають близько 50% ринку	2-3 великих гравці тримають більше 80% ринку
			+
Економія на масштабах у виробництві товарів	Відсутня економія	Є тільки у кількох гравців ринку	Істотна економія
		+	
Доступ до каналів розподілу	Повний доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу потребує інвестицій	Доступ до каналів розподілу обмежений
		+	
Рівень фінансових інвестицій для входу у галузь	Низькій	Середній	Високий
	+		
Темп зростання ринку	Високий рівень зростання ринку	Повільне зростання ринку	Зупинка або падіння росту ринку
		+	
Готовність існуючих конкурентів до зниження цін	Гравці не будуть знижувати ціни	Великі гравці не знизять ціни	При вводі більш дешевого товару всі гравці знижують ціни
	+		
Всього	13		
8 балів	Низький рівень появи нових конкурентів		
9-16 балів	Середній рівень появи нових конкурентів		
17-24 бали	Високий рівень появи нових конкурентів		

Наступною силою тиску для оцінки буде ринкова влада покупців. Результати оцінок можна побачити в таблиці 2.15.

Таблиця 2.7 — Оцінка ринкової влади покупців ПрАТ «Оболонь»

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Цінова чутливість покупця	Покупець завжди переходить на товари за нижчою ціною	Покупець переходить на інші товари тільки при значній різниці в ціні	Покупець не чутливий до цін
		+	

Продовження таблиці 2.7

Частка покупців з великим обсягом продажу	Понад 80% продажів припадає на кількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розділений між усіма клієнтами
			+
Схильність вибору товарів-замінників	Товар підприємства не унікальний, існують аналоги	Товар підприємства частково унікальний, має особливі характеристики	Товар підприємства абсолютно унікальний
		+	
Вимоги до якості товару	Незадоволеність ключовими характеристиками товару	Незадоволеність вторинними характеристиками товару	Абсолютна задоволеність якістю товарів
			+
Всього	6		
4 бали	Низька вірогідність втрати клієнтів		
5-8 балів	Середня вірогідність втрати клієнтів		
9-12 балів	Висока вірогідність втрати клієнтів		

Результати аналізу ринкової влади покупців показали, що ПрАТ «Оболонь» має середню вірогідність втратити клієнтів. Підприємство може впливати на ринок та вибір покупців.

Таблиця 2.9 — Оцінка ринкової влади постачальників ПрАТ «Оболонь»

Параметр оцінки	Оцінка параметра	
	2	1
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників	Широкий вибір постачальників
		+
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженість в обсягах ресурсів	Необмеженість в обсягах ресурсів
		+
Витрати на зміну постачальників	Високі витрати при зміні постачальника	Низькі витрати при зміні постачальника
	+	
Пріоритетність галузі для постачальника	Галузь не є цікавою для постачальника	Галузь є цікавою для постачальника
		+
Всього	5	
4 бали	Низький рівень впливу постачальників	
5-6 балів	Середній рівень впливу постачальників	
7-8 балів	Високий рівень впливу постачальників	

За результатами аналізу можемо сказати, що влада постачальників має середній рівень впливу на діяльність ПрАТ «Оболонь», проте, варто сказати, що постачальники несуть значний вплив на виробництво товарів підприємства та від них залежить доля кінцевого продукту. У разі зміни постачальників, ПрАТ «Оболонь» втратить багато коштів.

Таблиця 2.10 — Оцінка ринкової загрози товарів-замінників

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Товари замітники у позиції «ціна-якість»	Існують та займають велику частку ринку	Існують, але тільки вийшли на ринок і мають малу частку	Не існують
	+		
Всього	3		
1 бал	Низький рівень загрози з боку товарів-замінників		
2 бали	Середній рівень загрози з боку товарів заміників		
3 бали	Високий рівень загрози з боку товарів заміників		

Отже, результати аналізу показали, що наявність товарів-замінників продукції ПрАТ «Оболонь» несе високий рівень загрози для підприємства. Сьогодні на ринку існує величезна кількість пивних товарів. Також на сьогоднішній день великої популярності серед споживачів, особливо молодшого віку, набирає крафтове пиво.

Таким чином, аналіз за моделлю «5 сил Портера» показав, що найбільший вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь» має наявність на ринку товарів-замінників. Середню загрозу для підприємства несуть такі сили, як наявні та можливі конкуренти, а також постачальники та покупці. В цілому аналіз свідчить про стабільну роботу підприємства.

Таблиця 2.11 — EFAS-аналіз для підприємства ПрАТ «Оболонь»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			1,75
Розвиток експорту в ЄС та США, що може збільшити обсяги продажів компанії	0,15	4	0,6

Продовження таблиці 2.11

Попит на органічні та здорові напої, що може стати приводом для розширення асортименту продукції	0,05	2	0,1
Розвиток електронної комерції та збільшення продажів в онлайн-магазинах	0,15	3	0,45
Розвиток технологій виробництва та зменшення енергоспоживання	0,15	4	0,6
<i>Загрози</i>			-1,45
Зміна законодавства та нормативно-правових актів, що регулюють виробництво та продаж алкогольних напоїв.	0,05	-1	-0,05
Збільшення конкуренції на ринку алкогольних напоїв, що може призвести до зниження попиту на продукцію компанії.	0,1	-3	-0,3
Зміна смакових уподобань споживачів та зменшення попиту на алкогольні напої на ринку	0,2	-4	-0,8
Нестабільна політична ситуація, воєнні дії	0,15	-2	-0,3
Всього:			0,3

Результат EFAS-аналізу свідчить про те, що зовнішнє середовище має значний вплив на підприємство та реакція на зміни зовнішнього середовища є низькою. Особливо варто звернути увагу на зміни споживчих вподобань та вчасно реагувати на їх зміни. Щодо можливостей, ПрАТ «Оболонь» варто розширити асортимент безалкогольної продукції, виходячи з тенденцій до ведення здорового способу життя.

За результатами проведеного дослідження ПрАТ «Оболонь» побудуємо просту та перехресну матрицю SWOT-аналізу (див. табл. 2.15).

Таблиця 2.12 — SWOT-матриця позиції ПрАТ «Оболонь» на пивному ринку

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Підприємство	Налагоджені канали збуту	Високі витрати на виробництво
	Висока якість товару	Недостатнє використання цифрових технологій у маркетингу та продажах
	Висока кваліфікованість персоналу	Низьке інформаційне забезпечення структурних підрозділів
	Потужність підприємства, позитивний імідж, прихильність споживачів	Низький рівень диверсифікації продуктової лінійки
	Можливості	Загрози
Ринок	Розширення каналів збуту	Нестабільний стан ринку
	Освоєння нових ринків	Поява нових конкурентів за рахунок низького порогу входу у галузь
	Розширення товарного асортименту	Війна в Україні
	Зацікавленість іноземних партнерів в інвестуванні	Регулювання та обмеження продажу алкоголю в Україні
	Впровадження інновацій	Зростання вартості сировини

Таблиця 2.13 – Перехресна матриця SWOT-аналізу ПрАТ «Оболонь»

		Сильні сторони			
		Налагоджені канали збуту	Висока якість товару	Висока кваліфікованість персоналу	Потужність підприємства
Загрози	Нестабільний стан ринку	4	3	2	5
	Поява нових конкурентів	3	4	2	4
	Війна в Україні	4	3	2	5
	Обмеження продажу алкоголю в Україні	3	2	1	1
	Зростання вартості сировини	2	4	1	1
Можливості	Розширення каналів збуту	3	5	2	4
	Освоєння нових ринків	5	5	3	5
	Розширення товарного асортименту	3	5	4	5
	Зацікавленість іноземних партнерів в інвестуванні	4	5	3	5
	Впровадження інновацій	2	5	4	5

Продовження таблиці 2.13

		Слабкі сторони			
		Високі витрати на виробництво	Недостатнє використання цифрових технологій	Низьке інформаційне забезпечення	Низький рівень диверсифікації
Загрози	Нестабільний стан ринку	5	3	3	3
	Поява нових конкурентів за рахунок низького порогу входу у галузь	4	3	1	4
	Війна в Україні	5	1	1	4
	Регулювання та обмеження продажу алкоголю в Україні	4	3	2	4
	Зростання вартості сировини	4	1	1	3
Можливості	Розширення каналів збуту	4	3	2	4
	Освоєння нових ринків	4	2	3	5
	Розширення товарного асортименту	4	1	2	3
	Зацікавленість іноземних партнерів в інвестуванні	3	3	1	1
	Впровадження інновацій	1	1	2	4

Далі розраховуємо оцінку важливості сильних та слабких сторін, а також загроз та можливостей.

Перехресна матриця SWOT-аналізу дозволила визначити сукупний–перехресний позитивний та негативний вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Після проведення SWOT-аналізу, визначаємо вектор спрямованості розвитку ПрАТ «Оболонь». Вектор спрямованості розташовано у полі ST, що означає, що попри несприятливі ринкові умови, ПрАТ «Оболонь» має потенціал для подальшої роботи на пивному ринку України

Таблиця 2.14 — Оцінка важливості сильних та слабких сторін, можливостей та загроз за результатами матриці SWOT-аналізу

Сильні сторони		Слабкі сторони	
Налагоджені канали збуту	33	Високі витрати на виробництво	38
Висока якість товару	41	Недостатнє використання цифрових технологій у маркетингу та продажах	21
Висока кваліфікованість персоналу	24	Низьке інформаційне забезпечення структурних підрозділів	18
Потужність підприємства, позитивний імідж, прихильність споживачів	40	Низький рівень диверсифікації продуктової лінійки	35
Можливості		Загрози	
Розширення каналів збуту	27	Нестабільний стан ринку	28
Освоєння нових ринків	32	Поява нових конкурентів за рахунок низького порогу входу у галузь	25
Розширення товарного асортименту	27	Війна в Україні	25
Зацікавленість іноземних партнерів в інвестуванні	25	Регулювання та обмеження продажу алкоголю в Україні	20
Впровадження інновацій	24	Зростання вартості сировини	17

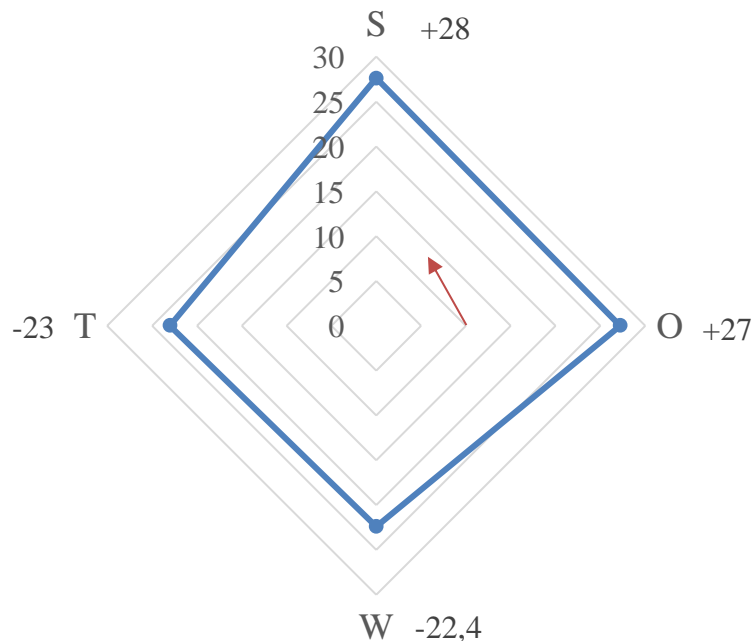


Рисунок 2.3 — Графічне визначення вектору стратегічного розвитку

ПрАТ «Оболонь»

2.4 Визначення внутрішніх сил та ключових компетенцій ПрАТ «Оболонь»

У ході аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» було виявлено, що підприємство прибуткове, відоме в Україні та світі, користується популярністю у споживачів. Для визначення маркетингової проблеми підприємства було проведено аналіз за 4Р напрямками маркетингової діяльності.

Товар (product) – алкогольні, слабоалкогольні, безалкогольні напої та мінеральна вода. На фоні нестабільних сезонних коливань попиту, зменшення купівельної спроможності населення на фоні війни та зміни смакових вподобань, попит на товари «Оболонь» спадав, проте у 2023 році мав тенденцію зростати.

Для дослідження сили товарних груп ПрАТ «Оболонь» буде використано ABC-XYZ-аналіз.

– Пиво: Оболонь; Nike; Zibert; Охтирське; Десант Екстраміцне; Южанка; BeerMix; Hardmix; Zlata Praha; Keten Brug; Pubster; GOLDEN CASTLE EXPORT; Carling; Germanarich; Piwny kubek. [12]

– Сидр: Sidro Villa; Siber. [12]

– Слабоалкогольні напої: Класична серія; Енергетичні напої; Hard Seltzer. [12]

– Безалкогольні напої: Живчик; Живчик Smart Cola; Живчик Orange; Lemonissimo Lemonata; Живчик Leemon; Квас “Старокиївський”; Енергетичний напій JETT; Ситро; Лимонад. [12]

– Мінеральна та питна вода: Оболонська; Прозора; Збручанська 77; Регіональна вода (Охтирська); Аквабаланс. [12]

Загальні обсяги виробництва і продажів у 2022 році, внутрішній ринок – 58 865 786 дал, експорт продукції – 2 790 371 дал. [16]

Дохід від реалізації за 2022 рік має такий вигляд: [16]

– Пиво — 5 096 244.

- Безалкогольні напої — 1 042 475.
- Слабоалкогольні напої — 928 091.
- Мінеральна вода — 383 424.

Отже, проведемо ABC-аналіз для визначення товарних груп, які приносять підприємству найбільші доходи (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 — ABC-аналіз товарних груп ПрАТ «Оболонь» за 2022 рік

Товар	Дохід від реалізації, млн грн.	Частка від обсягу реалізації, %	Частка з накопичення, %	Група
Пиво	5096244	68.40%	68.40%	А
Слабоалкогольні напої	1042475	13.99%	82.40%	В
Безалкогольні напої	928091	12.46%	94.85%	С
Мінеральна вода	383424	5.15%	100.00%	С
Всього	7450234	100.00%	-	-

За результатами аналізу, найбільший дохід приносить група товарів «Пиво», процент якої майже дорівнює 70%. Товарні групи «Слабоалкогольні напої», до якої було віднесено також товарну групу «Сидр», користуються попитом у обмеженого кола споживачів. Групи «Безалкогольні напої» та «Мінеральна вода», у свою чергу, мають невелику обмежену кількість покупців.

Далі проводимо XYZ-аналіз, за допомогою якого ми визначимо ступінь рівномірності попиту товарів.

Поділ на групи «X», «Y», і «Z» може бути здійснено на основі такого алгоритму:

Група X, з інтервалом $0 \leq v \leq 10\%$

Група Y, з інтервалом $10\% \leq v \leq 25\%$

Група Z, з інтервалом $25\% \leq v \leq \infty$

Таблиця 2.16 — Вихідні дані для XYZ-аналізу товарних груп ПрАТ «Оболонь»

Групи товарів	Обсяг реалізованої продукції, млн грн.				Загальний обсяг реалізації, млн грн.	Середній обсяг реалізації, тис грн.
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		
1	2	3	4	5	6	7
Пиво	686796	1028198	1861326	1519924	5096244	1274061
Слабоалкогольні напої	105722	366318	415515	154920	1042475	260618,75
Безалкогольні напої	79564	145677	384482	318386	928091	232022,75
Безалкогольні напої	50588	141124	161748	29964	383424	95856

Таблиця 2.17 — XYZ-аналіз товарних груп ПрАТ «Оболонь»

Групи товарів	Коефіцієнт варіації	Група
Пиво	10.20018118	X
Слабоалкогольні напої	14.68741256	Y
Безалкогольні напої	15.4145397	Y
Мінеральна вода	17.02384677	Y

Як можна побачити з аналізу, група товарів “Пиво” має стабільні продажі та відноситься до групи X, ця група приносить підприємству регулярні доходи та є дуже важливою. Товари групи Y, такі як «Слабоалкогольні напої», «Безалкогольні напої» та «Мінеральна вода», мають нестабільний попит.

Далі проводимо об’єднаний ABC-XYZ-аналіз:

- Пиво належить до групи AX.
- Слабоалкогольні напої належать групі BY.
- Безалкогольні напої та мінеральна вода відносяться до групи CY.

Товари групи AX, тобто пивна продукція, мають регулярні продажі та високу прибутковість. Попит легко спрогнозувати. Отже, товари групи пиво є сильною стороною підприємства.

Слабоалкогольні напої, які відносяться до групи BY, мають середній рівень прибутковості та періодичні продажі. Попит складно спрогнозувати.

Безалкогольні напої та мінеральна вода, які увійшли у групу СУ, мають низьку прибутковість, періодичні відносно низькі продажі, попит на групи товарів складно спрогнозувати. Для продуктів групи СУ рекомендується зайняти ту нішу ринку, на якій продукція займе позиції лідера.

Ціна (price) – пивних напоїв ПрАТ «Оболонь» складає від 19,99 до 119,0 грн, в залежності від об'єму пляшки, кількості банок та торгової марки. Ціна інших виробників пива на ринку України варіюється від 19,99 до 142,49 грн. Можемо зробити висновок, що товари ПрАТ «Оболонь» займають більш доступний для споживача ціновий сегмент. Ціна в порівнянні з конкурентами дещо менша (за об'єм пляшки 0,5л), проте за рахунок впізнаваності, репутації та споживчої прихильності підприємство окупає вкладені кошти, отримує прибутки та закриває трійку лідерів на ринку.

Розподіл (place) – підприємство продає свою продукцію на всій території України та експортує товари до 50 країн світу, серед яких США, Канада, Китай, Японія, Корея та інші країни Азії та Латинської Америки. Реалізуються товари ПрАТ «Оболонь» через роздрібних та потових покупців, а також через супермаркети, невеликі магазини та інтернет-магазини.

Просування (promotion) – підприємство активно займається рекламною діяльністю товарів, які виробляє. Успішність продажу напряму залежить від маркетингових заходів підприємства та їх ефективності. ПрАТ «Оболонь» має власний сайт, на якому розміщена актуальна інформація про роботу підприємства, щорічна звітність, список товарів підприємства. Також на сайті розміщено відео-тур на головний завод компанії у м. Київ, завдяки якому кожен бажаючий може «потрапити» на підприємство та побачити процес пивного виробництва зсередини. Ціни на товари підприємства на сайті не вказані. Підприємство також має канал на YouTube та сторінку на Facebook, які періодично оновлюються.

Таблиця 2.18 — Внутрішні фактори підприємства ПрАТ «Оболонь»

Кадрова політика	Постійне навчання персоналу, система заохочення персоналу
Керівництво	Демократичний стиль керівництва, пов'язаність всіх ланок
Ресурси	
Виробничі потужності	Один з найбільших виробників напоїв,
Сировинні	Власне виробництво солоду, свердловина артезіанської води
Фінансові	Підприємство має достатній запас коштів, у тому числі оборотних та кредитних
Інтелектуальні	
Технологічні	Налагоджені технологічні процеси, пов'язаність підрозділів
Інформаційні	Власний логотип, сайт, соціальні мережі
Трудові	Висока кваліфікація персоналу

Було виявлено низку внутрішніх факторів, які впливають діяльність ПрАТ «Оболонь»:

- Залежність від українського ринку – підприємство залежить від пивного ринку України, що обмежує можливості для росту та розвитку.
- Обмежена мобільність виробництва – повільне реагування на зміну споживчих вподобань, низька інноваційність товарів.
- Повільне впровадження нових технологій – технології на підприємстві оновлюються повільно.

Результати дослідження внутрішніх сил та слабкостей зведено за методом IFAS-аналізу.

Дослідження внутрішнього маркетингового середовища дозволило визначити, що маркетинговою управлінською проблемою ПрАТ «Оболонь» є пошук шляхів підвищення мобільності підприємства шляхом дослідження цільової аудиторії споживачів пивних напоїв.

Таблиця 2.19 — IFAS-аналіз впливу на діяльність ПрАТ «Оболонь»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Потужність підприємства	0,15	5	0,75
Якість продукції	0,1	4	0,4
Ефективність маркетингу	0,1	4	0,4
Лояльність клієнтів	0,05	2	0,1
Асортимент товарів	0,1	3	0,3
Всього	0,5		1,95
Фактори слабкості			
Залежність від ринку	-2	0,15	-0,3
Мобільність підприємства	-3	0,15	-0,45
Інноваційність виробництва	-5	0,2	-1
Всього	0,5		-1,75

2.5 Ситуаційний та конкурентний аналіз розвитку ПрАТ «Оболонь»

Галузь пивоваріння сьогодні є однією з найбільш динамічних та займає важливе місце в українській переробній промисловості. Проте, в порівнянні з європейським ринком пива, ринок пива України має нестабільний стан та розвивається.

Українське пивоварне виробництво зростає в основному за рахунок великих та середніх підприємств. В Україні лише чотири пивоварні компанії контролюють більш ніж 94% вітчизняного ринку, невеликі – поступово але повільно зростають, їх частка на ринку українського пива становить лише близько 3%. Ринок поступово йде до свого насичення.

Основна конкурентна боротьба у пивній галузі ведеться між «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна» – частка ринку 36,1%, «Карлсберг Україна» – 25,3% та ПрАТ «Оболонь» – 18,7%, четвертим лідером галузі є «Перша Приватна броварня», з часткою 12,6%.

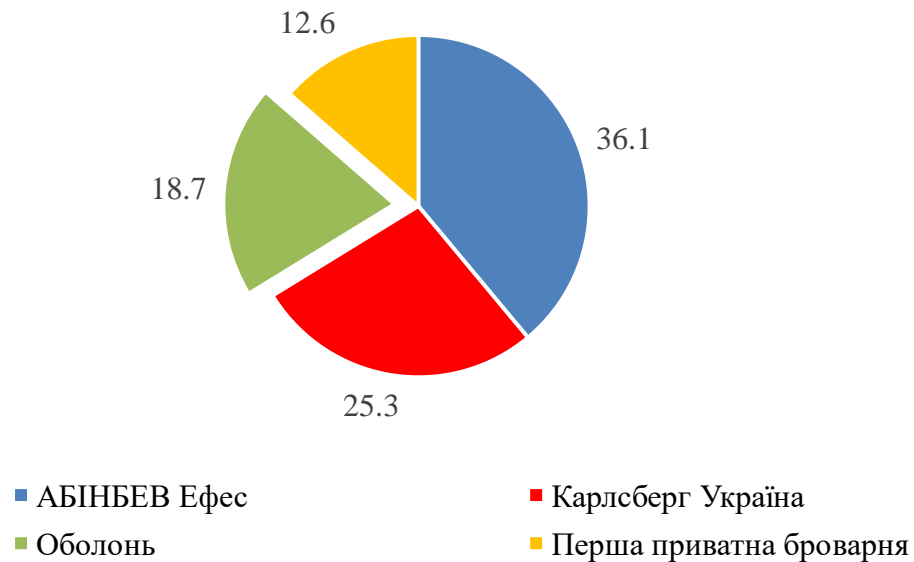


Рисунок 2.4 — Графічне зображення часток гравців на українському ринку пива

Для проведення конкурентного аналізу було обрано найближчого за часткою ринку конкурента – «Карлсберг Україна».

Таблиця 2.20 — Порівняльна таблиця ПрАТ «Оболонь» та «Карлсберг Україна»

Назва компанії	Торгівельні марки	Ціновий сегмент	Асортимент	Частка ринку
ПрАТ «Оболонь»	«Оболонь», «hike», «Жигулівське», «Охтирське», «Zibert», «BeerMix», «HardMix», «Zlata Praha», «Keten Brug», «Pubster», «Golden Castle», «Carling», «Десант», «Germanarich», «Piwny kubek», «Южанка»	Нижній, Нижній середньоціновий	Пиво	18,7%
«Карлсберг Україна»	«Лев», «Львівське», «Львівське 1715», «Miller», «Staropramen», «Carlsberg», «Grimbergen», «Guinness», «Kronenbourg», «Robert Doms», «Garage», «Tuborg», «Warsteiner», «Holsten», «Славутич», «Жигулівське», «Арсенал»	Нижній, нижній середньоціновий, верхній середньоціновий	Пиво	25,3%

Проведемо оцінку факторів конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» та «Карлсберг Україна». Результат оцінки факторів можна побачити у таблиці 2.20. Також на рисунку 2.5 зображено сітку конкурентоспроможності.

Таблиця 2.21 — Оцінка факторів конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» та «Карлсберг Україна»

Фактор	ПрАТ «Оболонь»	«Карлсберг Україна»
Імідж підприємства	4	5
Якість продукції	4	4
Смак	4	5
Ціна товарів	5	3
Реклама (білборди, Інтернет реклама, ТБ реклама)	2	3
Промування послуг	2	4
Ширина товарного асортименту	4	5
Всього	25	29

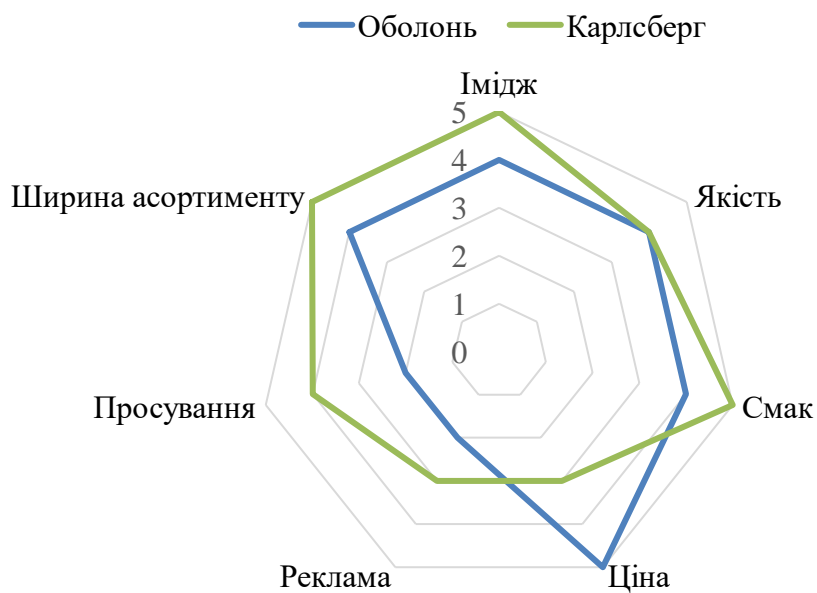


Рисунок 2.5 — Багатокутник конкурентоспроможності компаній-конкурентів на ринку пива України

Отже, як можна побачити з таблиці 2.21, продукція ПрАТ «Оболонь» за своїми якостями не гірша, ніж продукція конкурента. ПрАТ «Оболонь» має ширший асортимент товарів, які націлені на українського споживача. ПрАТ «Оболонь» помітно відстає від конкурента «Карлсберг Україна» у проведенні рекламних заходів та просування товарів, тому маркетингові заходи компанії потребують вдосконалення, що також підтверджується результатами проведених аналізів.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ОПТОВОМУ РИНКУ

3.1 Виявлення цільового сегменту оптового ринку пива

Для виявлення цільового сегменту оптового ринку пива, проведемо сегментування ринку за кластерним методом.

Таблиця 3.1 — Сегментування оптових покупців продукції ПрАТ «Оболонь»

Ознака	Характеристика
Територіальне розміщення	М. Дніпро, Україна
Тип ринку	Комерційний продаж
Галузь	Роздрібна торгівля (рітейл)
Розмір фірм	1 Великі рітейлери 2 Середні рітейлери 3 Малі рітейлери (міні маркети)
Обсяг оптових закупівель	1 Крупний 2 Середній 3 Малий

Цільовим сегментом для продажу товарів «Оболонь» оптом було обрано рітейлерів.

Великими рітейлерами, які закупають товар крупними оптовими партіями, можуть бути: [28]

- Auchan – чистий прибуток за 2021 рік склав 193,09 млн грн.
- Metro Cash&Carry Ukraine – чистий прибуток у 2021 склав 100,1 млрд грн.
- Епіцентр – чистий прибуток за 2021 рік склав 3,2 млрд грн.

Середніми рітейлерами з середнім обсягом закупівель є: [28]

- Vagus – чистий прибуток за 2021 рік склав 14,58 млрд грн.
- Сільпо – чистий прибуток за 2021 рік склав 8,3 млн. грн.
- АТБ-маркет – чистий прибуток за 2021 рік склав 8,3 млн. грн.

Малими ритейлерами (міні маркети) з малим обсягом закупівель можуть бути:

- Малі локальні продуктові магазини
- Малі кіоски
- Мінімаркети на АЗК

Далі визначаємо портрет кінцевого споживача. Для цього проведемо анкетування кінцевих споживачів пивних напоїв за демографічним та поведінковим методом.

Таблиця 3.2 – Анкета для визначення портрета кінцевого споживача пива від ПрАТ «Оболонь»

<p>Вітаємо!</p> <p>Пропонуємо Вам пройти опитування, яке проводить ПрАТ «Оболонь» з метою виявлення побажань та вимог покупців. Опитування допоможе покращити якості товарів ПрАТ «Оболонь», тому Ваша думка дуже важлива для нас. Опитування цілком анонімне.</p>				
1	Вкажіть Вашу стать			
	Жінка		Чоловік	
2	Вкажіть Ваш вік			
	До 18 років	18-21	21-35	35-55
3	Вкажіть Ваш рівень доходу			
	До 5000 тис. грн.	Від 5000 до 10000 тис. грн.	Від 10000 до 15000 тис. грн.	Більше 15000 тис. грн.
4	Вкажіть Ваш сімейний стан			
	Одружений/на		Неодружений/на	
5	Вкажіть головні для Вас характеристики пивних напоїв			
	Смак	Запах	Пакування	Ціна
6	Де Ви зазвичай купуєте пиво?			
	В супермаркеті	Через інтернет	У невеликому магазині	У спеціалізованому магазині
7	Як часто Ви купуєте пиво?			
	Кожного дня	Раз на тиждень	Два рази на тиждень	Більше двох разів на тиждень
8	Чи купуєте Ви продукцію від ПрАТ «Оболонь»?			
	Так	Іноді		Ні
	Чи рекомендували б Ви пиво від ПрАТ «Оболонь» своїм друзям, знайомим або близьким?			
	Так		Ні	
Дякуємо за приділений час!				

Опитування проводилось через платформу Google Forms.

Питання 1 Вкажіть Вашу стать

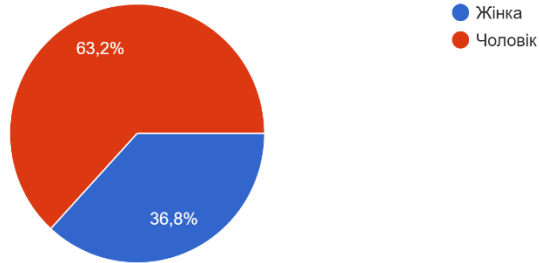


Рисунок 3.1 — Статеве співвідношення респондентів

Питання 2 Вкажіть Ваш вік

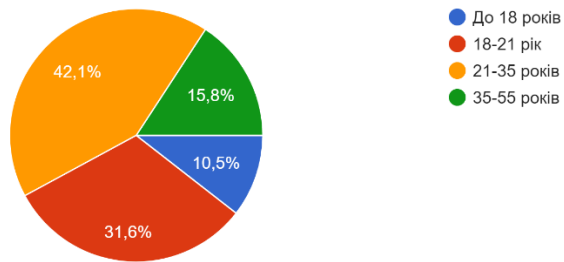


Рисунок 3.2 — Вік респондентів

Питання 3 Вкажіть Ваш рівень доходу

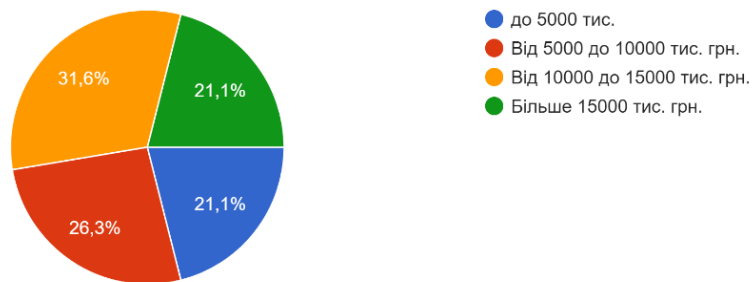


Рисунок 3.3 — Рівень доходів респондентів

Питання 4 Вкажіть Ваш сімейний стан

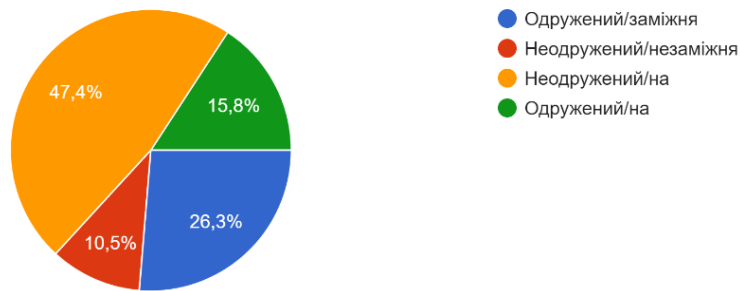


Рисунок 3.4 — Сімейний стан респондентів

Питання 5 Вкажіть головні для Вас характеристики пивних напоїв

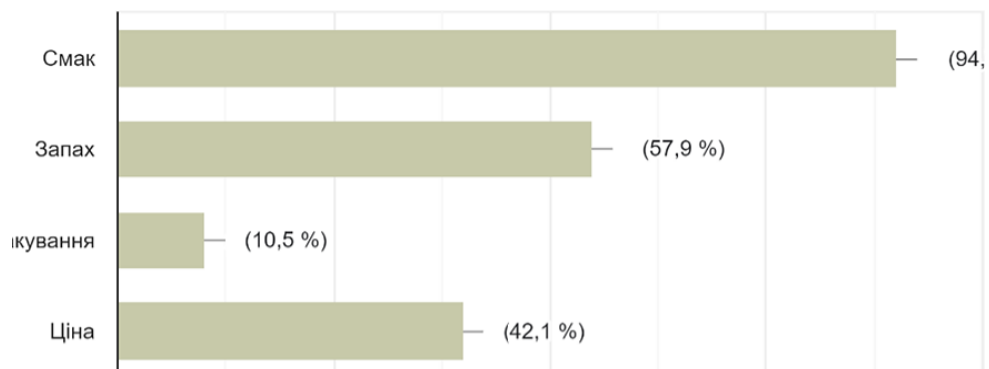


Рисунок 3.5 — Характеристика пивних напоїв

Питання 6 Де Ви зазвичай купуєте пиво?

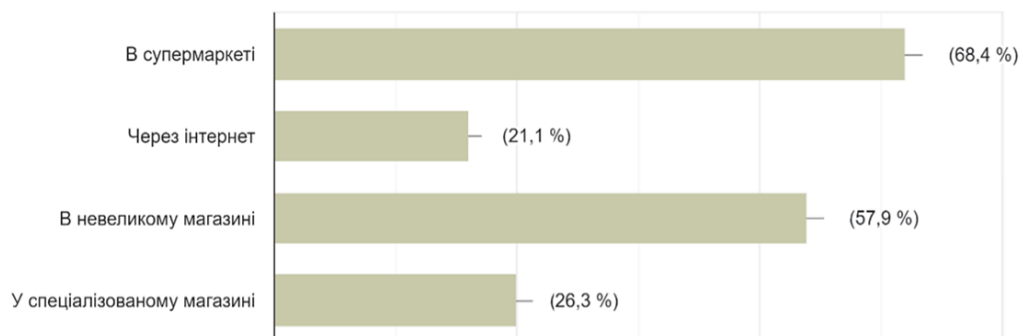


Рисунок 3.6 — Місця покупки пива

Питання 7 Як часто Ви купуєте пиво?

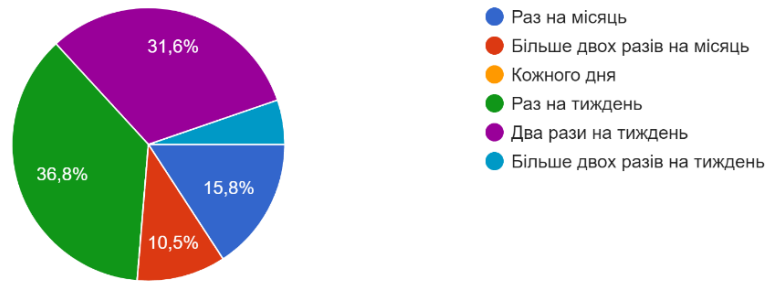


Рисунок 3.7 — Частота покупки пива

Питання 8 Чи купуєте ви продукцію від ПрАТ «Оболонь»?

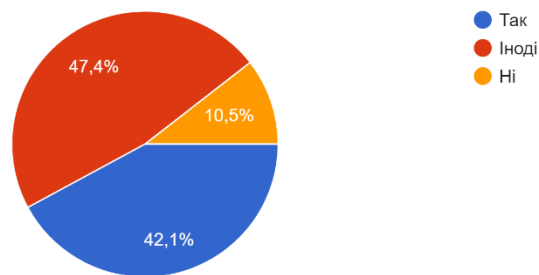


Рисунок 3.8 — Чи вживає споживач пиво від ПрАТ «Оболонь»

Питання 9 Чи рекомендували б Ви пиво від ПрАТ «Оболонь» своїм друзям, знайомим або близьким?

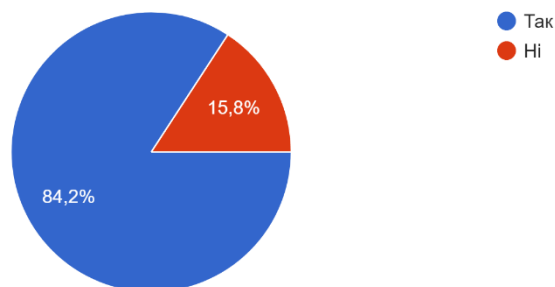


Рисунок 3.9 — Кількість можливих рекомендацій продукції ПрАТ «Оболонь»

Отже, портрет кінцевого споживача можна скласти так: чоловіки, віком від 18 до 35 років, з рівнем доходів від 10 до 15 тис. грн, неодружені. При виборі пива звертають увагу на смакові якості та на запах напою. Найчастіше

купають пиво у супермаркетах або у невеликих магазинах, наприклад, біля будинку. Вживають пиво 1-2 рази на тиждень, іноді купують продукцію від ПрАТ «Оболонь». Пиво від ПрАТ «Оболонь» більшість респондентів могла б рекомендувати колу близьких, друзів та знайомих.

3.2 Вивчення поведінки оптового споживача при виборі пивної продукції

При виборі пивної продукції, оптовий споживач має свої особливості поведінки, на які впливає багато факторів. Його поведінка базується, в основному, на стратегії максимізації якості, задоволенні потреб клієнтів та ефективному управлінні запасами.

При виборі пивної продукції, оптовий покупець першим чином проводить аналіз пивного ринку. Аналіз ринку допоможе оптовику визначити, бренди яких компаній найчастіше обирає кінцевий споживач. Вибір кінцевого споживача також залежить від багатьох факторів, таких як економічні та соціокультурні, які впливають на споживання пивних напоїв. Споживчі тенденції на ринку є дуже важливими при виборі компанії-постачальника, адже вони безпосередньо впливають на подальший успіх оптового покупця. Оптовик звертає увагу на дані про продажі продукції, зворотній зв'язок від клієнтів та рейтинги брендів, які представляє компанія.

Для проведення детального аналізу ринку, оптовий покупець визначає та встановлює критерії вибору, які відповідають його потребам та бізнес-стратегії. Оптові покупці мають комерційні цілі та особливу увагу приділяють ціні товарів, які вони купують. Оптовик шукає оптимальне співвідношення ціни та якості продукту, а також враховує інші економічні чинники, такі як витрати на транспортування, знижки за обсяги купованої продукції та умови поставки. Якість пива також є важливим фактором для оптових покупців. Для перевірки якості продукту покупець може проводити дегустації та тестування або враховувати рейтинги продукції та рекомендації кінцевих споживачів, для

того, щоб переконатись у високій якості товарів, які закупаються. Критерієм оцінки виступає також і репутація компанії, у якої закупається товар. При виборі оптовий покупець може брати до уваги історію компанії, її частку ринку, обсяги продажу окремих брендів. Для оптового покупця важливо забезпечити надійність та якість продукту, щоб задовільнити потреби своїх споживачів. Також дуже важливим критерієм вибору для оптового споживача є варіативність та ширина продуктивного асортименту. Оптовий покупець може шукати різні сорти, смаки, стилі та пакування пивної продукції, для того, щоб забезпечити різноманітність своєї пропозиції.

Після аналізу ринку та визначення критеріїв вибору, оптовий покупець аналізує потенційних постачальників пива та з'ясовує їх можливості. Оптовий покупець може проводити перемовини з різними постачальниками, якими можуть виступати як лідери ринку, так і більш маленькі броварні, які займаються виготовленням крафтових напоїв. При виборі постачальників, оптовий покупець порівнює їх пропозиції, асортимент, репутацію та умови співпраці. Для вибору оптимального постачальника, оптовий покупець також може запросити у компанії зразки пива для дегустації та оцінки смакових характеристик напою. На дегустаційні сесії можуть бути запрошені клієнти та співробітники. Дегустації допоможуть у зборі відгуків та думок, які допомагають у прийнятті остаточного рішення.

Після вибору постачальника, оптовик вступає з ним у перемовини щодо цін, умов доставки та обсягів замовлення. Як було вказано раніше, оптовий ринок має свої особливості, пов'язані з обсягами продажу, логістикою та додатковими послугами від постачальника, тому оптовий покупець буде шукати для себе вигідний варіант, який може привести до довготривалих угод з компаніями-виробниками. Для компанії, що продає товар, важливо чітко дотримуватись тих умов, які були вказані в угоді з оптовим клієнтом. Замовлення потрібно доставляти вчасно та в повному обсязі.

Останнім кроком буде проведення моніторингу та оцінки успіху продажів. Оптовий покупець постійно аналізує реакції споживачі на

продукцію, яку він продає. Для цього оптовий покупець збирає зворотній зв'язок від клієнтів, враховує кількість продажів та реагує на зміни ринку. За потреби, контракти з виробниками можуть переглядатись, змінюватись або розриватись, для того, щоб задовільнити змінені потреби споживачів.

Отже, можна сказати, що поведінка оптового споживача при виборі пива має свої особливості, проте, в цілому, має багато спільного з поведінкою покупців менших масштабів. Будь-який покупець шукає для себе вигідних пропозицій, які задовільняють всі його потреби. З боку компанії-виробника, перевагою на ринку буде його репутація, ширина товарного асортименту та додаткові послуги, наприклад, логістичні або складські.



Рисунок 3.10 — Етапи процесу вибору постачальників оптовим покупцем

3.3 Обґрунтування програми просування пивної продукції

За результатами дослідження, цільовою аудиторією ПрАТ «Оболонь» на оптовому ринку є великі, середні та малі ритейлери (міні маркети). Для просування товарів, орієнтованих на ритейлерів, рекомендується використовувати просувати товари оптовими партіями через мережу Інтернет. В умовах сьогодення просування товарів через інтернет є дуже популярним і дієвим та не передбачає високих витрат.

Для просування товарів оптом через Інтернет, рекомендується створити окремий односторінковий сайт – лендінг, для залучення цільової аудиторії, яка буде замовляти товари оптовими партіями.

Лендінг пейдж (англ. landing page – посадкова сторінка) – це цільова сторінка, яка спонукає відвідувача виконати певну дію. Такою дією може бути покупка товару, замовлення послуги, запис на захід, підписка на розсилку та інше. Лендінг є інструментом прямих продажів. [29]

На лендінгу буде розміщено таку інформацію:

- Коротка історія ПрАТ «Оболонь».
- Портфель брендів ПрАТ «Оболонь».
- Умови співпраці з підприємством.
- Інформація про партнерів.
- Соціальні мережі ПрАТ «Оболонь».

Пропонується створити посилання на лендінг пейдж як розділ на основному сайті ПрАТ «Оболонь». Коли зацікавлений у співробітництві роздрібний продавець буде заходити на основний сайт підприємства, він зможе одразу перейти до розділу покупки товарів оптом.

Таблиця 3.3 — Етапи створення лендінг пейдж для ПрАТ «Оболонь»

Етапи	Відповідальна особа
1 Пошук дизайнерів на біржі Freelance.ua	HR-менеджер
2 Розробка технічного завдання для дизайнера	Спеціаліст відділу маркетингу
3 Пошук верстальника сайту на біржі Freelance.ua	HR-менеджер
4 Обговорення та узгодження процесу створення (верстки) сайту	HR-менеджер
5 Пошук спеціаліста з SEO-оптимізації сайту	HR-менеджер

Створення лендінг пейдж передбачає такі витрати:

Таблиця 3.4 — Витрати на створення та просування сайту лендінгу
ПрАТ «Оболонь»

Характеристика	Витрати, тис. грн.
1 Робота дизайнера	10,0
2 Робота верстальника	15,0
3 Робота спеціаліста з SEO-оптимізації	30,0
Всього	55,0

Створення сайту-лендінгу є ефективним методом просування з таких причин:

- Привертання уваги за рахунок розміщення короткої та точної інформації про товари підприємства. Головна мета сайту – спонукати відвідувача до дії.
- Спрямування сайту на цільову аудиторію.
- Простота та зручність у взаємодії з сайтом, чітку інструкції з користування.
- Зручний моніторинг та аналітика результатів.

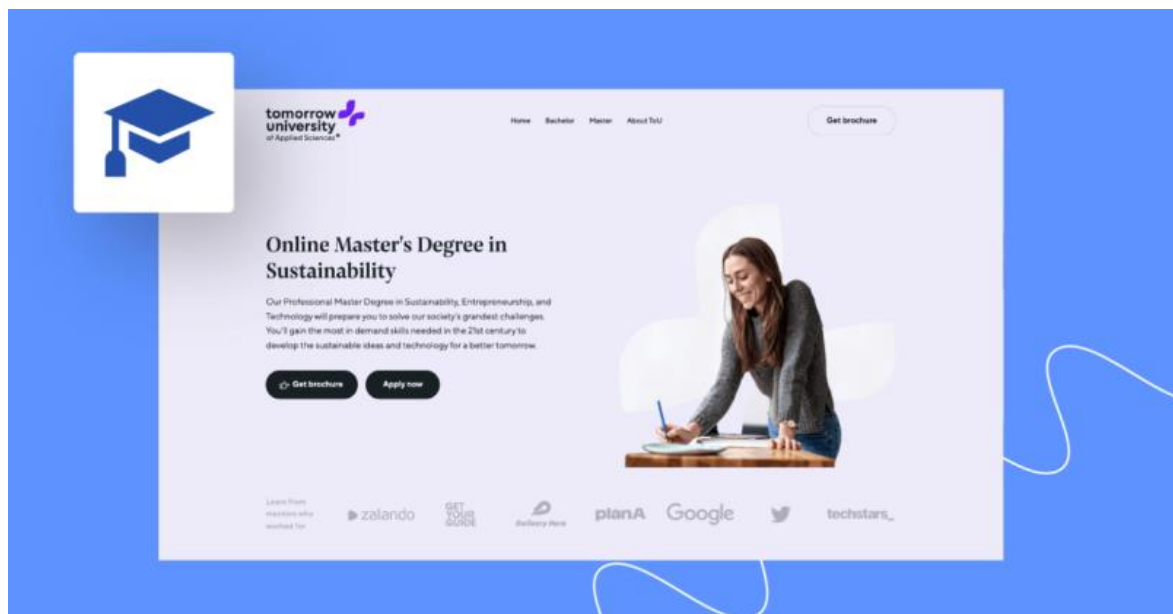


Рисунок 3.11 — Приклад лендінг пейджу [29]

На ПрАТ «Оболонь» є відділ з маркетингу, тому додаткових витрат для наймання працівників не передбачається. Пошуком персоналу для створення сайту будуть займатись саме працівники відділу маркетингу та HR-менеджери.

Витрати ПрАТ «Оболонь» на рекламу і маркетинг у 2022 році склали 21,6 тис. грн, в той час як у 2021 році витрати на рекламу і маркетинг склали 134,8 тис. грн. Створення сайту передбачає витрати в розмірі 55000 тис. грн.
[16]

Просування товарів через сайт-лендінг оптом допоможе ПрАТ «Оболонь» полегшити багато процесів, пов'язаних з оптовою діяльністю, таких як, наприклад, пошук оптових покупців, їх інформування та комунікація з ними, укладання угод та контрактів.

ВИСНОВКИ

1 Для розробки програми просування товарів на оптовому ринку було обрано підприємство ПрАТ «Оболонь», яке знаходиться у м. Київ. ПрАТ «Оболонь» веде свою роботу на пивному ринку з 1974 року. Підприємство займається виробленням пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв, а також мінеральної води. У роботі було досліджено товарну групу пивні напої.

2 Було проаналізовано стан та динаміку українського пивного ринку та визначено, що ринок знаходиться в нестабільному стані, в тому числі як наслідок воєнних дій в Україні. З 2020 по 2022 роки виробництво пива зменшилось на 56,9 тис. дал. Проте, за прогнозами експертів, у 2023 році ринок знов почне зростати, очікуваний приріст продажу від +1 до +2%, тому ринок пива оцінено як привабливий для ПрАТ «Оболонь». Також було досліджено частки ринку конкурентів ПрАТ «Оболонь» та виявлено, що підприємство входить в трійку лідерів у виробництві та продажі пива.

3 Було проаналізовано основні економічні показники та прораховано показники рентабельності ПрАТ «Оболонь» та визначено, що у 2022 році, не зважаючи на нестабільний стан ринку, ПрАТ «Оболонь» збільшують чистий дохід, який склав у 2021 році 5986529 млн. грн, а у 2022 році – 8649174 млн. грн. Визначено, що витрати на збут зменшувались, у той час, як адміністративні витрати – росли: адміністративні витрати з 2021 по 2022 роки виросли на 11,1%, витрати на збут з 2021 по 2022 роки скоротились на 13,4%.

4 Було досліджено фактори далекого і близького зовнішнього середовища, які впливають на діяльність ПрАТ «Оболонь». Було проаналізовано вплив політичних, економічних, соціальних та економічних факторів методом оцінок за часом, типами, впливом і значущістю. У ході аналізу визначено, що головними загрозами є фактори політичної та технологічної групи.

Також було досліджено вплив близького внутрішнього середовища, в ході якого було визначено, що загроза появи нових конкурентів, загроза втрати

клієнтів та вплив постачальників на роботу підприємства мають середній рівень загрози, а високий рівень загрози несуть товари-замінники. Також за допомогою проведених досліджень було визначено вектор стратегічного розвитку підприємства, який означає, що попри несприятливі ринкові умови, ПрАТ «Оболонь» має великий потенціал для подальшої роботи на пивному ринку України.

5 Було визначено внутрішні сили ПрАТ «Оболонь», для їх оцінки було проведено аналіз за 4Р, а також аналіз товарних груп підприємства, у ході якого було визначено, що категорія товарів «Пиво» є найбільш сильною серед інших. Для узагальнення і оцінки аналізів внутрішнього середовища було використано IFAS-аналіз, який показав, що ПрАТ «Оболонь» потрібно підвищувати мобільність виробництва та вводити у процес виробництва більше інноваційних технологій.

6 Під час проведення конкурентного аналізу було оцінено ознаки продукції та маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» і «Карлсберг Укрена». Результати дослідження показали, що продукція ПрАТ «Оболонь» має трохи гірші показники, ніж продукція від «Карлсберг Укрена».

7 Було виявлено цільовий сегмент для ПрАТ «Оболонь» на оптовому ринку пива. Цільовими покупцями продукції підприємства оптом є великі, середні та малі ритейлери. Також було визначено портрет кінцевого споживача, для визначення якого було проведено онлайн опитування. Кінцевим споживачем пива від ПрАТ «Оболонь» є чоловік, віком від 18 до 35 років, з рівнем доходів від 10 до 15 тис. грн, неодружений.

8 Було визначено поведінку оптового споживача при виборі пивної продукції. Процес вибору було поділено на етапи

Етап 1 Покупець проводить аналіз пивного ринку

Етап 2 Покупець визначає критерії, за якими будуть вибиратись продавці товару

Етап 3 Покупець аналізує потенційних продавців товару

Етап 4 Покупець веде перемовини щодо умов співпраці з продавцем

Етап 5 Покупець проводить моніторинг успішності продажу товарів

9 Для просування товарів ПрАТ «Оболонь» на оптовому ринку та залучення цільових покупців, пропонується створення сайту-лендінгу. На сайті буде розміщено інформацію для зацікавлених ритейлерів про підприємство, умови співпраці, товарний асортимент, соціальні мережі ПрАТ «Оболонь» та інформація про партнерів. Мета сайту – спонукати цільових покупців до дії. За підрахунками витрат, створення та запуск сайту обійдеться ПрАТ «Оболонь» у 55 тис.грн.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Селезньов В. В. Основи ринкової економіки України: навчальний посібник. Київ: А.С.К. 2012. 656 с.
- 2 Understanding of the wholesale market. URL: <https://www.oberlo.com/ebooks/wholesale/wholesale-market> (дата звернення xx.xx.xxxx)
- 3 Апопій В. В. Організація торгівлі. Київ: ЦУЛ. 2009. 632с.
- 4 Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс. Суми: ВТД Університетська книга. 2004. 976 с.
- 5 Завадський Й. С. Економічний словник. К.: Кондор. 2009. 360 с.
- 6 Біловодська О. А. Теоретичні засади формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції. 2007. с. 41-61.
- 7 Ф. Котлер Основи Маркетингу М.: Видавничий дім «Вільяме». 2007. 656 с.
- 8 Оснач О. Ф. Промисловий Маркетинг К.: Центр учбової літератури. 2009. 365 с.
- 9 Григорчук Т. В. Маркетинг: Частина друга К.: Університет Україна. 2007. 379 с.
- 10 Гаркавенко С. С. Маркетинг К.: Лібра. 2007. 720 с.
- 11 Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. К.: Хімджест. 2008. 720 с.
- 12 Корпорація «Оболонь». Офіційний сайт. URL: <https://obolon.ua/ua/about/structure>
- 13 Система управління «Оболонь». Офіційний сайт. URL: https://obolon.ua/ua/about/control_system
- 14 «Оболонь» працює в умовах воєнного часу і виводить на ринок новий продукт. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/obolon-pracue-v-umovah-voennogo-casu-i-vivodit-na-rinok-novij-produkt>

- 15 Грибович Н.В. Формування каналів збуту ДП ПАТ «Оболонь», «Пивоварня Зібєрта». URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/25916/1/6.pdf>
- 16 Звіт про управління «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/files/shareholders/f499cd6eadca00590c09ffd2811f0f54.pdf>
- 17 Ринок пива в Україні. Тенденції розвитку. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-piva-v-ukraine-tendencii-razvitiya-i-factory-vojni>
- 18 Обсяги виробництва пива за 12 місяців 2021. URL: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-12-misyatsiv-2021/>
- 19 Обсяги виробництва пива за 12 місяців 2022. URL: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-12-misyatsiv-2022/>
- 20 Розвиток ринку пива. URL: <https://www.theiwsr.com/news-comment-archives/>
- 21 Аналіз ринку пива 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-v-ukraine-2022-god>
- 22 Список пивоварень України. URL: <https://pivnoe-delo.info/ubrew/>
- 23 Абінбев ЕФЕС Україна. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
- 24 Ринок пива в Україні. Чи справді прийшла крафтова революція? URL: <https://ain.business/2021/12/13/beer-in-ukraine>
- 25 Обсяг українського експорту в лютому 2023 року зріс на 15,3%. URL: <https://gmk.center/ua/news/obsyag-ukrainskogo-eksportu-v-ljutomu-2023-roku-zris-na-15-3-m-m/>
- 26 Індекс інфляції за березень 2022 року становить 104,5%. URL: <https://www.victorija.ua/indeks-inflyatsiyi/indeks-infliatsii-za-berezen-2022-standovyt-104-5.html>
- 27 Індекс інвестиційної привабливості України відновлюється. URL: https://biz.ligazakon.net/news/216104_indeks-nvestitsyno-privablivost-ukrani-vdnovlyutsya

28 Індекс сприйняття корупції – 2022. URL: <https://ti-ukraine.org/research/indeks-spryjnyattya-koruptsiyi-2022/>

29 Landing Page: що це таке, в чому їх переваги та недоліки? URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-lending/>

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Стаття	Код рядка	Код за ДКУД	
		1801008	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 649 174	5 986 592
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5 751 536)	(4 877 463)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	2 897 638	1 109 129
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	19 467	128 230
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(470 629)	(423 695)
Витрати на збут	2150	(684 010)	(790 218)
Інші операційні витрати	2180	(53 606)	(18 439)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1 708 860	5 007
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	15 956	174

Рисунок А.1 – Фінансова звітність ПрАТ «Оболонь» за 2022 рік

Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(128 689)	(188 451)
Втрати від участі в капіталі	2255	(10 819)	(0)
Інші витрати	2270	(150 513)	(-32 680)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1 434 795	0
збиток	2295	(0)	(150 590)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-320 114	19 769
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1 114 681	0
збиток	2355	(0)	(130 821)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	4 436	-503
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	3 222	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	7 658	-503
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	7 658	-503
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 122 339	-131 324
Чистий прибуток (збиток), що належить:			
власникам материнської компанії	2470	0	0
неконтрольованій частці	2475	0	0
Сукупний дохід, що належить:			
власникам материнської компанії	2480	0	0
неконтрольованій частці	2485	0	0

Рисунок А.2 – Фінансова звітність ПрАТ «Оболонь» за 2022 рік