

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

СОЗАНСЬКИЙ АРТЕМ ІГОРОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент
_____ О.Ю. Боєнко
«_____» _____ 2025 р.

**РОЗРОБКА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ІНСТРУМЕНТІВ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»
НА РИНОК**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна робота
(відповідно до стандарту спеціальності та ОП)

Науковий керівник:
Т.В. Янчук,
доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Созанський А.І. Розробка та вдосконалення маркетингових інструментів виведення нової продукції ПРАТ «Оболонь» на ринок. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025.

У роботі розроблено та обґрунтовано комплексну маркетингову стратегію виведення на ринок нового функціонального напою Obolon Vita в умовах сучасного динамічного та конкурентного ринку України. Досліджено особливості сегмента функціональних напоїв, визначено ключові чинники успіху продукту, розглянуто методи оцінки ефективності маркетингових стратегій та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємства. Застосовано методи стратегічного аналізу (SWOT, PEST, модель п'яти сил Портера), маркетингові дослідження споживчого попиту, статистичний аналіз ринкових показників, цифрову аналітику та KPI для оцінки результативності маркетингових рішень. Розроблена система інтегрує фінансові, ринкові, комунікаційні та поведінкові індикатори, що дозволяє підприємству оперативно коригувати стратегію, оптимізувати ресурси та підвищувати ефективність комунікацій.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ринок напоїв, оцінка ефективності, інноваційні підходи, конкурентоспроможність.

110 с., 33 табл., 8 рис., 44 джерела.

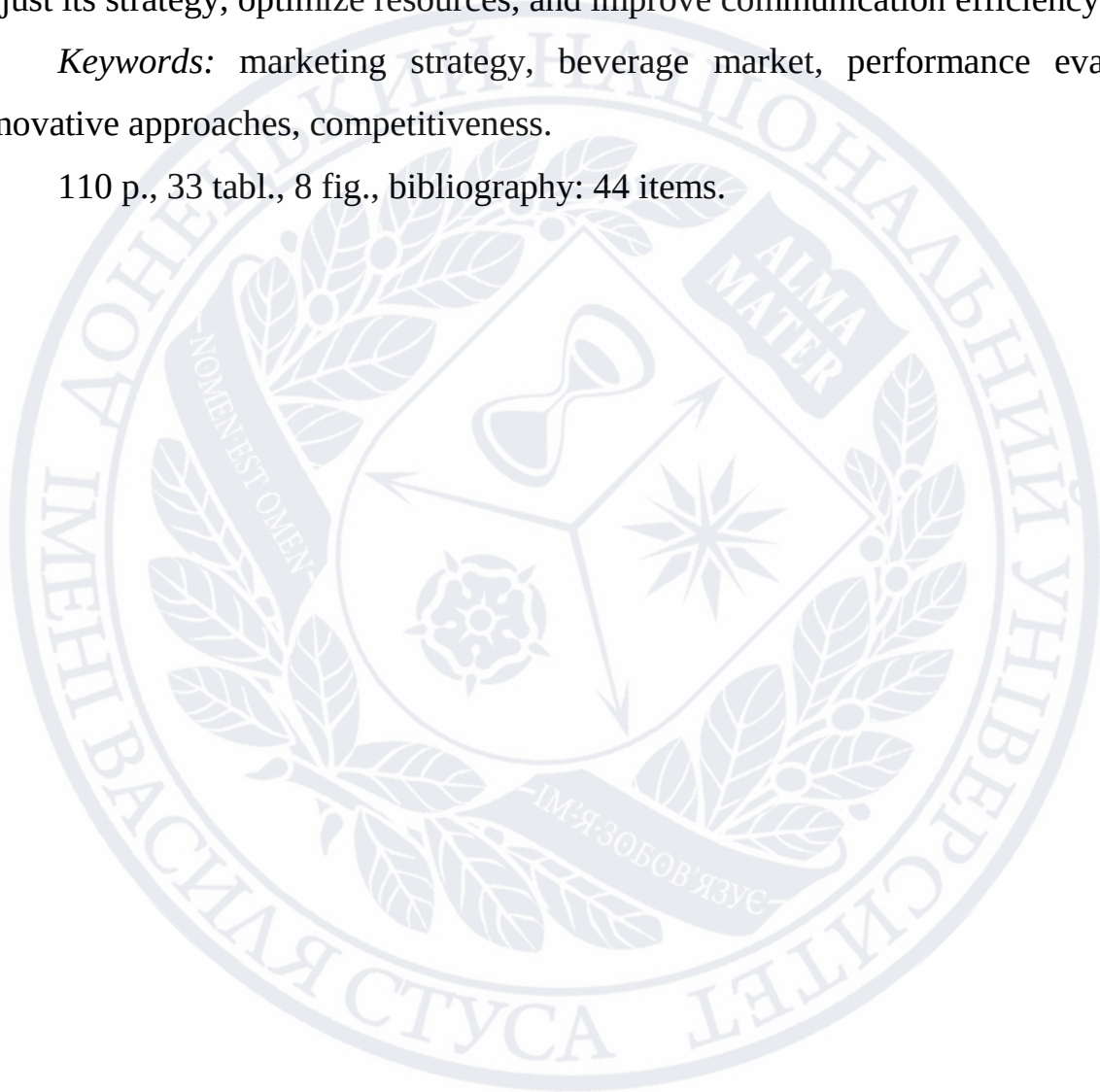
Sozanskyi A.I. Development and improvement of marketing tools for bringing new products of PJSC Obolon to market. Speciality 075 Marketing. Educational programme «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025.

The paper develops and substantiates a comprehensive marketing strategy for launching a new functional beverage, Obolon Vita, in the dynamic and competitive Ukrainian market. The peculiarities of the functional beverage segment are studied, key factors for product success are identified, methods for evaluating the effectiveness

of marketing strategies and their role in ensuring the competitiveness and sustainable development of the enterprise are considered. Methods of strategic analysis (SWOT, PEST, Porter's five forces model), marketing research of consumer demand, statistical analysis of market indicators, digital analytics, and KPIs are used to evaluate the effectiveness of marketing decisions. The developed system integrates financial, market, communication, and behavioral indicators, allowing the enterprise to quickly adjust its strategy, optimize resources, and improve communication efficiency.

Keywords: marketing strategy, beverage market, performance evaluation, innovative approaches, competitiveness.

110 p., 33 tabl., 8 fig., bibliography: 44 items.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК.....	9
1.1. Економічна сутність і класифікація поняття «нова продукція» у системі маркетингу підприємства.....	9
1.2. Життєвий цикл товару як інструмент стратегічного управління виведенням нової продукції.....	18
1.3. Система маркетингових інструментів підтримки виведення нової продукції на ринок: класичні та інноваційні підходи.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» У КОНТЕКСТІ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК.....	35
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ПРАТ «Оболонь».....	35
2.2 Аналіз ринку напоїв України: тенденції, структура та споживча поведінка.....	45
2.3 Дослідження конкурентного середовища та позиціонування бренду «Оболонь».....	59
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» НА РИНОК.....	78
3.1. Розробка концепції нового продукту з урахуванням ринкових трендів і споживчих переваг нового продукту на ринок.....	78
3.2. Розроблення комплексної маркетингової стратегії виведення.....	84
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	92
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107
ДОДАТКИ.....	111

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринок напоїв України характеризується високою динамічністю, посиленням конкурентного тиску, швидкими технологічними змінами та трансформацією споживчих уподобань, що обумовлює необхідність впровадження інноваційних підходів у маркетинговій діяльності підприємств. Особливу роль відіграє сегмент функціональних напоїв, який поєднує інноваційність продукту, його споживчу цінність та комерційний потенціал, а також потребує комплексного підходу до планування і реалізації маркетингових стратегій.

Ефективне виведення нового продукту на ринок у таких умовах передбачає інтеграцію класичних та цифрових маркетингових інструментів, використання аналітики даних, прогнозування поведінки споживачів та попиту, а також системний контроль результативності всіх елементів маркетингового комплексу. Це дозволяє підприємствам своєчасно адаптувати стратегію, оптимізувати ресурси, зменшити ризики комерціалізації інновацій та підвищити конкурентоспроможність бренду.

Сучасні споживачі функціональних напоїв очікують не лише якісного та смачного продукту, а й додаткових переваг для здоров'я, енергії, відновлення та підтримки балансу організму, що створює високі вимоги до диференціації та позиціонування продукції. У таких умовах формування комплексної маркетингової стратегії стає ключовим фактором успіху, оскільки забезпечує системність ухвалення рішень, узгодженість дій у межах всіх елементів 4P, ефективну комунікацію з цільовими сегментами та довгострокову стійкість продукту на ринку.

Серед провідних науковців, які досліджували питання маркетингових стратегій, брендингу та функціональних продуктів, варто зазначити: Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Аакер, М. Портер, К. Ловелок, А. Федоров, І. Кузнецов, Н. Пашенко, О. Кравченко, Т. Романова.

Таким чином, тема дослідження є актуальною та науково обґрунтованою,

оскільки поєднує вивчення економічної сутності та класифікаційних ознак нової продукції, аналіз життєвого циклу товару та оцінку ефективності маркетингових стратегій у сегменті функціональних напоїв.

Мета дослідження полягає у науковому обґрунтуванні та розробці системи маркетингових інструментів виведення нової продукції на ринок на прикладі інноваційного функціонального напою Obolon Vita, а також оцінці ефективності їх застосування з метою підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку бренду ПрАТ «Оболонь». Виходячи з мети, окреслено завдання дослідження:

- розглянути економічну сутність і класифікацію поняття «нова продукція» у системі маркетингу підприємства;
- простежити життєвий цикл товару як інструмент стратегічного управління виведенням нової продукції;
- визначити систему маркетингових інструментів підтримки виведення нової продукції на ринок: класичні та інноваційні підходи;
- оцінити організаційно-економічну характеристику діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- проаналізувати ринок напоїв України: тенденції, структура та споживча поведінка;
- дослідити конкурентне середовище та позиціонування бренду «Оболонь»;
- розробити концепцію нового продукту з урахуванням ринкових трендів і споживчих переваг нового продукту на ринок;
- розробити комплексну маркетингову стратегію виведення;
- оцінити ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процес маркетингового забезпечення виведення нової продукції на споживчий ринок в умовах динамічного та конкурентного середовища.

Предмет дослідження – сукупність маркетингових інструментів, методів і управлінських рішень щодо планування, реалізації та оцінки ефективності

стратегії виведення нового функціонального напою Obolon Vita на ринок ПрАТ «Оболонь».

У ході дослідження використано такі методи: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до маркетингових стратегій та оцінки ефективності продукту; SWOT- та PEST-аналізи, аналіз п'яти сил Портера – для оцінки внутрішніх сильних сторін, зовнішніх можливостей та загроз на ринку; методи сегментації та позиціонування – для визначення цільових аудиторій та оптимального позиціонування Obolon Vita; маркетингового дослідження – опитування споживачів, тестування продукту, аналіз поведінки клієнтів; фінансово-економічні методи – ROI, ROMI, аналіз беззбитковості; методи цифрової аналітики та KPI – аналіз воронки продажів, показники охоплення, конверсії, лояльності; методи конкурентного аналізу та бенчмаркінгу – оцінка позицій продукту щодо локальних та міжнародних конкурентів.

Інформаційною базою дослідження слугували внутрішні дані ПрАТ «Оболонь» щодо асортименту, продажів, виробничих потужностей та маркетингових кампаній; аналітичні матеріали та звіти ринку напоїв в Україні; наукові праці, статті та дослідження з маркетингу, інноваційних продуктів та управління життєвим циклом товару; результати опитувань споживачів, тестувань продукту та цифрової аналітики; законодавчі та регуляторні документи, що впливають на виробництво та продаж продуктів харчування і напоїв.

Теоретичне значення полягає в поглибленні наукові знання про сучасні підходи до розробки та реалізації маркетингових стратегій для нових продуктів у сегменті функціональних напоїв. Воно узагальнює методологічні засади застосування концепції життєвого циклу товару, інтеграцію класичних інструментів маркетингу (4P) з цифровими та аналітичними технологіями, а також підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів. Результати роботи сприяють розвитку теорії стратегічного маркетингу, зокрема щодо комплексного планування запуску інноваційних продуктів і формування конкурентних переваг.

Практична значення роботи полягає у розробці комплексної маркетингової стратегії виведення Obolon Vita на ринок, включно з визначенням цільових сегментів, позиціонуванням продукту, планом використання маркетингового міксу 4Р, інноваційними інструментами комунікації та системою КРІ для оцінки ефективності. Запропоновані методики дозволяють ПрАТ «Оболонь» підвищити ефективність маркетингових рішень, оптимізувати використання ресурсів, мінімізувати ризики запуску нового продукту та зміцнити конкурентну позицію бренду на національному та міжнародному ринках.

Наукова результати удосконалено методологічну модель стратегічного запуску, що враховує специфіку сегменту functional beverages, поведінкові та психографічні характеристики споживачів, а також поєднує інноваційні маркетингові інструменти з класичним підходом 4Р, що дозволяє забезпечити стійкий розвиток продукту та формування довгострокових конкурентних переваг.

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел із 44 найменувань. Загальний обсяг становить 110 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

1.1. Економічна сутність і класифікація поняття «нова продукція» у системі маркетингу підприємства

У сучасних умовах динамічного розвитку технологій та посилення конкуренції на ринках вивчення економічної сутності поняття «нова продукція» набуває особливої актуальності для підприємств. Під новою продукцією розуміють товари або послуги, які вперше впроваджуються на ринок або значно вдосконалюються за функціональними, технологічними чи якісними характеристиками. Аналіз її економічної сутності дозволяє підприємству розробляти ефективні маркетингові стратегії та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Нова продукція є ключовим інструментом конкурентної переваги. Вивчення її економічної сутності дозволяє визначити, як інноваційні характеристики та унікальні споживчі властивості впливають на попит, цінову політику та ринкову позицію підприємства. Без глибокого розуміння економічних аспектів нової продукції маркетологи не можуть адекватно оцінити потенційні вигоди та ризики її запуску.

Економічна оцінка нової продукції сприяє оптимізації ресурсів підприємства. Інвестиції в розробку та просування нових товарів є значними, тому розуміння їх економічної сутності дозволяє визначити доцільність вкладень, прогнозувати фінансові результати та забезпечувати рентабельність інноваційної діяльності.

У системі маркетингу економічна сутність нової продукції забезпечує ефективне позиціонування на ринку. Розуміння того, які потреби споживачів задовольняє новий продукт і яку цінність він створює, дозволяє формувати правильні маркетингові повідомлення, планувати рекламні кампанії та формувати асортимент продукції відповідно до потреб цільових сегментів.

Нарешті, вивчення економічної сутності нової продукції сприяє розвитку стратегічного мислення на підприємстві. Воно дозволяє прогнозувати тенденції ринку, враховувати цикли життя продукту та адаптувати маркетингову політику до зміни зовнішнього середовища, що особливо важливо для збереження конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. Отже, вивчення економічної сутності поняття «нова продукція» є необхідним елементом системи маркетингу підприємства, оскільки забезпечує основу для прийняття ефективних рішень щодо інноваційної діяльності, управління ресурсами та формування стратегії ринкової поведінки. Це знання стає запорукою успішного впровадження нових товарів, підвищення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємства.

Далі в таблиці 1.1 узагальнено підходи до трактування поняття «нова продукція».

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до трактування поняття «нова продукція»

Автор	Підхід до визначення
Романов А. [41]	Новий товар: – це кінцевий результат творчого пошуку, котрий суттєво поліпшує рішення будь-якої проблеми споживача або вирішує в цілому нову проблему; – це новий запропонований продукт, котрий відрізняється від існуючих товарів аналогічного призначення певним змінням споживчих властивостей; – це виріб, котрий задовольняє нові потреби споживача або на якісно вищому рівні існуючі
Чернишевич Д.Р., Жигалкевич Ж.М. [44]	Нова продукція на підприємстві – це процес першоразового виготовлення певного виробу, за рахунок чого досягається зміна структури асортименту
William J. Stanton, M. J. Etzel i B. J. Walker [5]	Новий продукт – це продукт, який є дійсно інноваційним і значно відрізняється від існуючих та імітаційних продуктів, що є новими для компанії
Kotler P. [14; 15]	Нові продукти включають оригінальні продукти, вдосконалені продукти, модифіковані продукти та нові бренди, які компанія розробляє в результаті власних досліджень і розробок
Išoraitė M. [12]	Створення нового продукту є своєрідним інноваційним процесом, який змушує виводити на ринок оригінальні товари... це інноваційні товари; модифікації можуть бути вдосконаленими товарами, які вже є на ринку, товарами нових брендів, продуктами інтелектуальної діяльності

Джерело: складно автором на основі [41; 44; 5; 14; 15; 12].

Отже, аналіз наукових праць Романова А. [41], Чернишевича Д.Р., Жигалкевича Ж.М. [44], William J. Stanton, M. J. Etzel і B. J. Walker [21] та Kotler P. [14; 15] свідчить про наявність кількох ключових спільних рис, що визначають економічну сутність поняття «нова продукція». Усі визначення підкреслюють, що нова продукція відрізняється від раніше існуючих товарів або послуг. Інноваційність може проявлятися як у впровадженні принципово нового продукту, так і у суттєвому удосконаленні вже існуючого товару. Також представлені визначення акцентують увагу на здатності нової продукції задовольняти потреби споживачів ефективніше або в новий спосіб. Це включає як реальні технічні та якісні характеристики, так і сприйняття продукту ринком. Так, Романов А. [41], Чернишевич Д.Р., Жигалкевич Ж.М. [44] зазначають, що нова продукція має бути введена на ринок або бути готовою до комерційного використання. Тобто новизна продукту пов'язана не лише з виробничим процесом, але й із його ринковим визнанням. Новизна продукту залежить від перспективи: для підприємства продукт може бути новим, навіть якщо він існує на інших ринках, або для споживача новим, якщо він вперше стикається з його характеристиками. Романов А. також зазначає, що нова продукція є результатом процесу розробки, який включає дослідження ринку, інновації та вдосконалення асортименту підприємства. Таким чином, спільною характеристикою усіх визначень є поєднання інноваційності, споживчої цінності та комерційної реалізації як центральних ознак нової продукції.

Враховуючи наведені підходи та спільні риси, можна сформулювати авторське визначення *поняття «нова продукція» у такому вигляді*: нова продукція - це товар або послуга, що вперше впроваджується підприємством на ринок або суттєво вдосконалюється, відрізняючись від існуючих аналогів за функціональними, технічними чи споживчими характеристиками, і здатна задовольнити нові або підвищені потреби споживачів, забезпечуючи підприємству економічну та конкурентну перевагу. Наведене визначення інтегрує інноваційний, споживчий і ринковий аспекти нової продукції, що робить його придатним для використання у наукових дослідженнях,

маркетингових стратегіях та практичній діяльності підприємств.

У системі маркетингу підприємства нова продукція виступає одним із ключових інструментів досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів. Ступінь новизни є однією з основних класифікаційних ознак, яка дозволяє оцінити інноваційний потенціал товару та обґрунтувати маркетингову стратегію його впровадження. Залежно від ступеня новизни, нову продукцію поділяють на принципово нові товари, удосконалені та модифіковані.

Принципово нові товари – це продукти, що раніше не існували на ринку і створюють нову категорію споживчих благ. Вони виникають у результаті значних інноваційних розробок та технологічних відкриттів. Для підприємства їх впровадження пов'язане з високими ризиками, проте водночас вони забезпечують потенційно максимальні конкурентні переваги та формують нові ринки. Прикладами можуть бути появлення перших смартфонів, електромобілів або цифрових платформ для стрімінгових послуг.

Удосконалені товари – це продукція, що вже існує на ринку, проте зазнала суттєвих змін у функціональних характеристиках, дизайні або технології виробництва. Таке оновлення підвищує споживчу цінність товару та покращує його позицію на ринку. Удосконалені продукти дозволяють підприємству підтримувати інтерес споживачів, зберігати частку ринку та збільшувати прибутковість без потреби створювати абсолютно нову категорію товарів. Прикладами можуть бути нові моделі автомобілів із сучасними технологіями безпеки або версії програмного забезпечення із розширеним функціоналом.

Модифіковані товари – це товари, що отримали незначні зміни у зовнішньому вигляді, упаковці, дизайні або окремих функціях. Їх впровадження спрямоване на підтримку лояльності споживачів та стимулювання повторних продажів. Модифікації не створюють принципово нової цінності, але дозволяють підтримувати конкурентоспроможність та свіжість бренду. Прикладами можуть бути нові аромати косметичних продуктів, оновлена упаковка харчових товарів або незначні поліпшення побутової техніки [27].

У сучасній системі маркетингу підприємства вивчення джерел виникнення

нової продукції є ключовим для формування ефективної інноваційної стратегії та управління асортиментом. Джерело виникнення визначає, звідки походить інноваційна ідея та яким чином продукт інтегрується у ринкове середовище, що безпосередньо впливає на ризики, витрати та потенційну комерційну успішність товару. За джерелами виникнення нова продукція поділяється на інноваційну продукцію власної розробки, ліцензійну та імпортовану продукцію, а також адаптовану продукцію.

Інноваційна продукція власної розробки виникає у результаті досліджень і розробок, проведених безпосередньо підприємством. Така продукція характеризується високим рівнем унікальності та інноваційності, оскільки створюється на основі власних технологічних рішень або наукових відкриттів. Її впровадження дозволяє підприємству сформувати нові ринкові ніші, підвищити конкурентну перевагу та забезпечити значну економічну віддачу. Проте воно супроводжується високими фінансовими ризиками та потребує значних інвестицій у НДДКР і маркетингову підтримку. Прикладами можуть бути розробка унікальних електронних пристроїв або створення нових медичних технологій.

Ліцензійна та імпортована продукція передбачає використання готових технологій або продуктів, створених іншими підприємствами або науковими установами, із відповідною ліцензією на виробництво чи продаж. Цей підхід дозволяє підприємству швидко виходити на ринок з інноваційною продукцією без необхідності розробляти її власними силами. Ліцензійна продукція знижує технологічні ризики та скорочує час виходу на ринок, але обмежує можливості для диференціації продукту і часто передбачає роялті або інші фінансові відрахування.

Адаптована продукція виникає шляхом модифікації існуючих товарів для задоволення потреб специфічного ринку, культури або групи споживачів. Це дозволяє підприємству оптимізувати витрати на розробку та підтримувати конкурентоспроможність у різних регіонах чи сегментах ринку. Адаптація може включати зміну дизайну, пакування, функціональних характеристик або

локалізацію послуг. Прикладами є локалізовані версії програмного забезпечення, харчові продукти з урахуванням культурних особливостей або автомобільні моделі, адаптовані до кліматичних умов країни [29].

У системі маркетингу підприємства ринкова орієнтація нової продукції визначає, на яку цільову аудиторію та ринкові сегменти спрямовані товари, а також яким чином їхнє впровадження сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства. Ринкова орієнтація дозволяє оптимізувати маркетингові комунікації, підвищити ефективність продажів та забезпечити задоволення специфічних потреб споживачів. Залежно від ринкової орієнтації, нова продукція поділяється на товари для масового ринку, товари для вузьких сегментів і преміум-товари або інноваційні рішення.

Товари для масового ринку орієнтовані на широку аудиторію споживачів і відзначаються універсальністю та високим ступенем стандартизації. Такі продукти прагнуть задовольнити загальні потреби та забезпечити широкий попит, що дозволяє підприємству досягти значного обсягу продажів і масштабування виробництва. Прикладами є побутова хімія, масові продукти харчування та базова електроніка. Для маркетингу масового ринку характерні інтенсивні рекламні кампанії, використання великих торгових мереж та цінова конкуренція.

Товари для вузьких сегментів орієнтовані на специфічні групи споживачів із визначеними потребами або вподобаннями. Такий сегментований підхід дозволяє підвищити точність маркетингових стратегій, формувати лояльність споживачів і отримувати конкурентні переваги на обмежених, але прибуткових ринках. Прикладами є продукція для професійних користувачів (спеціалізоване обладнання, професійна косметика) або товари для певних соціокультурних груп.

Преміум-товари та інноваційні рішення орієнтовані на споживачів із високими вимогами до якості, унікальності та престижу. Ці продукти забезпечують значну додану вартість і створюють образ бренду, що формує ринкову диференціацію підприємства. Прикладами є розкішні автомобілі, інноваційна побутова техніка або технологічно складні електронні пристрої.

Маркетингові стратегії для преміум-сегменту часто передбачають персоналізований підхід, обмежені серії продуктів та комунікацію, спрямовану на створення емоційної цінності [23].

У системі маркетингу підприємства технологічний рівень нової продукції визначає ступінь застосування інноваційних технологій у виробництві та функціонуванні товару, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, економічну ефективність та привабливість для споживачів. Оцінка технологічного рівня дозволяє підприємству планувати інвестиції в інновації, визначати ринкові ніші та обґрунтовувати стратегії впровадження продукту. Залежно від технологічного рівня, нова продукція поділяється на технологічно нові товари та продукцію з частковою технологічною модернізацією.

Технологічно нові товари – це продукти, створені на основі принципово нових технологій або технологічних рішень, які забезпечують суттєве підвищення функціональності, ефективності або якості. Вони відкривають нові ринки, формують унікальні споживчі переваги та дозволяють підприємству зайняти лідируючі позиції у галузі.

Продукція з частковою технологічною модернізацією – це товари, що створюються шляхом вдосконалення існуючих технологій та продуктів. Такі зміни можуть включати підвищення енергоефективності, поліпшення дизайну, оновлення програмного забезпечення або застосування нових матеріалів. Продукція з частковою модернізацією дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможність на ринку, знижувати витрати на виробництво та одночасно підвищувати споживчу цінність товару. Прикладами є нові моделі побутової техніки із поліпшеними функціональними характеристиками або автомобілі з модернізованими двигунами та системами безпеки.

Класифікація нової продукції за функціональним призначенням дозволяє підприємству стратегічно формувати асортимент, планувати комунікаційні та рекламні кампанії та забезпечувати оптимальний розподіл ресурсів. Залежно від функціонального призначення, нова продукція поділяється на товари

повсякденного попиту, товари тривалого використання та послуги або інтелектуальні продукти.

Товари повсякденного попиту – це продукти широкого споживання, що задовольняють базові, регулярні потреби споживачів. Вони характеризуються високим рівнем стандартизації, доступною ціною та частим повторним споживанням.

Нові товари цього типу, впроваджені підприємством, можуть включати оновлені продукти харчування, косметики або побутові товари, що дозволяє утримувати ринок та підтримувати лояльність споживачів. Для таких продуктів ключовим є обсяг виробництва, ефективність логістики та інтенсивна маркетингова підтримка.

Товари тривалого використання – це продукція зі складнішою конструкцією, значним терміном експлуатації та високою споживчою вартістю. Впровадження нових товарів тривалого використання дозволяє підприємству забезпечити стратегічне зміцнення ринкових позицій, збільшення прибутковості та формування іміджу надійного виробника.

Прикладами можуть бути автомобілі, побутова техніка, меблі або спеціалізоване обладнання.

У маркетинговій діяльності таких продуктів особлива увага приділяється гарантійним зобов'язанням, сервісному обслуговуванню та просуванню через дилерські мережі.

Послуги та інтелектуальні продукти – це нові форми нематеріальної продукції, що включають інноваційні послуги, програмне забезпечення, цифровий контент та інші продукти інтелектуальної власності.

Вони спрямовані на задоволення потреб споживачів у сфері інформації, комунікацій, розваг, освіти чи бізнес-процесів.

Нові інтелектуальні продукти дозволяють підприємству створювати додану вартість, підвищувати інноваційний імідж та розширювати ринкові ніші, що особливо важливо в умовах цифрової економіки [18].

У таблиці 1.2 наведено узагальнену класифікацію видів нової продукції.

Таблиця 1.2 – Класифікація видів нової продукції у системі маркетингу підприємства

Ознака класифікації	Категорії / підкатегорії	Опис / приклади
Ступінь новизни	Принципово нові товари	Продукти, що раніше не існували на ринку; створюють нову категорію (наприклад, смартфон при появі на ринку)
	Удосконалені товари	Існуючі продукти зі значними змінами функціональних характеристик або дизайну (наприклад, нова модель автомобіля)
	Модифіковані товари	Товари з незначними змінами дизайну, упаковки, функцій (оновлена лінійка косметики)
Джерела виникнення	Інноваційна продукція власної розробки	Створена підприємством на основі власних НДДКР або технічних рішень
	Ліцензійна та імпортована продукція	Нові для підприємства товари через ліцензії або імпорт технологій
	Адаптована продукція	Існуючі товари, адаптовані до специфіки ринку чи споживчих потреб
Ринкова орієнтація	Продукція для масового ринку	Орієнтована на широку аудиторію споживачів
	Продукція для вузького сегменту	Товари для специфічної групи споживачів (нікшотмаркетинг)
	Преміум-товари та інноваційні рішення	Продукція з високою доданою вартістю, орієнтована на лояльних споживачів
Технологічний рівень	Технологічно нові товари	Створені на основі інноваційних технологій, підвищують ефективність або функціональність
	Продукція з частковою технологічною модернізацією	Вдосконалення існуючих технологій для підвищення якості чи економічності виробництва
Функціональне призначення	Товари повсякденного попиту	Продукти широкого вжитку
	Товари тривалого використання	Продукція зі складною структурою та тривалим циклом споживання (побутова техніка, транспорт)
	Послуги та інтелектуальні продукти	Нові види послуг, програмного забезпечення, контенту, інтелектуальної власності

Джерело: складено автором на основі [18; 23; 27; 29].

Отже, зазначимо, що класифікація нової продукції дозволяє маркетинговому менеджеру системно оцінити потенціал продукту та його ризики; визначити правильну стратегію виходу на ринок і просування; оптимізувати управління асортиментом і ресурсами підприємства. Таким чином, системне віднесення нової продукції до певних категорій є основою планування маркетингових інновацій та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

1.2. Життєвий цикл товару як інструмент стратегічного управління виведенням нової продукції

У сучасній економіці, що характеризується високим рівнем конкуренції, динамічними змінами споживчого попиту та швидким розвитком технологій, ефективне управління новою продукцією є ключовим фактором досягнення стратегічних цілей підприємства. Одним із основних інструментів цього управління є дослідження життєвого циклу товару (ЖЦТ), яке дозволяє підприємству прогнозувати ринкові тенденції, оптимізувати маркетингові рішення та приймати стратегічно обґрунтовані управлінські рішення. Життєвий цикл товару описує етапи розвитку продукції на ринку від її впровадження до зняття з виробництва, включаючи фази впровадження, зростання, зрілості та спаду. Кожен етап характеризується специфічними маркетинговими, виробничими та фінансовими параметрами, що впливають на прибутковість, обсяг продажів та конкурентні позиції підприємства. Аналіз ЖЦТ дозволяє прогнозувати темпи зростання продажів, визначати піки попиту та передбачати можливості для оновлення або модифікації продукції. Це дозволяє підприємству ефективно планувати виробництво, розподіл ресурсів та маркетингові кампанії.

На кожному етапі життєвого циклу товару застосовуються різні маркетингові підходи: від активного просування на стадії впровадження, стимулювання зростання продажів на фазі росту, до збереження лояльності споживачів у фазі зрілості та ефективного зняття продукції з ринку під час спаду. Дослідження ЖЦТ дозволяє підприємству точно адаптувати маркетингову стратегію до конкретного етапу розвитку продукту. Також ЖЦТ дає змогу оцінити інвестиційні ризики, пов'язані з розробкою та впровадженням нової продукції, та визначити оптимальний час для інноваційних змін або оновлення асортименту. Це сприяє підвищенню ефективності управління ресурсами та зниженню втрат, пов'язаних з невдалими продуктами. Використання аналізу ЖЦТ дозволяє підприємству своєчасно виявляти нові ринкові можливості, реагувати на дії конкурентів та впроваджувати інновації, що забезпечує довгострокову стійкість та стратегічні переваги на ринку. Отже, зазначимо, що

дослідження життєвого циклу товару виступає ключовим інструментом стратегічного управління новою продукцією, що дозволяє підприємству планувати розвиток продукту, оптимізувати маркетингові стратегії, ефективно використовувати ресурси та зменшувати ризики. Інтеграція аналізу ЖЦТ у систему управління асортиментом і стратегією розвитку підприємства забезпечує науково обґрунтоване прийняття рішень, підвищує конкурентоспроможність продукції та сприяє стабільному економічному розвитку підприємства.

Поняття життєвого циклу товару відноситься до періоду часу, поділеного на етапи, який триває від моменту випуску продукту на ринок до його остаточного виведення з ринку. Фактично це ринкова аналогія життєвого циклу людини. Концепція базується на позиції, що продукти в процесі свого розвитку та присутності на ринку проходять серію заздалегідь визначених етапів, які характеризуються різними моделями розвитку продажів та прибутку протягом певного періоду часу.

На практиці життєвий цикл товару представлений графіком, що показує продажі та прибуток продукту за певний період часу або, іншими словами, це діаграма розвитку продукту. Класична крива життєвого циклу продукту має форму дзвона і відображає продажі протягом часу на чотирьох етапах – впровадження, зростання, зрілість і спад [11].

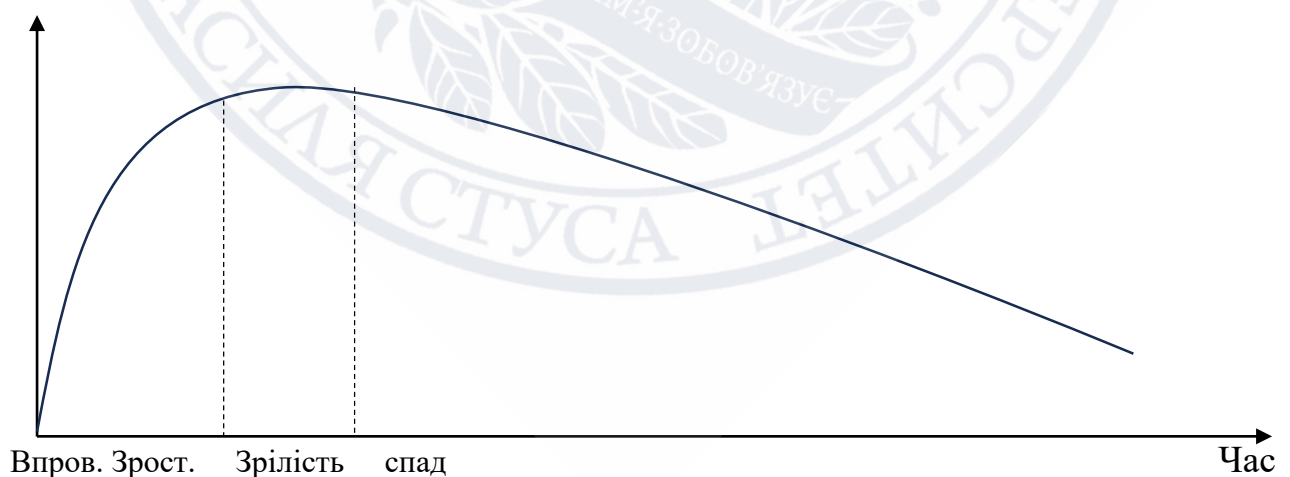


Рисунок 1.1 – Схематичне зображення життєвого циклу

Джерело: складено автором на основі [9].

Нижче представлено таблицю із стислою характеристикою кожного етапу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Стисла характеристика етапів життєвого циклу товару

Етап ЖЦТ	Основні характеристики	Маркетингові завдання
Впровадження	Продукт вперше виходить на ринок; Високі витрати на виробництво та просування; Низький обсяг продажів	Активне просування та рекламні кампанії; Формування попиту та впізнаваності бренду; Стимулювання пробних покупок
Зростання	Швидке збільшення обсягу продажів; Зростання ринкової частки; Поява конкурентів;	Розширення каналів збуту- Удосконалення продукту та сервісу; Диференціація від конкурентів
Зрілість	Обсяг продажів стабілізується; Висока конкуренція; Максимальна рентабельність	Підтримка лояльності споживачів; Модернізація та оновлення асортименту; Зниження витрат та оптимізація виробництва
Спад	Зниження обсягу продажів; Втрата ринкової частки; Зниження рентабельності	Планування виведення продукту з ринку; Розробка нових продуктів- Використання залишкових активів та перерозподіл ресурсів

Джерело: складено автором на основі [11].

Представлена форма кривої життєвого циклу товару є неминучим теоретичним узагальненням, оскільки на практиці різні продукти мають різні криві життєвого циклу, залежно від тривалості окремих етапів та самого типу продукту. У класичному життєвому циклі товару крива продажів показує відносно повільне початкове зростання, яке прискорюється на етапі зростання. На стадії зрілості крива продажів стабілізується, а потім настає скорочення продажів, яке особливо посилюється на стадії спаду. Через великі інвестиції, необхідні на стадії впровадження, компанія починає отримувати прибуток лише на початку стадії зростання, досягаючи максимальної прибутковості на пізній стадії зростання або на початку стадії зрілості. Інтенсивність конкуренції зменшується на стадії зрілості і особливо на стадії спаду [11].

Фаза впровадження є початковим та одним із найскладніших етапів життєвого циклу товару, який визначає подальшу долю нової продукції на ринку. Саме в цей період закладаються основи майбутньої ринкової позиції, формуються споживчі уявлення про продукт, визначається ефективність обраної

маркетингової стратегії та адаптаційний потенціал підприємства до конкурентного середовища. Згідно з класичною моделлю життєвого циклу, фаза впровадження починається від моменту виходу товару на ринок і триває до досягнення ним стабільного зростання попиту. Її головною характеристикою є високий рівень витрат і низькі обсяги продажів, що пояснюється відсутністю сформованого ринку, невідомістю бренду, обмеженістю каналів збуту та необхідністю інтенсивного інформування споживачів. На цьому етапі підприємство, як правило, не отримує прибутку, оскільки значні ресурси спрямовуються на маркетингові комунікації, дослідження споживчих потреб, налагодження логістики та створення позитивного іміджу товару. Важливою ознакою цієї фази є інноваційний характер споживання. Покупцями продукту переважно стають новатори та ранні послідовники - невелика група споживачів, схильних до ризику та зацікавлених у випробуванні нових рішень. Саме вони формують перші відгуки, що суттєво впливають на подальше сприйняття продукту масовою аудиторією. Тому для компанії критично важливо забезпечити високу якість продукту, адже будь-які недоліки чи невідповідність очікуванням можуть призвести до провалу всієї ринкової стратегії. Маркетингова політика на етапі впровадження має бути активною, комунікаційно-орієнтованою та стратегічно гнучкою. Основними її інструментами виступають рекламні кампанії, PR-заходи, демонстрації продукту, безкоштовні зразки, пільгові ціни для перших клієнтів [11].

Фаза зростання є другою і однією з найбільш динамічних стадій життєвого циклу товару, на якій підприємство переходить від етапу інтенсивного інвестування до етапу стабільного розвитку та формування прибутковості. Цей період характеризується стрімким підвищенням попиту, розширенням споживчої бази, зростанням ринкової частки та посиленням конкуренції. Від ефективності управлінських і маркетингових рішень у фазі зростання залежить здатність підприємства закріпитися на ринку та сформувати довгострокову лояльність споживачів.

На відміну від фази впровадження, коли продажі є обмеженими, а витрати

перевищують прибутки, етап зростання відзначається різким збільшенням обсягів реалізації. Товар уже здобуває визнання споживачів, і формується позитивний імідж бренду. Це створює умови для зниження витрат на одиницю продукції завдяки ефекту масштабу та вдосконаленню виробничих процесів. Підприємство починає отримувати перші стабільні прибутки, що дозволяє інвестувати у подальше вдосконалення товару та розвиток маркетингової інфраструктури.

Фаза зрілості є центральним та найбільш тривалим етапом життєвого циклу товару, який визначає період стабільного функціонування продукції на ринку. Вона настає після фази активного зростання, коли товар вже зайняв свою ринкову нішу, а його попит досягає максимального рівня. Цей етап відзначається насиченням ринку, зниженням темпів зростання продажів, а також посиленням конкурентної боротьби. Саме на стадії зрілості відбувається перехід від експансійної до стабілізуючої маркетингової стратегії, де головним завданням підприємства є утримання ринкових позицій, оптимізація витрат та продовження життєвого циклу продукту. З маркетингової позиції, фаза зрілості передбачає перехід від стратегій залучення нових клієнтів до стратегій утримання постійних споживачів. Основні зусилля спрямовуються на формування брендової лояльності, розширення емоційної взаємодії з аудиторією та впровадження програм лояльності. Підприємства активно застосовують ремаркетинг та репозиціонування, намагаючись оновити сприйняття товару або знайти нові ринкові сегменти, де продукт може отримати «друге життя» [11].

Фаза спаду є завершальним етапом життєвого циклу товару, що настає після періоду зрілості, коли попит на продукцію починає поступово зменшуватися. Вона характеризується зниженням обсягів продажів, скороченням прибутковості, посиленням цінової конкуренції та структурними змінами на ринку. Цей етап є неминучим результатом динаміки технологічного розвитку, зміни споживчих уподобань, появи інноваційних продуктів і насичення ринку. Для підприємства фаза спаду не лише означає завершення життєвого циклу окремого товару, а й відкриває можливості для стратегічного

оновлення та переорієнтації ресурсів.

З економічного погляду, фаза спаду відзначається зменшенням попиту та скороченням доходів. Споживачі переходять до нових, технологічно досконаліших або більш зручних аналогів, а старий товар втрачає актуальність. Підприємства зіштовхуються зі зниженням обсягів виробництва, що веде до підвищення собівартості одиниці продукції та зменшення маржі прибутку. Водночас витрати на просування залишаються високими, оскільки компанії намагаються підтримати продажі за рахунок знижок, акцій чи розширення сервісних послуг. З маркетингової точки зору, стратегічні завдання на фазі спаду полягають у мінімізації втрат і максимізації залишкового прибутку. Компанія має ухвалити ключове рішення: продовжувати підтримку товару, намагаючись продовжити його життєвий цикл, чи поступово вивести його з ринку [11].

Кожен з етапів життєвого циклу товару несе з собою різні виклики, можливості та проблеми; тому необхідно відповідно коригувати маркетинг, фінанси, продукт, продажі та людські ресурси, щоб зробити продукт якомога успішнішим [15]. У цьому відношенні компанії можуть приймати оперативні рішення щодо свого маркетингового комплексу або ж реагувати на зміни за допомогою довгострокової маркетингової стратегії, що дозволяє їм діяти швидко та з належним урахуванням потенційних довгострокових наслідків своєї діяльності [14].

Зазначимо, що при розгляді концепції життєвого циклу необхідно чітко визначити рівень, на якому він буде досліджуватися, оскільки в літературі визначено кілька рівнів, таких як життєвий цикл попиту, життєвий цикл галузі, життєвий цикл категорії продукту, життєвий цикл класу продукту, життєвий цикл форми продукту та життєвий цикл бренду [31]. Застосовність концепції життєвого циклу продукту на різних ієрархічних рівнях не є остаточною. Так, Polli R., Cook V. [22] стверджують, що концепція життєвого циклу краще пояснює поведінку продажів на рівні форми продукту, ніж на рівні категорії продукту. Dhalla N. K., Yuspeh S. [8] вважають, що концепція життєвого циклу товару має невелике значення для пояснення поведінки на рівні категорії

продукту, а на рівні форми продукту або бренду вона майже або зовсім не застосовується. Wood L. [31] пропонує іншу точку зору, згідно з якою життєвий цикл слід аналізувати на рівні бренду, оскільки управління життєвим циклом на рівні форми продукту або категорії продукту знаходиться поза контролем компанії. Tellis G. J., Crawford, C. M. [25] припускають, що поведінка форми товару в значній мірі відповідає формі класичного життєвого циклу товару, тоді як життєві цикли бренду важко моделювати, а життєвий цикл категорії не є таким помітним, оскільки він передбачає більш тривалі тенденції продажів.

За даними Lambkin M., Day G. S. [17], аналіз життєвого циклу товару на рівні галузі є недоречним через існування різних класів продуктів з різними формами розвитку. З іншого боку, концептуалізація життєвого циклу на рівні товару або бренду також є недоречною, оскільки вона базується на продуктах, які є близькими заміниками; аналіз на цьому рівні, швидше за все, покаже розвиток у межах життєвого циклу, а не розвиток самого життєвого циклу. Тому автори дійшли висновку, що рівень товару є найбільш доцільним рівнем для аналізу життєвого циклу, оскільки він відображає спільні ефекти конкуренції між різними брендами, а також між різними формами розширення товару. З іншого боку, рівень класу продукту є найближчим наближенням до рівня бізнес-одиниці, де конкуренція між компаніями є найбільш прямою. Проте концепція життєвого циклу використовується на всіх описаних рівнях концептуалізації.

1.3. Система маркетингових інструментів підтримки виведення нової продукції на ринок: класичні та інноваційні підходи

У сучасній економіці, що характеризується високою динамікою ринкових процесів, прискореним технологічним розвитком і зростанням конкуренції, питання ефективного виведення нової продукції на ринок набуває стратегічного значення для будь-якого підприємства. Розробка та комерціалізація інноваційного продукту є не лише результатом технічних або виробничих рішень, але насамперед, маркетинговим викликом, що потребує системного підходу до формування попиту, позиціонування та створення цінності для

споживача. Саме тому дослідження маркетингових інструментів підтримки цього процесу є необхідною умовою підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств та забезпечення їхньої довгострокової конкурентоспроможності.

Маркетингові інструменти виступають механізмом комунікації між підприємством і ринком, який забезпечує адаптацію нового продукту до потреб споживачів, формування його іміджу та стимулювання продажів. Вони охоплюють широкий спектр засобів, від класичного комплексу маркетингу «4Р» (product, price, place, promotion) до сучасних цифрових технологій, аналітики споживчої поведінки, CRM-систем, контент-маркетингу та соціальних медіа. Успіх нового продукту залежить не лише від його якості чи інноваційності, а від здатності підприємства синхронізувати маркетингові інструменти у єдиній стратегії просування.

Дослідження ефективності цих інструментів має подвійне значення: наукове, як процес осмислення закономірностей поведінки споживачів та ринкових механізмів, і практичне, як база для розроблення дієвих управлінських рішень. Наукове вивчення дозволяє ідентифікувати ключові чинники успішного позиціонування нової продукції, визначити оптимальні канали комунікації та оцінити економічний ефект від використання конкретних інструментів. У практичному вимірі це дає змогу скоротити ризики невдалого виходу на ринок, оптимізувати маркетинговий бюджет і підвищити результативність рекламних кампаній.

Особливої актуальності ця проблематика набуває в умовах цифрової трансформації економіки. Сьогодні споживач стає активним учасником комунікаційного процесу, а маркетингові інструменти повинні не лише інформувати, а й залучати, формуючи емоційний зв'язок між брендом і клієнтом. Соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, штучний інтелект і big data створюють нові можливості для персоналізації пропозицій та прогнозування поведінки споживачів. Тому дослідження маркетингових інструментів виведення нової продукції має орієнтуватися на інтеграцію традиційних і цифрових підходів у

межах комплексної маркетингової стратегії.

З погляду стратегічного управління, системне дослідження маркетингових інструментів дозволяє підприємству не лише забезпечити успішний старт нового товару, а й підготувати підґрунтя для його подальшого життєвого циклу. Ефективно обрана маркетингова стратегія на етапі впровадження створює передумови для формування лояльної споживчої бази, стабільного попиту та диференціації на ринку. Саме в цьому полягає довгострокова цінність маркетингових інструментів: вони не просто сприяють продажам, а формують конкурентну перевагу підприємства як інноваційного бренду [37].

Дослідження маркетингових інструментів підтримки виведення нової продукції на ринок є необхідною умовою стратегічного розвитку підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Воно забезпечує науково обґрунтоване управління комерціалізацією інновацій, сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та зміцненню ринкових позицій підприємства. У сучасній економіці знань саме здатність підприємства системно застосовувати маркетингові інструменти визначає його інноваційну стійкість і потенціал успіху на глобальному ринку.

Поява традиційної концепції маркетингу (4P: Product, Place, Promotion, People) в 1950-х роках і її поширення в «золоті» 1960-ті роки можна пояснити тим, що в той час як американські, так і європейські компанії працювали на швидкозростаючих ринках збуту, де попит перевищував пропозицію, а потреби і бажання споживачів були добре відомі. Маркетинг відіграв важливу роль в американській та європейській ринковій економіці не тільки завдяки підвищенню продуктивності системи розподілу товарів і послуг, але й тому, що таким чином він запустив позитивний цикл економічного розвитку [4].

Далі представлено таблицю, в якій охарактеризовано маркетингові інструменти комплексу 4P (Product, Price, Place, Promotion), класичної моделі, яка лежить в основі управління маркетинговою діяльністю підприємства при виведенні нової продукції на ринок.

Таблиця 1.4 – Класичні маркетингові інструменти виведення нової продукції на ринок

Елемент комплексу 4Р	Сутність	Основні інструменти	Значення для виведення нової продукції на ринок
Product (Продукт)	Товар або послуга, що задовольняє потреби споживачів, включно з його якістю, дизайном, функціональністю та брендингом.	Розробка нових продуктів; Позиціонування товару; Дизайн, упаковка; Торгова марка (бренд); Якість і надійність; Асортиментна політика	Формує унікальну пропозицію цінності, створює позитивне сприйняття нової продукції, забезпечує конкурентну відмінність.
Price (Ціна)	Грошовий еквівалент цінності товару для споживача; ключовий чинник формування попиту й прибутковості.	Цінова стратегія (penetration, skimming); Знижки та бонуси; Кредитування і лізинг-Психологічне ціноутворення; Цінові акції	Визначає рівень доступності товару, впливає на темпи проникнення на ринок та формує імідж бренду (преміум/мас-маркет).
Place (Місце, розподіл)	Канали та способи доставки продукції від виробника до кінцевого споживача.	Канали збуту (прямі, опосередковані); Логістика та дистрибуція; Інтернет-продажі; Розташування торгових точок; Управління запасами	Забезпечує зручність доступу до товару, охоплення цільового ринку та ефективність ланцюга постачання.
Promotion (Просування)	Система заходів для інформування, переконання та нагадування споживачам про товар.	Реклама (ТБ, інтернет, друкована); PR та пабліситі; Стимулювання збуту; Особисті продажі; Маркетинг у соціальних мережах; Контент-маркетинг	Створює обізнаність про нову продукцію, формує лояльність споживачів і стимулює первинний попит.

Джерело: складено автором на основі [4].

Традиційна концепція маркетингу сприяла розвитку бізнес-демократії, оскільки вона починається з аналізу потреб громадян-споживачів; керує інвестиційними та виробничими рішеннями на основі цих виражених або передбачуваних потреб ринку; поважає різноманітність смаків і уподобань, розробляючи адаптовані продукти, та стимулює інновації та підприємництво.

У 1970-х роках розвиток стратегічного планування [2], з його акцентом на короткострокових фінансово-орієнтованих показниках ефективності управління,

сприяв зниженню інтересу менеджменту до традиційної концепції маркетингу. Основна критика [28] полягала в тому, що менеджери з маркетингу, як правило, не мають глибокого розуміння фінансових аспектів маркетингових рішень і не орієнтуються на кінцевий результат. Вони схильні більше зосереджуватися на обсягах продажів і змінах ринкових часток, ніж на прибутковості та рентабельності активів.

Зміни в бізнес-середовищі в 1990-х роках - насичення основних ринків, технологічні інновації, глобалізація, сприяли збільшенню складності ринків і зниженню ефективності традиційних маркетингових практик. У 1990-х роках спостерігалось відродження інтересу менеджменту до маркетингу [28], що супроводжувалося розвитком концепції ринкової орієнтації.

Традиційна концепція маркетингу стверджує, що продукти або послуги повинні створюватися у відповідь на виражені потреби та бажання споживачів, оскільки це є способом задоволення власних потреб організації, незалежно від того, чи є ці потреби фінансовими прибутками чи іншими нефінансовими цілями. Як стверджують Kotler P., Levy S.J. [16] маркетинг є прикладною поведінковою наукою, що складається з набору функцій, ядром яких є обмінна операція [3]. Таке міркування розширило концепцію маркетингу від сфери обміну на економічній основі до обміну на основі ресурсів у широкому спектрі соціальних організацій. Тематика варіюється від громадського транспорту до політичних кампаній, лікарень, університетів та мистецтва.

Незважаючи на безперечні досягнення традиційного маркетингу, було висловлено кілька критичних зауважень щодо маркетингової практики [13]. Найсуворіша критика стосується звинувачень у маніпулятивному маркетингу, який полягає у жорстких продажах та оманливій рекламі з метою пристосування попиту до вимог пропозиції. У 1960-х роках провідні корпорації були звинувачені у введенні в оману та маніпулюванні дітьми за допомогою телевізійної реклами; виробництві товарів із чудодійними інгредієнтами, які насправді мають незначну цінність; рекламуванні звичайних або нижчих за якістю характеристик таким чином, щоб створити враження, ніби вони є

насправді вищими за якістю; надання гарантій захисту споживачів, які не є зрозумілими для споживачів і, фактично, більше захищають продавця, ніж покупця; використання реклами таким чином, що експлуатуються страждання та тривоги людей.

Надмірне використання маніпулятивного або «дикого маркетингу» призвело до появи противаг у вигляді організацій споживачів (споживчого руху), ініційованих споживачами [20], та у вигляді законодавства, яке все більше посилює захист законних прав споживачів за ініціативою державних органів. Самодисципліна компаній та прийняття етичних правил також сприяли розвитку більш етичної поведінки. Сьогодні очевидно, що маніпулятивний маркетинг є саморуйнівним для компанії або бренду і суперечить їхнім довгостроковим інтересам.

У сучасних умовах динамічної конкуренції та цифрової трансформації ринків інноваційні маркетингові інструменти стають ключовими чинниками успіху у процесі виведення нової продукції. Вони дозволяють підприємствам швидше реагувати на зміни споживчих потреб, персоналізувати пропозицію, оптимізувати комунікації та створювати глибші зв'язки з клієнтами. Виведення нової продукції на ринок є стратегічним процесом, який визначає життєздатність і конкурентоспроможність підприємства. У XXI столітті традиційні інструменти комплексу маркетингу (4P) доповнюються інноваційними підходами, заснованими на цифрових технологіях, аналітиці даних, інтерактивних комунікаціях і соціальній взаємодії зі споживачем. Саме завдяки цим новим інструментам маркетинг трансформується у високотехнологічну систему управління попитом, поведінкою споживачів і брендовою капіталізацією [35].

Одним із найважливіших інноваційних інструментів є цифровий маркетинг, що охоплює SEO-, контент-, відео- та інфлюенсер-маркетинг, а також просування через соціальні мережі. Його перевага полягає у високій адресності комунікацій і можливості швидко оцінювати реакцію аудиторії на нову продукцію. Завдяки інструментам веб-аналітики підприємство може адаптувати стратегію просування у реальному часі, зменшуючи витрати на неефективні канали.

Не менш значущим є нейромаркетинг, що спирається на психологічні та поведінкові закономірності сприйняття нових товарів. Використання методів біометрії, трекінгу погляду, аналізу емоцій дозволяє точніше визначити реакції споживачів і створювати продукти, які максимально відповідають їхнім очікуванням. Інноваційний потенціал демонструє також маркетинг на основі великих даних (Big Data Marketing). Аналітика даних дозволяє прогнозувати попит, сегментувати споживачів з високою точністю та формувати індивідуальні пропозиції. Підприємства, що використовують Big Data, скорочують терміни розробки продукту і підвищують ефективність виведення його на ринок на 20-30% [19]. Сучасні компанії активно впроваджують AR/VR-маркетинг (доповнена та віртуальна реальність) як інструмент демонстрації інноваційної продукції. Наприклад, візуалізація товару у віртуальному середовищі підвищує рівень залученості споживачів і скорочує бар'єри при прийнятті рішення про купівлю.

Особливе місце посідає автоматизація маркетингу (marketing automation) – використання штучного інтелекту та CRM-систем для управління комунікаціями з клієнтами, відстеження їхніх реакцій і персоналізації повідомлень. Це забезпечує масовий, але водночас індивідуалізований підхід до просування нової продукції. Не менш важливими є екологічний та соціально орієнтований маркетинг, які формують стійкий імідж бренду. У добу відповідального споживання інновація полягає не лише у технології продукту, а й у його відповідності етичним, екологічним і культурним цінностям суспільства [35].

Інноваційні маркетингові інструменти забезпечують інтелектуалізацію процесу виведення нової продукції на ринок. Вони дозволяють підприємствам мінімізувати ризики, прискорювати адаптацію до змін ринку, формувати емоційний зв'язок зі споживачем і підвищувати цінність бренду. У результаті маркетинг перетворюється з набору операційних функцій на систему стратегічного управління знаннями та взаємодією зі споживачами. Далі представлено узагальнення основних інноваційних інструментів виведення нової продукції на ринок (табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Інноваційні маркетингові інструменти виведення нової продукції на ринок

Інноваційний маркетинговий інструмент	Сутність / характеристика	Основна мета використання	Приклади застосування
1	2	3	4
Цифровий маркетинг (Digital Marketing)	Комплекс стратегій просування у цифровому середовищі: соціальні мережі, SEO, контент, відео, інфлюенсери.	Підвищення впізнаваності нової продукції, формування попиту серед цільової аудиторії.	Рекламні кампанії у Meta, TikTok, YouTube; контент-просування нових брендів.
Маркетинг на основі великих даних (Big Data Marketing)	Аналіз великих масивів споживчих даних для прогнозування попиту та персоналізації пропозицій.	Оптимізація рішень щодо асортименту, ціноутворення, сегментації ринку.	Використання аналітики Google, Salesforce, SAP Marketing Cloud.
Нейромаркетинг	Використання психологічних і нейрофізіологічних методів (eye-tracking, EEG) для дослідження реакцій споживачів.	Виявлення підсвідомих мотивів купівлі, підвищення ефективності реклами нової продукції.	Тестування упаковки, дизайну або реклами за допомогою нейроаналізу.
AR/VR-маркетинг (доповнена та віртуальна реальність)	Інтерактивна візуалізація продукту у віртуальному середовищі.	Формування емоційного залучення, демонстрація інноваційних характеристик товару.	AR-додатки для віртуального «примірювання» техніки чи одягу (IKEA Place, L'Oréal Virtual Try-On).
Маркетингова автоматизація (Marketing Automation)	Використання CRM-систем, AI-чатботів і програмного забезпечення для автоматичного управління кампаніями.	Персоналізація комунікацій, скорочення витрат часу на просування нової продукції.	HubSpot, Mailchimp, AI-чатботи для рекомендацій нових товарів.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок для просування продукції у соцмережах.	Підвищення довіри до бренду, швидке охоплення цільової аудиторії.	Рекламні колаборації брендів з блогерами у TikTok, Instagram.
Контент-маркетинг	Створення цінного контенту (статті, відео, блоги, подкасти), що просуває продукт непрямо.	Формування довготривалої лояльності та експертного іміджу бренду.	Брендові блоги, подкасти про інновації, освітній контент від виробника.
Екологічний та соціально відповідальний маркетинг	Акцент на екологічних, етичних і соціальних аспектах нової продукції.	Підвищення репутаційної цінності та привабливості для свідомих споживачів.	Використання екоупаковки, участь у «зелених» ініціативах (Tesla, Patagonia).

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4
Гейміфікація (Gamification Marketing)	Використання ігрових механізмів у просуванні продуктів.	Підвищення залученості споживачів і стимулювання купівельної активності.	Бонусні програми, інтерактивні мобільні ігри, квести з винагородами.

Джерело: складено автором на основі [35].

Таким чином, інноваційні маркетингові інструменти - це не лише доповнення до класичних методів, а новий рівень стратегічного управління виведенням продукції, заснований на аналітиці, інтерактивності та персоналізації. Їхнє поєднання забезпечує комплексний підхід до завоювання ринку та підвищує ймовірність комерційного успіху нових товарів.

Отже, резюмуємо, що ефективне виведення нової продукції на ринок неможливе без системного застосування маркетингових інструментів, які забезпечують комплексне управління продуктом, ціною, каналами збуту та просуванням. Класичні маркетингові інструменти (4P: Product, Price, Place, Promotion) протягом десятиліть залишаються фундаментом маркетингової діяльності підприємства, оскільки формують базову структуру взаємодії між виробником і споживачем. Їхня сила полягає у стабільності, універсальності та можливості практичного застосування у будь-якій галузі. Саме завдяки цим інструментам формується споживча цінність, здійснюється позиціонування товару та забезпечується контроль за всіма елементами маркетингової системи.

Однак глобалізація ринків, діджиталізація економіки та зростання ролі споживача як активного учасника процесу купівлі привели до необхідності переосмислення класичних підходів. У результаті сформувався новий етап еволюції маркетингу, інноваційний маркетинг, що базується на використанні цифрових технологій, штучного інтелекту, великих даних, соціальних мереж, AR/VR-технологій і нейро-маркетингових рішень.

На відміну від класичних, інноваційні маркетингові інструменти характеризуються інтерактивністю, аналітичністю та персоналізацією. Вони

дозволяють підприємствам не лише впливати на поведінку споживача, а й активно вивчати, прогнозувати та формувати її. Такі інструменти забезпечують швидке отримання зворотного зв'язку, гнучке коригування маркетингових стратегій і створення емоційного зв'язку між брендом і клієнтом.

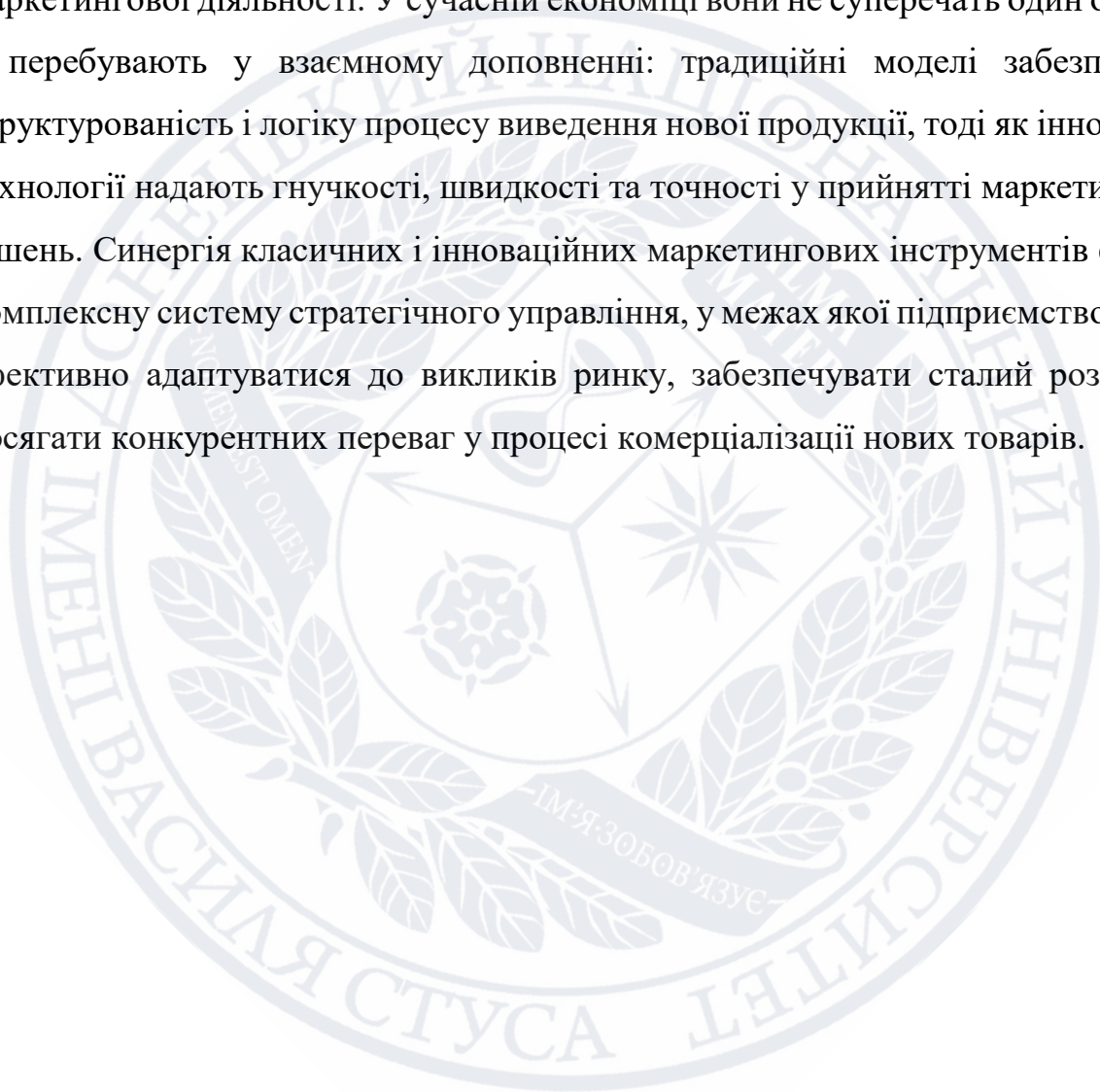
Отже, класичні інструменти є основою, а інноваційні – каталізатором ефективності маркетингової діяльності. У сучасній економіці вони не суперечать один одному, а перебувають у взаємному доповненні: традиційні моделі забезпечують структурованість і логіку процесу виведення нової продукції, тоді як інноваційні технології надають гнучкості, швидкості та точності у прийнятті маркетингових рішень. Таким чином, синергія класичних і інноваційних маркетингових інструментів формує комплексну систему стратегічного управління, у межах якої підприємство здатне ефективно адаптуватися до викликів ринку, забезпечувати сталий розвиток і досягати конкурентних переваг у процесі комерціалізації нових товарів.

Нова продукція є ключовим інструментом конкурентної переваги. Вивчення її економічної сутності дозволяє визначити, як інноваційні характеристики та унікальні споживчі властивості впливають на попит, цінову політику та ринкову позицію підприємства. Без глибокого розуміння економічних аспектів нової продукції маркетингологи не можуть адекватно оцінити потенційні вигоди та ризики її запуску.

Узагальнено підходи до трактування поняття «нова продукція» та запропоновано авторське визначення поняття «нова продукція» у такому вигляді: нова продукція – це товар або послуга, що вперше впроваджується підприємством на ринок або суттєво вдосконалюється, відрізняючись від існуючих аналогів за функціональними, технічними чи споживчими характеристиками, і здатна задовольнити нові або підвищені потреби споживачів, забезпечуючи підприємству економічну та конкурентну перевагу. Наведене визначення інтегрує інноваційний, споживчий і ринковий аспекти нової продукції, що робить його придатним для використання у наукових дослідженнях, маркетингових стратегіях та практичній діяльності підприємств.

Проаналізовано класифікацію видів нової продукції у системі маркетингу підприємства за ступенем новизни; джерелами виникнення; ринковій орієнтації; технологічному рівню та функціональному призначенню. Проаналізовано основні етапи життєвого циклу товару: впровадження; зростання; зрілість; спад.

Визначено, що класичні маркетингові інструменти просування нової продукції на ринок є основою, а інноваційні - каталізатором ефективності маркетингової діяльності. У сучасній економіці вони не суперечать один одному, а перебувають у взаємному доповненні: традиційні моделі забезпечують структурованість і логіку процесу виведення нової продукції, тоді як інноваційні технології надають гнучкості, швидкості та точності у прийнятті маркетингових рішень. Синергія класичних і інноваційних маркетингових інструментів формує комплексну систему стратегічного управління, у межах якої підприємство здатне ефективно адаптуватися до викликів ринку, забезпечувати сталий розвиток і досягати конкурентних переваг у процесі комерціалізації нових товарів.



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» У КОНТЕКСТІ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ПРАТ «Оболонь»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» – це одне з провідних українських підприємств, що займається виробництвом пива, безалкогольних, слабоалкогольних напоїв та мінеральної води. Компанія відіграє ключову роль на українському ринку напоїв, будучи одним із лідерів галузі за обсягами виробництва пива та безалкогольної продукції. Вона має високу впізнаваність бренду, значну частку ринку і стабільні позиції у конкурентному середовищі.

Підприємство має розгалужену мережу виробничих потужностей, що включає головний завод у Києві, а також декілька регіональних підприємств, які забезпечують високу виробничу спроможність та широкий географічний охоп. До структури корпорації входить головний завод у місті Києві, виробничі потужності в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, а також дочірні підприємства – «Пивоварня Зіберта» (м. Фастів, Київська область) і «Красилівське» (м. Красилів, Хмельницька область). Крім того, підприємства корпорації розташовані в містах Бершадь, Коломия, Охтирка, Рокитне та Чемерівці, що забезпечує широку географію виробництва й стабільну присутність компанії на ринку України.

Організаційна структура ПрАТ «Оболонь» наведена на рис. 2.1.

ПрАТ «Оболонь» є одним із найбільших експортерів української пивоварної продукції. Географія постачань охоплює понад 60 країн світу, що свідчить про високу якість продукції та ефективність маркетингової політики компанії. Компанія спеціалізується на виробництві: пива (ключовий продукт, широкий асортимент марок – «Оболонь», «Beer Mix», «Zlata Praha», «Hike» тощо); слабоалкогольних напоїв; безалкогольних напоїв (газованих та негазованих); мінеральної та питної води («Оболонська», «Природне джерело»);

квасу та холодних чаїв; експортної продукції під кількома торговельними марками. Також активно розвиває напрям переробки вторинної тари, використовує сучасні цифрові та енергоефективні технології, бере участь у соціальних та екологічних проєктах [40].

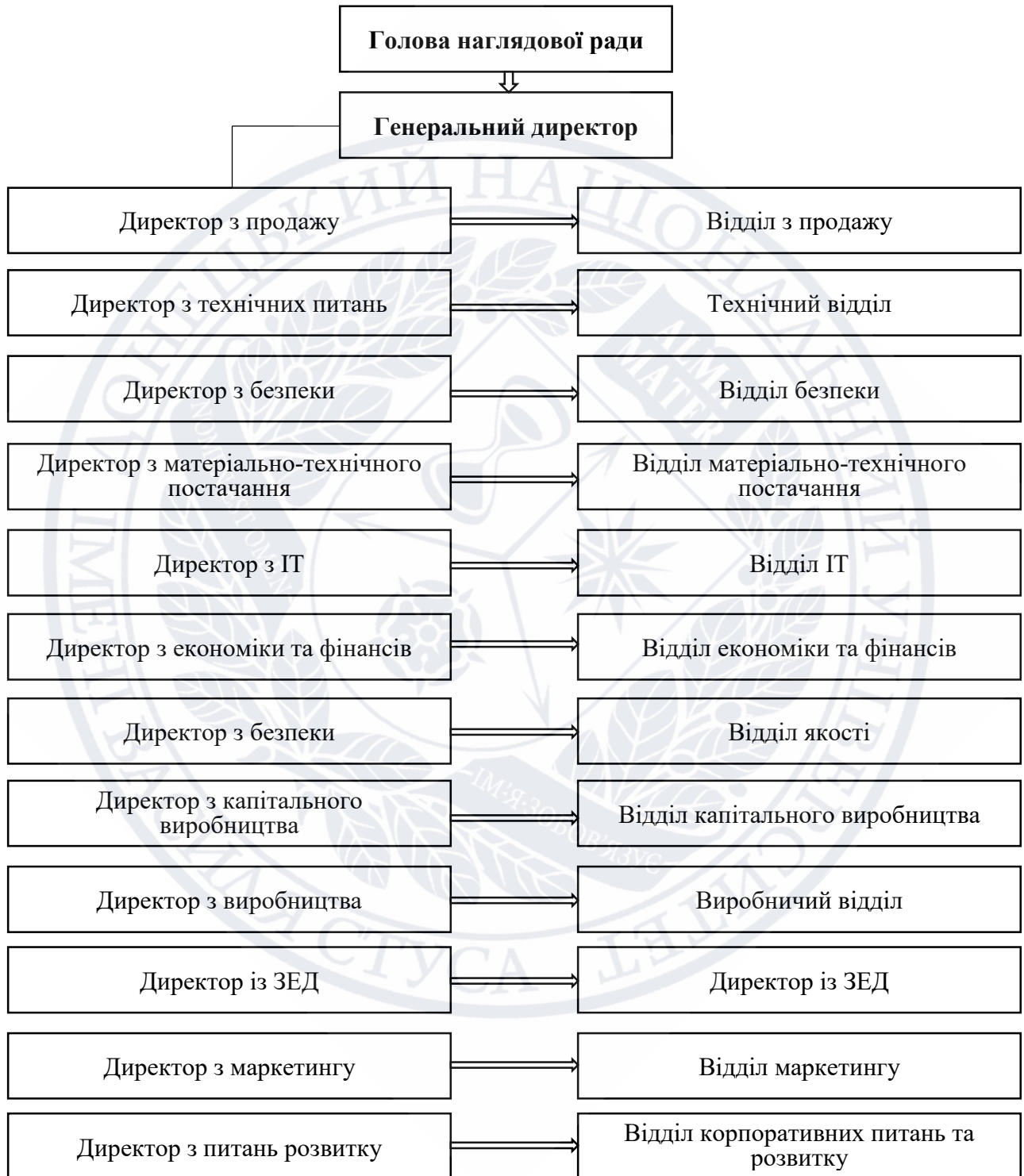


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПрАТ «Оболонь»

Джерело: побудовано автором на основі [40].

Важливим напрямом діяльності підприємства є розвиток корпоративної соціальної відповідальності. «Оболонь» послідовно реалізує програми екологічної безпеки, зокрема проекти з очищення стічних вод, зменшення викидів CO₂ та утилізації вторинної сировини. Компанія підтримує спортивні, культурні та соціальні ініціативи, сприяє розвитку місцевих громад.

Економічна діяльність ПрАТ «Оболонь» позитивно впливає на формування валового внутрішнього продукту, забезпечення зайнятості та розвиток експортного потенціалу України. Успішне функціонування підприємства в умовах глобальної конкуренції підтверджує ефективність українського менеджменту, здатного поєднувати виробничу стабільність із динамічним розвитком. Аналіз статей балансу наведено в табл. 2.1, 2.2.

Аналіз динаміки й структури активів підприємства засвідчив істотне розширення ресурсної бази та активний інвестиційний розвиток. Валюта балансу зросла з 6 055 196 тис. грн у 2022 році до 10 350 248 тис. грн у 2024 році, що відповідає збільшенню на 4 295 052 тис. грн або 70,9 %, причому найбільший стрибок відбувся у 2024 році (+36,7 %). Горизонтальний аналіз демонструє різке зростання як необоротних (+1 704 509 тис. грн, або 42,1 % у 2024 р.), так і оборотних активів (+1 072 677 тис. грн, або 30,5 %), що свідчить про збалансоване розширення інвестиційної та операційної діяльності. Найбільш динамічними компонентами стали нематеріальні активи (зростання на 599 %), незавершені капітальні інвестиції (+343,8 %) та основні засоби (+1,422 млрд грн), що підтверджує модернізацію виробничих потужностей і розвиток цифрових та інтелектуальних ресурсів. Значне зростання оборотних активів зумовлене збільшенням запасів, дебіторської заборгованості та особливо грошових коштів, які у 2024 році зросли майже удвічі (+474 млн грн), що свідчить про зростання масштабів діяльності та накопичення ліквідності.

Вертикальний аналіз показав помітні структурні зрушення: частка необоротних активів зменшилася у 2023 році до 53,5 %, але в 2024 році знову зросла до 55,6 %, що зумовлено активними інвестиціями в основні засоби та НМА.

Таблиця 2.1 - Аналіз статей активу Балансу (Звіту про фінансовий стан)

ПрАТ «Оболонь», тис. грн

Актив	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022, %	2024/ 2023, %
1	2	3	4	5	6	7	8
I. Необоротні активи							
Нематеріальні активи	3523	6883	48115	3360	41232	195,4	599,0
первісна вартість	44066	48520	92483	4454	43963	110,1	90,6
накопичена амортизація	(40543)	(41637)	(44368)	-1094	-2731	102,7	6,6
Незавершені капітальні інвестиції	109875	69940	310400	-39935	240460	63,7	343,8
Основні засоби	3814672	3970361	5393178	155689	1422817	104,1	35,8
первісна вартість	12120790	12615235	14530007	494445	1914772	104,1	15,2
Знос	(8306118)	(8664874)	(9136829)	-358756	-471955	104,3	5,4
Довгострокові фінансові інвестиції:							
інші фінансові інвестиції	18773	3392	3392	-15381	0	18,1	0,0
Інші необоротні активи	14	14	14	0	0	100,0	0,0
Усього за розділом I	3946857	4050590	5755099	103733	1704509	102,6	42,1
II. Оборотні активи							
Запаси	1134000	1876934	1956845	742934	79911	165,5	4,3
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	580193	914262	1125116	334069	210854	157,6	23,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
за виданими авансами	157790	165018	430312	7228	265294	104,6	160,8
з бюджетом	64943	48089	83435	-16854	35346	74,0	73,5
у тому числі з податку на прибуток		1054	5783	1054	4729		448,7
Інша поточна дебіторська заборгованість	9311	8666	8882	-645	216	93,1	2,5
Гроші та їх еквіваленти	152794	499849	974015	347055	474166	327,1	94,9
Інші оборотні активи	9308	9654	16544	346	6890	103,7	71,4
Усього за розділом II	2108339	3522472	4595149	1414133	1072677	167,1	30,5
Баланс	6055196	7573062	10350248	1517866	2777186	125,1	36,7

Джерело: розраховано за даними [40].

Водночас частка оборотних активів у 2024 році становила 44,4 %, що свідчить про підтримання високого рівня мобільних ресурсів. Зростання дебіторської заборгованості (у 2024 р. +23,1 % за продукцію та +160,8 % за авансами) вказує на підвищення ризиків несвоєчасних розрахунків та можливе погіршення платіжної дисципліни контрагентів. У цілому результати аналізу свідчать про інтенсивний розвиток підприємства, активну модернізацію матеріально-технічної бази, розширення обсягів діяльності та зміцнення фінансового потенціалу. Водночас підприємству необхідно приділити увагу управлінню дебіторською заборгованістю, щоб уникнути втрати ліквідності та зберегти стабільність грошових потоків у майбутніх періодах.

Протягом 2022-2024 рр. підприємство демонструє суттєве зростання власного капіталу. Його загальний обсяг зріс із 3665011 тис. грн у 2022 р. до 8096153 тис. грн у 2024 р., що означає абсолютне збільшення на 4431142 тис. грн або зростання на 120,9% порівняно з базовим роком. Найбільший внесок у зростання забезпечив нерозподілений прибуток, який збільшився з 1446230 тис. грн до 6119550 тис. грн (+323%). Водночас капітал у дооцінках має спадну динаміку: за два роки він зменшився на 258316 тис. грн, що свідчить про знецінення або перегляд вартості активів. Додатковий капітал навпаки зріс майже у 1,6 раза (з 8 353 до 13276 тис. грн).

Обсяг довгострокових зобов'язань суттєво скоротився — з 986405 тис. грн у 2022 р. до 462021 тис. грн у 2024 р., тобто на 524384 тис. грн (−53,2%). Основною причиною стало повне погашення довгострокових кредитів банків (−562519 тис. грн). Водночас відстрочені податкові зобов'язання зросли на 19 001 тис. грн (+4,5%). Поточні зобов'язання зросли з 1403780 тис. грн до 1792074 тис. грн, що становить +388294 тис. грн (27,7%). Найбільше підвищення спостерігалось у заборгованості за товари, роботи та послуги (+379549 тис. грн), що може свідчити про збільшення обсягів операційної діяльності. Також зросли короткострокові кредити банків (на 25863 тис. грн) та поточні забезпечення (на 35 653 тис. грн). Заборгованість за авансами скоротилася на 46278 тис. грн, а за розрахунками з учасниками — майже вдвічі.

Таблиця 2.2 – Аналіз статей пасиву Балансу ПрАТ «Оболонь», тис. грн

Капітал та зобов’язання	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2023/2022	2024/2023	2023/2023, %	2024/2023, %
I. Власний капітал							
Зареєстрований капітал	73144	73144	73144	0	0	100,0	100,0
Капітал у дооцінках	2150864	2008370	1892548	-142494	-115822	93,4	94,2
Додатковий капітал	8353	12459	13276	4106	817	149,2	106,6
Емісійний дохід	8353	8353	8353	0	0	100,0	100,0
Накопичені курсові різниці		4106	4923	4106	817		119,9
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1446230	3609529	6119550	2163299	2510021	249,6	169,5
Вилучений капітал	-13580	-13580	-13580	0	0	100,0	100,0
Неконтрольована частка		8876	11215	8876	2339		126,4
Усього за розділом I	3665011	5698798	8096153	2033787	2397355	155,5	142,1
II Довгострокові зобов’язання і забезпечення							
Відстрочені податкові зобов’язання	423886	383066	442887	-40820	59821	90,4	115,6
Довгострокові кредити банків	562519		19134	-562519	19134		
Усього за розділом II	986405	383066	462021	-603339	78955	38,8	120,6
III Поточні зобов’язання і забезпечення							
Короткострокові кредити банків	228627	235471	254490	6844	19019	103,0	108,1
Поточна кредиторська заборгованість за:	92696			-92696		0,0	
товари, роботи, послуги	475713	645633	855262	169920	209629	135,7	132,5
розрахунками з бюджетом	189871	177413	253156	-12458	75743	93,4	142,7
у т.ч. з податку на прибуток	84378	64085	38624	-20293	-25461	75,9	60,3
розрахунками зі страхування	5020	5405	11191	385	5786	107,7	207,0
розрахунками з оплати праці	140898	137636	145790	-3262	8154	97,7	105,9
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	154925	151303	108647	-3622	-42656	97,7	71,8
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками		119	56	119	-63		47,1
Поточні забезпечення	85257	115258	120910	30001	5652	135,2	104,9
Інші поточні зобов’язання	30773	22960	42572	-7813	19612	74,6	185,4
Усього за розділом III	1403780	1491198	1792074	87418	300876	106,2	120,2
Баланс	6055196	7573062	10350248	1517866	2777186	125,1	136,7

Джерело: розраховано за даними [40].

У 2022 році структура капіталу підприємства характеризувалася відносною збалансованістю: власний капітал становив 60,5% загальної валюти балансу, що свідчило про достатню автономію та переважання власних джерел фінансування.

Частка довгострокових зобов'язань дорівнювала 16,3%, а поточних – 23,2%, що вказувало на помірний рівень боргового навантаження та раціональне використання позикового капіталу. У 2023 році спостерігалось суттєве зміцнення фінансової стійкості: частка власного капіталу зросла до 75,2%, у той час як довгострокові зобов'язання скоротилися до 5,1%, а поточні – до 19,7%. Це зміщення у бік власного фінансування засвідчує підвищення стабільності та зменшення залежності від зовнішніх кредиторів. У 2024 році тенденція посилилася: власний капітал досяг 78,2%, що є ознакою високої автономії підприємства та його здатності забезпечувати розвиток переважно за рахунок власних ресурсів. Частка довгострокових зобов'язань знизилася до 4,5%, а поточних – до 17,3%, що свідчить про мінімізацію боргового навантаження та підвищення фінансової незалежності. Загалом за три роки структура фінансування підприємства суттєво покращилася, демонструючи стабільне зростання ролі власного капіталу та поступове скорочення використання позикових ресурсів, що позитивно впливає на фінансову стійкість і інвестиційну привабливість підприємства.

Дані звіту про фінансові результати наведено в табл. 2.3.

У період 2022-2024 років підприємство демонструє загалом позитивну динаміку результатів діяльності. Чистий дохід від реалізації зріс на 26,7% у 2023 році та ще на 19,2% у 2024, що свідчить про активне розширення ринку збуту або зростання цін. Собівартість реалізованої продукції зростала швидшими темпами: на 22,2% у 2023 році та на 32,4% у 2024-му, що може вказувати на подорожчання ресурсів, збільшення обсягів виробництва або посилення витратного тиску. Валовий прибуток демонстрував зростання у 2023 році (+35,7%), але у 2024 зменшився на 4,6%, що свідчить про зниження рентабельності виробництва. Інші операційні доходи спочатку зменшилися у

2023 році (–18,2%), а у 2024 зросли більш ніж у 1,8 рази.

Таблиця 2.3 – Аналіз статей Звіту про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід), тис. грн

Стаття	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8649174	10959867	13060516	2310693	4411342	126,7	119,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-5751536	-7029212	-9309627	-1277676	-3558091	122,2	132,4
Валовий:							
Прибуток	2897638	3930655	3750889	1033017	853251	135,7	95,4
Збиток							
Інші операційні доходи	19467	15930	29516	-3537	10049	81,8	185,3
Адміністративні витрати	-470629	-651699	-805246	-181070	-334617	138,5	123,6
Витрати на збут	-684010	-896864	-1179880	-212854	-495870	131,1	131,6
Інші операційні витрати	-53606	-42570	-26556	11036	27050	79,4	62,4
Фінансовий результат від операційної діяльності:							
Прибуток	1708860	2355452	1768723	646592	59863	137,8	75,1
Збиток							
Інші фінансові доходи	15956	45292	87817	29336	71861	283,9	193,9
Фінансові витрати	-128689	-22210	-1690	106479	126999	17,3	7,6
Втрати від участі в капіталі	-10819	593		11412	10819	-5,5	0,0
Інші витрати	-150513	11042	11984	161555	162497	-7,3	108,5
Фінансовий результат до оподаткування:							
Прибуток	1434795	2390169	1866834	955374	432039	166,6	78,1
Збиток							
Дохід (Витрати) з податку на прибуток	-320114	-431198	-351973	-111084	-31859	134,7	81,6
Чистий фінансовий результат:							
прибуток	1114681	1958971	1514861	844290	400180	175,7	77,3
Збиток							

Джерело: розраховано за даними [40].

Негативну тенденцію спостерігаємо у адміністративних витратах та витратах на збут, які стабільно збільшувалися щороку – відповідно на 38,5% та 31,1% у 2023 році, і на 23,6% та 31,6% у 2024-му, що вказує на посилення

операційних витрат.

Фінансовий результат від операційної діяльності зріс у 2023 році на 37,8%, проте у 2024 скоротився на 24,9%, що узгоджується зі зниженням валового прибутку. Фінансові доходи зростали дуже високими темпами (у 2,8 рази в 2023 році та майже вдвічі у 2024), тоді як фінансові витрати значно скоротилися (до 17,3% у 2023 та 7,6% у 2024 році), що свідчить про зменшення боргових зобов'язань або здешевлення кредитів.

Прибуток до оподаткування зріс у 2023 році на 66,6%, але у 2024 зменшився на 21,9%. Податок на прибуток зростав у 2023 році на 34,7%, але зменшився у 2024 році до 81,6% рівня попереднього року. Чистий прибуток демонструє зростання у 2023 році на 75,7%, проте у 2024 знижується на 22,7%, що свідчить про певне погіршення фінансових результатів унаслідок зростання витрат і зниження валової рентабельності.

У структурі звіту про фінансові результати головним джерелом формування прибутку є валовий прибуток, який у 2022 році забезпечував близько 33% чистого доходу, у 2023 році – близько 36%, а в 2024 його частка зменшилася до 29%. Зростання частки собівартості протягом періоду свідчить про збільшення витратного навантаження. Частка адміністративних витрат у чистому доході зросла з приблизно 5,4% у 2022 році до 5,9% у 2023-му та 6,2% у 2024-му. Частка витрат на збут також збільшилася: у 2022 році, близько 7,9%, у 2023 – 8,2%, у 2024 – 9,0%, що свідчить про посилення витрат на просування продукції. У структурі фінансових операцій спостерігається позитивна тенденція: частка фінансових доходів у чистому прибутку зростає, тоді як частка фінансових витрат суттєво зменшується, що покращує фінансовий результат. Чистий фінансовий результат у структурі звіту за 2023 рік становив близько 17,9% від чистого доходу, а у 2024 – 11,6%, що підтверджує зниження кінцевої рентабельності.

Показники ліквідності мають такі значення (табд. 2.4). Поточна ліквідність зросла з 1,50 у 2022 році до 2,57 (+71,3%) у 2024 році, що свідчить про підвищення здатності покривати поточні зобов'язання за рахунок оборотних

активів.

Таблиця 2.4 – Показники ліквідності

Стаття	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення 2024/2022	Відносне відхилення 2024/2022, %
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	1,50	2,36	2,57	1,07	171,3
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,69	1,10	1,14	0,45	165,2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,11	0,34	0,54	0,43	490,9

Джерело: розраховано за даними [40].

Швидка ліквідність зросла з 0,69 до 1,47 (+65,2%), що вказує на покращення фінансової стійкості підприємства без урахування запасів. Абсолютна ліквідність збільшилась із 0,11 до 0,54 (+390,9%), що свідчить про значний приріст коштів та їх еквівалентів, достатніх для покриття частини поточних зобов'язань негайно.

Показники рентабельності наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники рентабельності

Стаття	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення 2024/2022	Відносне відхилення 2024/2022, %
Рентабельність продажу, %	12,9	17,9	11,6	-1,3	89,9
Рентабельність активів, %	16,4	21,9	14,6	-1,8	89,0
Рентабельність власного капіталу, %	23,8	28,4	18,7	-5,1	78,6

Джерело: розраховано за даними [40].

Рентабельність продажу у 2024 році становить 11,6%, що менше ніж у 2023 (17,9%), що пов'язано із зростанням собівартості реалізованої продукції і операційних витрат. Рентабельність активів у 2024 році – 14,6%, що демонструє зменшення ефективності використання активів у порівнянні з 2023 (21,9%), оскільки активи зросли швидше, ніж прибуток. Рентабельність власного капіталу у 2024 році – 18,7%, що нижче ніж у 2023 (28,4%), відображаючи збільшення власного капіталу та необхідність більш ефективного управління прибутком.

Показники ділової активності наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники ділової активності

Стаття	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення 2024/2022	Відносне відхилення 2024/2022, %
Оборотність активів, разів/рік	1,27	1,22	1,26	-0,01	99,2
Оборотність дебіторської заборгованості, разів/рік	11,57	10,75	11,61	0,04	100,3
Середній термін погашення дебіторської заборгованості, дні	32	34	31	-1,00	96,9
Оборотність запасів, разів/рік	3,82	3,66	4,76	0,94	124,6

Джерело: розраховано за даними [40].

Підприємство стабільно генерує 1,22-1,27 грн доходу на 1 грн активів, , що свідчить про ефективне використання загальних ресурсів підприємства. Оборотноість дебіторської заборгованості у 2024 році зросла на 0,04 та становить 11,61 разів на рік, що відповідає середньому терміну погашення близько 31 дня, тобто підприємство ефективно управляє розрахунками з клієнтами. Запаси обертаються приблизно 3,7-4,8 разів на рік, що свідчить про покращення оборотності запасів у 2024 році та скорочення часу їх знаходження на складі.

2.2 Аналіз ринку напоїв України: тенденції, структура та споживча поведінка

Ринок алкогольних напоїв є важливою складовою харчової промисловості та займає провідне місце у формуванні державного бюджету. До цієї категорії належать напої, що містять не менше ніж 1,5 % етилового спирту, зокрема пиво, вино, горілка, лікери, бренді та інші. Попри високу інвестиційну привабливість цього сегмента для підприємців, виробництво та реалізація алкогольної продукції мають свою специфіку, пов'язану з її потенційно шкідливим впливом на здоров'я людини. У зв'язку з цим діяльність суб'єктів господарювання на ринку алкогольних напоїв перебуває під посиленням контролем і регулюванням з боку держави.

На рисунку нижче представлено динаміку торгівлі напоями в Україні (рис. 2.2).

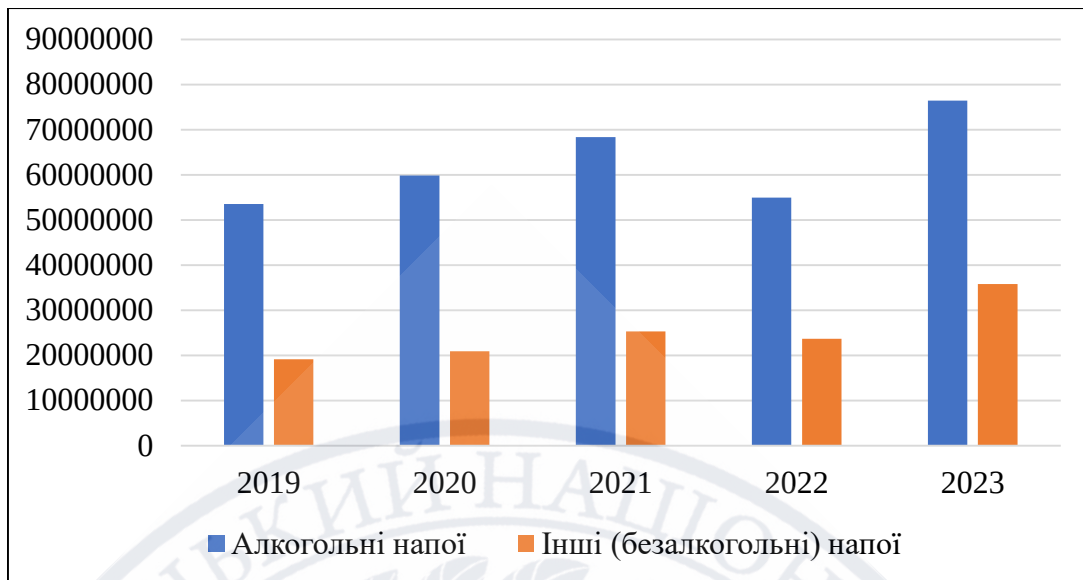


Рисунок 2.2 – Динаміка роздрібної торгівлі напоями в Україні в 2019-2023 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі [40].

Аналіз динаміки роздрібної торгівлі напоями в Україні у 2019-2023 рр. відображає трансформаційні процеси, що відбувалися на споживчому ринку під впливом внутрішніх та зовнішніх шоків, структурних змін у поведінці споживачів, а також адаптаційних механізмів виробників і торговельних мереж. Представлені статистичні дані виявляють відмінності у розвитку сегментів алкогольних та безалкогольних напоїв, що дозволяє простежити їхню чутливість до економічних, соціальних та воєнних чинників. У період 2019-2021 рр. обидва ринки демонстрували стійку тенденцію до зростання. Обсяг роздрібної торгівлі алкогольними напоями збільшився з 53,48 млн тис. грн у 2019 р. до 68,36 млн тис. грн у 2021 р., що становить приріст понад 27%. Паралельно зростали продажі безалкогольних напоїв - на 32 % за той самий період. Таке підвищення вказує на загальне пожвавлення споживчого попиту та розширення асортиментної пропозиції.

Крім того, зростання могло бути зумовлене посиленням ролі роздрібних мереж, популяризацією категорій ready-to-drink (RTD) та збільшенням частки імпоротної продукції у загальній пропозиції.

За підсумками 2021 року Україна імпортувала алкогольних і

безалкогольних напоїв на 719 млн дол. США – це на 22 % більше, ніж у 2020 році, коли показник становив 587 млн дол. США. До країни ввезли 99 тис. тонн виноградних та інших вин на суму 254 млн дол. США. Імпорт природних і мінеральних вод торік сягнув 159 тис. тонн на 93 млн дол. США, а солодового пива – 75 тис. тонн на 72 млн дол. США. У 2020 році ключовими постачальниками напоїв в Україну були країни ЄС, які забезпечили близько двох третин загальної вартості імпорту. Зокрема, на Італію припало 17,6 % імпортних поставок, на Грузію – 14,5 %, Велику Британію – 10,2 %, Німеччину – 7,1 %, Францію – 7,0 %, Польщу – 4,5 %, Іспанію – 4,3 %, Бельгію – 3,6 %, Мексику – 3,5 %, а Ірландію – 3,4 %. Сукупно ці десять країн забезпечили близько 76 % вартості імпорту напоїв. Стійке зростання закупівель напоїв на зовнішніх ринках свідчить про значний попит на них у внутрішньому продовольчому секторі. Загалом ця товарна група й надалі залишатиметься однією з ключових у структурі українського агропродовольчого імпорту, що підтверджують статистичні дані станом на початок 2022 року. Різкий перелом тенденцій відбувся у 2022 р., коли обсяги торгівлі істотно скоротилися: на 19,6% у сегменті алкогольних та на 6,5% у сегменті безалкогольних напоїв. Цей спад є прямим наслідком повномасштабної війни, яка стала стресовим фактором для всіх ланок ланцюга постачання. Втрата логістичних маршрутів, тимчасові заборони на продаж алкоголю, зміна структури споживання та скорочення купівельної спроможності населення спричинили зниження обсягів продажів. Водночас більш помірне падіння в безалкогольному сегменті свідчить про його відносно вищу стійкість і пов'язане з незамінністю певних товарних підкатегорій (мінеральна вода, напої першої необхідності) [42].

У 2022 році обсяги експорту напоїв з України скоротилися більш ніж на третину порівняно з 2021 роком. Водночас великі виробники, зокрема Global Spirits і Bayadera, змогли наростити продажі та вийти на нові зовнішні ринки. Хоча офіційні дані за 2023 рік ще не оприлюднено, представники галузі та аналітики зазначають, що експорт практично повністю повернувся до довоєнного рівня та демонструє позитивну динаміку. У 2022-2023 роках сукупна

валютна виручка від експорту вина та горілки зросла на 1,4%, а річний обсяг реалізації оцінюється приблизно у 200 млн грн (4,92 млн дол. США). Водночас українська індустрія напоїв пережила різке скорочення після початку повномасштабного вторгнення РФ. За інформацією великих вітчизняних виробників, у 2022 році їхні продажі зменшилися на 35-40%. Найсильніше просів сегмент вина – на 53%, тоді як реалізація горілки скоротилася на 28%. Однією з ключових причин стало те, що значна частина жінок – основних споживачів винної продукції – була змушена виїхати з країни [33].

Узагальнюючи, динаміка ринку напоїв України у 2019-2023 рр. демонструє поєднання циклічного розвитку та високої адаптивності учасників ринку до кризових умов. Попри різке скорочення у 2022 р., обидва сегменти не лише відновилися, а й продемонстрували прискорене зростання. Це свідчить про зміцнення інституційної стійкості ритейлу, гнучкість ланцюгів постачання та відновлення споживчої активності. Подальший розвиток ринку буде залежати від стабільності економічного середовища, рівня доходів населення та конкурентної ситуації у сегментах, що зазнають активної структурної трансформації.

Таблиця 2.7 – Темпи зростання роздрібної торгівлі напоями в Україні, %

Рік	Темп зростання алкогольних напоїв, %	Темп зростання безалкогольних напоїв, %
2019	–	–
2020	11,9	9,03
2021	14,23	21,2
2022	–19,64	–6,47
2023	39,12	51,21

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці.

Розраховані темпи зростання свідчать про таке. У сегменті алкогольних напоїв у 2020-2021 рр. спостерігалось стале зростання (11,9% та 14,2% відповідно), що відображає відновлення після часткової кризи 2019 року та адаптацію споживачів до умов пандемії COVID-19. Проте 2022 рік став точкою різкого спаду, коли обсяги роздрібних продажів зменшилися на 19,6%. Причиною цього став загальний шок внутрішнього попиту, скорочення

купівельної спроможності та тимчасові обмеження на продаж алкоголю в окремих регіонах у перші місяці війни. Водночас 2023 рік продемонстрував потужний відновлювальний стрибок - зростання на 39,1%, що є найбільшим показником за аналізований період. Це свідчить про відновлення торговельної інфраструктури, стабілізацію споживчого попиту та зміцнення ринкових позицій провідних виробників.

Сегмент безалкогольних напоїв характеризується схожими, однак менш різкими коливаннями. У 2020-2021 рр. він демонстрував упевнене зростання темпами 9,0% і 21,2%, що можна пов'язати з активним розширенням асортименту, зростанням попиту на функціональні напої та розвитком культури здорового способу життя. Спад у 2022 р. був менш глибоким (-6,5%) порівняно з алкогольною продукцією, що пояснюється їхнім повсякденним характером споживання. Найсуттєвіший стрибок за період дослідження відбувся у 2023 р., коли темпи зростання досягли 51,2%, переважаючи динаміку алкогольного сегмента. Це вказує на підвищення попиту на доступні товари повсякденного споживання, а також на посилення позицій виробників, які змогли швидко адаптувати логістичні та виробничі процеси до умов воєнної економіки.

Загалом порівняння двох ринкових сегментів демонструє, що у воєнний період безалкогольні напої виявилися більш стійкими до шоків попиту, тоді як алкогольні – більш волатильними, але здатними до швидкого відновлення. Обидва ринки продемонстрували значне зростання у 2023 р., що свідчить про оживлення економічної активності та поступову нормалізацію споживчих трендів.

Отже, ринок напоїв України у 2019-2023 рр. характеризується високою чутливістю до економічних та соціальних шоків, що проявляється у різких коливаннях темпів зростання, особливо у 2022 р. Алкогольний сегмент демонструє більшу волатильність, однак у 2023 р. він відновився найінтенсивніше, що вказує на адаптивність бізнесу та повернення споживачів до докризових моделей поведінки. Безалкогольний сегмент є більш стабільним, оскільки попит на такі товари менш еластичний і тісніше пов'язаний із базовими потребами домогосподарств. 2023 рік став переломним, оскільки обидва сегменти

продemonстрували найвищі темпи зростання за п'ятирічний період, що сигналізує про відновлення економічної активності та позитивні очікування споживачів.

Нижче представлено структуру роздрібної торгівлі безалкогольними напоями в Україні в 2023 році (рис. 2.3). Як бачимо, структура українського ринку безалкогольних напоїв у 2023 році демонструє зміщення споживчих уподобань у бік товарів, що поєднують повсякденний характер споживання, високу функціональну цінність та відносну цінову доступність. За даними структури продажів, найбільша частка припадає на категорію «кава, чай, какао та прянощі» – 19447076,9 тис. грн, що суттєво перевищує показники інших груп. Друге місце займають мінеральні води 11006823,1 тис. грн, тоді як соки формують найменшу частку - 7355159,2 тис. грн. Такий розподіл дозволяє зробити кілька важливих висновків щодо ринкових тенденцій та зміни моделей поведінки споживачів.

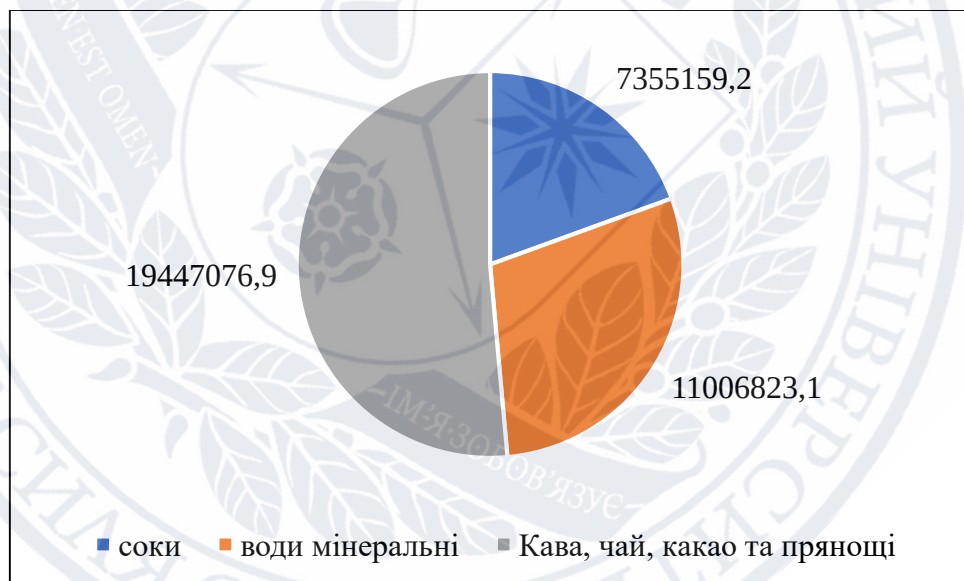


Рисунок 2.3 – Роздрібна торгівля безалкогольними напоями в Україні в 2023 р., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі [39].

Провідна роль категорії гарячих напоїв (кави, чаю, какао) свідчить не лише про глибинну культурну укоріненість цих продуктів у щоденних споживчих практиках, але й про зростання їхньої соціально-економічної значущості. В умовах тривалих кризових процесів, спричинених війною, інфляційними

коливаннями та зниженням реальних доходів населення, кава та чай стали доступними товарами «малих радощів», що забезпечують відчуття комфорту та стабільності. Крім того, важливою тенденцією виступає інтенсивне розширення сегменту кавових напоїв, як розчинних, так і зернових, на тлі розвитку кавової культури, урбанізації та збільшення обсягів споживання поза домом. Аналогічно, категорія прянощів, яка входить до цього сегмента, значною мірою зросла за рахунок підвищення інтересу до домашнього приготування їжі та зміни харчової поведінки.

Друге місце мінеральних вод пояснюється стабільністю попиту та підвищенням уваги до здорового способу життя. Мінеральні та питні води розглядаються споживачами як базовий товар, що не має повноцінних замінників. Великий вплив на структуру продажів має також географічний чинник, Україна володіє значними природними джерелами мінеральних вод, що стимулює розвиток національного виробництва та підвищує конкурентоспроможність цієї групи на внутрішньому ринку.

Найменшу частку у структурі займають соки. Це може бути наслідком декількох взаємопов'язаних процесів: зростання цін унаслідок подорожчання сировини, зміна ставлення споживачів до продуктів із високим вмістом цукру, а також збільшення конкуренції з боку альтернативних напоїв, зокрема мінеральних вод та функціональних продуктів. Здорові харчові практики, популяризація натуральної води та зростання недовіри до промислових соків із доданими консервантами чи ароматизаторами зумовили часткове «вимивання» соків із структури регулярного споживання.

Отже, структура ринку безалкогольних напоїв у 2023 році засвідчує переорієнтацію українських споживачів на товари щоденного використання з високою культурною та емоційною складовою (кава, чай) та на продукти, що асоціюються зі здоровим способом життя (мінеральні води). Водночас скорочення частки сокової продукції сигналізує про необхідність переосмислення виробниками своїх продуктових стратегій, зокрема збільшення частки натуральних соків, зниження цукру, впровадження інноваційних

форматів упакування та розширення асортиментів преміальних лінійок. Таким чином, структура ринку відображає не лише економічні, але й культурні трансформації споживання, що формують нову архітектуру попиту у сфері безалкогольних напоїв України.

Таким чином, зазначимо, що ринок напоїв України упродовж 2019-2023 рр. демонстрував багатовекторний та структурно нерівномірний розвиток, зумовлений поєднанням економічних, соціальних та інституційних чинників. Динаміка роздрібного товарообігу свідчить про високу чутливість споживчої поведінки до макроекономічних коливань, змін купівельної спроможності, трансформації стилю життя, а також до військово-політичних ризиків, які вплинули на структуру попиту та ринкову сегментацію.

У секторі безалкогольних напоїв домінують кава, чай, какао та прянощі, що відображає модернізацію споживчих звичок та підвищення ролі напоїв імпульсного та ритуального споживання. Збереження значної частки мінеральних вод свідчить про зміцнення тренду на здоровий спосіб життя та зростання попиту на продукти функціонального призначення. Соки, хоча й поступаються за обсягами продажів, залишаються стабільним елементом корзини безалкогольних напоїв, відображаючи орієнтацію частини споживачів на натуральність та користь продукту.

Загальна динаміка ринку напоїв характеризується V-подібною траєкторією, особливо помітною у 2022-2023 рр., коли після спаду, зумовленого масштабними соціально-економічними потрясіннями, ринок продемонстрував швидке відновлення. Це підкреслює адаптивність сектору, здатність виробників і дистриб'юторів гнучко реагувати на зміни логістичних умов, а також важливість напоїв як товарів регулярного споживання.

Споживча поведінка на ринку напоїв стає дедалі більш раціоналізованою та диференційованою. Спостерігається сегментація попиту відповідно до бюджету, способу життя, соціального статусу та культурних патернів. З одного боку, зростає частка преміальних та імпортованих товарів (вино, кава, ігристі напої), з іншого – посилюється орієнтація на доступні продукти масового споживання.

Формується також тренд на відповідальне споживання, зокрема у виборі алкогольних напоїв.

У 2024 році ринок напоїв в Україні суттєво зріс: загальний обсяг виручки досяг 73 млрд грн, що еквівалентно 1,8 млрд дол. Найактивніше українські споживачі купували солодкі газовані напої та пиво. Серед провідних виробників і імпортерів особливо виділилися три компанії – «Кока-Кола Беверіджиз Україна», «Оболонь» і «Карлсберг Україна». Найвищі темпи зростання минулого року продемонструвала не «велика трійка», а компанія IDS Ukraine – виробник мінеральної води «Моршинська». Її виручка збільшилася більш ніж на 28%. Майже аналогічний результат показала «Сандора» (приблизно +26%), яка, зокрема, виробляє напої Pepsi. Водночас серед топ-10 компаній незначне зниження показників зафіксовано у вітчизняного пивовиробника «Першої приватної броварні», чия виручка скоротилася на 1,5%. Основними учасниками українського ринку напоїв є «Оболонь», «Кока-Кола Беверіджиз Україна», «Карлсберг Україна», «Сандора» (рис. 2.4) [34].

За результатами 2024 року IDS Ukraine показала найвищі темпи зростання – 28,2%. Виторг її двох заводів піднявся на 28% і становив 3,6 млрд грн, тоді як загальна виручка групи досягла 6,8 млрд грн. Компанія оновила свій асортимент, представивши «Моршинську» зі смаками, нові лимонади та енергетичний напій «Воля», а також збільшила мережу продажів до 65 тисяч торгових точок. У літні пікові періоди 2024 року завдяки сформованим запасам IDS Ukraine могла відвантажувати рекордні 5,4 млн пляшок щодня. Відчутне зростання у 2024 році продемонструвала й компанія AB InBev Efes Україна, яка зробила ставку на розвиток преміальних брендів локального виробництва, таких як Stella Artois, Lowenbrau, «Повна Діжка» та «Біле». За підсумками року її виручка збільшилася на 16,9% і досягла 5,5 млрд грн [34].

Зростання продажів напоїв у 2024 році на 17% до 73 млрд грн було спричинене низкою факторів. Вагому роль відіграла інфляція, адже ціни на безалкогольні напої піднялися на 7,6%. Водночас істотний вплив мало й активне оновлення асортименту: запуск нових продуктів та розширення існуючих

лінійок стимулювали споживчий попит. За офіційними даними, у 2024 році виробництво пива в Україні зросло на 4,8% порівняно з 2023 роком і досягло 140 млн дол. Водночас середні відпускні ціни на пиво протягом року збільшилися приблизно на 5% [34].

«Оболонь»	• Один з найбільших пивоварів в Україні. • Компанія наростила виторг на 18,8% та сягнула 12,8 млрд грн. Серед яскравих новинок – «Живчик» зі смаком валеріани, створений у партнерстві з monobank.
«Кока-Кола Беверіджиз Україна»	• Лідер на ринку безалкогольних напоїв у 2024 році. • Виручка компанії збільшилася на 16,8% і досягла 16,3 млрд грн. Активний запуск нових смаків — таких як Coca-Cola Cherry та Jack Daniel's & Coca-Cola — сприяв зростанню попиту.
«Карлсберг Україна»	• Частка ринку становить 30-33% у сегменті алкогольного пива в Україні. • Виручка становила 12,6 млрд грн (+15,5%). Виробник відзначає зростання інтересу до квасу, енергетичних напоїв і сидру, зокрема брендів «Battery» та «Seth&Riley's Garage».
«Пепсі», «Сандора»	• Висока частка в сегменті соків/безалкогольних напоїв (близько 18,4%). • Отримала 12,2 млрд грн виторгу, що на 25,8% більше, ніж роком раніше.
Крафтові та малі виробники	• Частка ринку становить близько 19,8%. • Відзначається зростанням з 2022 року, частково за рахунок падіння великих брендів.

Рисунок 2.4 – Основні ринкові частки та динаміка продажів ключових учасників українського ринку напоїв (за даними 2024 року)

Джерело: побудовано автором на основі [34].

Враховуючи, що ключовим товаром ПРАТ «Оболонь» є пиво, детальніше зупинимося на даному сегменті ринку.

За інформацією аналітичної платформи VKURSI, загальний обсяг доходів пивоварної галузі досяг 46,3 млрд грн, що на 7 млрд грн перевищує показник попереднього року та становить приріст у 17,5% порівняно з 2023 роком. У порівнянні з кризовим 2022 роком, дохід сектору збільшився майже на 53% [43].

Середня вартість пляшки пива об'ємом 0,5 л практично не змінилася:

підвищення склало лише 1,3 грн, у результаті чого ціна досягла 34,1 грн. Така стабільність цін разом із зростанням обсягів виробництва свідчить про поступове відновлення ринку та зміцнення споживчого попиту. Попри це, сумарний прибуток пивоварної галузі залишився на рівні минулого року – 2,5 млрд грн. Це вказує на те, що підприємства зберегли позитивний фінансовий результат після збиткового 2022 року, коли сукупний показник становив – 699 млн грн [43].

Фінансові результати пивоварної галузі здебільшого формуються діяльністю кількох провідних підприємств. Понад 80% загального прибутку зосереджено у п'яти ключових виробників: ПрАТ «Карлсберг Україна» – 2,1 млрд грн; ПрАТ «Оболонь» – 1,2 млрд грн; ТОВ «Євроазіатська пивна група» – 180 млн грн; ТОВ «Пивоварня Зіберта» – 153 млн грн; ТОВ «Пивоварня Опілля» – 107 млн грн. Особливо показовим є результат «Євроазіатської пивної групи», яка продемонструвала рекордне зростання прибутку – на 932%. Помітні зміни спостерігаються і в діяльності «Першої приватної броварні»: якщо у 2023 році підприємство отримало збиток понад 25 млн грн, то вже у 2024 році вийшло на прибуток у 35,8 млн грн, що свідчить про суттєве покращення фінансової ефективності. Динаміка доходу і прибутку представлена на рис. 2.5 [43]. Протягом досліджуваного періоду виробництво пива характеризується зростанням доходу з 30,2 млрд грн до 46,3 млрд грн (+16,1 млрд грн або +53,3%). Водночас щодо прибутку маємо іншу тенденцію. У 2022 році одержано збиток - 0,7 млрд грн, а в 2023-2024 роках – по 2,5 млрд прибутку.

15 найприбутковіших компаній в галузі пива в Україні наведено в табл. 2.8. Найвищі прибутки були отримані в областях, розташованих близько до лінії бойових дій. Зокрема, Запорізька область сформувала 2,2 млрд грн прибутку, що становить 84% сукупного результату пивоварної галузі. Суттєві фінансові показники продемонстрували також Харківська (177 млн грн), Київська (146 млн грн), Тернопільська (126 млн грн) та Хмельницька (88 млн грн) області. Такі тенденції свідчать про локальну концентрацію виробничих потужностей і здатність підприємств ефективно адаптуватися до складних зовнішніх умов [43].

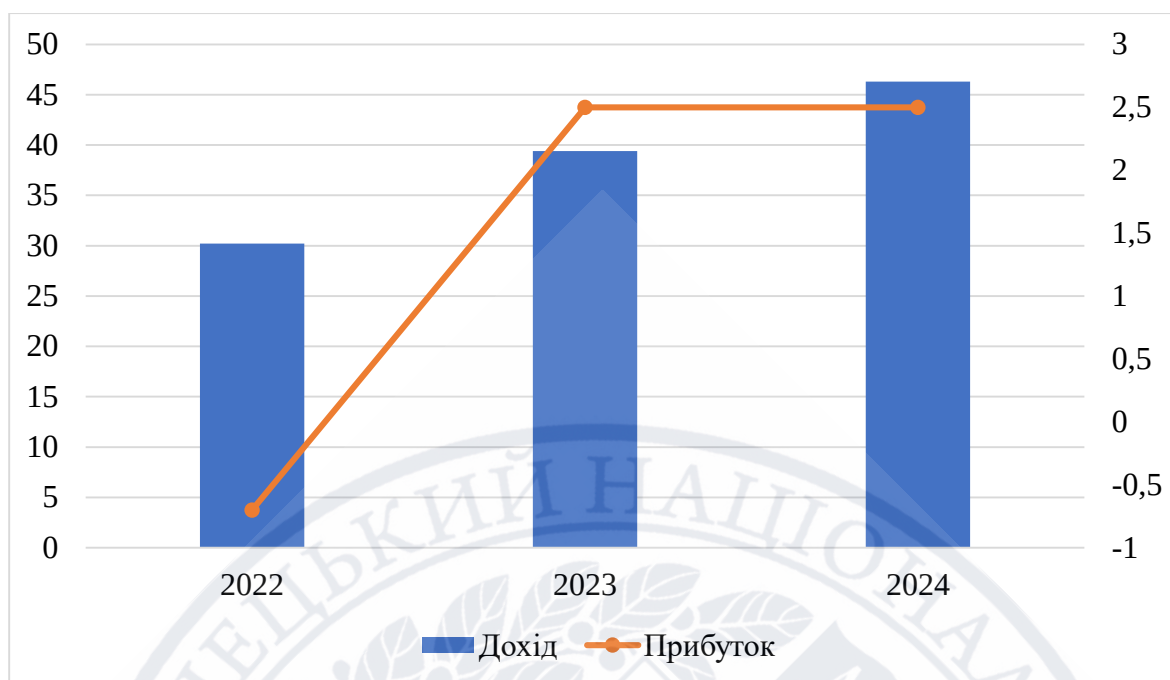


Рисунок 2.5 – Дохід та прибуток галузі за роками
Джерело: побудовано автором за даними [43].

Таблиця 2.8 – 15 найприбутковіших компаній у галузі пива в Україні

Компанія	Прибуток за 2023 рік, млн грн	Прибуток за 2024 рік, млн грн	Приріст, %
Карлсберг Україна	1,8 млрд	2,1 млрд	19
Оболонь	1,8 млрд	1,2 млрд	-31
Євроазіатська пивна група	-21,9	180,0	932
Пивоварня Зіберт	58,0	153,0	164
Пивоварня Опілля	84,8	107,0	26
Хмельпиво	80,0	76,8	-3
Фірма «Полтавпиво»	84,0	58,9	-30
Перша приватна броварня	-25,5	35,8	240
Бердичівський пивоварний завод	33,8	29,7	-11
Микулинецький бровар	10,9	19,8	81
Рівень ЛТД	20,5	18,9	-7
Земан	11,0	15,7	40
Охтирський пивоварний завод	9,9	13,9	41
Славутський пивоварний завод	15,6	13,3	-14
Дніпровський пивоварний завод № 2	14,6	12,5	-14

Джерело: побудовано автором за даними [43].

Станом на 2024 рік на ринку функціонує 299 підприємств, для яких пивоваріння є основним видом діяльності. Протягом року з'явилися ще 11 нових компаній, що свідчить про стійкий інтерес до розвитку бізнесу навіть в умовах

воєнного часу.

Під час війни експорт пива знизився сильніше, ніж обсяги внутрішнього виробництва, тоді як імпорту повернувся до довоєнного рівня (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Показники експорту та імпорту пива

Рік	Імпорт пива, млн дол	Темп приросту, %	Експорт пива, млн дол.	Темп приросту, %	Сальдо, млн дол
2021	71,7	-	42,4	-	-29,3
2022	55,1	-23,2	17,9	-57,8	-37,2
2023	71,3	+29,4	24,4	+36,3	-46,9
2024	8,1	-88,6	1,4	-94,3	-6,7

Джерело: побудовано автором за даними [32].

На початку 2024 року обсяги імпорту пива в Україну перевищили показники першого місяця 2023 року: у січні ввезено пиво на 8,1 млн дол, тоді як у минулому році середньомісячний імпорту складав близько 5,9 млн дол. Слід відзначити, що імпорту пива залишається значною статтею витрат для українських споживачів, і його частка практично не змінюється навіть в умовах війни з РФ: у 2021 році цей показник становив 0,10% від загальних витрат на імпорту, у 2022 році – 0,09%, а в 2023 році – 0,11%. У 2023 році основними торговельними партнерами України з експорту пива були Бельгія (23,5% від загальної вартості імпорту), Німеччина (16%) та Чехія (11,1%). Для порівняння, у «довоєнному» 2021 році найбільше пива імпортували з Мексики (25%), тоді як у січні 2024 року половина імпорту надійшла з Китаю [32].

Найбільшим покупцем українського пива протягом останніх трьох років є Молдова, на яку в 2023 році припадало 32% експорту. Серед інших ключових ринків збуту – Китай (16%) та Литва (11,9%). Водночас перспективи експорту пива з України залишаються невизначеними через закриття кордонів з ЄС, обмежену портову логістику та нестабільність морських торгових маршрутів, відзначають експерти.

У 2024 році український ринок напоїв продемонстрував значне зростання – виручка досягла 73 млрд грн, насамперед завдяки високому попиту на солодкі газовані напої та пиво. Лідерами залишаються «Кока-Кола Беверіджиз Україна»,

«Оболонь» і «Карлсберг Україна», проте найдинамічніше зростання показала IDS Ukraine (+28%), а також «Сандора» (+26%) та AB InBev Efes Україна (+16,9%), що свідчить про ефективність оновлення асортименту та розвитку преміальних брендів. Зростання ринку було зумовлене як інфляцією, так і активним впровадженням нових продуктів, що стимулювало споживчий попит. Водночас на початку 2025 року алкогольний сегмент демонструє сезонне зниження виручки та середнього виторгу на ліцензію, хоча кількість виданих ліцензій зростає. Загалом ринок напоїв в Україні залишається стійким і перспективним, з ключовим драйвером розвитку – інноваціями та розширенням преміальних лінійок.

Для оцінки схильності покупців до повторного придбання товарів і надання рекомендацій щодо нього доцільно використати індекс споживчої лояльності (індексів споживчої активності). Для його визначення за даними відкритих джерел в середньому за 2022-2024 роки проведено оцінку трьох показників (повторна купівля, готовність рекомендувати та задоволеність товаром). Результати оцінки представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Індекс споживчої лояльності

Сегмент	Повторна купівля, %	Готовність рекомендувати, %	Задоволення, %	Індекс споживчої лояльності, %
Пиво	85	80	82	82,3
Слабоалкогольні	50	55	53	52,7
Мінеральні води	88	85	87	86,7
Соки	65	60	62	62,3

Джерело: розраховано автором на основі статистичних даних.

Найвищий рівень споживчої лояльності мінеральної води, що підтверджує повсякденну і стабільну споживчу поведінку. Серед алкогольних напоїв домінують за показником пиво й вино. Соки та слабоалкогольні напої мають нижчу лояльність, що корелює зі скороченням їх частки на ринку.

За наведеними вище даними можна зробити висновок, що аналіз ринку напоїв України у 2019-2024 роках свідчить про його високий рівень динамічності та адаптивності. Ринок демонструє циклічну поведінку: після скорочення у 2022

році, пов'язаного з економічними потрясіннями та війною, у 2023-2024 рр. відбулося швидке відновлення, що підтверджується значним зростанням обсягів продажів як алкогольних, так і безалкогольних напоїв. Зокрема, темпи зростання у 2023 році склали 39% у сегменті алкогольних напоїв та 51% – у безалкогольних, а загальний обсяг ринку у 2024 році досяг 73 млрд грн. Структура ринку демонструє помітні трансформації. У сегменті алкогольних напоїв домінує пиво, значну частку також займають горілка та лікєро-горілчані вироби, поступово зростає роль вин та ігристих напоїв. Безалкогольний сегмент очолюють мінеральні води, тоді як соки скорочують свою частку через зміну споживчих пріоритетів і зростання популярності продуктів для здорового способу життя. Споживча поведінка на ринку стає більш раціоналізованою та сегментованою. Зростає увага до преміальних товарів, продуктів з доданою цінністю та здорових напоїв, одночасно зберігається високий рівень лояльності до масових брендів. Це підтверджує здатність ринку до швидкої адаптації навіть в умовах економічної та соціальної нестабільності.

2.3 Дослідження конкурентного середовища та позиціонування бренду «Оболонь»

У сучасних умовах розвитку ринку споживчих товарів дослідження конкурентного середовища та ефективного позиціонування бренду є ключовими елементами стратегії сталого розвитку підприємства. Для компанії «Оболонь», яка займає лідируючі позиції на українському ринку безалкогольних та алкогольних напоїв, актуальність даного дослідження обумовлена низкою факторів, що визначають конкурентоспроможність і довгостроковий успіх на ринку.

Перш за все, сучасний ринок напоїв характеризується високою насиченістю та швидким оновленням споживчих уподобань. Розширення асортименту конкурентів, поява нових брендів та зміна смакових переваг споживачів створюють необхідність систематичного аналізу ринкового середовища. Дослідження конкурентного середовища дозволяє виявити сильні

та слабкі сторони основних гравців, оцінити рівень ринкової насиченості, а також визначити можливості для диференціації продукту. Для «Оболонь» це означає не лише збереження частки ринку, але й пошук нових сегментів для розширення впливу бренду.

При дослідженні позиціонування конкурентів щодо компанії «Оболонь» важливим елементом є аналіз доходу від реалізації та собівартості продукції. Дохід від реалізації дозволяє оцінити реальні фінансові результати компанії на ринку, визначити найбільш прибуткові категорії продукції та виявити сегменти, що формують конкурентні переваги. Також цей показник демонструє ринкову частку бренду та його силу в контексті популярності серед споживачів, що є ключовим при порівнянні з конкурентами (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Структура доходу від реалізації продукції компанії «Оболонь»

Вид продукції	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення 2024/2022	Відносне відхилення, 2024/2022, %
Пиво	5096,2	5838,6	6183,8	1087,6	121,3
Безалкогольні напої	1042,5	1857,1	1738,9	696,4	166,8
Слабоалкогольні напої	928,1	1312,3	1558,0	629,9	167,9
Мінеральна вода	383,4	1021,7	1453,8	1070,4	379,2
Послуги з доставки	512,9	499,5	1386,2	873,3	270,3
Інша реалізація	888,0	707,2	1140,2	252,2	128,4
Ретро-бонуси та маркетинг	(201,9)	(276,7)	(400,4)	-198,5	198,3

Джерело: побудовано автором.

Аналіз динаміки реалізації продукції у 2022-2024 рр. показує суттєве зростання майже у всіх категоріях, що свідчить про зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення попиту на його продукцію. Найбільший приріст демонструють сегменти мінеральної води (+379,2%) та послуг з доставки (+270,3%), що відображає зміщення споживчих пріоритетів у бік здорових напоїв та зростання ролі логістичних сервісів у збуті продукції. Значне зростання також фіксується у категоріях слабоалкогольних напоїв (+167,9%) та безалкогольної продукції (+166,8%), що підтверджує тенденцію до

диверсифікації попиту та підсилення сегментів з меншою міцністю або повною відсутністю алкоголю. Традиційно сильна категорія пива зростає більш помірно (+21,3%), однак зберігає найбільший абсолютний обсяг реалізації та продовжує формувати основу товарного портфеля. Позитивна динаміка зафіксована й у сегменті іншої реалізації, тоді як показники ретро-бонусів та маркетингових витрат зросли у негативному вираженні, що свідчить про посилення інвестицій у просування продукції та підтримку партнерських програм. Загалом, структура змін у 2022-2024 рр. демонструє як стратегію розширення асортименту та каналів збуту, так і зростання попиту на продукцію середнього та функціонального сегментів. Компанія ефективно адаптується до ринкових тенденцій, збільшуючи продажі у найдинамічніших категоріях та посилюючи свою конкурентоспроможність. Дослідження собівартості продукції дає змогу оцінити ефективність виробничих процесів та конкурентну спроможність компанії. Вона впливає на цінове позиціонування, дозволяє визначити мінімальні ціни продажу без втрати прибутку та оцінити рентабельність окремих сегментів продукції. У поєднанні з доходом від реалізації собівартість дозволяє сформувати комплексне уявлення про фінансову стійкість компанії та її здатність конкурувати на ринку (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Структура собівартості компанії «Оболонь»

Вид продукції	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення 2024/2022	Відносне відхилення, 2024/2022, %
Сировина і матеріали	3521,6	4452,8	5698,5	2176,9	161,8
Транспортні витрати	834,0	984,9	1385,6	551,6	166,1
Комунальні послуги	742,0	764,1	1064,6	322,6	143,5
Заробітна плата та нарахування на зарплату	250,8	293,5	381,1	130,3	152,0
Амортизація	154,1	196,0	347,7	193,6	225,6
Ремонт та технічне обслуговування основних засобів	179,1	247,0	334,9	155,8	187,0
Інші виробничі витрати	70,0	90,9	97,2	27,2	138,9

Джерело: побудовано автором.

Аналіз динаміки виробничих витрат за трирічний період свідчить про їх суттєве зростання у всіх статтях, що відображає як загальне подорожчання ресурсів, так і розширення виробничої діяльності підприємства. Найбільше збільшення відбулося за статтею амортизації (+225,6%), що може свідчити про оновлення та модернізацію основних засобів або введення нового обладнання у виробництво. Високі темпи зростання також характерні для ремонту і технічного обслуговування (+187,0%) та транспортних витрат (+166,1%), що може бути пов'язано з інтенсифікацією логістичних операцій, збільшенням цін на паливо та необхідністю підтримки виробничих потужностей у належному стані.

Найбільшу частку в загальній структурі витрат стабільно займають сировина і матеріали, які за 2022-2024 рр. зросли на 61,8% у відносному вимірі та на 2176,9 тис. грн в абсолютному. Це є ключовим фактором збільшення собівартості продукції, що пов'язано як із зростанням закупівельних цін, так і з можливим розширенням обсягів виробництва. Витрати на комунальні послуги (+43,5%) та заробітну плату з нарахуваннями (+52,0%) зростали більш помірно, але їхній приріст також підтверджує загальне подорожчання ресурсів і ринку праці. Інші виробничі витрати мають найменший приріст (+38,9%), що свідчить про відносну стабільність цієї статті.

Структура зміни витрат у 2022-2024 рр. демонструє комплексне зростання собівартості виробництва, зумовлене як інфляційними факторами, так і технічним оновленням, інтенсифікацією логістики та підвищенням операційних потреб. Це потребує подальшого контролю за витратами та оптимізації виробничих процесів, аби забезпечити стабільну рентабельність у конкурентному середовищі. Для формування якісного позиціонування необхідно чітко розуміти: які види продукції забезпечують найбільший фінансовий внесок, які – найбільш витратні, де спостерігається ріст чи падіння маржинальності, а також як ці тенденції співвідносяться з ринковими змінами. Лише на основі такого аналізу можна визначити, у якому сегменті має бути закріплений бренд «Оболонь», яку цінову політику йому варто підтримувати, як коригувати продуктову лінійку та які атрибути бренду висувати в комунікації зі

споживачами. Таким чином, аналіз доходу та собівартості є не лише фінансовою необхідністю, а й ключовою передумовою формування ефективного та обґрунтованого позиціонування бренду «Оболонь» у конкурентному середовищі. Без таких досліджень будь-яке позиціонування буде неповним і недостатньо підтвердженим економічними аргументами.

Позиціонування бренду є визначальним фактором формування споживчого сприйняття та лояльності. В умовах високої конкуренції успішне позиціонування дозволяє споживачеві чітко асоціювати бренд з певними цінностями, які відрізняють його від конкурентів. Для «Оболонь» стратегічне позиціонування має враховувати як історичну репутацію компанії, так і сучасні тренди споживчої поведінки, такі як орієнтація на здоровий спосіб життя, інноваційні упаковки та соціально-відповідальний бізнес. Це створює основу для ефективної маркетингової комунікації та зміцнення бренду на національному ринку.

Наступним аспектом є вплив глобальних економічних і соціокультурних тенденцій на споживчі переваги. Зміни в регуляторному полі, зростання інтересу до екологічно чистих продуктів та цифровізація ринку вимагають від компаній адаптивності та прогнозування розвитку ринку. Науково обґрунтоване дослідження конкурентного середовища дозволяє «Оболоні» не лише реагувати на поточні виклики, але й розробляти стратегічні плани, що забезпечують довгострокове зростання та стійкість бізнесу.

Отже, дослідження конкурентного середовища та позиціонування бренду «Оболонь» є необхідним елементом стратегічного управління компанією. Воно забезпечує комплексне розуміння ринкових механізмів, дозволяє прогнозувати зміни споживчих уподобань та формувати ефективні маркетингові стратегії. У підсумку, таке дослідження сприяє зміцненню ринкових позицій бренду, підвищенню його впізнаваності та забезпеченню стабільного розвитку на українському та міжнародному ринках.

Компанія «Оболонь», як один із провідних виробників пива та безалкогольних напоїв, конкурує як із глобальними брендами, такими як «Кока-Кола Беверіджиз Україна», «Карлсберг Україна», «Пепсі» і «Сандора», так і з

локальними крафтовими та малими виробниками.

Аналіз позиціонування конкурентів дозволяє окреслити ключові стратегічні відмінності за асортиментом продукції, ціновими сегментами та каналами збуту, а також оцінити, яким чином «Оболонь» утримує власну частку ринку та знаходить можливості для розширення. Враховуючи ці аспекти, можна більш точно визначити конкурентні переваги та ризики для подальшого розвитку компанії (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Позиціонування конкурентів щодо «Оболонь»

Компанія	Частка ринку, %	Асортимент (фокус на продукцію)	Позиціонування за ціною	Основні канали збуту
«Оболонь»	25-30	Має широкий асортимент: пиво, низько- і безалкогольні напої, можливі слабоалкогольні продукти	Від масового до середнього, часто орієнтоване на «домашніх споживачів», масові групи, широкий доступ	Супермаркети, малі магазини, національна дистрибуція по всій Україні; співпраця з ритейлерами, HoReCa
«Карлсберг Україна»	30-35	Фокус на пиво (алкогольне та безалкогольне), сидр, енергетики; у 2024 зросла частка алкоголю й преміального пива	Середній-преміальний ціновий сегмент, активні інновації, широкий асортимент брендів	Мас-маркет, супермаркети, HoReCa, роздріб
«Кока-Кола»	< 5 (пиво)	Лідер у безалкогольних напоях – газовані, безалкогольні, вода, готові до споживання	Цінове позиціонування – від масового до середнього сегмента; сильний бренд, велика дистрибуція, маркетинг	Великі мережі супермаркетів, магазини, HoReCa, convenience – сильні позиції у ритейлі.
«Пепсі», «Сандора»	< 5 (пиво)	Переважно безалкогольні напої, соки, функціональні напої, можливо – енергетики / газовані напої	Середній сегмент; бренд сильний, особливо у категорії соків	Супермаркети, мінімаркети, роздрібний продаж, рідше HoReCa
Крафтові та малі виробники	3-5	Зазвичай працюють у ніші спеціалізовані/преміальні / ремісничі пива або напої; часто зменшені обсяги, локальні ринки	Середні або вищі, ніж масові; орієнтація на покупців, які шукають «особливий» продукт, не на масовий попит	Локальні магазини, онлайн, craft-бар/паб, невеликі дистрибуційні мережі, регіональні

Джерело: побудовано автором

Порівняльний аналіз конкурентних позицій ПрАТ «Оболонь» із ключовими гравцями ринку напоїв дозволяє визначити її відносні переваги та

обмеження в межах різних стратегічних сегментів. У порівнянні з ПрАТ «Карлсберг Україна», компанія «Оболонь» має нижчу або співставну частку ринку (25–30 % проти 30–35 %), однак вирізняється ширшим асортиментом, оскільки представлена не лише у пивній категорії, але й у сегменті безалкогольних та низькоалкогольних напоїв. Така диверсифікація забезпечує «Оболоні» стійкішу ринкову позицію в умовах коливання попиту на пиво, тоді як «Карлсберг Україна» зосереджений передусім на алкогольному сегменті та активно інвестує в преміалізацію. У ціновому позиціонуванні «Оболонь» орієнтується переважно на масовий та середній сегменти, що дозволяє їй ефективно конкурувати у широкому доступному ціновому діапазоні, хоча таким чином компанія поступається конкуренту в преміум-сегменті та інноваційних форматах продукції. У порівнянні з транснаціональною компанією «Кока-Кола», ринкова сила «Оболоні» у сегменті безалкогольних напоїв є відносно меншою, проте вона має сильні позиції у пивній категорії, де «Кока-Кола» представлена мінімально. Перевагою «Оболоні» є національна дистрибуція та глибоке проникнення у мережу малих магазинів, що забезпечує охоплення широких масових груп споживачів. Водночас глобальні маркетингові інструменти та фінансові можливості «Кока-Коли» надають їй значну перевагу у просуванні та формуванні брендової лояльності у безалкогольному сегменті, що обмежує потенціал «Оболоні» в цих товарних групах. Щодо компаній «Пепсі» та «Сандора», вони є конкурентами передусім у сегменті соків, газованих та функціональних напоїв. Перевага «Оболоні» полягає у ширшій диверсифікації асортименту та нижчому ціновому позиціонуванні, однак у преміальних соках та просунутій сегментації безалкогольних напоїв компанія поступається «Сандорі», яка має високий рівень упізнаваності та сформовану лояльність споживачів. Порівняно з крафтовими та малими виробниками, «Оболонь» значно сильніша завдяки масштабам виробництва, стабільності поставок і широкій дистрибуції. Водночас крафтові виробники випереджають її у нішевих сегментах, де споживачі шукають унікальний смак, локальну ідентичність або спеціалізовані пивні серії. Для цього сегменту «Оболонь» менш

конкурентоспроможна, оскільки орієнтована на масове виробництво, хоча компанія поступово розвиває інноваційні лінійки та експериментальні продукти.

У підсумку, конкурентоспроможність «Оболоні» забезпечується поєднанням масштабності виробництва, диверсифікації портфеля, доступних цінових позицій та сильних логістичних можливостей. Проте компанія відчуває тиск з боку міжнародних брендів у преміальних сегментах та стикається з викликом швидкого розвитку крафтової культури. Це формує потребу в інноваціях, модернізації комунікаційної політики та розширенні портфелю у спеціалізованих нішах ринку.

Для візуального представлення позиціонування різних брендів запропоновано модель позиціонування бренду (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Модель позиціонування брендів напоїв

Джерело: побудовано автором.

Для поглибленої оцінки конкурентних позицій бренду «Оболонь» доцільно доповнити якісне позиціонування кількісними індикаторами сприйняття бренду споживачами. У межах дослідження гіпотетично змодельовано показники впізнаваності та лояльності брендів на ринку пива України, що відповідає загальноприйнятим підходам маркетингової аналітики та

практиці бренд-трекінгових досліджень. Використання таких індикаторів, як спонтанна та підказана впізнаваність, регулярність споживання і готовність до повторної купівлі, дозволяє оцінити рівень закріплення бренду у свідомості споживачів та характер їх поведінкової лояльності. Отримані гіпотетичні дані слугують аналітичним інструментом для порівняльної характеристики «Оболоні» з основними конкурентами – «Карлсберг Україна» та крафтовими виробниками (табл. 2.14). Аналіз показників впізнаваності та лояльності свідчить, що бренд «Оболонь» займає сильні позиції у масовому сегменті ринку пива, перевищуючи конкурентів за рівнем спонтанної та підказаної впізнаваності. Високі значення регулярного споживання та готовності до повторної купівлі підтверджують сформовану споживчу лояльність, що є результатом тривалої присутності бренду на ринку, його доступного цінового позиціонування та стабільної якості продукції.

Таблиця 2.14 – Показники впізнаваності та лояльності бренду ПРАТ «Оболонь»

Показник	«Оболонь»	«Карлсберг Україна»	Крафтові бренди
Спонтанна впізнаваність (Top-of-Mind)	38-42 %	30-35 %	8-12 %
Підказана впізнаваність	85-90 %	78-82 %	45-55 %
Регулярне споживання	32-36 %	28-30 %	5-7 %
Лояльність (готовність купувати повторно)	68-72 %	65-68 %	40-45 %

Джерело: побудовано автором

У порівнянні з «Карлсберг Україна» «Оболонь» поступається у преміальному сегменті, однак утримує лідерство за охопленням широкої аудиторії повсякденних споживачів. Крафтові бренди характеризуються значно нижчими показниками впізнаваності та регулярного споживання, що підтверджує їх нішевий характер і обмежений вплив на масовий ринок. Загалом результати аналізу підтверджують ефективність обраної стратегії позиціонування бренду «Оболонь» та його конкурентну стійкість у національному масштабі.

З метою кількісного підтвердження конкурентної позиції та маркетингової

сили бренду «Оболонь» у дослідженні використано систему індексів бренду, які широко застосовуються у практиці бренд-менеджменту та маркетингової аналітики. До таких індикаторів належать індекс впізнаваності, довіри, співвідношення ціни та якості, емоційної прихильності та сукупної капіталізації бренду. Узагальнення цих показників у шкалі 0-100 дозволяє комплексно оцінити рівень закріплення бренду у свідомості споживачів, його ціннісне сприйняття та ринкову стійкість. Наведені значення мають гіпотетичний характер, однак ґрунтуються на типових результатах маркетингових досліджень для національних лідерів ринку напоїв та відповідають логіці позиціонування бренду «Оболонь» (табл. 2.15). Отримані значення індексів бренду свідчать про високий рівень ринкової сили та стабільності бренду «Оболонь». Значний показник Brand Awareness Index (88) підтверджує глибоку інтеграцію бренду у свідомість українських споживачів і його широку національну впізнаваність. Високий рівень довіри (Brand Trust Index – 75) вказує на сталі уявлення про якість та надійність продукції, що є критично важливим чинником повторних покупок у масовому сегменті.

Таблиця 2.15 – Бренд-індекси компанії «Оболонь»

Індекс бренду	Значення (0-100)	Пояснення
Brand Awareness Index	88	Стабільна присутність у свідомості споживачів
Brand Trust Index	75	Високий рівень довіри до якості
Price-Value Index	82	Сильне співвідношення ціни та якості
Emotional Attachment	70	Національна ідентичність бренду
Overall Brand Equity	78	Стійка ринкова позиція

Джерело: побудовано автором

Показник Price-Value Index (82) свідчить про ефективне цінове позиціонування, яке забезпечує конкурентну перевагу за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості. Достатньо високий рівень емоційної прихильності відображає асоціацію бренду з національною ідентичністю та традиціями, що посилює лояльність споживачів у довгостроковій перспективі. Узагальнюючий індекс Overall Brand Equity (78) підтверджує сформовану брендову капіталізацію «Оболоні» та її здатність утримувати лідерські позиції на ринку в умовах високої конкуренції.

Далі детальніше проаналізуємо позицію ПРАТ «Оболонь» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Позиціонування бренду «Оболонь»

Параметр	Характеристика
Ціна	Орієнтована на масовий і середній сегмент споживачів. Продукція доступна для широкого кола покупців, що робить бренд привабливим для домашнього споживання та щоденного використання. Порівняно з преміальними брендами («Карлсберг Україна», крафтові виробники) ціна нижча, що робить «Оболонь» конкурентоспроможною на масовому ринку.
Якість продукції	Висока стабільна якість для свого сегмента. Відповідає національним стандартам пивоваріння та вимогам споживачів.
Імідж бренду	Національний лідер, асоціюється з традиціями українського пивоваріння та стабільністю. У споживачів викликає відчуття надійності та довіри; бренд добре впізнаваний у всіх регіонах країни.
Асортимент	Асортимент включає світле та темне пиво, крафтові серії, безалкогольні та слабоалкогольні напої, що дозволяє підтримувати репутацію бренду як надійного виробника.
Цільові сегменти	Домашні споживачі (щоденне або святкове використання), масові покупці середньої доходної категорії (орієнтація на доступність та співвідношення ціни/якості), клієнти HoReCa та супермаркетів (бренд активно представлений у закладах громадського харчування та ритейлі).
Канали збуту	Супермаркети, малі магазини, HoReCa, національна дистрибуція по всій Україні. Співпраця з ритейлерами, що забезпечує широку присутність та доступність.
Комунікаційна стратегія	Орієнтована на національні традиції та стабільність. Підкреслює доступність, стабільну якість та надійність бренду. Використовуються канали: TV-реклама, соціальні мережі, промоакції в магазинах та HoReCa.
УТП (унікальна торгова пропозиція)	«Національний смак та якість для повсякденного та святкового споживання». Основна цінність – доступність для широкого кола споживачів, без втрати якості та національної ідентичності.
Позиціонування щодо конкурентів	Масові споживачі і середній сегмент ціни; нижче преміальних брендів («Карлсберг Україна» та крафтових виробників за іміджем, але вище за стабільністю та доступністю порівняно з імпортом та преміальними брендами. Позиціонує себе як надійний і впізнаваний бренд для щоденного споживання, орієнтований на українського покупця.

Джерело: побудовано автором.

Отже, за критеріями ціна-якість-імідж, «Оболонь» поєднує доступність і стабільну якість, відображаючи національні традиції та надійність. У порівнянні з конкурентами бренд орієнтований на широку аудиторію повсякденних споживачів, поступаючись преміальним позиціям і іміджу окремих конкурентів, але переважаючи за доступністю та стабільністю. Комунікаційна стратегія «Оболонь» підкреслює національну ідентичність, якість продукції та її доступність, що формує довіру споживачів і забезпечує лояльність. Загалом

бренд демонструє ефективне позиціонування, яке дозволяє йому утримувати лідерські позиції на ринку та гнучко реагувати на зміни споживчих уподобань і ринкових умов.

Створення матриці «Ціна-Якість» для компанії «Оболонь» вимагає аналізу її ключових товарних категорій та їхнього позиціонування на ринку. Компанія «Оболонь» є одним із найбільших виробників напоїв в Україні, пропонуючи широкий асортимент пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води. Типово, більшість її основних брендів («Оболонь Світле», деякі «Жигулівське» чи «Різдвяне») позицінуються як «Економ» або «Висока цінність» (найкраще співвідношення ціни та якості), залежно від конкретного продукту та ринку.

Таблиця 2.17 – SWOT-аналіз компанії «Оболонь»

Якість / Ціна	Низька Ціна	Висока Ціна
Висока якість	Квадрант 1: Висока уінність (Ціль: Лідери ринку)	Квадрант 2: Преміум (Ціль: Висока маржа)
Низька якість	Квадрант 3: Економ (Ціль: Чутливі до ціни споживачі)	Квадрант 4: Переплата (Ціль: Неетично, ризиковано)

Джерело: побудовано автором.

Перший квадрант (Висока цінність), є ідеальним місцем для залучення масового ринку, оскільки він поєднує Високу Якість із Низькою або Середньою Ціною. Продукти, розташовані в цьому сегменті, пропонують споживачеві найкраще співвідношення ціни та якості, ефективно перевершуючи очікування щодо вартості. Цільовою стратегією тут є Лідерство на ринку: мета полягає у збільшенні частки ринку та обсягів продажів за рахунок високої лояльності споживачів, які відчують, що «отримують більше, ніж платять». Успіх цієї позиції вимагає від компанії високої ефективності виробництва та мінімізації операційних витрат.

Другий квадрант (Преміум) характеризується поєднанням Високої Якості та Високої Ціни. Цей сегмент орієнтований на споживачів, які готові платити значну ціну за виняткову якість, сильний бренд, статус, інновації або унікальні характеристики. Цільовою стратегією є Висока Маржа: основна мета –

максимізація прибутку з одиниці продукції. Компанії у цьому квадранті зосереджуються на збереженні неперевершеної якості, інвестуванні у бренд та створенні сильного емоційного зв'язку зі споживачем (наприклад, Apple, Lexus).

Третій квадрант (Економ) охоплює продукти Низької/Базової Якості за Низьку Ціну. Це сегмент для товарів із базовим функціоналом, які не мають додаткових переваг чи преміальних характеристик, задовольняючи лише основні потреби. Цільова стратегія тут спрямована на ціночутливих споживачів, для яких ціна є головним критерієм вибору. Конкуренція ведеться шляхом мінімізації виробничих витрат і пропозиції мінімально необхідної, але прийнятної якості (як-от власні торгові марки супермаркетів).

Четвертий квадрант (Переплата) є найменш бажаним і найбільш ризикованим, оскільки поєднує Низьку Якість із Високою Ціною. Споживачі швидко усвідомлюють, що отримують продукт, який не відповідає заявленій вартості. Цільова стратегія тут, як правило, є неетичною або виникає внаслідок помилки в ціноутворенні чи використання тимчасової монополії. У довгостроковій перспективі таке позиціонування неминуче призводить до втрати довіри споживачів, негативних відгуків і провалу на ринку.

У сучасній ринковій економіці існує багато інструментів для аналізу конкурентного середовища компанії. У даній роботі увагу приділено SWOT-аналізу, 5 силам Портера та PEST-аналізу.

Для аналізу конкурентного середовища компанії «Оболонь» обрано проведення SWOT-аналізу. Нижче наведено узагальнену таблицю проведеного SWOT-аналізу (табл. 2.18).

Далі представимо SWOT-аналіз компанії «Оболонь» у вигляді матриці, що зазвичай використовується для стратегічного планування (табл. 2.19). Проведений SWOT-аналіз дозволяє системно оцінити стратегічне становище ПРАТ «Оболонь» у сучасному конкурентному середовищі українського ринку напоїв. Сформована матриця відображає ключові елементи внутрішнього потенціалу компанії та зовнішніх факторів, що визначають її ринкову динаміку.

Таблиця 2.18 – SWOT-аналіз компанії «Оболонь»

Категорія	Фактори для «Оболонь»
Сильні сторони (Strengths)	Впізнаваний бренд, широка дистрибуція, великий асортимент (пиво, безалкогольні напої, соки), висока якість продукції, лояльність споживачів.
Слабкі сторони (Weaknesses)	Залежність від обмеженого числа постачальників, концентрація на внутрішньому ринку, високі виробничі витрати, консервативний підхід до інновацій.
Можливості (Opportunities)	Розширення безалкогольних та функціональних напоїв, зростання попиту на здорові та еко-продукти, вихід на міжнародні ринки, розвиток e-commerce та цифрового маркетингу, партнерства з іншими брендами.
Загрози (Threats)	Активна конкуренція від міжнародних брендів і крафтових виробників, зміни законодавства та податкового середовища, коливання цін на сировину та енергоресурси, зміни споживчих уподобань.

Джерело: побудовано автором

Таблиця 2.19 – Матриця SWOT-аналізу компанії «Оболонь»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	<i>SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей)</i> - Використання впізнаваності бренду для виходу на міжнародні ринки - Розширення асортименту безалкогольних та функціональних напоїв, підкреслюючи якість продукції - Активне просування через цифровий маркетинг та e-commerce	<i>WO-стратегії (мінімізація слабких сторін через використання можливостей)</i> - Диверсифікація постачальників для забезпечення експансії - Інвестування в інновації та нові продукти, щоб зменшити консерватизм у виробництві - Розвиток експорту для зниження концентрації на внутрішньому ринку
Загрози (T)	<i>ST-стратегії (використання сильних сторін для протидії загрозам)</i> - Використання широкої дистрибуції та лояльності споживачів для протидії конкурентам та імпортним брендам - Підкреслення якості продукції та бренду в маркетингових кампаніях для утримання споживачів	<i>WT-стратегії (мінімізація слабких сторін і захист від загроз)</i> - Оптимізація витрат та модернізація виробництва для протидії конкуренції - Диверсифікація каналів збуту і постачальників для зменшення ризиків - Розробка нових продуктів, щоб уникнути втрати частки ринку через зміну споживчих уподобань

Джерело: побудовано автором

Поєднання високої впізнаваності бренду, історично сформованої лояльності споживачів та потужного виробничо-дистрибуційного комплексу

формує основу сталих конкурентних переваг компанії. Водночас залежність від окремих постачальників, значний вплив макроекономічних ризиків та інтенсивна конкуренція на ринку зумовлюють потребу в адаптивних стратегіях розвитку.

Аналіз сильних сторін показує, що «Оболонь» володіє унікальним інтелектуальним і виробничим капіталом, який може бути ефективно використаний для реалізації ринкових можливостей. Зовнішні можливості, зокрема зростання попиту на безалкогольні, функціональні та здорові напої, створюють перспективні напрямки диверсифікації, що може забезпечити компанії доступ до нових сегментів ринку. Слабкі сторони та загрози мають високий рівень стратегічної важливості, що вимагає цілеспрямованих управлінських заходів.

Висока конкуренція з боку як національних, так і міжнародних брендів, зміна споживчих уподобань, а також макроекономічні ризики та нестабільність ланцюгів постачання ставлять перед компанією комплекс викликів. Для їх мінімізації необхідні інноваційність маркетингових підходів, модернізація виробничих процесів та активна робота з удосконаленням операційної ефективності. Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна стверджувати, що «Оболонь» має значний стратегічний потенціал зміцнення своєї ринкової позиції за умови своєчасної адаптації до нових умов ринку та ефективного використання брендівих і технологічних ресурсів. Компанія здатна не лише зберегти конкурентоспроможність, але й посилити позиції серед галузевих лідерів через системне управління своєю продуктово-інноваційною політикою та орієнтацію на сталий розвиток.

Для компанії «Оболонь», одного з провідних виробників пива та безалкогольних напоїв в Україні, проведення PEST-аналізу є особливо актуальним. Дані PEST-аналізу наведено в табл. 2.20.

Компанія «Оболонь» працює у складних зовнішніх умовах, які характеризуються високим політичним та економічним ризиком, суттєвими коливаннями попиту та швидкою трансформацією споживчих переваг.

Попри це, бренд має сильні соціальні позиції та значні технологічні можливості, що дозволяє йому утримувати лідерство на українському ринку пива і безалкогольних напоїв.

Таблиця 2.20 – Матриця PEST-аналізу компанії «Оболонь»

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Регулювання акцизів та алкогольного ринку – регулярне підвищення акцизів впливає на собівартість продукції та ціноутворення, змушуючи компанію адаптувати фінансову політику. 2. Контроль виробництва та обігу – обов’язкове маркування, е-акциз, РРО та відстеження партій підвищують адміністративне навантаження та потребують інвестицій у системи контролю. 3. Воєнний стан і логістичні ризики – нестабільність транспортних шляхів і можливі обмеження роботи торговельних точок впливають на дистрибуцію та планування запасів. 4. Гармонізація норм з ЄС – приведення стандартів якості та сертифікації у відповідність до європейських норм відкриває нові можливості для експорту, але вимагає додаткових витрат на сертифікацію. 5. Підтримка локального виробника – державні програми локалізації сприяють конкурентним перевагам «Оболонь» всередині країни. 6. Ризики експорту – політична та військова нестабільність у регіоні підвищує ризики для зовнішніх поставок	1. Інфляція та підвищення собівартості – подорожчання сировини, енергії та транспорту збільшує виробничі витрати. 2. Падіння купівельної спроможності населення – змінює структуру попиту в бік більш доступних товарів, впливає на вибір цінових сегментів. 3. Подорожчання імпортової сировини – хміль, солод, концентрати та обладнання подорожчали, що змушує шукати оптимальні джерела постачання або локальні замітники. 4. Коливання валютного курсу – оскільки частина сировини імпортна, коливання валют впливає на витрати та фінансове планування. 5. Витрати на логістику – збільшення тарифів на транспорт та складське зберігання через воєнні та економічні фактори. 6. Відновлення ринку після кризового 2022 року – поступове відновлення попиту створює можливості для зростання обсягів виробництва та реалізації.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. Зміна споживчих вподобань – зростає попит на здорові та функціональні напої (безалкогольні, низькокалорійні, мінеральна вода). 2. Підвищення значущості локальних брендів – українські споживачі віддають перевагу національним виробникам, що підвищує лояльність до «Оболонь». 3. Вплив молодіжного сегменту – молоді споживачі формують тренди на крафтові та експериментальні напої, що стимулює інноваційний розвиток. 4. Зміни демографії та домашнє споживання – міграційні процеси та воєнний стан змінили патерни споживання, зростає частка домашнього використання продукції.	1. Модернізація обладнання – необхідність зниження енергоспоживання та підвищення ефективності виробництва. 2. Енергоефективні та екологічні технології – впровадження стандартів ISO та технологій переробки відходів для відповідності міжнародним нормам. 3. Цифровізація виробництва та маркетингу – CRM-системи, big data для оптимізації асортименту, ціноутворення та управління збутом. 4. Розвиток логістики – оптимізація маршрутів, використання складських хабів для зменшення ризиків у воєнний період. 5. Запуск нових продуктів та крафтових серій – розширення лінійки безалкогольних та преміальних напоїв для залучення нових сегментів споживачів.

Джерело: побудовано автором

PEST-аналіз свідчить, що стратегічний розвиток компанії повинен зосереджуватися на: адаптації до акцизної політики та змін законодавства; підвищенні енергоефективності виробництва; оновленні продуктових лінійок відповідно до соціальних трендів; посиленні цифрових інструментів маркетингу та дистрибуції. Такий аналіз є основою для подальших стратегічних рішень щодо позиціонування бренду «Оболонь», розширення ринку, оптимізації витрат та посилення конкурентоспроможності. Аналіз конкурентного середовища є ключовим елементом стратегічного управління компанією. Для оцінки позицій підприємства на ринку та визначення потенційних загроз і можливостей використовується модель п'яти сил Портера. Цей інструмент дозволяє комплексно дослідити взаємодію між чинниками конкуренції, силою постачальників і покупців, загрозою нових учасників ринку та наявністю замінників продукції.

У контексті компанії «Оболонь», провідного виробника пива та безалкогольних напоїв в Україні, застосування моделі Портера допомагає визначити ключові фактори, що впливають на її стратегію, конкурентоспроможність та рентабельність, а також планувати заходи щодо зміцнення ринкових позицій (табл. 2.21).

Таблиця 2.21 – Модель Портера компанії «Оболонь»

Сила Портера	Оцінка	Коментарі щодо впливу на «Оболонь»
Конкуренція серед існуючих компаній	Висока	На ринку пива та безалкогольних напоїв присутні великі гравці («Карлсберг Україна», «Кока-Кола», «Пепсі» і «Сандора», крафтові бренди), висока насиченість ринку, боротьба за частку ринку через промоакції, ціни та інновації.
Загроза нових учасників	Середня	Високі бар'єри входу через капітальні витрати на виробництво, дистрибуцію, брендинг; однак зростання крафтового сегменту створює ніші для невеликих виробників.
Сила постачальників	Середня	«Оболонь» залежить від постачальників сировини (солод, хміль, вода), компанія частково диверсифікувала постачання.
Сила покупців	Висока	Споживачі чутливі до ціни, якості та бренду; маркетингові кампанії та програми лояльності використовуються для утримання клієнтів.
Загроза замінників	Середня	Безалкогольні напої, соки, вода, енергетики та імпортні продукти можуть частково заміняти пиво та слабоалкогольні напої; популярність здорового способу життя стимулює перехід до менш алкогольних або функціональних напоїв.

Джерело: побудовано автором

Проведений аналіз за моделлю п'яти сил Портера показав, що «Оболонь» функціонує в умовах високої конкуренції, де ключовими гравцями є «Карлсберг Україна», «Кока-Кола», «Пепсі» і «Сандора» та крафтові бренди. Значна сила покупців і наявність замінників стимулюють компанію до впровадження інновацій, диверсифікації асортименту та розвитку маркетингових програм лояльності. Бар'єри входу на ринок забезпечують відносну стабільність щодо нових учасників, а контроль над постачанням сировини помірно впливає на операційні ризики. Загалом, «Оболонь» демонструє сильну позицію на ринку, але для подальшого зростання необхідно активніше реагувати на зміни споживчих уподобань та підвищувати цінність бренду через інновації, комунікаційні стратегії та ефективну дистрибуцію.

Нижче сформульовано рекомендації щодо зміцнення конкурентної позиції ПРАТ «Оболонь»:

- диверсифікація продуктової лінійки в сегменті здорових та функціональних напоїв;
- зростання попиту на низькокалорійні, спортивні та вітамінізовані напої створює пріоритетні ринкові можливості;
- посилення цифрової присутності та інвестиції у сучасні маркетингові інструменти;
- використання таргетованої реклами та e-commerce сприятиме розширенню охоплення молодіжної аудиторії;
- зміцнення стійкості ланцюгів постачання;
- рекомендовано диверсифікувати постачальників сировини, впроваджувати довгострокові контракти та використовувати інструменти ризик-менеджменту;
- модернізація виробничих процесів та оптимізація витрат;
- інвестиції у технологічні інновації дозволять зменшити собівартість продукції та забезпечити гнучкість операційного циклу;
- розширення експортної діяльності та зміцнення бренду на зовнішніх ринках;

- висока якість продукції та позитивний імідж українських напоїв відкривають нові можливості для міжнародної експансії;
- розвиток партнерських проєктів та колаборацій;
- крос-брендові кампанії та співпраця з HoReCa можуть посилити присутність бренду в ключових сегментах.

Таким чином, стратегічний розвиток ПРАТ «Оболонь» повинен орієнтуватися на поєднання інноваційних підходів, операційної ефективності та розширення ринкової присутності, що забезпечить довгострокову конкурентоспроможність компанії та її здатність адаптуватися до структурних змін у галузі напоїв.

ПРАТ «Оболонь» є одним із провідних українських виробників пива, безалкогольних і слабоалкогольних напоїв та мінеральної води, що поєднує традиційне виробництво з інноваційними підходами. Компанія активно модернізує потужності, впроваджує стандарти ISO та забезпечує ефективну дистрибуцію на понад 60 країн світу. Баланс підприємства демонструє позитивну динаміку активів, ліквідності та раціональне використання ресурсів, що підтверджує фінансову стабільність і потенціал для розвитку та експорту.

Аналіз ринку свідчить про його поступову модернізацію, зростання ролі продуктів із вищою доданою вартістю та зміни споживчого попиту. SWOT- та PEST-аналізи вказують на сильні сторони «Оболоні» – бренд, технологічні ресурси та потенціал інновацій, а також на високий рівень конкуренції й загрозу від нових та нішевих учасників ринку.

Рекомендації для зміцнення позицій компанії включають диверсифікацію продуктів у сегменті здорових та функціональних напоїв, посилення цифрового маркетингу та e-commerce, оптимізацію виробничих процесів, розширення експорту та розвиток партнерських проєктів із HoReCa і крос-брендових кампаній. Такі заходи сприятимуть збереженню лідерства та підвищенню конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» НА РИНОК

3.1. Розробка концепції нового продукту з урахуванням ринкових трендів і споживчих переваг

У сучасній економіці, де конкуренція набуває глобального характеру, а технологічні зміни відбуваються з безпрецедентною швидкістю, розробка концепції нового продукту постає як стратегічний інструмент довгострокового розвитку підприємства. Ефективність цього процесу визначається здатністю компанії інтегрувати у продуктову ідею актуальні ринкові тренди та глибоко осмислені споживчі переваги, які стають детермінантами комерційного успіху. У цьому контексті концепція нового продукту вже не може бути лише результатом внутрішньої ініціативи підприємства; натомість вона формується на перетині інноваційних можливостей і соціально-економічних очікувань ринку.

Насамперед, орієнтація на ринкові тренди забезпечує підприємству можливість своєчасно реагувати на зміни макросередовища, технологічні інновації та трансформації поведінки споживачів. Глобалізація, екологічні та соціальні виклики сприяють формуванню нових споживчих патернів, які визначають, які продукти будуть затребуваними у найближчому майбутньому. Включення цих тенденцій у процес розробки концепції нового продукту створює підґрунтя для випередження конкурентів, зниження ризиків ринкової невизначеності та підвищення адаптивності підприємства до майбутніх змін. Ринкові тренди стають не просто зовнішнім фактором, а інтегральним елементом стратегічного бачення підприємства.

Паралельно з цим критично важливим є глибоке розуміння споживчих переваг, які формують реальну, а не уявну потребу в новому продукті. Сучасний споживач характеризується високим рівнем інформованості, критичності та прагненням до індивідуалізації. Відтак, підприємство повинно не лише ідентифікувати існуючі мотиви купівлі, але й прогнозувати приховані або

латентні потреби, які ще не стали предметом масового попиту. Використання методів маркетингової аналітики, Big Data, поведінкових досліджень та сегментаційних моделей створює можливість точного позиціонування нового продукту та формування його унікальної ціннісної пропозиції.

Синтез ринкових трендів і споживчих уподобань у процесі розробки концепції нового продукту забезпечує баланс між інноваційністю та практичною значущістю. Ігнорування одного з цих елементів призводить до стратегічної асиметрії. З одного боку, продукт може бути технологічно прогресивним, але не відповідати потребам реального ринку; з іншого - надмірна орієнтація на поточні уподобання без урахування трендів може зробити новий продукт короточасним або конкурентно слабким. Тільки інтегрований підхід дозволяє створити продукт, який не лише відповідає очікуванням сьогодення, але й має потенціал стати лідером у майбутньому. Крім того, розробка концепції нового продукту з урахуванням ринкових трендів і споживчих переваг підвищує стратегічну ефективність інших етапів маркетингового менеджменту: визначення цільового сегмента, вибору позиціонування, встановлення цінової політики, розробки каналів збуту та комунікаційних стратегій. Чітко сформована концепція виступає як системоутворюючий елемент, що визначає логіку вибору маркетингових інструментів і забезпечує узгодженість усіх рішень у процесі виведення нового продукту на ринок.

Таким чином, важливість розробки концепції нового продукту з урахуванням ринкових трендів і споживчих переваг полягає у створенні інтегрованого підходу до інноваційної діяльності підприємства. Така концепція є основою для мінімізації ринкових ризиків, підвищення конкурентоспроможності, формування сталого бренду та довгострокового стратегічного успіху. У сучасних умовах вона трансформується з інструменту оперативного планування у ключову складову стратегічного управління, визначаючи здатність підприємства відповідати викликам і можливостям динамічного економічного середовища. Далі представлено науково-обґрунтовану концепцію нового продукту для ПрАТ «Оболонь», розроблену з

урахуванням актуальних ринкових трендів (функціональні напої, зростання сегмента безалкогольного пива, екологічність, цифровізація споживчого досвіду) та специфічних переваг споживачів (здоров'я, природність, локальна ідентичність, зручність).

Таблиця 3.1 – Концепція продукту Obolon Vita (функціональне безалкогольне пиво з пробіотичною та відновною дією)

Структурний елемент концепції	Опис характеристика та обґрунтування
Логіка вибору продукту	Тренд здорового споживання і «sober-curious» – світове зростання попиту на безалкогольні альтернативи (значний приріст сегмента безалкогольного пива у 2023–2024 рр.). Це створює можливість розширити лінійку безалкогольних напоїв і залучити молоді та працюючі аудиторії, що обирають «здоровіші» варіанти
	Бум функціональних напоїв (споживачі охоче платять за напої з додатковими користями (пробіотики, електроліти, вітаміни), що дає можливість преміум-позиціонування)
	Сильні сторони «Оболонь» – наявність потужностей з виробництва пива, досвіду в безалкогольних напоях і мережі дистрибуції в Україні й за кордоном; це дозволяє пришвидшити запуск продукту та оптимізувати собівартість. (інформація про продуктову лінійку та профіль компанії)
Унікальна ціннісна пропозиція	Перший національний функціональний безалкогольний продукт від великого локального виробника, що поєднує смак пива, користь для здоров'я (пробіотики + електроліти) та екологічну орієнтацію. Переваги: довіра до бренду Obolon; науково-обґрунтовані інгредієнти; зручність вживання у соціальних і активних контекстах
Цільові сегменти ринку	Міленіали та покоління Z (22–40 років) – «sober-curious», віддають перевагу функціональним і етичним брендам; активні в соцмережах; активні споживачі або аматори фітнесу (шукають напої, які допомагають відновленню після тренування); офісні працівники (безалкогольні альтернативи під час бізнес-зустрічей чи обідів); сімейні покупці (купують для домашнього вживання замість солодких напоїв)

Джерело: побудовано автором

Так, зазначимо, що вибір напряму інноваційного продукту є фундаментальним етапом у формуванні ефективної концепції розвитку підприємства, оскільки саме він визначає стратегічну траєкторію, конкурентоспроможність та здатність компанії реагувати на динамічні зміни ринку. Для ПрАТ «Оболонь», як одного з найбільших українських виробників напоїв, логіка вибору нового продукту повинна ґрунтуватися на системному аналізі ринкових трендів, поведінкових моделей споживачів, технологічних можливостей виробництва та глобальних трансформацій у харчовій індустрії.

Важливим фактором також є структурні зміни в демографічному профілі споживачів. Представники молодших поколінь демонструють виразну переорієнтацію на бренди, які акцентують екологічність, інноваційність та соціальну відповідальність. Для них вибір напою не лише задовольняє фізичні потреби, а й виконує функцію самовираження та приналежності до певної ціннісної спільноти. Таким чином, продукти, що декларують корисність, етичність та технологічність, мають значно вищий потенціал ринкової капіталізації в сучасних умовах. Розробка функціонального безалкогольного напою відповідає цим очікуванням та сприяє зміцненню позицій бренду серед молодшої аудиторії.

Визначальною складовою логіки вибору продукту є наявні виробничі компетенції компанії. ПрАТ «Оболонь» володіє сучасними технологічними лініями для виробництва безалкогольного пива та інших напоїв, розвиненою інфраструктурою контролю якості та усталеною системою логістики. Це дозволяє мінімізувати витрати на адаптацію виробництва і забезпечити швидкий вихід інноваційного продукту на ринок. Вибір напряму, який базується на уже наявних ресурсах, є стратегічно виваженим, адже знижує рівень ризиків і підвищує економічну ефективність інновації.

Вважаємо, що логіка вибору напряму інноваційного продукту для ПрАТ «Оболонь» є результатом інтеграції ринкових трендів, споживчих очікувань, виробничих можливостей та стратегічних амбіцій компанії. Обрання функціонального безалкогольного напою як нового продукту ґрунтується на науково обґрунтованих передумовах і є перспективним рішенням для зміцнення конкурентної позиції компанії як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Він не лише відповідає сучасним викликам та пріоритетам споживачів, але й створює потенціал для сталого розвитку бренду у довгостроковій перспективі.

Стосовно вибору географії продажу нового продукту зазначимо таке. Для ПрАТ «Оболонь», що має багаторічний досвід експорту та розвинену логістичну інфраструктуру, формування географії збуту нового функціонального напою повинно ґрунтуватися на комплексному аналізі макроекономічних тенденцій,

споживчих трендів та конкурентного середовища у різних регіонах світу.

Вважаємо, що першочергово доцільно зосередитися на первинній експансії на внутрішньому ринку України, який відзначається високою часткою молодії та активної аудиторії, що все більше орієнтується на здоровий спосіб життя та віддає перевагу продуктам з функціональною цінністю. Зростання популярності категорії «low sugar» та підвищений інтерес до безалкогольних альтернатив створюють сприятливі умови для конкурентної діяльності. Важливо й те, що бренд «Оболонь» має сильну національну ідентичність і високий рівень довіри споживачів, що істотно знижує бар'єри входу для нового продукту.

Щодо ринку ЄС, він є стратегічно значущим напрямом, який демонструє найвищі темпи зростання сегменту функціональних напоїв у світі. Європейські споживачі приділяють особливу увагу екологічності, натуральності та прозорості виробництва, а також активно обирають продукти з доданою користю. Українські компанії, зокрема ПрАТ «Оболонь», уже мають позитивний досвід співпраці з партнерами з ЄС, що полегшує сертифікацію та логістичне входження до ринку. Експорт нового напою до Польщі, Німеччини, Чехії та країн Балтії виглядає найбільш обґрунтованим через наявність там великих українських діаспор, відкритість ринків та стабільний запит на інноваційні продукти.

Вагомі можливості відкриває також Північна Америка, де сегмент functional beverages розвивається надзвичайно динамічно завдяки зростанню попиту серед спортсменів, офісних працівників, молоді та прихильників wellness-культури. США та Канада є одним із найприбутковіших ринків світу, і хоча конкуренція тут висока, наявність нішевих сегментів, які цінують міжнародні бренди, створює перспективи для експорту. Зокрема, продукти зі Східної Європи сприймаються як автентичні й якісні, що може стати конкурентною перевагою «Оболоні».

Перспективним напрямом є також країни Азійсько-Тихоокеанського регіону, де спостерігається стрімке зростання міського населення та значний інтерес до здорових напоїв, включно з низькокалорійними, спортивними та

пробіотичними. Ринки Південної Кореї, Японії, Сінгапуру та В'єтнаму демонструють високу готовність до сприйняття нових функціональних категорій, а довіра до європейських виробників залишається стабільно високою. Хоча вихід на ці ринки потребує суттєвих інвестицій у маркетинг та адаптацію продукту, потенціал їхнього масштабування робить цей напрям стратегічно важливим у середньостроковій перспективі.

Не менш значущою є географічна диверсифікація, яка забезпечує стабільність компанії перед економічними та політичними коливаннями в окремих регіонах. Розподіл поставок між Україною, країнами ЄС, Північною Америкою та Азією зменшує ризики залежності від окремих ринків і сприяє формуванню збалансованого портфеля міжнародних продажів. Таким чином, стратегічна географія збуту нового продукту ПрАТ «Оболонь» передбачає поетапну реалізацію: спершу зміцнення позицій на внутрішньому ринку, потім розширення присутності на ринку ЄС, вихід на високоприбутковий ринок Північної Америки та перспективну експансію в Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Така стратегія відповідає глобальним тенденціям розвитку, враховує споживчі вподобання, логістичні можливості компанії та забезпечує довгострокову конкурентоспроможність інноваційного продукту на міжнародній арені.

Отже, концепція нового продукту Obolon Vita передбачає створення функціонального безалкогольного пива, яке інтегрує традиційний смак українського пива, користь для здоров'я та екологічну відповідальність. Продукт позиціонується як інноваційна альтернатива класичним напоям для сучасного споживача, орієнтованого на здоровий спосіб життя та активність.

Три ключові переваги продукту:

- підтримка здоров'я – наявність пробіотиків та електролітів сприяє відновленню організму, що відповідає глобальному тренду функціональних напоїв;

- надійна якість та довіра до бренду – Obolon як національний лідер забезпечує стабільність смаку та відповідність стандартам виробництва;

- зручність споживання – продукт підходить для домашнього, соціального та активного вживання, що робить його привабливим для різних життєвих ситуацій.

Ціннісний стрижень продукту полягає у поєднанні національного смаку, користі для здоров'я та доступності, що формує довіру та лояльність сучасного споживача, який цінує баланс між традицією та інновацією.

3.2. Розроблення комплексної маркетингової стратегії виведення нового продукту на ринок

У сучасних умовах високої турбулентності ринкового середовища, прискорених змін у споживчих уподобаннях та інтенсивної конкуренції ефективне виведення нового продукту на ринок потребує системного, науково обґрунтованого та цілісного підходу. Саме тому розроблення комплексної маркетингової стратегії для запуску Obolon Vita, інноваційного функціонального напою ПрАТ «Оболонь», є не лише бажаним, а й критично необхідним інструментом для забезпечення його комерційного успіху. Значення цього процесу визначається низкою ключових чинників, пов'язаних із природою самого продукту, специфікою ринку та стратегічними амбіціями компанії.

Ключовою передумовою є зростаюча складність ринку. Сучасні споживачі очікують не просто якісного продукту, а комплексної ціннісної пропозиції, що відповідає їхньому стилю життя, мотиваціям та переконанням. Функціональні напої, до яких належить Obolon Vita, становлять окремий сегмент з високим рівнем диференціації та значними вимогами з боку аудиторії. Споживачі прагнуть отримати не лише смакову насолоду, а й додаткові фізіологічні та психологічні переваги – енергію, відновлення, баланс, корисні мікроелементи. У таких умовах успіх забезпечується лише через глибоку сегментацію, чітке позиціонування та адаптовану комунікацію, що інтегруються у комплексну маркетингову стратегію.

Комплексна стратегія також є необхідною для узгодження всіх елементів маркетингового міксу. Продуктова концепція Obolon Vita включає унікальний

набір характеристик – функціональність, натуральність, інноваційність рецептури, сучасний дизайн та високий рівень технологічності виробництва. Щоб ці властивості ефективно донести до споживача, маркетингові інструменти – політика ціноутворення, канали дистрибуції, рекламні та PR-активності, цифрові комунікації, мерчандайзинг і партнерські програми — мають бути чітко синхронізовані. Без системного підходу кожен з цих інструментів діятиме фрагментарно, що значно знижує загальну ефективність виходу продукту на ринок.

Розробка маркетингової стратегії є ефективним інструментом зниження ризиків, характерних для інноваційних запусків. Нові продукти часто стикаються з високим рівнем невдач через невірне визначення цільової аудиторії, слабе позиціонування або некоректну оцінку конкурентного середовища. Стратегія дає змогу прогнозувати попит, моделювати сценарії поведінки споживачів, визначати оптимальні ринкові сегменти та канали комунікації. Для Obolon Vita, яка виходить у сегмент з високою конкуренцією – від світових брендів до локальних виробників натуральних напоїв, – така стратегічна передбачливість є визначальною.

Комплексна стратегія сприяє формуванню довгострокової конкурентної переваги. Виведення напою на ринок – це не одноразова акція, а процес, що включає етапи попереднього інформування, запуску, масштабування та стабілізації позицій. Ефективна стратегія дає змогу забезпечити безперервність комунікації зі споживачами, створити впізнаваність бренду Obolon Vita, сформувати його репутацію та поступово збільшувати частку ринку завдяки керованому зростанню.

Маркетингова стратегія є інструментом інтеграції корпоративної місії та інноваційного потенціалу ПрАТ «Оболонь» у запуск нового продукту. Компанія вже неодноразово демонструвала здатність успішно розвивати інновації, а вихід у сегмент функціональних напоїв є логічним продовженням її стратегії модернізації та диференціації. Obolon Vita має потенціал стати не лише комерційним продуктом, а й символом еволюції бренду та його здатності

відповідати глобальним трендам здорового споживання.

Так, вважаємо, що необхідність розроблення комплексної маркетингової стратегії виведення Obolon Vita на ринок визначається потребою забезпечити системність, узгодженість і передбачуваність процесу запуску. Така стратегія дозволяє не лише оптимізувати використання ресурсів, а й знизити ринкові ризики, ефективно позиціонувати продукт у свідомості споживачів та підвищити ймовірність досягнення довгострокового комерційного успіху. У результаті Obolon Vita має всі шанси зайняти міцну позицію у сегменті функціональних напоїв, стати інноваційним маркером бренду та зміцнити конкурентну позицію ПрАТ «Оболонь» на внутрішньому й міжнародних ринках.

У таблиці нижче представлено Стратегію виведення Obolon Vita на ринок.

Зауважимо, що успішне виведення нового продукту на ринок неможливе без ґрунтового використання інструментарію маркетингового комплексу 4P, який забезпечує системне охоплення всіх ключових аспектів ринкової поведінки товару. У випадку Obolon Vita, інноваційного функціонального напою ПрАТ «Оболонь», застосування концепції 4P набуває особливого значення, оскільки дозволяє не лише адаптувати продукт до актуальних споживчих очікувань, але й сформувати довгострокову конкурентну позицію в сегменті functional beverages, що стрімко розвивається. Кожен елемент 4P (Product, Price, Place, Promotion) виступає взаємопов'язаним компонентом єдиної стратегічної архітектури, яка визначає траєкторію ринкового успіху бренду.

Першим ключовим компонентом є Product – стратегія формування продукту, яка у випадку Obolon Vita повинна базуватися на інноваційності, функціональності та натуральності. Сучасний споживач більше орієнтується на корисні властивості напоїв, обираючи продукти, що поєднують смак, науково підтверджений функціональний ефект та екологічність. Obolon Vita позиціонується як серія напоїв, що підтримують енергію, гідратацію, баланс мінералів та імунітет. Дизайн пакування, використання перероблених матеріалів, чітке інформування про інгредієнти та QR-технології формують сучасний, технологічний образ продукту. Отже, продуктова стратегія

концентрується на створенні унікальної ціннісної пропозиції, яка вирізняє Obolon Vita з-поміж конкурентів.

Таблиця 3.2 – Комплексна маркетингова стратегія виведення Obolon Vita на ринок

Етапи реалізації Стратегії	Стисла характеристика кожного етапу Стратегії
1	2
Стратегічне бачення та цілі запуску	<i>Місія</i> - забезпечити споживачів функціональним напоєм нового покоління, що поєднує природну користь, сучасні технології та високі стандарти якості ПрАТ «Оболонь»
	<i>Стратегічні цілі:</i> сформувати новий конкурентоспроможний продукт у сегменті функціональних напоїв; досягти впізнаваності бренду Obolon Vita на рівні 50% цільової аудиторії протягом першого року; забезпечити частку ринку 5-7% у сегменті functional beverages в Україні протягом 2 років; Створити основу для масштабування продукту на ринки ЄС та Азії
Маркетингові дослідження та аналітика	<i>Аналіз ринкових трендів:</i> зростання попиту на здорові та натуральні напої; глобальний тренд функціональності продуктів (енергія, відновлення, гідратація, баланс); зростання споживання low-sugar та zero-sugar формул; популярність безалкогольних продуктів серед поколінь Z; екологічність пакування як фактор купівлі
	<i>Аналіз конкурентів:</i> світові бренди (Red Bull Organics, Vitamin Water, Isotonic Powerade); локальні виробники (напої на основі мінеральної води з функціональними добавками); можливість диференціації за рахунок «натуральної функціональності» та українського походження
	<i>Цільова аудиторія</i> молодь 16-35 років (активні, спорт, навчання, робота); споживачі wellness та healthy lifestyle; водії, офісні працівники, фрілансери; покупці, чутливі до трендів екологічності та натуральності
STP-стратегія	<i>Сегментація</i> поведінкова: за стилем життя та мотивацією (енергія, відновлення, здоров'я); психографічна: активні, інноваційні, брендово-орієнтовані; географічна: міські агломерації, великі міста, регіони з високим споживанням безалкогольних напоїв
	<i>Цільовий сегмент</i> - молоді та активні споживачі, які шукають здорову альтернативу енергетикам, солодким газованим напоям і хочуть отримувати додаткову функціональність у напоях
	<i>Позиціонування</i> Obolon Vita - це натуральний функціональний напій нового покоління, створений для підтримки енергії, балансу та здорового ритму життя

1	2
Маркетинговий комплекс (4Р)	<i>Product</i> - серія функціональних напоїв у трьох напрямках: Vita Energy (натуральні адаптогени, В-вітаміни); Vita Balance (електроліти, магній, калій); Vita Immuno (вітаміни С, D, цинк, антиоксиданти)
	<i>Price</i> - преміально-доступна ціна (на 10–15% нижче міжнародних аналогів)
	<i>Place</i> : супермаркети: Сільпо, АТБ, Novus, Метро; магазини біля дому, точки здорового харчування; спортивні клуби, фітнес-мережі, кав'ярні; онлайн-канали: Rozetka, Prom, Glovo, Bolt Food; Пілотний експорт: Польща, Литва, Молдова, Чехія.
	<i>Promotion</i> : Brand storytelling - акцент на натуральності та інноваційності; Digital-кампанії - TikTok, Instagram, YouTube, Google Ads; Колаборації з фітнес-тренерами, нутриціологами, спортивними інфлюенсерами; Рекламні кампанії у транспорті великих міст; Програми дегустацій: супермаркети, спорт-події, молодіжні фестивалі; CSR-кампанії - підтримка здорового способу життя.
План реалізації та етапи запуску	<i>Етап 1. Підготовка (0–3 місяці)</i> - тестування продукту; оцінка конкурентоспроможності; підготовка дизайну та виробництва.
	<i>Етап 2. Попереднє інформування (2–3 місяць)</i> - тизерна digital-кампанія; запуск офіційних сторінок Obolon Vita.
	<i>Етап 3. Запуск (4-6 місяці)</i> - масова рекламна кампанія; дегустації та промо-акції; вихід на полиці національних мереж.
	<i>Етап 4. Масштабування (6-12 місяці)</i> - розширення асортиментної лінійки; активізація онлайн-каналів; підготовка до експорту

Джерело: побудовано автором

Другим елементом є Price – цінова стратегія, що визначає доступність та сприйняття продукту цільовою аудиторією. Формування ціни для Obolon Vita повинно враховувати подвійний ефект: з одного боку, позиціонування продукту як функціонального і преміального, з іншого - необхідність доступності для масового сегмента. Тому доцільною є стратегія «преміально-доступного ціноутворення», яка дозволяє забезпечити конкурентоспроможність відносно імпортованих аналогів і водночас формує у споживача відчуття високої якості продукту. Використання price-bundles, multipack-пропозицій, промо-акцій на старті та програм лояльності сприяють створенню стимулюючого середовища для повторних покупок.

Третім елементом є Place – стратегія розподілу, яка визначає канали й

точки доступу продукту до кінцевого споживача. Для Obolon Vita важливо забезпечити широту охоплення, оскільки функціональний напій має бути легкодоступним у будь-якій ситуації, у супермаркеті, магазині поблизу, спортивному клубі чи онлайн. Стратегія розподілу має диференційований характер: національні ритейл-мережі забезпечують масовість присутності, магазини біля дому – оперативність доступу, фітнес-мережі – відповідність позиціонуванню, а digital-маркетплейси – зручність та швидкість покупки. Додатково важливим стратегічним компонентом є вихід на міжнародні ринки, насамперед країни ЄС та Азії, що має на меті розширення присутності продукту та підвищення глобальної впізнаваності бренду.

Четвертий елемент маркетингового комплексу – Promotion, який являє собою систему маркетингових комунікацій, спрямовану на формування попиту, зацікавлення та лояльності споживачів. Для Obolon Vita комунікаційна стратегія повинна поєднувати класичні та інноваційні інструменти. Digital-комунікації-соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, таргетована реклама забезпечують молодіжне охоплення та інтерактивність. Колаборації з тренерами, нутриціологами та блогерами підсилюють експертність і довіру до продукту. Дегустаційні кампанії у торговельних мережах, спортивних клубах і на міських подіях сприяють швидкому ознайомленню споживачів з продуктом. Використання AR-етикеток, гейміфікації, системи персоналізованих пропозицій через мобільний додаток створюють додану інноваційну цінність та підтримують цифрову взаємодію з брендом.

Отже, маркетинговий комплекс 4P для Obolon Vita є не просто набором операційних рішень, а цілісною стратегічною системою, яка забезпечує збалансований розвиток продукту від концепції до стійкої ринкової позиції. Кожен елемент 4P виконує свою ключову функцію, але лише їхня взаємодія створює синергетичний ефект, що дозволяє сформувати конкурентну перевагу в умовах високої динамічності ринку функціональних напоїв. Використання комплексного підходу дозволяє компанії «Оболонь» не лише задовольняти сучасні споживчі потреби, але й формувати нові тенденції, зміцнюючи свою

інноваційну роль у національному та міжнародному ринковому середовищі.

Вихід на міжнародні ринки завжди супроводжується комплексом потенційних ризиків та обмежень, які можуть впливати на ефективність запуску нового продукту та досягнення стратегічних цілей компанії. Для функціонального напою Obolon Vita, який планується до експорту в країни ЄС, Азії та інших перспективних регіонів, критично важливо враховувати як регуляторні, так і операційні, ресурсні та ринкові чинники. Недооцінка цих бар'єрів може призвести до збільшення витрат, затримок у виході на ринок або зниження конкурентоспроможності продукту, тому їх аналіз є ключовим етапом формування стратегії міжнародної експансії.

До ризиків міжнародного виходу та бар'єрів, що виникнуть при виході продукції можна віднести:

- Сертифікаційні та регуляторні бар'єри – необхідність відповідності стандартам ЄС (ISO, HACCP), Азії (регламент безпеки харчових продуктів, вимоги до маркування).
- Ресурсні обмеження – капіталовкладення в виробничі лінії, адаптація пакування та логістики для експорту; обмеження людських ресурсів у відділах маркетингу та логістики.
- Ринкові ризики – висока конкуренція на сегментах functional beverages, можливі культурні та смакові відмінності споживачів, ризик недооцінки локальної специфіки ринку.
- Операційні ризики – складність координації дистрибуції та маркетингових кампаній на нових ринках; валютні коливання.

Усвідомлення цих факторів є ключовим для мінімізації ризиків та забезпечення успішного виходу Obolon Vita на внутрішній і міжнародні ринки.

Для узагальнення логіки формування та реалізації комплексної маркетингової стратегії виведення Obolon Vita на ринок доцільно використати структурно-логічну модель, яка відображає послідовність ключових етапів та взаємозв'язки між стратегічним аналізом, STP-стратегією, маркетинговим комплексом 4P і результатами запуску продукту. Така модель дозволяє наочно

продемонструвати системний характер розробленої стратегії та її орієнтацію на досягнення довгострокової конкурентної переваги (рис. 3.1).

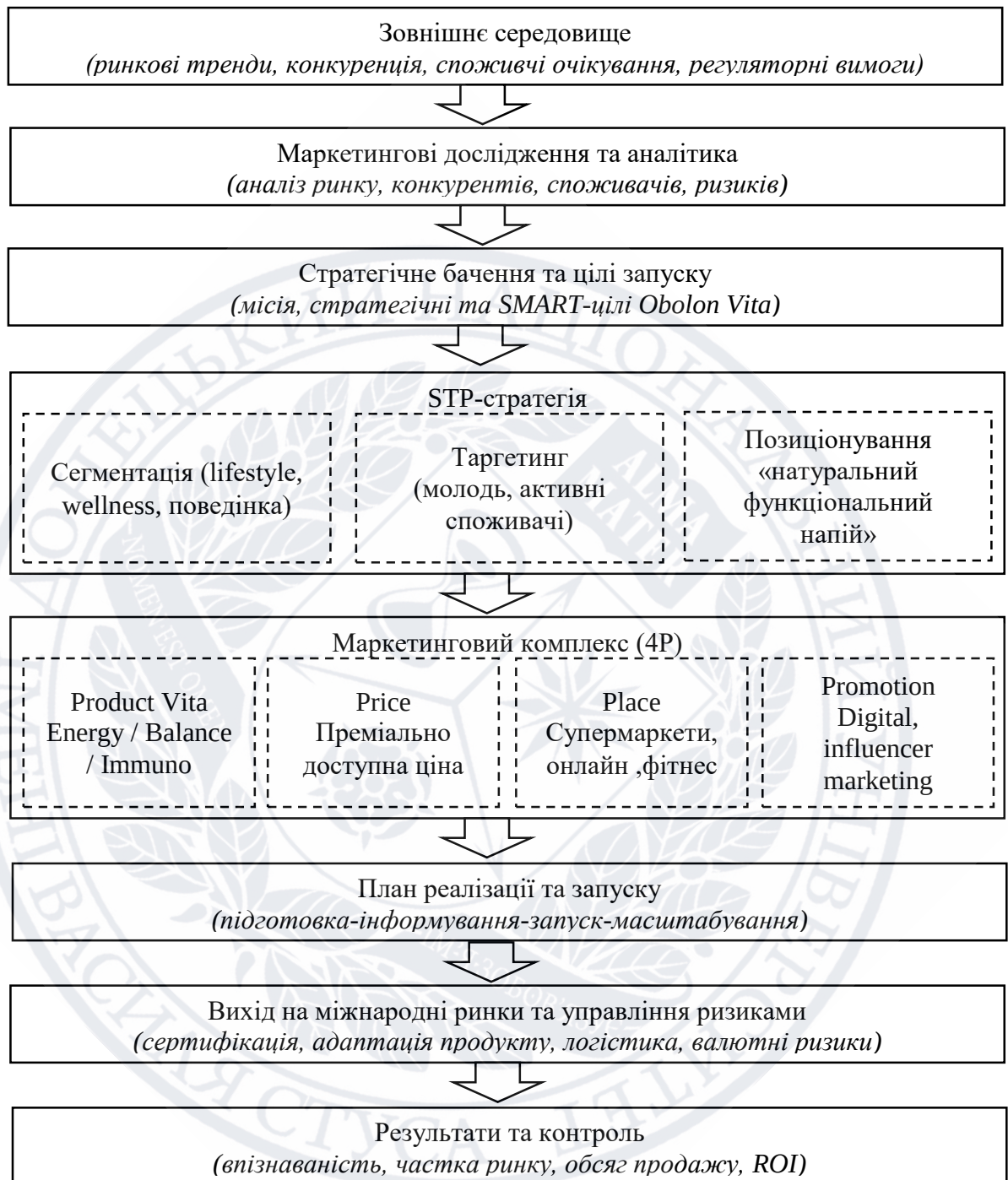


Рисунок 3.1 – Структурно-логічна модель комплексної маркетингової стратегії виведення Obolon Vita на ринок

Джерело: побудовано автором

SMART-цілі запуску Obolon Vita:

- Впізнаваність бренду (досягти рівня 50% впізнаваності серед цільової

аудиторії в Україні протягом першого року запуску за рахунок комплексної digital-кампанії, дегустацій та PR-активностей).

- Частка ринку (забезпечити 5-7% частку у сегменті функціональних напоїв в Україні протягом 2 років шляхом масштабування дистрибуції, активної рекламної підтримки та диференціації продукту за функціональністю).

- Обсяг продажу (досягти 2 млн літрів реалізації на національному ринку протягом першого року через ефективне охоплення каналів продажу: супермаркети, магазини біля дому, фітнес-клуби та онлайн-маркетплейси).

- Пілотний експорт (провести тестовий запуск у 3 країнах ЄС та 2 країнах Азії протягом 18 місяців із врахуванням сертифікаційних вимог та локальних ринкових особливостей).

- Фінансова ефективність (досягти $ROI \geq 15\%$ від маркетингових та виробничих інвестицій у перші 2 роки запуску, що підтвердить ефективність стратегії та окупність проекту).

Запуск Obolon Vita передбачає інтеграцію стратегічного бачення компанії, інноваційного потенціалу та глибокого аналізу ринкових трендів і споживчих очікувань. Розроблена стратегія забезпечує системність і узгодженість всіх елементів маркетингового комплексу, знижує ризики при міжнародному виході та створює передумови для довгострокової конкурентної переваги. SMART-цілі дозволяють чітко вимірювати успіх запуску, оцінювати ефективність витрат та планувати масштабування продукту. Оболонь Vita здатний стати не лише комерційно успішним продуктом, а й символом інноваційного розвитку бренду та його здатності відповідати глобальним трендам здорового споживання.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

У сучасних умовах висококонкурентного ринку напоїв, що характеризується динамічністю споживчих уподобань, швидким технологічним розвитком та зростанням ролі цифрових каналів комунікації, оцінка ефективності маркетингової стратегії набуває статусу не просто етапу управлінського циклу, а ключового інструмента забезпечення стійкого розвитку

продукту. Новий продукт Obolon Vita, орієнтований на сегмент функціональних напоїв, потребує не лише грамотно розробленої стратегії виведення на ринок, а й системної, об'єктивної та науково обґрунтованої системи контролю її результативності. Саме оцінка ефективності виступає механізмом зворотного зв'язку, що дозволяє підприємству адаптувати маркетингові дії, оптимізувати витрати та забезпечити зростання ринкової частки.

Оцінка ефективності дозволяє коригувати сам продукт Obolon Vita відповідно до реальних очікувань і поведінкових патернів споживачів. Функціональні напої є категорією, що характеризується високим рівнем вимог до якості, смакових властивостей, користі для здоров'я та інноваційності. Отже, вимірювання задоволеності споживачів, частоти повторних покупок, рівня лояльності, сприйняття цінності продукту є визначальними для підтримання його конкурентоспроможності на всіх етапах життєвого циклу.

Не менш важливим є стратегічний аспект: саме оцінка ефективності дає можливість виявити, наскільки реалізовані заходи наближають компанію до досягнення ключових маркетингових і фінансових цілей формування міцної ринкової позиції, створення диференційованого бренду в сегменті функціональних напоїв, забезпечення планового рівня продажів та рентабельності. Відповідно, система контролю ефективності трансформується у ключовий елемент стратегічного управління, який не тільки фіксує результати, а й формує основу для подальших управлінських рішень.

Розробка комплексної системи оцінювання також є критично важливою в контексті цифровізації маркетингових комунікацій. Завдяки сучасним інструментам аналітики підприємство отримує можливість вимірювати ефективність у реальному часі, аналізувати поведінку споживачів на різних етапах «воронки продажів», моделювати вплив окремих маркетингових дій та оптимізувати бюджет з максимальною точністю. Без цього створити гнучку, адаптивну та економічно доцільну стратегію виведення нового продукту практично неможливо.

Таким чином, оцінка ефективності комплексної маркетингової стратегії

виведення Obolon Vita на ринок є не технічним додатком, а фундаментальною складовою управлінського процесу. Воно забезпечує наукову обґрунтованість прийняття рішень, підвищує гнучкість та адаптивність стратегії, зміцнює позиції продукту на ринку та сприяє досягненню довгострокових конкурентних переваг. Це перетворює оцінювання на ключову передумову успішної комерціалізації інноваційного продукту та формування його сталого життєвого циклу.

Узагальнюючи результати аналізу методичного інструментарію оцінювання ефективності реалізації маркетингової стратегії Obolon Vita, слід підкреслити, що комплексність підходу забезпечується інтеграцією фінансових, ринкових, комунікаційних та поведінкових індикаторів. Така багатовимірність дозволяє сформувати цілісну картину впливу стратегічних заходів на економічні результати підприємства, водночас даючи змогу оцінити ступінь відповідності маркетингових рішень динаміці споживчого попиту та структурі конкурентного середовища. Завдяки поєднанню методів, що ґрунтуються на кількісних метриках (ROI, ROMI, приріст частки ринку, еластичність збуту), з інструментами якісного виміру (рівень лояльності, впізнаваність бренду, сприйняття ціннісної пропозиції), формується аналітична база для виявлення «вузьких місць» та потенційних точок зростання.

Водночас застосування таких методів сприяє підвищенню як стратегічної, так і тактичної керованості маркетингової діяльності. Чіткі критерії прийняття управлінських рішень, зокрема порогові значення окупності інвестицій, нормативи приросту ринкової частки або мінімально прийнятний рівень конверсії забезпечують можливість оперативного коригування бюджетних та комунікаційних пріоритетів. У такий спосіб система оцінки ефективності перетворюється на механізм зворотного зв'язку, який не лише контролює результативність реалізованої стратегії Obolon Vita, але й слугує інструментом адаптації до мінливих ринкових умов, підвищуючи стійкість та конкурентоспроможність бренду в середньо- і довгостроковій перспективі.

Завдяки такому підходу підприємство отримує наочний інструмент, що дозволяє: перевіряти ефективність вкладень у маркетингові кампанії; оцінювати

ринкові позиції та динаміку проникнення продукту; вимірювати задоволеність і лояльність споживачів; оптимізувати digital-комунікації та конверсії продажів; перевіряти сприйняття та якість продукту на ранніх етапах.

Таблиця 3.3 – Методи оцінки маркетингової стратегії виходу Obolon Vita на ринок

Група методів	Конкретні методи	Що вимірюють	Практичне значення
Фінансові методи	Аналіз рентабельності продукту (ROI, ROMI); Динаміка доходів і маржинального прибутку; Break-even analysis (точка беззбитковості)	Економічну результативність, ефективність інвестицій у маркетинг	Дозволяє визначити, чи є запуск продукту фінансово доцільним та які маркетингові канали забезпечують максимальну віддачу
Маркетингові методи (ринкові KPI)	Аналіз ринкової частки; Оцінка охоплення та впізнаваності бренду (brand awareness); Показник проникнення на ринок (market penetration)	Ефективність позиціонування, реакцію ринку, масштаби збуту	Показує, наскільки успішно продукт закріплюється в категорії функціональних напоїв
Споживчі методи (Consumer Insights)	Опитування задоволеності (CSI); Net Promoter Score (NPS); Аналіз повторних покупок та лояльності	Ставлення та поведінку споживачів	Дозволяє оцінити відповідність продукту очікуванням та прогнозувати довгостроковий попит
Цифрова аналітика та performance-метрики	CTR, CPC, CPM рекламних кампаній; Conversion rate; Аналіз воронки продажів	Ефективність онлайн-комунікацій, залучення та конверсій	Дає можливість оптимізувати цифрові канали просування у реальному часі
Методи конкурентного аналізу	Benchmarking; Порівняння цінових стратегій; Аналіз унікальності УТП	Порівняння з конкурентами та оцінка конкурентних переваг	Дозволяє коригувати позиціонування продукту та адаптувати пропозицію до ринкової ситуації
Методи оцінки дистрибуції (Place KPIs)	Рівень дистрибуції (Numeric, Weighted Distribution); Аналіз представленості на полицях (Shelf Share); Оцінка ефективності логістики	Охоплення каналів продажу та їх результативність	Визначає, чи достатньо охоплені ключові точки продажу та наскільки ефективно працює ланцюг постачання
Методи оцінки комунікацій (Promotion)	Pre/post analysis рекламних кампаній; Brand lift studies; Customer journey mapping	Вплив рекламних і PR-активностей	Дозволяє оцінити силу комунікаційного впливу та раціонально розподіляти бюджет
Методи оцінки продукту (Product Performance)	Тестові продажі (test markets); Сенсорні тести; Оцінка сприйняття цінності продукту	Як споживач оцінює новий продукт	Дозволяє вдосконалювати рецептуру, упаковку та функціональні характеристики

Джерело: побудовано автором

Табл. 3.4 забезпечує основу для прийняття рішень на всіх рівнях управління запуском продукту — від стратегічного до тактичного.

Таблиця 3.4 – Практичні методи оцінки маркетингової стратегії виходу Obolon Vita на ринок

Група методів	Конкретні методи	Вихідні дані	Планові значення (target)	Приклад розрахунку / моделювання	Практичне значення
1	2	3	4	5	6
Фінансові методи	ROI (рентабельність інвестицій)	Маркетинговий бюджет – 5 млн грн; очікуваний прибуток – 7,5 млн грн	$ROI \geq 15\%$	$ROI = (7,5 - 5) / 5 * 100\% = 50\%$	Оцінка ефективності вкладень у маркетингові кампанії
	ROMI	Маркетинг витрати – 5 млн грн; додатковий дохід – 6 млн грн	$ROMI \geq 20\%$	$ROMI = (6 - 5) / 5 * 100\% = 20\%$	Контроль рентабельності каналів просування
	Break-even analysis	Постійні витрати – 10 млн грн; змінні витрати на літр – 10 грн; ціна за літр – 20 грн	Точка беззбитковості < 1,5 млн літрів	$BE = 10 \text{ млн} / (20 - 10) = 1 \text{ млн літрів}$	Визначення мінімального обсягу продажу для покриття витрат
Маркетингові KPI	Частка ринку (market share)	Продажі Obolon Vita – 500 тис. л; ринок functional beverages – 10 млн л	5–7%	$Share = 0,5 / 10 * 100\% = 5\%$	Контроль виконання плану частки ринку
	Brand awareness	Опитування цільової аудиторії, n=1000	$\geq 50\%$	520 опитаних знають бренд → 52%	Вимірювання впізнаваності бренду
	Market penetration	Кількість покупців / загальна аудиторія	$\geq 10\%$	1200 покупців / 10 000 аудиторії = 12%	Оцінка масштабу проникнення продукту
Споживчі методи	CSI (Customer Satisfaction Index)	Опитування 500 користувачів	$\geq 80\%$	$410 / 500 * 100\% = 82\%$	Оцінка задоволеності продуктом
	NPS	Опитування користувачів	≥ 30	Позитивні: 210, негативні: 90 → $NPS = (210 - 90) / 500 * 100\% = 24\%$	Виявлення лояльності та потенціалу рекомендацій
Цифрова аналітика	CTR, Conversion Rate	Рекламна кампанія digital: 100 000 показів, 2000 кліків	$CTR \geq 2\%$	$CTR = 2000 / 100\,000 * 100\% = 2\%$	Оцінка ефективності digital-каналів

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4	5	6
	Conversion rate	5000 відвідувачів, 400 покупок	$\geq 5\%$	$400/5000 \cdot 100\% = 8\%$	Вимірювання конверсії сайту або e-commerce
Методи оцінки продукту	Тестові продажі	Пілотна партія 5000 літрів	$\geq 80\%$ продано	$4200/5000 \cdot 100\% = 84\%$	Перевірка сприйняття продукту ринком
	Сенсорні тести	Оцінка смаку (бал за 10-бальною шкалою)	≥ 7	Середня оцінка = 8	Визначення сприйняття якості та смаку

Джерело: побудовано автором

Використання комплексних методів оцінки дозволяє сформувати цілісну картину ефективності маркетингової стратегії Obolon Vita, поєднуючи фінансові, ринкові та споживчі показники з показниками digital-каналів та якості продукту. Інтеграція вихідних даних, планових значень та прикладів розрахунків забезпечує можливість моделювання альтернативних сценаріїв та оцінки ризиків, що підвищує адаптивність стратегії до змін ринку. Табл. 3.5 дозволяє чітко визначати «вузькі місця» в реалізації стратегії: низька конверсія, недостатнє проникнення на ринок, невідповідність фінансових результатів запланованим показникам, що дає змогу оперативно коригувати маркетингові дії. Завдяки систематичному використанню KPI та фінансових індикаторів підприємство може прогнозувати рентабельність, оцінювати вплив маркетингових вкладень і формувати довгострокову конкурентну перевагу для Obolon Vita на національному та міжнародному ринках.

Узагальнюючи результати побудови матриці KPI для ключових елементів маркетингової стратегії, слід констатувати, що її структурованість забезпечує системний вимір результативності кожного стратегічного напрямку та дозволяє мінімізувати ризики асиметрії інформації у процесі ухвалення управлінських рішень. Така матриця створює інтегрований простір оцінювання, у межах якого показники якості товарної пропозиції, оптимальності цінової політики, ефективності каналів розподілу та результативності комунікацій формують взаємопов'язану аналітичну рамку.

Таблиця 3.5 – Матриця KPI для елементів маркетингової стратегії (4P)

Елемент стратегії (4P)	KPI	Сутність показника	Стратегічне значення / Управлінське трактування
Product (Продукт)	Рівень задоволеності споживачів (CSI)	Частка позитивних оцінок якості, смаку, дизайну	CSI < 70% - потреба коригування рецептури, дизайну або позиціонування
	Частка повторних покупок (Repeat Purchase Rate)	Відсоток споживачів, які купили продукт повторно	Низький RPR - слабка цінність продукту або невдале позиціонування
	Індекс сприйнятої цінності (PVI)	Оцінка співвідношення «цінність–ціна»	PVI < середнього - необхідна зміна комунікації або упаковки
	Кількість рекламаций	Обсяг скарг щодо якості чи упаковки	Зростання рекламаций - виробничі або логістичні проблеми
Price (Ціна)	Цінова еластичність попиту	Ступінь зміни попиту залежно від зміни ціни	Висока еластичність - необхідна корекція цінової стратегії
	Маржинальний прибуток	Різниця між виручкою та змінними витратами	Падіння маржі - оптимізація витрат або перегляд ціни
	Частка продукту в ціновому сегменті	Позиція серед конкурентів у ціновому діапазоні	Невідповідність сегменту - слабе сприйняття УТП
	Конкурентний паритет ціни	Розрив між ціною продукту й конкурентів	Високий розрив - зміна ціни або посилення ціннісної комунікації
Place (Розподіл)	Numeric Distribution	Частка торгових точок, де представлений продукт	<60% - збільшення охоплення продажів
	Weighted Distribution	Представленість у точках із високим товарообігом	Низький WD - продукт не в ключових каналах
	Shelf Share	Частка площі полиці порівняно з конкурентами	Падіння Shelf Share - посилення переговорів із ритейлерами
	Оборотність на одиницю полиці	Кількість продажів з 1 м полиці	Низька оборотність проблеми зі сприйняттям продукту або викладкою
Promotion (Просування)	Brand Awareness (Unaided/Aided)	Рівень знання бренду та новинки	Низьке unaided awareness - посилення ATL-комунікацій
	Reach & Frequency	Охоплення та частота реклами	Недостатня частота - слабе формування знань і наміру купівлі
	Conversion Rate у digital	Частка користувачів, які здійснили цільову дію	Низькі конверсії - оптимізація креативів і таргетингу
	ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій)	Ефективність вкладень у рекламу	ROMI < 0 - неефективні канали та меседжі
	Engagement Rate	Взаємодія з контентом у соцмережах	Низька залученість - слабка емоційна привабливість комунікації

Джерело: складено автором.

Табл. 3.6 демонструє конкретні KPI для кожного елемента, вихідні дані, планові значення та приклади розрахунків, що дозволяють не лише відстежувати поточну ефективність, а й оперативно коригувати стратегію. Інтеграція таких показників забезпечує: контроль якості та привабливості продукту; оцінку ефективності цінової політики та рентабельності; управління каналами розподілу та видимістю продукту на полицях; моніторинг результативності комунікацій та digital-активностей. Використання вихідних даних і моделювання KPI дозволяє формувати обґрунтовані управлінські рішення, прогнозувати досягнення стратегічних цілей і своєчасно виявляти «вузькі місця» в реалізації маркетингової стратегії.

Таблиця 3.6 – Матриця KPI для елементів 4P Obolon Vita з плановими значеннями

Елемент 4P	KPI	Вихідні дані	Планове значення	Приклад моделювання/коригування	Стратегічне значення
1	2	3	4	5	6
Product	CSI	500 опитаних	$\geq 80\%$	$410/500 = 82\% \rightarrow$ відповідає плану	Визначає якість продукту та необхідність змін
	Repeat Purchase Rate	1000 покупців, 600 повторили покупку	$\geq 60\%$	$600/1000 = 60\%$	Оцінка лояльності та цінності продукту
	PVI	Суб'єктивна оцінка «цінність/ціна» 1–10	≥ 7	Середнє = 7,5 $\rightarrow$ продукт оцінено позитивно	Впливає на комунікацію та позиціонування
Price	Цінова еластичність	Зміна ціни +10% $\rightarrow$ продажі –5%	< 1	Еластичність = 0,5	Корекція ціни при змін попиту
	Маржинальний прибуток	Виручка 20 млн грн, змінні витрати 12 млн	$\geq 40\%$	$(20-12)/20 = 40\%$	Контроль рентабельності
Place	Numeric distribution	150 точок із 200	$\geq 75\%$	$150/200 = 75\%$	Контроль охоплення каналів збуту
	Weighted distribution	30 топ-точок із 50	$\geq 60\%$	$30/50 = 60\%$	Присутність у ключових каналах продажу
	Shelf Share	Площа Obolon Vita 12 м ² / всього сегменту 30 м ²	$\geq 40\%$	$12/30 * 100\% = 40\%$	Визначає видимість продукту
Promotion	Brand Awareness	1000 опитаних	$\geq 50\%$	$520/1000 = 52\%$	Контроль впізнаваності та комунікаційної ефективності
	Conversion Rate	5000 відвідувачів, 400 покупок	$\geq 5\%$	$400/5000 * 100\% = 8\%$	Вимір ефективності digital-кампаній

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6
	ROMI	Інвестиції 5 млн грн, додатковий дохід 6 млн	$\geq 20\%$	$ROMI = (6 - 5) / 5 * 100\% = 20\%$	Контроль окупності маркетингових витрат
	Engagement Rate	Соцмережі, 10 000 переглядів, 1500 взаємодій	$\geq 10\%$	$1500 / 10\,000 * 100\% = 15\%$	Оцінка взаємодії та ефективності контенту

Джерело: складено автором.

Запропонована таблиця забезпечує системний підхід до оцінки ефективності маркетингового міксу Obolon Vita, дозволяючи інтегрувати фінансові, ринкові та споживчі показники в єдину аналітичну рамку. Чітке визначення планових значень КРІ дозволяє контролювати виконання стратегічних цілей, таких як якість продукту, лояльність споживачів, рентабельність, охоплення каналів збуту та ефективність комунікаційних кампаній. Моделювання показників і приклади розрахунків забезпечують оперативну адаптацію маркетингової стратегії: корекцію ціни, оптимізацію каналів розподілу, покращення продукту та ефективність digital-кампаній. Використання КРІ 4Р дозволяє підприємству швидко ідентифікувати слабкі місця в реалізації стратегії, підвищувати гнучкість маркетингових рішень і формувати стійку конкурентну перевагу на ринку функціональних напоїв.

У комплексному вимірі запропонована матриця КРІ виконує функцію координаційного механізму, який підсилює внутрішню узгодженість маркетингової системи та забезпечує її адаптивність у динамічному конкурентному середовищі. Чітко формалізовані метрики, від рівня новизни та споживчої цінності продукту до коефіцієнтів покриття ринку, гнучкості цінової реакції та комунікаційної конверсії, дозволяють забезпечити прозорість результатів та обґрунтованість коригувальних дій. Таким чином, матриця КРІ перетворюється на стратегічний інструмент синхронізації всіх компонентів 4Р, сприяючи підвищенню ефективності реалізації маркетингової стратегії та створюючи передумови для стійкого зростання конкурентоспроможності Obolon Vita.

Для підвищення управлінської точності та прогнозованості ефективності

маркетингової стратегії запуску Obolon Vita важливо провести аналіз ризиків і чутливості ключових показників. Методично доцільно розглядати три сценарії: базовий, оптимістичний та песимістичний. Це дозволяє оцінити потенційний вплив зовнішніх і внутрішніх ризиків на досягнення цілей та визначити резерви корекції стратегії.

Основні ризики та їхній вплив на KPI:

- Ризики продукту: недостатнє сприйняття смаку або функціональності; поява негативних відгуків або реклаमाцій; Вплив на CSI, Repeat Purchase Rate, PVI.

- Цінові ризики: зміни ринкових цін та конкуренції; еластичність попиту вище очікуваної → падіння продажів; вплив на маржинальний прибуток та цінову стратегію.

- Розподільчі ризики: недостатня присутність у ключових торгових точках; логістичні затримки та обмеження дистрибуції; вплив на Numeric Distribution, Weighted Distribution, Shelf Share.

- Комунікаційні ризики: неефективність digital-кампаній або низька взаємодія споживачів; недосягнення планової впізнаваності бренду; вплив на Brand Awareness, Conversion Rate, Engagement Rate, ROMI.

Сценарії оцінки KPI наведено в табл. 3.7.

Найвищий ризик має Product та Promotion – показники CSI, PVI та Brand Awareness найбільш чутливі до сприйняття споживачів і ефективності комунікацій. Фінансові KPI (маржа, ROMI) та показники розподілу (Numeric/Weighted Distribution) вразливі до зовнішніх факторів, таких як конкуренція та логістичні обмеження. Оптимістичний сценарій демонструє потенціал досягнення KPI на рівні +10–15% вище базового, що дозволяє планувати додаткові інвестиції у просування та розширення каналів збуту. Песимістичний сценарій вимагає оперативного коригування маркетингової стратегії: зміни рецептури продукту, оптимізації ціни, посилення digital-комунікацій та активної роботи з ритейлерами. Проведення чутливісного аналізу дозволяє встановити контрольні пороги для KPI та створює основу для

формування адаптивної стратегії, що підвищує стійкість Obolon Vita до ризиків ринку.

Таблиця 3.7 – Сценарії оцінки KPI

KPI	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій	Песимістичний сценарій	Ризики / Коментар
CSI (Product)	82%	88%	72%	Сприйняття продукту; рекламації
Repeat Purchase Rate	60%	65%	50%	Лояльність споживачів
PVI	7,5	8	6,5	Суб'єктивна оцінка цінності продукту
Маржинальний прибуток	40%	45%	35%	Коливання цін та витрат
Numeric Distribution	75%	85%	60%	Дистрибуційні обмеження
Weighted Distribution	60%	70%	50%	Присутність у ключових точках
Shelf Share	40%	50%	30%	Видимість продукту на полиці
Brand Awareness	52%	60%	40%	Неефективність рекламних кампаній
Conversion Rate	8%	10%	5%	Digital-канали та UX сайту
ROMI	20%	30%	10%	Неефективність маркетингових інвестицій
Engagement Rate	15%	20%	8%	Залучення у соцмережах

Джерело: складено автором.

У сучасній економіці, де конкуренція набуває глобального характеру, а технологічні зміни відбуваються з безпрецедентною швидкістю, розробка концепції нового продукту стає стратегічним інструментом довгострокового розвитку підприємства. На прикладі Obolon Vita показано, що ефективність виведення продукту на ринок визначається здатністю компанії інтегрувати актуальні ринкові тренди та глибоке розуміння споживчих переваг. Практичне значення цього підходу полягає у забезпеченні конкурентної переваги через адаптацію продукту до очікувань споживачів, підвищення якості та інноваційності, а також формування диференційованого бренду у сегменті функціональних напоїв.

Системна оцінка ефективності маркетингової стратегії, інтегруючи фінансові, ринкові, споживчі та цифрові KPI, дозволяє не лише контролювати

досягнення стратегічних цілей, а й оперативно коригувати управлінські рішення. Визначення планових значень ключових показників та моделювання їх змін у базовому, оптимістичному та песимістичному сценаріях забезпечує управління ризиками та гнучке реагування на ринкові коливання.

Практичні результати дослідження демонструють необхідність створення аналітичних механізмів, які дозволяють відстежувати рівень задоволеності споживачів, лояльності, впізнаваності бренду, ефективності каналів розподілу та окупності маркетингових інвестицій. Такі системи забезпечують науково обґрунтоване прийняття рішень щодо корекції продукту, цінової політики, комунікаційних кампаній та каналів дистрибуції, що, у свою чергу, підвищує стійкість та конкурентоспроможність бренду на національному та міжнародному ринках.

Отже, оцінка ефективності маркетингової стратегії Obolon Vita виступає не лише інструментом контролю, а й механізмом стратегічного управління, який дозволяє підприємству забезпечувати стабільне зростання продажів, оптимізацію витрат, адаптацію до змін ринку та формування довгострокових конкурентних переваг.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи, нова продукція в маркетинговій системі підприємства є багатовимірним явищем, що поєднує інноваційність, споживчу цінність і комерційний потенціал. Вона створює додаткову цінність для споживача, забезпечує конкурентні переваги та стратегічні можливості розвитку. Ключові ознаки нової продукції – відмінність від існуючих аналогів, інноваційність, ринкова орієнтація та відповідність потребам споживачів. Класифікація за ступенем новизни, джерелами виникнення, технологічним рівнем і функціональним призначенням дозволяє формувати ефективні маркетингові стратегії, раціонально розподіляти ресурси та прогнозувати успішність інновацій.

Концепція життєвого циклу товару дозволяє підприємству оцінювати розвиток продукту, прогнозувати попит та адаптувати маркетингову, виробничу й фінансову політику. Розуміння етапів впровадження, зростання, зрілості та спаду допомагає оптимізувати витрати, оцінювати ризики та визначати доцільність оновлення продукту. Аналіз ЖЦТ підвищує конкурентоспроможність і сприяє сталому розвитку підприємства.

У процесі виведення нової продукції на ринок важливе значення має поєднання традиційних і цифрових маркетингових інструментів, адже інтеграція моделі 4Р з аналітикою даних, автоматизацією та інтерактивними комунікаціями дозволяє адаптуватися до змін ринку, формувати цінність для споживача та мінімізувати ризики. Маркетингові інструменти стають стратегічним ресурсом, що визначає конкурентоспроможність, інноваційну стійкість і довгостроковий успіх.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» у 2022-2024 рр. демонструє динамічний розвиток, поступове зміцнення фінансової стійкості та підвищення інвестиційної активності. Підприємство суттєво розширило ресурсну базу, здійснило модернізацію виробничих потужностей, забезпечило приріст власного капіталу та одночасно скоротило боргові зобов'язання, що позитивно вплинуло на рівень автономії та

фінансової незалежності. Зростання доходів, збереження достатнього рівня ліквідності та стабілізація грошових потоків свідчать про ефективність управління операційною діяльністю навіть у складних економічних умовах. Водночас фіксується підвищення дебіторської заборгованості, поява додаткових статей витрат і коливання валової рентабельності, що вимагає більш жорсткого контролю за платіжною дисципліною контрагентів, оптимізації витрат, удосконалення бюджетування та впровадження механізмів фінансового планування.

Ринок напоїв України у 2019-2023 рр. демонструє адаптивну динаміку: після зростання у 2019-2021 рр. у 2022 р. спостерігався спад, а в 2023 р. – потужне відновлення завдяки стабілізації логістики, адаптації бізнесу та поверненню споживчої активності. Безалкогольні напої виявили більшу стійкість, алкогольні – волатильність із швидким зростанням у фазі відновлення. Ринок зміщується до товарів повсякденного та функціонального споживання, а соки втрачають частку, що відображає поєднання культурних змін, економічної раціоналізації та гнучкості виробників, забезпечуючи здатність ринку до відновлення та розвитку навіть у кризових умовах.

ПрАТ «Оболонь» зберігає значний стратегічний потенціал завдяки поєднанню внутрішніх сильних сторін і можливостей зовнішнього середовища. SWOT-аналіз виявляє ключові переваги – впізнаваність бренду, широкий асортимент, розвинену дистрибуцію та оптимальну цінову політику. PEST-аналіз показує вплив макрочинників, таких як регуляторні зміни, інфляція, технологічні тренди, зміни споживчих уподобань і логістичні ризики, а аналіз п'яти сил Портера підкреслює конкурентний тиск глобальних і локальних гравців, загрозу інноваційних замінників та високі вимоги споживачів. У сукупності ці інструменти свідчать, що компанія має потенціал зміцнити позиції за умови впровадження інновацій, оновлення продуктової стратегії та адаптації маркетингової політики до сучасних ринкових тенденцій.

Розробка концепції нового продукту для ПрАТ «Оболонь» є ключовим стратегічним інструментом, який забезпечує узгоджене поєднання ринкових трендів, споживчих переваг, виробничих можливостей та глобальних

економічних змін. Орієнтація на зростання сегменту безалкогольних і функціональних напоїв, посилення тренду «sober-curious», підвищену увагу до здоров'я, натуральності та екологічності формує стійку основу для створення продукту з високим потенціалом успішності. Водночас глибоке розуміння мотивів та очікувань сучасних споживачів дозволяє точно визначити цільові сегменти й сформувану унікальну ціннісну пропозицію, що виділяє продукт на тлі конкурентів. Поєднання цих факторів з виробничими компетенціями «Оболоні» та її логістичними і міжнародними можливостями створює стратегічно обґрунтовану платформу для масштабування нового функціонального напою як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Комплексна маркетингова стратегія для запуску Obolon Vita дозволяє системно інтегрувати продуктові інновації, цінову політику, канали збуту та комунікаційні інструменти, забезпечуючи ефективне позиціонування напою у сегменті функціональних напоїв, точне визначення цільової аудиторії та адаптацію до сучасних ринкових трендів. Такий підхід сприяє зниженню ризиків при виведенні продукту на ринок, формуванню стійкої конкурентної переваги та зміцненню бренду. Стратегія дозволяє підвищити впізнаваність Obolon Vita, стимулювати лояльність споживачів, а також відкриває перспективи для масштабування продукту як на внутрішньому ринку України, так і на міжнародному рівні, що створює основу для довгострокового комерційного успіху та позиціонування компанії як інноваційного та прогресивного виробника.

Узагальнюючи, оцінка ефективності маркетингової стратегії для Obolon Vita є ключовим інструментом стратегічного управління, що забезпечує науково обґрунтовану адаптацію продукту, оптимізацію витрат та підвищення ринкової частки. Інтеграція фінансових, ринкових, споживчих та цифрових показників дозволяє формувати цілісну картину результативності, своєчасно виявляти слабкі місця та коригувати маркетинг-мікс. Використання матриці KPI для елементів 4P створює узгоджену систему контролю та управління, підвищує адаптивність стратегії у динамічному конкурентному середовищі та формує передумови для стійкого зростання конкурентоспроможності Obolon Vita.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anchit G. A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1729/Journal.25126>.
2. Ansoff I. Corporate Strategy, New York, McGraw-Hill, 1965.
3. Bagozzi R. P. Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges, *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. O. C. Ferrell, Stephen W. Brown, and Charles W. Lamb Jr., eds. Chicago American Marketing Association. 1979. P. 431-447.
4. Chapter 1. Traditional marketing revisited. URL: <https://books.openedition.org/pucl/1647> (дата звернення: 10.11.2025).
5. Concept of New Product, Types of New Product, Product Innovation and Reasons for Product Failure. URL: <https://analysisproject.blogspot.com/2014/01/concept-of-new-product-product.html> (дата звернення: 10.11.2025).
6. Cox Jr., W. E. Product Life Cycles as Marketing Models. *The Journal of Business*. 1967. № 40 (4). P. 375-384.
7. Day G. S. The Product Life Cycle: Analysis and Application Issues. *The Journal of Marketing*. 1981. № 45 (4). P. 60-67.
8. Dhalla N. K., Yuspeh, S. Forget the product life cycle concept. *Harvard Business Review*. 1976. № 54 (1). P. 102-112.
9. Exploit the product life cycle. URL: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle> (дата звернення: 10.11.2025).
10. Hofer C. W. Toward a Contingency Theory of Business Strategy. *The Academy of Management Journal*. 1975. № 18(4). P. 784-810.
11. Horvat S. Application of product life cycle concept to private label management. URL: <https://www.researchgate.net/publication/287450711> (дата звернення: 10.11.2025).
12. Išoraitė M. A New Product Introduction in to the Market Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*.

2020. V. 4 Is. 6. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd33590.pdf (дата звернення: 10.11.2025).

13. Kaldor A. G. Imbricative Marketing, *Journal of Marketing*. 1971. № 35. P. 19-25.

14. Kotler P. Competitive Strategies for New Product Marketing over the Life Cycle. *Management Science*. 1965. № 12 (4). P. 104-119.

15. Kotler P., Keller K. L. *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje. Zagreb: Mate, 2007.

16. Kotler P., Levy S. J. Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*. 1969. № 33. P. 10-15.

17. Lambkin M., Day G. S. Evolutionary Processes in Competitive Markets: Beyond the Product Life Cycle. *The Journal of Marketing*. 1989. № 53 (3). P. 4-20.

18. Li H. Exploring Marketing Strategies of Enterprises in the New Media Environment. *Chinese Market*. 2022. № 25. C. 114–116.

19. McKinsey's 2023 year in review. URL: https://danspector.io/projects/mckinsey_year_in_review/ (дата звернення: 10.11.2025).

20. Nader R. *Unsafe at Any Speed*, New York, Brossman Publisher, Inc, 1965.

21. New Product Development. URL: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/product/new-product-development/32209> (дата звернення: 10.11.2025).

22. Polli R., Cook V. Validity of the Product Life Cycle. *The Journal of Business*. 1969. № 42 (4). P. 385-400.

23. Shen P. Opportunities and Countermeasures for the Transformation of Enterprise Marketing Strategies in the New Media Environment. *China Business Review*, 2023. № 16. C. 94-97.

24. SWOT Analysis: A Tool for Business Success. URL: <https://agriculture.institute/entrepreneurship-and-marketing/swot-analysis-tool-business-success/> (дата звернення: 15.11.2025).

25. Tellis G. J., Crawford C. M. An Evolutionary Approach to Product Growth Theory. *The Journal of Marketing*. 1981. № 45 (4). P. 125-132.
26. Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges, Conceptual and Theoretical Developments in Marketing. O. C. Ferrell, Stephen W. Brown, and Charles W. Lamb Jr., eds. Chicago American Marketing Association. 1979. № 431-447.
27. Vasutinska Yu. Estimating the degree of novelty of a new product: innovative approach. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. № 2. С. 282-294.
28. Webster F. E. Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's, *Journal of Marketing*. 1981. 44. P. 9-16.
29. Wen H. Innovative Research on Enterprise Marketing Strategies under the Background of New Media. *Proceedings of Business and Economic Studies*. 2024. № 7. С. 300-304.
30. What is a PEST analysis? URL: <https://www.conquest.pl/en/blog/analysis-pest-element-of-market-research/> (дата звернення: 15.11.2025).
31. Wood L. The End of the Product Life Cycle? Education Says Goodbye to an Old Friend. *Journal of Marketing Management*. 1990. № 6 (2). P. 145-155.
32. Безалкогольний тренд та конкуренція з крафтом. Як зараз розвивається ринок пива в Україні. URL: <https://delo.ua/agro/bezalkogolnii-trend-ta-konkurenciya-z-kraftom-yak-zaraz-rozvivajetsya-rinok-piva-v-ukrayini-430243/> (дата звернення: 15.11.2025).
33. В Україні підвищується попит на міцні напої: результати дослідження ринку. URL: <https://techdrinks.info/v-ukrayini-pidvyshhuyetsya-popyt-na-mitsni-napoyi-rezultaty-doslidzhennya-rynku/> (дата звернення: 18.11.2025).
34. Від Coca-Cola до «Моршинської»: які напої стали хітом 2024 року. URL: <https://abiznes.com.ua/vid-coca-cola-do-morshynskoi-iaki-napoi-staly-khitom-2024-roku-4431/> (дата звернення: 19.11.2025).
35. Деркач А. Г. Цифровий інструментарій маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок. *Review of transport economics and management*. 2022. № 7 (23). С. 200-207.

36. Зайченко К.С., Болховська А.П. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні. Економіка управління та адміністрування. 2023. № 2. С. 104-109.

37. Косенко О. П., Бур'ян О.О. Маркетингові інструменти для ефективного виходу на міжнародні ринки. *Ефективна економіка*. URL: [file:///Users/user/Downloads/Inv+7-2024_St8%20\(2\).pdf](file:///Users/user/Downloads/Inv+7-2024_St8%20(2).pdf) (дата звернення: 10.11.2025).

38. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібної торгівлі по регіонах. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.11.2025).

39. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібної торгівлі по регіонах. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.11.2025).

40. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/> (дата звернення: 12.11.2025)

41. Планування та організація створення нового продукту. URL: https://pidru4niki.com/83718/marketing/planuvannya_organizatsiya_stvorenniya_innovatsiynogo_produktu (дата звернення: 10.11.2025).

42. Україна збільшила імпорт напоїв на 22 %. URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/ukrayina-zbilshyla-import-napoyiv-na-22/> (дата звернення: 17.11.2025).

43. Український ринок пива у 2024 році: прибутки та нові гравці. URL: <https://horeca-ukraine.com/ukrainskij-rinok-piva-u-2024-roci-pributki-ta-novi-gravci/> (дата звернення: 11.11.2025).

44. Чернишевич Д. Р., Жигалкевич Ж. М. Особливості впровадження нової продукції на підприємстві. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279866> (дата звернення: 10.11.2025).

ДОДАТКИ



Консолідований баланс ПРАТ «Оболонь» на 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4 245	3 523
первісна вартість	1001	44 059	44 066
накопичена амортизація	1002	(39 814)	(40 543)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	63 759	109 875
Основні засоби	1010	4 067 871	3 814 672
первісна вартість	1011	12 043 666	12 120 790
знос	1012	(7 975 795)	(8 306 118)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	18 747	18 773
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	1095	4 154 636	3 946 857
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 040 911	1 134 000
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	417 089	580 193
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	52 838	157 790
з бюджетом	1135	72 919	64 943
у тому числі з податку на прибуток	1136	3 350	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13 978	9 311
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	29 122	152 794
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	11 950	9 308
Усього за розділом II	1195	1 638 807	2 108 339
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	5 793 443	6 055 196
Капітал та зобов'язання	Код рядка	На початок звітної	На кінець звітної періоду

		періоду	
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	73 144	73 144
Капітал у дооцінках	1405	2 293 845	2 150 864
Додатковий капітал	1410	695	8 353
Емісійний дохід	1411	8 353	8 353
Накопичені курсові різниці	1412	(7 658)	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	188 568	1 446 230
Вилучений капітал	1430	(13 580)	(13 580)
Усього за розділом I	1495	2 542 672	3 665 011
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	388 485	423 886
Довгострокові кредити банків	1510	677 838	562 519
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	1 066 323	986 405
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	868 793	228 627
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	116 751	92 696
товари, роботи, послуги	1615	794 275	475 713
розрахунками з бюджетом	1620	131 216	189 871
у тому числі з податку на прибуток	1621	258	84 378
розрахунками зі страхування	1625	5 316	5 020
розрахунками з оплати праці	1630	22 719	140 898
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	175 676	154 925
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	1 876	-
Поточні забезпечення	1660	36 950	85 257
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	30 876	30 773
Усього за розділом III	1695	2 184 448	1 403 780
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	-	-
Баланс	1900	5 793 443	6 055 196

Джерело: побудовано за даними [40].

Консолідований баланс ПРАТ «Оболонь» на 31 грудня 2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3 804	6 883
первісна вартість	1001	44 677	48 520
накопичена амортизація	1002	(40 873)	(41 637)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	111 740	69 940
Основні засоби	1010	3 850 125	3 970 361
первісна вартість	1011	12 218 634	12 615 235
знос	1012	(8 368 509)	(8 644 874)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	3 392	3 392
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	1095	3 969 075	4 050 590
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 165 028	1 876 934
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	583 825	914 262
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	156 780	165 018
з бюджетом	1135	65 954	48 089
у тому числі з податку на прибуток	1136	314	1 054
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9 265	8 666
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	155 787	499 849
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	9 642	9 654
Усього за розділом II	1195	2 146 281	3 522 472
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	6 115 356	7 573 062

Продовження Додатка Б

Капітал та зобов'язання	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	73 144	73 144
Капітал у дооцінках	1405	2 150 864	2 008 370
Додатковий капітал	1410	11 013	12 459
Емісійний дохід	1411	8 353	8 353
Накопичені курсові різниці	1412	2 660	4 106
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 508 316	3 609 529
Вилучений капітал	1430	(13 580)	(13 580)
Неконтрольована частка	1490	8 022	8 876
Усього за розділом I	1495	3 737 779	5 698 798
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	426 361	383 066
Довгострокові кредити банків	1510	562 519	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	988 880	383 066
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	228 627	235 471
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	92 696	-
товари, роботи, послуги	1615	456 748	645 633
розрахунками з бюджетом	1620	193 664	177 413
у тому числі з податку на прибуток	1621	84 513	64 085
розрахунками зі страхування	1625	5 338	5 405
розрахунками з оплати праці	1630	142 765	137 636
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	155 291	151 303
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	119	119
Поточні забезпечення	1660	85 996	115 258
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	27 453	22 960
Усього за розділом III	1695	1 388 697	1 491 198
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	6 115 356	7 573 062

Джерело: побудовано за даними [40].

Консолідований баланс ПРАТ «Оболонь» на 31 грудня 2024 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6 883	48 115
первісна вартість	1001	48 520	92 483
накопичена амортизація	1002	(41 637)	(44 368)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	69 940	310 400
Основні засоби	1010	5 114 770	5 393 178
первісна вартість	1011	13 886 282	14 530 007
знос	1012	(8 771 512)	(9 136 829)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	3 392	3 392
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	1095	5 194 999	5 755 099
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 730 221	1 956 845
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	914 262	1 125 116
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	165 018	430 312
з бюджетом	1135	48 089	83 435
у тому числі з податку на прибуток	1136	1 054	5 783
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8 666	8 882
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	499 849	974 015
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	9 654	16 544
Усього за розділом II	1195	3 375 759	4 595 149
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	8 570 758	10 350 248

Продовження Додатка В

Капітал та зобов'язання	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	73 144	73 144
Капітал у дооцінках	1405	2 008 370	1 892 548
Додатковий капітал	1410	12 459	13 276
Емісійний дохід	1411	8 353	8 353
Накопичені курсові різниці	1412	4 106	4 923
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 490 917	6 119 550
Вилучений капітал	1430	(13 580)	(13 580)
Неконтрольована частка	1490	8 876	11 215
Усього за розділом I	1495	6 580 186	8 096 153
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	499 374	442 887
Довгострокові кредити банків	1510	-	19 134
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	499 374	462 021
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	235 471	254 490
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	645 633	855 262
розрахунками з бюджетом	1620	177 413	253 156
у тому числі з податку на прибуток	1621	64 085	38 624
розрахунками зі страхування	1625	5 405	11 191
розрахунками з оплати праці	1630	137 636	145 790
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	151 303	108 647
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	119	56
Поточні забезпечення	1660	115 258	120 910
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	22 960	42 572
Усього за розділом III	1695	1 491 198	1 792 074
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	8 570 758	10 350 248

Джерело: побудовано за даними [40].