

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота магістра**

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА»  
(на прикладі «ПрАТ «ОБОЛОНЬ»)**

*Допущено до захисту*  
*« \_\_\_\_ » 2022 року*

Студентки групи Ма 01-21з  
факультету туризму, бізнесу та  
психології  
освітньої програми  
Маркетинговий менеджмент  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
**Телякової Діани Олександрівни**

*Завідувач кафедри*  
*менеджменту і маркетингу*  
(підпис)  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.

Науковий керівник:  
**доцент Оленцевич Н. В.**

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

# **КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

( повне найменування вищого навчального закладу )

Факультет **економіки і права**

Кафедра **менеджменту і маркетингу**

Ступінь вищої освіти **БАКАЛАВР**

Освітньо-професійна програма **Маркетинг і реклама**

Спеціальність **075 МАРКЕТИНГ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**менеджменту і маркетингу**

**М.В. Тарасюк**

25 листопада 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Теляковій Діані Олександрівні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **Дослідження кон'юнктури ринку продукції підприємства (на прикладі ПрАТ «Оболонь»)**

керівник роботи **доцент Оленцевич Наталія Володимирівна**

затверджені наказом Київського національного лінгвістичного університету від **“ 09 ” листопада 2021 року**

2. Строк подання студентом роботи **10.11. 2022**

3. Вихідні дані до роботи **метою дипломної роботи є : дослідження кон'юнктури ринку напоїв в Україні, визначення сутності поняття «кон'юнктура», методики та специфіки її дослідження на споживчому ринку, дослідження діяльності аналізованого підприємства та стану економіки України в цілому, обґрунтування шляхів здійснення подальшої маркетингової діяльності на ринку напоїв.**

4. Зміст **розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) розкрити поняття та сутність кон'юнктури, визначити методологію проведення кон'юнктурних досліджень й їх специфіку на споживчому ринку, надати загальну характеристику ПрАТ «Оболонь», з'ясувати поточний стан економіки України та кон'юнктури ринку напоїв, запропонувати шляхи здійснення подальшої маркетингової діяльності на ринку напоїв.**

5. Дата видачі завдання **25.11.2021**

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи бакалавра з менеджменту	Строк виконання етапів
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	09.11.2021
2.	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу і плану кваліфікаційної роботи	30.11.2021
3.	Підготовка і подання науковому керівнику вступу та I-го розділу кваліфікаційної роботи	до 10.06.2022
4.	Підготовка і подання науковому керівнику II-го розділу кваліфікаційної роботи	до 28.10.2022
5.	Підготовка і подання науковому керівнику III-го розділу кваліфікаційної роботи, висновків і резюме	до 07.11.2022
6.	Подання на кафедрі остаточного тексту кваліфікаційної роботи в паперовому і електронному варіанті, заяви студента про допуск до захисту, висновку наукового керівника і відгуку від підприємства (організації) – бази дослідження	10.11.2022
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі та прийняття за результатами перевірки роботи рішення про допуск її до захисту у екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «магістр»	17.11.2022
8.	Передавання кафедрою примірника кваліфікаційної роботи у електронному варіанті у бібліотеку КНЛУ для оприлюднення її в репозитарії бібліотеки та подання паперового варіанту кваліфікаційної роботи разом із повним пакетом необхідних документів деканові факультету	01.12.2022- 16.12.2022

Студент \_\_\_\_\_ Телякова Д.О.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Оленцевич Н.В.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Поняття та сутність кон'юнктури .....	7
1.2. Методологія проведення кон'юнктурних досліджень .....	14
1.3. Особливості визначення кон'юнктури на споживчому ринку .....	24
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ НАПОЇВ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>36</b>
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь» .....	36
2.2. Макроекономічні чинники формування кон'юнктури ринків для українських виробників.....	45
2.3. Кон'юнктурна ситуація на ринку напоїв .....	56
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЗДІЙСНЕННЯ ПОДАЛЬШОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ НАПОЇВ.....</b>	<b>64</b>
3.1. Експортна орієнтація як можливість збереження та розширення збуту .....	64
3.2. Перспективи, обмеження та рекомендації щодо виходу на зарубіжні ринки.....	67
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>70</b>
<b>РЕЗЮМЕ .....</b>	<b>73</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>75</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>83</b>

## ВСТУП

**Актуальність** роботи полягає у тому, що дослідження будь-якого ринку потребує вичерпної і достовірної інформації перш за все про сукупність обставин, що на ньому склалися. Поняття кон'юнктури ринку займає важливе місце в процедурах планування діяльності компанії. Це ключове поняття як для відділу маркетингу так і для підприємства в цілому. Дані про стан кон'юнктури застосовуються при прийнятті управлінських рішень, допомагають визначити стратегію дій, особливо в умовах високої невизначеності, відіграють важливу роль при збільшенні масштабів діяльності бізнесу. Визначення кон'юнктури ринку дозволяє всебічно оцінити економічне середовище, а значить сприяє ухваленню більш ефективних стратегічно важливих рішень. Адже головна заповідь бізнесу для досягнення успіху в сучасних умовах – блискавично визначити і відреагувати на найменші зміни зовнішнього середовища, в іншому ж випадку – крах компанії гарантований.

**Мета** роботи: розробка рекомендацій щодо збереження і розширення ринків збуту продукції компанії на основі дослідження кон'юнктури українського ринку напоїв у розрізі основних товарних категорій.

Відповідно до поставленої мети, **завданнями** роботи є:

- уточнити зміст та сутність кон'юнктури ринку;
- визначити методи дослідження кон'юнктури ринку й специфіку їх застосування;
- визначити особливості маркетингових досліджень кон'юнктури на споживчому ринку;
- надати загальну характеристику ПрАТ «Оболонь»;
- проаналізувати макроекономічні чинники формування кон'юнктури ринків у сучасних умовах розвитку економіки України та визначити особливості харчової галузі, як однієї з найважливіших її складових;
- дослідити кон'юнктуру ринку напоїв в Україні в розрізі окремих товарних груп;

- обґрунтувати заходи щодо збереження та розширення ринків збуту напоїв;
- розробити рекомендації, визначити основні перспективи і обмеження щодо виходу підприємства на зарубіжні ринки.

**Об'єктом** кваліфікаційної роботи є процес формування кон'юнктури ринку напоїв.

**Предметом** кваліфікаційної роботи є сукупність принципів, методичних підходів і маркетингових інструментів дослідження кон'юнктури ринку напоїв.

**Емпірична база дослідження** – ПрАТ «Оболонь».

**Методи дослідження**, що застосовані у процесі виконання роботи, є наступними: системного підходу, абстрагування, конкретизації – для визначення теоретичних і методичних засад здійснення маркетингових досліджень кон'юнктури; логічного узагальнення – для класифікації і угруповання методів дослідження кон'юнктури ринку; аналізу, синтезу і порівнянь – для дослідження та оцінки ринкового середовища ПрАТ «Оболонь», надання загальної характеристики підприємства та визначення стану його господарської діяльності; експертних оцінок, математичного аналізу та прогнозування – для визначення стану і тенденцій динаміки кон'юнктури ринку напоїв та надання рекомендацій щодо подальшої ринкової діяльності у даній галузі.

**Інформаційною базою дослідження** є наукова література, публікації та матеріали досліджень вітчизняних учених, галузеві інтернет-видання, інформаційно-аналітичні портали, офіційні сайти органів державної влади та підприємства, його звітна та статистична інформація.

**Практичне значення** результатів дослідження полягає у систематизації маркетингової інформації щодо ринкової ситуації на ринку напоїв та надання рекомендацій з урахуванням тенденцій динаміки кон'юнктури ринку напоїв щодо подальшої діяльності підприємства по розширенню збуту і виходу на зарубіжний ринок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

### 1.1. Поняття та сутність кон'юнктури

Поняття «кон'юнктура» з'явилося ще в Давньому Римі та означало «опис певної ситуації, поєднання різноманітних речей».

Аналіз теоретичних праць дозволяє стверджувати, що ринкова кон'юнктура собою являє одне з найбільш дієвих та актуальних завдань як на мікро-, так і на макрорівні. Адже, певна інформація про стан самого ринку, про певну конкретну ситуацію, що на ньому склалася у даний момент часу, а також оцінка, аналіз, передбачення та прогнозування майбутнього розвитку подій є вкрай необхідними як на рівні державному (для умілого управління країною), так і у будь-якому іншому конкретному випадку (для більш ефективного управління підприємством або навіть більш дрібним господарством).

Як свідчить досвід, без відповідного звернення до історії неможливим є жодне дійсно серйозне теоретичне дослідження, а тому, більш доцільним та врешті решт просто цікавим, є ознайомлення із загальним процесом історичного розвитку як самої дефініції «кон'юнктура», так і теорій та визначень, пов'язаних із нею.

Як показали проведенні дослідження, уперше, термін «кон'юнктура» був визначений Ф. Лассалем. У власній праці поняття «кон'юнктури» ототожнювалось науковцем із уявою про певну пов'язану множину всіх наявних невідомих обставин, що оточують безпосередньо людину меркантильного світу. Дослідник вклав у дефініцію «кон'юнктури» досить невизначений та широкий зміст: «*Conjunctio rerum omnium*» (зв'язок, поєднання існуючого) – так грецькі та римські стоїки називали орфічну «нерозривну стрічку», ланцюг долі, що досить негативно визначає та пов'язує все буття .

Згідно з науковою літературою, поняття «кон'юнктура» має власне походження саме від астрономічного терміну, що за своїм змістом подібний зі словом «констеляція». Останнє означає таке:

- розташування зірок (у певний момент);
- кон'юнктура, положення справ;
- ситуація, збіг обставин.

Вже розпочинаючи із XVII сторіччя дефініція «кон'юнктура» стала загальноновживаною під час визначення значення «положення речей, взаємозв'язків, що виникають тимчасово». Зупинимось на найбільш відомих спробах дати визначення цьому багатогранному терміну.

Відтак, А. Шеффле порівнював кон'юнктуру із множиною незалежних та непередбачених зовнішніх впливів, що зазнає діючий суб'єкт у кожний часовий момент.

Дослідник А. Вагнер під поняттям кон'юнктури розумів множину економічних, технічних, правових та соціальних умов, котрі в народному господарстві, заснованому на розподілі праці і приватної власності засобів матеріального виробництва, визначають собою їх відповідну пропозицію та попит, а у результаті цього, також і їх цінність, особливо ціну та мінову цінність, і в даному випадку, визначають їх, зазвичай, абсолютно незалежно від зусиль та волі суб'єкта та в незалежності від індивідуальних витрат, що є потрібними для деякого блага.

Науковець В. Зомбарт, під поняттям «кон'юнктури», розумів саме таку форму руху економічної дійсності, що виявляється у зміні стану занепаду та експансії.

Німецький же економіст В. Репке визначив поняття «кон'юнктури» як «співвідношення пропозиції та попиту на якому-небудь ринку, співвідношення, що у значній мірі не піддається впливу і обчисленню та на постійній основі змінюється. Оцінка даного співвідношення безпосередньо залежить саме від того, виражене воно чи ні у рентабельності певних окремих господарств, що зумовлене формою продажу та ціною» .



На переконання дослідника С. О. Первушина, кон'юнктура – це певний процес, господарська динаміка, зв'язок явищ в сфері економіки, як процесів, які розвиваються із плином часу.

Відомий економіст В. Г. Громан під поняттям «кон'юнктури» розумів «рух окремих елементів народного господарства як цілого в їхньому взаємозв'язку» [44].

Варто згадати і те, що для загального розвитку науки про кон'юнктуру надзвичайно вагому роль відіграв так званий Кон'юнктурний інститут. Як заклад науки, Кон'юнктурний інститут був заснований у 1920 році при Тимирязівській сільськогосподарській академії. Керівником даного інституту був М.Д.Кондратьєв.

Кон'юнктурний інститут у свій час був одним із найкращих у всій Європі. У залежності від напрямків дослідження, Кон'юнктурний інститут було поділено на 6 секцій (рис. 1.1) .

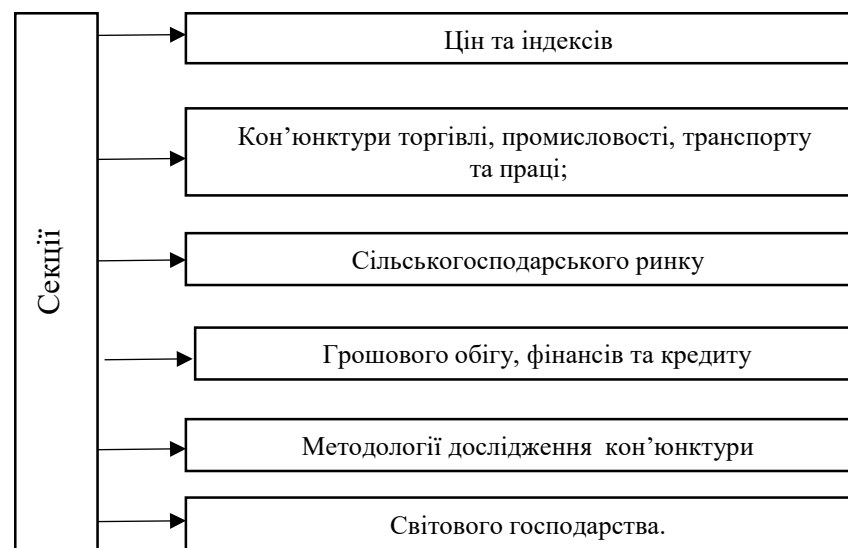


Рисунок 1.1 Структура Кон'юнктурного інституту

*Джерело:* складено автором на підставі [44]

Неможливо оминати увагою особливий інтерес М.Д.Кондратьєва до вивчення явищ економічного змісту з позицій статичного та динамічного підходів, що був йому привитий ще педагогами-наставниками, передусім, М. М. Ковалевським та М.І.Туган-Барановським.

Отож, перш ніж надати безпосереднє визначення «кон'юнктури», потрібно з'ясувати сутність таких понять, як економічна динаміка та статика. Саме, під

статичною розуміють таку теорію, що аналізує економічні явища, поза їх зміною в часі, по сутності. Динамічна ж теорія досліджує явища економічного спрямування у процесі їх безпосередньої зміни із часом. У свою чергу, відповідні динамічні процеси поділяють на процеси якісних та кількісних змін. Власне, якісні зміни динамічних процесів можуть простежуватися у тому випадку, коли певні елементи економічного життя або їх зв'язки піддаються певним змінам, хоча у результаті останніх, дані елементи зостаються у тому ж самому об'ємі та кількості.

Як свідчить досвід, практично усі якісні зміни, рано чи пізно повинні спричинити зміни кількісні. Однією із найвагоміших заслуг науковця М. Д. Кондратьєва являється те, що на його переконання, саме економічна кон'юнктура є синонімом економічної динаміки – та собою являє процес постійний, що утворюється із рухів двох видів. Перший з них відтворює спонтанні, хвилеподібні оборотні процеси, а інший – необоротні, еволюційні процеси, які відображають певний поступальний загальний розвиток виробничих сил всього суспільства в цілому.

Перш ніж визначити сутність поняття «кон'юнктура», наданого науковцем М. Д. Кондратьєвим, потрібно врахувати також і те, що в даному випадку мова йде про народне господарство, яке побудоване саме за рахунок обміну ринкового. Важливим є той факт, що саме ринок визначає невдачу чи успіх господарської діяльності, оскільки цілком очевидно, бувають відповідні періоди у економіці країни, які можуть безпосередньо сприяти загальному розвитку саме господарської діяльності в загальному та підприємництва окремо, та відповідні періоди, в результаті яких господарська діяльність зустрічає на своєму шляху певні об'єктивні перешкоди для власного розвитку. Отже, є випадки, коли відповідний збіг певних обставин є цілком сприятливим для загального розвитку господарства, а також навпаки.

Таким чином, виявлення більш-менш сприятливого збігу обставин приводить нас до поняття «кон'юнктури».

Як показали дослідження проведенні М. Д. Кондратьєвим, економічний зміст дефініції «кон'юнктура» слід визначати саме у тій множині обставин, які

виявляються якраз завдячуючи ринку, від яких безпосередньо залежить спад або підйом народногосподарського чи приватного життя. На думку науковця, всі проблемні питання, пов'язані із аналізованим терміном, мають зводиться саме до того, щоб найточніше встановити, про які саме обставини йде мова, та як визначити несприятливість чи сприятливість їх збігу [44].

Розглянемо сучасні визначення поняття кон'юнктури.

Як показали дослідження Л. О. Іванова, ринкова кон'юнктура – це певна конкретна ситуація в економіці, що утворилася на ринку в даний момент чи за відповідний досить обмежений часовий відрізок під дією комплексу чинників та сил. Також кон'юнктура ринку є множиною умов, у результаті котрих формується певна ситуація на ринку [27].

За визначенням дослідників Г. А. Мішеніна та Ю. Т. Матвєєва, кон'юнктура ринку – це сформована на ринку економічна ситуація, для якої характерними є співвідношення між пропозицією та попитом, товарні запаси, рівень цін та інші показники економічного змісту [40].

На думку О.В. Абакуменко, кон'юнктура – це сукупність певних умов, ситуацій, взаємозв'язків, обставин, здатних вплинути на відповідну реалізацію деяких програм, планів, досягти певних результатів, вирішити справу [1, 2].

На переконання А.В. Андрейченко, під кон'юнктурою ринку слід розуміти множину конкретних умов соціального, суспільно-економічного, політичного характеру, які діють у деякий час та значною мірою впливають на співвідношення пропозиції та попиту в процесі руху товарів із виробничої сфери у сферу споживання і сферу торгівлі [8].

Із більш якісної точки зору пропонує визначити дефініцію «кон'юнктура» Т. Кобєлева, а саме як певне швидкозмінне та комплексне явище, котре відображає в ринковому вимірі стихійність та динамічність, складну передбачуваність загального розвитку соціуму, підприємства чи галузі [30, 31]. З представленого визначення можна зробити висновок, що кон'юктурі притаманні певні

особливості та специфічні риси, сутність котрих відтворює суб'єктивні та об'єктивні закономірності її утворення.

Згідно досліджень О. Кратта, визначення сутності кон'юнктури пов'язано безпосередньо із розглядом відповідних проявів товарного ринкового обороту, який вона характеризує. Дослідник вважає головною рушійною силою механізму товарного ринкового обміну – діалектику пропозиції та попиту. Він визначає кон'юнктуру саме як певну форму емпіричного знання, що показує результат діалектичної взаємодії пропозиції та попиту, що відтворює стихійність, нерівноваженість та циклічність [34]. Дана постановка питання має досить вагомe значення, тому що безпосередньо розкриває відповідне співвідношення між формами наукового та емпіричного знання.

На думку О. М. Музики, кон'юнктура – це множина факторів та умов, що визначають загальний розвиток світового господарства, економічне становище окремої держави, загальний розвиток конкретного товарного ринку чи певної галузі [27]. Враховуючи це виділяють такі два види економічної кон'юнктури:

- загальногосподарську (господарство є об'єктом дослідження);
- кон'юнктуру ринків товарів (об'єктом дослідження являється саме товарний ринок та окремі представлені на ньому одиниці).

Для загальногосподарської кон'юнктури характерним є відповідний стан економіки окремої країни чи всього світового господарства за той чи інший період часу. На відміну від загальногосподарської, кон'юнктура ринків товарів, відображає поточні коливання та зміни у сфері збуту, виробництва та споживання певних товарів, впливи інших ринків, економічного середовища, а також всього комплексу зовнішніх та внутрішніх факторів.

Вчені Т. Радіщук та Л. Ліпич розглядають кон'юнктуру ринку товарів як «...стан ринку в певний момент часу, зумовлений впливом значної кількості чинників, різних за природою, тривалістю та відповідним характером впливу на можливість здійснення програм, стратегічних планів підприємств-учасників товарних ринків та як такого, який характеризується співвідношенням

конгломератів економічних показників: попиту та пропозиції» [14, с. 14]. Погоджуючись із відповідними визначеннями дослідників, необхідно додати, що потрібно також враховувати відповідний об'єкт дослідження, на котрий здійснюється вплив різних чинників [36, 54].

Відтак на переконання Л.С. Безуглої, кон'юнктура товарного ринку – це певна економічна ситуація, яка склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, запасів товарів, положення головних фірм конкурентів, комерційних умов пропозиції відповідних товарів тощо. На певних ринках товарів дані елементи діють із неоднаковою тривалістю та інтенсивністю, причому один та той самий елемент може мати вплив зовсім по-різному в окремо взяті періоди [11].

Як свідчить досвід, для практиків, які займаються реалізацією та виробництвом певного товару чи групи товарів найбільший інтерес складає дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку: кольорових металів, нафти, цукру, пшениці, напоїв тощо. Проте кон'юнктура окремого ринку товарів не може розвиватися ізольовано, оскільки вона тісно зв'язана із загальноекономічною (загальногосподарською) ситуацією, а часом значною мірою визначається нею. Саме тому дослідження (прогнозування) кон'юнктури окремо взятого товарного ринку опирається на наявні результати аналізу загальної ситуації в економіці, на цьому наголошується і в апробаційному матеріалі (Додаток А).

Отже, узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що кон'юнктура – це комплексне та швидкозмінне явище, яке відтворює динамічність та стихійність, непередбачуваність розвитку самого ринку. Поняття кон'юнктури активно застосовувалося в науковій літературі ще з 17 століття і з тих пір чимало вчених намагалося по-різному розкрити його сутність, що породило безліч дефініцій. І досі серед науковців не існує єдиного підходу щодо визначення даного поняття. Проте абсолютно очевидним є те, що утворюється кон'юнктура під впливом великої кількості складників та дій, які у свою чергу, на пряму підпорядковуються певним імовірнісним законам, тому для справді ефективного дослідження ринку надзвичайно важливо вміти обирати підходящі методи кон'юнктурної оцінки.

## 1.2. Методологія проведення кон'юнктурних досліджень

Проведення дослідження кон'юнктури ринку – це спрямована на обробку та безперервний збір інформації робота про відповідний стан ринку, виявлення особливостей, а також аналіз тенденцій його функціонування, прогнозування головних параметрів та розробки певних можливих альтернатив для відповідного прийняття рішень [41].

Власне, дослідження кон'юнктури ринку – це не лише аналіз його стану, а й прогнозування тенденцій та напрямів загального розвитку. Саме для того, щоб бути достатньо ефективними, кон'юнктурні дослідження потребують наукового підходу. В даному випадку, науковий підхід передбачає спирання на інформацію об'єктивного змісту, несуперечливість суджень та логічну строгість, наявність потрібної точності оцінки відповідних параметрів. Об'єктивність значить, що дослідження здійснюються без будь-яких зміщень та безпосередньо враховують усі дані фактори. Точки зору та висновки не сформулюються доти, доки не будуть проаналізовані та зібрані всі можливі дані. Головна вимога – точність, стосується всіх інструментів і методів дослідження.

Аналіз різних теоретичних підходів дозволяє виділити три рівні дослідження ринкової кон'юнктури: галузевий, загальноекономічний та товарний [44]. Детальніше особливості даних рівнів представимо у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Рівні дослідження ринкової кон'юнктури

№ п/п	Рівні	Опис
1.	Загальноекономічний рівень вивчення ринкової кон'юнктури	Показує стан всього світового господарства чи господарства певної окремої держави, групи держав, що складаються під загальним впливом факторів кон'юнктуро-утворюючого спрямування. Даний рівень включає в себе такі аспекти: економічний господарчий потенціал та його основні елементів (виробничі, природні, фінансові, трудові ресурси, інфраструктурний і науково-освітній потенціал, інституціональну структуру самого господарства).

## Продовження табл. 1.1

		Також він враховує фірмову структуру, масштаби спеціалізації, концентрації, виробництва та безпосереднього збуту, організаційні форми відповідного державного регулювання економіки; систему ринків регіону та її структуру, відповідні характеристики вже проданих товарів, фактори, які мають безпосередній вплив на формування ринків регіону, рівень загального економічного розвитку, розподіл відповідних доходів між населенням та господарюючими суб'єктами, співвідношення цін на товари, які конкурують між собою, нагромадження запасів товарів і ін.; співвідношення пропозиції та попиту із урахуванням загального ступеня застосування фінансових, матеріальних, трудових ресурсів.
2.	Галузевий рівень	Показує відповідні положення в галузі світового та національного господарства;
3.	Рівень певного окремого товару	Показує положення окремо взятого товару у масштабі національного, світового чи ринку регіону.

*Джерело:* складено автором на підставі [44]

Загалом, складність дослідження кон'юнктури полягає не у тому, щоб чітко з'ясувати все коло факторів та елементів її формування, а в виборі вірної методики дослідження. Основна ціль кон'юнктурного аналізу впливає із самого визначення кон'юнктури як відповідного стану ринку та моделювання і виявлення тенденцій та закономірностей його розвитку під впливом пропозиції, попиту та ціни. В літературі навчального спрямування відмічається, що для досягнення даної цілі кон'юнктурні дослідження розв'язують ряд завдань (рис. 1.2).

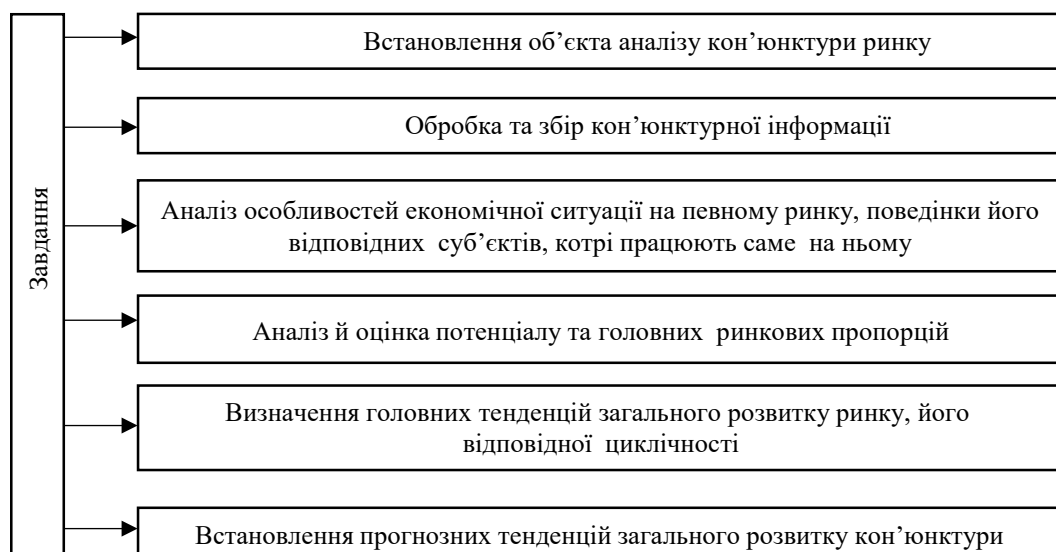


Рисунок 1. 2 Завдання, які розв'язують кон'юнктурні дослідження

*Джерело:* складено автором на підставі [44]

Узагальнюючи представлені вище завдання, можна зробити висновок, що проведення кон'юнктурного дослідження має проводитися й у певній послідовності (рис. 1.3):

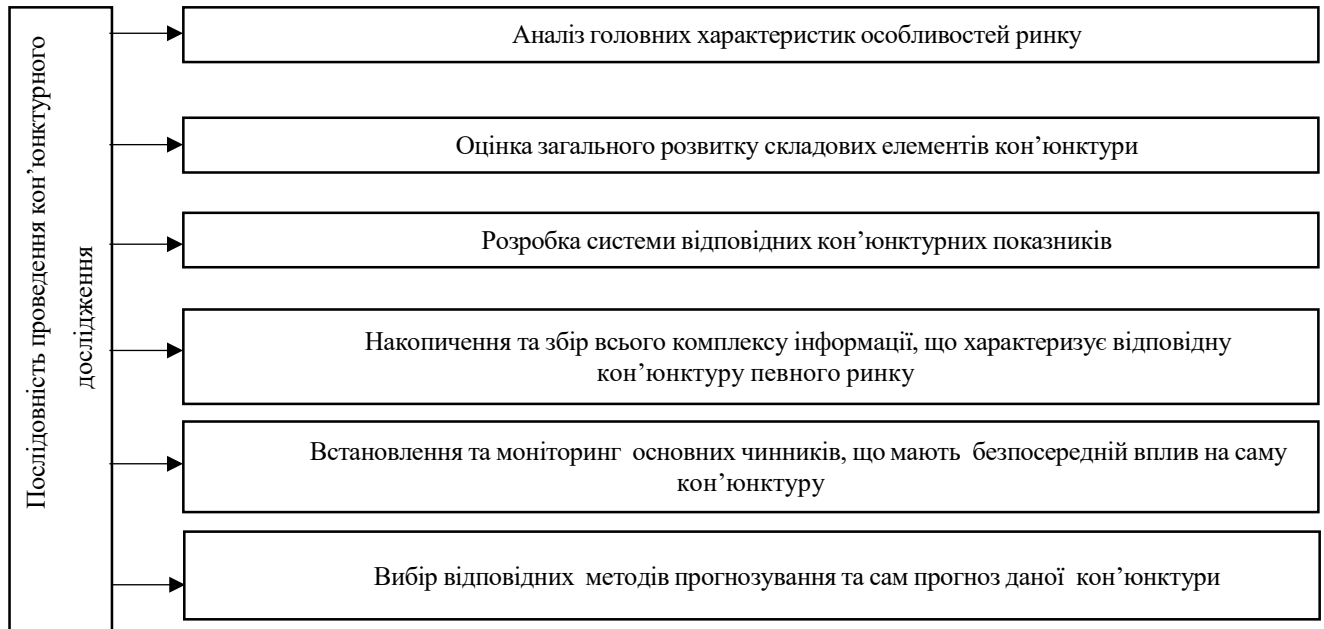


Рисунок 1.3 Послідовність проведення кон'юнктурного дослідження

*Джерело:* складено автором на підставі [12]

Таким чином, методика проведення дослідження кон'юнктури ринку – це певна послідовність певних дій та множина конкретних прийомів, які відповідним чином спрямовані на забезпечення проведення аналізу вже сформованої ситуації на певному ринку та дають можливість розробити деякий прогноз розвитку кон'юнктури на найближчу перспективу.

Аналіз теоретичних підходів у спрощеному вигляді зводить вивчення кон'юнктури до спостереження, що включає збір та обробку відповідної інформації, аналізу отриманих даних та власне прогнозування ринкової ситуації й факторів впливу на неї у майбутньому, задля прийняття максимально зважених та ефективних управлінських рішень.

У більш широкому ж сенсі, на основі вивчення ряду наукових джерел, маємо змогу систематизувати етапи дослідження кон'юнктури ринку у наглядному графічному вигляді та представити їх на рис. 1.4.



Отже, розглянемо більш детально кожен з визначених етапів та послідовність їх проведення.

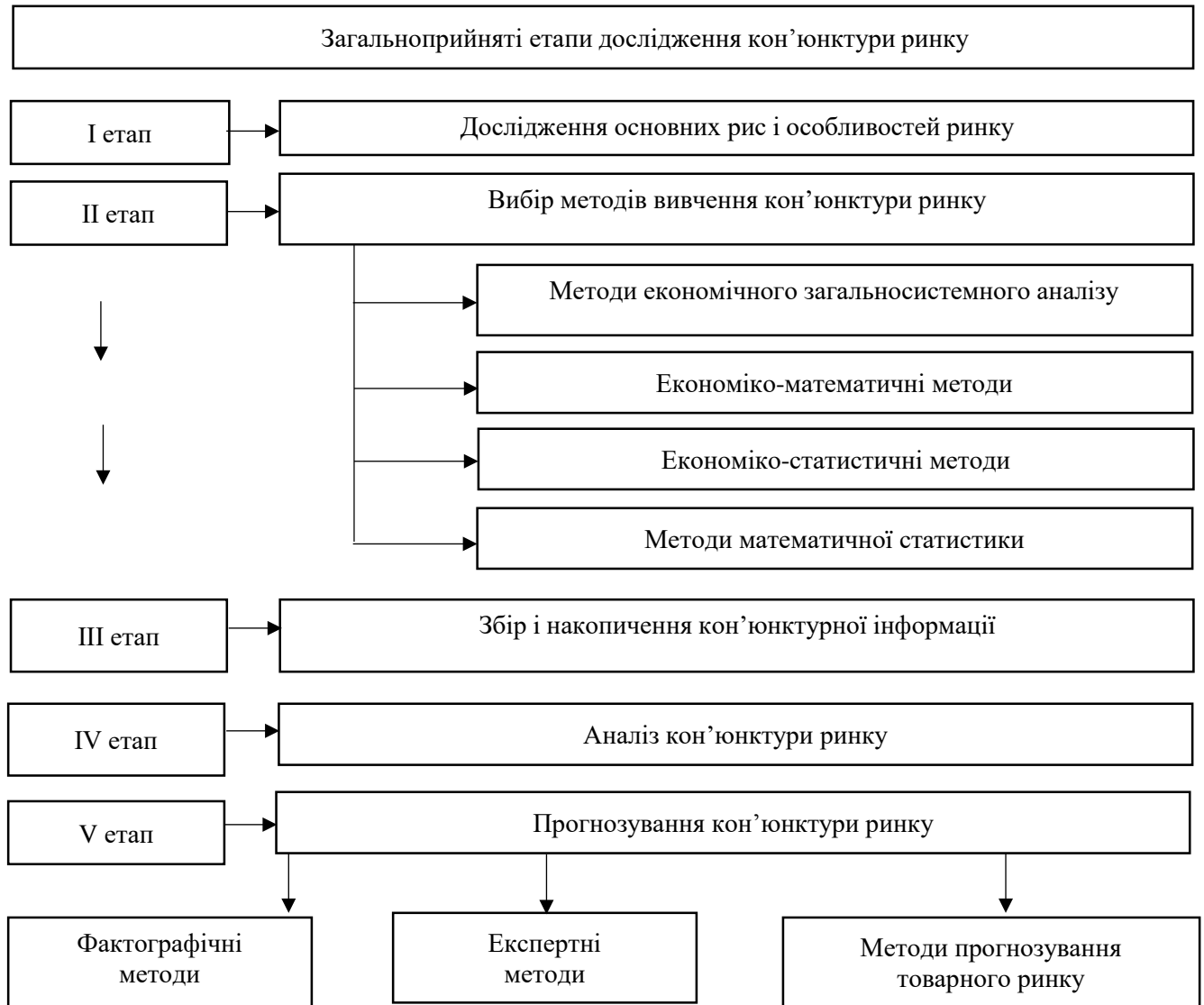


Рисунок 1.4 Послідовність дослідження кон'юнктури ринку

*Джерело:* складено автором на підставі [10, 12, 14]

1. Дослідження головних рис та особливостей певного ринку. Для реалізації основних цілей кон'юнктурних досліджень дослідники поділяють ринки за наступними ознаками:

- за відповідним ступенем організації інфраструктури певного ринку;
- за ознакою територіальною;
- за функціональним призначенням деякого виду товару;
- за об'ємами продажу товарів та існуючим ступенем конкуренції.

Як показали дослідження, кількість різноманітних типів ринку обумовлює також наявність різних оціночних методів та показників їх вивчення [10].

2. Вибір методів для дослідження ринкової кон'юнктури. Аналіз теоретичних підходів дозволяє розподілити дані методи на наступні групи:

- методи загальносистемного економічного аналізу: візуально-графічні, порівняння, формально-логічний (експертних оцінок, кількісні та якісні рейтинги тощо), балансовий;
- економіко-математичні методи: методи математичного моделювання, загально-математичні методи для розрахунку економічних показників. Власне, економіко-математичні методи у кон'юнктурних дослідженнях – це методи загально-математичні для розрахунків показників економічного характеру та методи математичного моделювання, що забезпечує відповідну аналітику кількісних параметрів системи моделювання та її покращення. Математична модель є певним об'єднаним комплексом саме математичних рівнянь та формул, що відповідним чином характеризують процеси та явища, які притаманні певному об'єкту дослідження;
- методи математичної статистики та економіко-статистичні: проведення аналізу динаміки кон'юнктури (метод середніх величин, метод відносних величин, індексний метод, аналіз часових коливань, аналіз рядів динаміки, групування і зведення, спостереження на вибір), експертні методи, регресійно-кореляційний аналіз [38].

Як свідчить досвід, вибір відповідного методу для проведення дослідження досить таки значною мірою залежить від безпосереднього досліджуваного об'єкту. Наприклад, для проведення дослідження споживачів досить часто обирають різні опитування. Дослідження загального стану споживчого національного ринку можна провести методом аналізу певних

документів (рис. 1.5). Визначення позиції продукції на ринку проводять методом «вивчення зразків продукції», методом експерименту тощо.

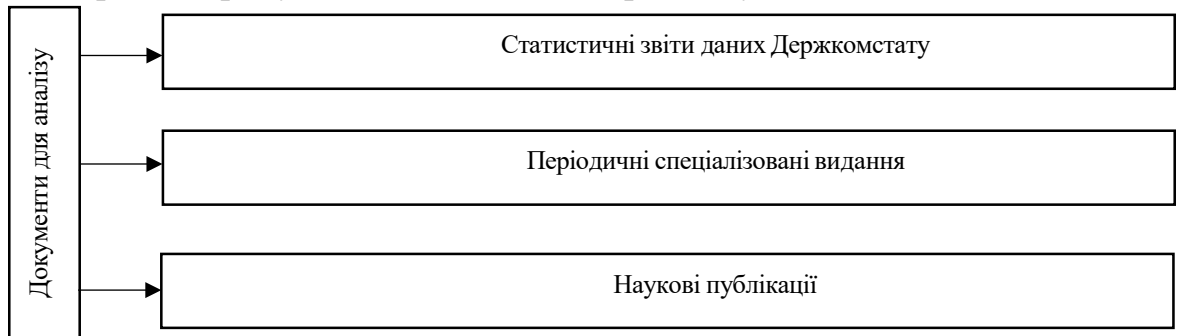


Рисунок 1.5 Документи, що використовуються для аналізу стану споживчого національного ринку

*Джерело:* складено автором на підставі [58]

3. Накопичення та збір кон'юнктурної інформації здійснюють методами маркетингових ринкових досліджень. Цей етап передбачає спостереження на постійній основі за ринковою кон'юктурою та збір потрібної інформації. Це найдовша частина дослідження, тому що пов'язана вона на пряму із досить трудомісткою роботою із визначеними джерелами інформації. Одержання інформації про тенденції, стан та перспективи загального розвитку ринкової кон'юнктури становить одну із найважливіших проблем кон'юнктурної роботи.

Важливою умовою вдалого дослідження є відповідне інформаційне забезпечення. Головні критерії характеру та обсягу інформації для проведення дослідження ринкової кон'юнктури представимо на рисунку 1.6.

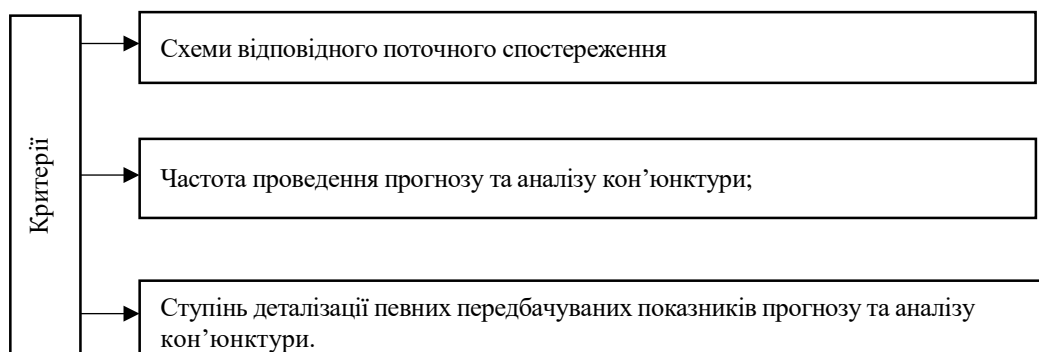


Рисунок 1.6 Критерії характеру та обсягу інформації для проведення дослідження ринкової кон'юнктури

*Джерело:* складено автором на підставі [58]

4. Відповідний аналіз кон'юнктури проводиться за певними напрямками (див. рис. 1.7).

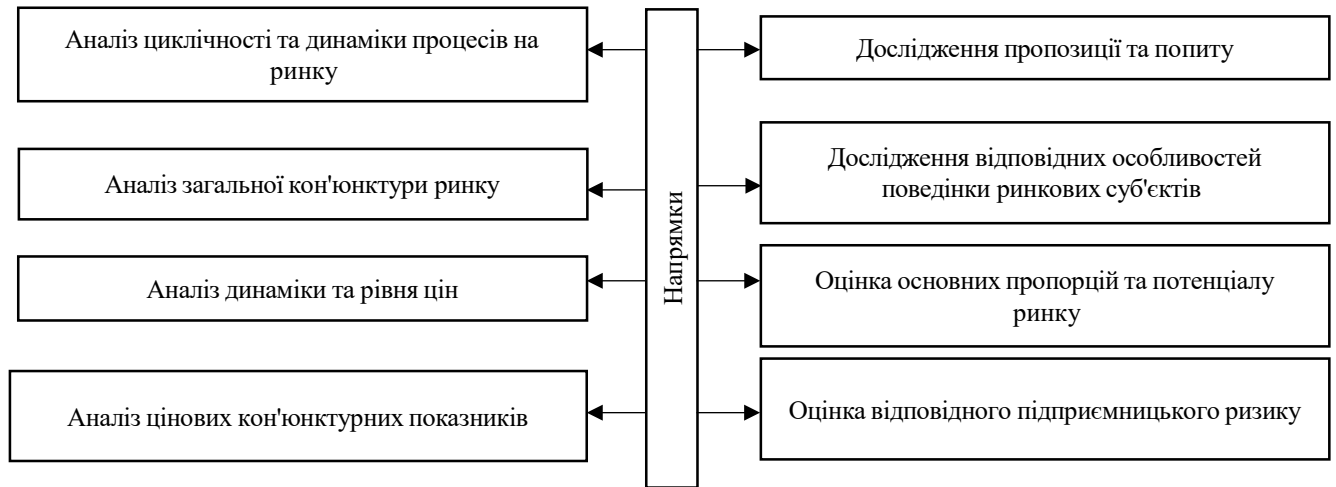


Рисунок 1.7 Напрямки проведення аналізу кон'юнктури

*Джерело:* складено автором на підставі [58]

5. Прогнозування кон'юнктури проводиться із використанням методів маркетингового прогнозування [66]. Як свідчить досвід, на сучасному етапі в науці застосовується більше 100 прийомів і методів прогнозування, які відрізняються за власним інструментарієм, сферою використання та науковою обґрунтованістю. Головним завданням прогнозіста є вибір такого методу, що найбільшою мірою відповідає принципам і завданням прогнозування певного досліджуваного явища (об'єкта).

Варто відзначити, що в кон'юнктурному дослідженні важливою суттєвою частиною являється проведення прогнозування майбутнього розвитку ринків, що на переконання фахівців, є найбільш важкою частиною проведення кон'юнктурного аналізу.

Загальний прогноз розвитку ринку ґрунтується на відповідному врахуванні тенденцій і закономірностей його розвитку, головних чинників, які визначають даний розвиток, та дотриманні в даному випадку наукової сумлінності та об'єктивності при проведенні оцінювання наявних даних.

У більш загальному вигляді розробка ринкового прогнозу має наступні етапи: визначення об'єкта прогнозування, вибір відповідного методу прогнозування, процес розробки прогнозу, оцінювання прогнозової точності.

Узагальнюючи наукові підходи, можна зробити висновок, що прогнозування можна вважати остаточним кінцевим результатом проведеного кон'юнктурного дослідження, оскільки, саме воно надає певну дає можливість підприємствам підготуватися завчасно до змін, що можуть проходити на ринку, а також врахувати як наслідки негативні, так і їх більш позитивний вплив і по можливості здійснювати коригування їх загального розвитку.

Загалом у практиці щоденної кон'юнктурної роботи застосовуються певні методи прогнозування ринкової кон'юнктури [65, 66]. Аналіз теоретичних підходів дозволяє систематизувати їх та представити в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

### Методи прогнозування ринкової кон'юнктури

№ п/п	Методи	Опис
1.	Екстраполяція	Перенесення явищ, що є характерними для ринку в минулому у показниках відносних (темпи росту) на певний прогнозний період.
2.	Нормативні методи прогнозування	Використовуються для цільових та програмних прогнозів, для кількісного вираження та як деяка шкала можливостей функції оцінювання.
3.	Методи експертних оцінок	Застосовуються як самостійно, так і у поєднанні із іншими методами. Вони передбачають різний вірогідний розвиток самої системи та ґрунтуються на застосуванні досвіду, інтуїції та знань висококваліфікованих експертів (спеціалістів), які займаються прогнозуванням та вивченням того чи іншого явища. Головна відмінна риса даних методів полягає у тому, що відповідна оцінка подається у вигляді думок та суджень експертів (експертна колективна оцінка, експертна індивідуальна оцінка, метод аналітичний метод, психоінтелектуальної генерації ідей, метод експертних комісій, метод інтерв'ю, метод колективної генерації ідей або «мозкового штурму», Дельфійський метод).
4.	Метод аналогії	Перенесення знань про один предмет (явище) на інший. В даному випадку в якості прогнозу слід розглядати сприятливі показники ситуації на ринку в країні чи регіоні.

## Продовження табл. 1.2

5.	Економіко-математичне моделювання	Передбачає створення моделей взаємодії різних чинників, які визначають відповідну кон'юнктуру ринку. Даний метод являється найбільш складним методом прогнозу. За рахунок групи показників розробляються економіко-математичні моделі, що виражають певну функціональну залежність між показниками ринків.
----	-----------------------------------	--

*Джерело:* складено автором на підставі [65, 66]

Крім того, наведені методи можна відранжувати й за ступенем так званої формалізації і представити їх більш детально (рис.1.8).



Рисунок 1.8 Розподіл методів дослідження за ступенем формалізації

*Джерело:* [38]

Враховуючи те, що на загальний розвиток кон'юнктури ринку товарів впливає значна кількість факторів, що просто не в змозі включити жодна із існуючих моделей, то досить важливим є проведення відбору саме таких показників кон'юнктури, що б відображали загальний вплив на цей ринок найбільш важливих факторів відносно не тільки сучасного і минулого, а й майбутнього. Здійснивши побудову моделі, далі можна також обдумувати більш альтернативні варіанти прогнозу та обирати оптимальні.

Як показали дослідження, застосування математичних моделей для проведення прогнозування кон'юнктурних показників, зазвичай, не виключає потреби в проведенні певної додаткової експертизи.

Узагальнюючи наукові підходи, можна зробити висновок, що кон'юнктура окремого ринку є складовим компонентом кон'юнктуризагальноекономічної як держави, так і деякою мірою міжнародного ринку. Однак, окремі (локальні) ринки у межах кон'юнктури загальної можуть мати суттєві відмінності та особливості розвитку.

Потрібно також відмітити, що теперішня організація кон'юнктурних досліджень просто неможлива без застосування інформаційно-комп'ютерних сучасних технологій, оскільки дана робота безпосередньо пов'язана із досить значними масивами інформації, що досить часто мають внутрішню складну структуру, а їх аналіз потребує трудомістких значних розрахунків. В наш час, існують доступні застосунки ефективної програми розробки, що дають можливість швидко використовувати та обробляти великі масиви кон'юнктурної інформації для прийняття відповідних рішень в управлінській діяльності.

Як свідчить досвід, проведення кон'юнктурних досліджень у системі маркетингового аналізу являються абсолютно потрібними, причому мають проводитися на безперервній та постійній основі, тому що ринкова кон'юнктура вимагає безперервних, прогнозів на основі відповідних досліджень. У комплексі кон'юнктурний аналіз маркетингу сприяє вдалій підприємницькій діяльності, оскільки він полягає у збиранні інформації, її узагальненні, розподілі, реєстрації усіх наявних відомостей, які відносяться до ринку деякого товару. Відповідні результати кон'юнктурних досліджень можуть бути застосовані для різноманітних цілей, передусім для розроблення технічних та економічних прогнозів, встановлення перспективних шляхів майбутнього розвитку ринку, складання відповідних бізнес-планів тощо. Власне, саме кон'юнктурні прогнози у результаті досліджень являється основою для поведінки на ринку, дають деяку можливість більш раціонально маневрування ресурсами, визначати оптимальні ціни та зменшувати ризики під час прийняття рішень в сфері управління.

### 1.3. Особливості визначення кон'юнктури на споживчому ринку

Як показали дослідження, кон'юнктура ринку – це об'єктивний, систематичний збір та аналіз даних про відповідний ринковий сегмент, конкурентів та в цілому про підприємницький клімат, здійснюваний з метою досягнення його більш глибокого розуміння [63]. Такі дослідження повинні проводитися на постійній основі.

Власне, споживчий ринок є не досить структурованим та не відноситься до ринку організованого, і саме тому кожний із спостерігачів має організувати свою власну інформаційну базу для проведення відстеження відповідної динаміки кон'юнктурних показників.

Як свідчить досвід, основою для формування інформаційної бази дослідження кон'юнктури споживчого ринку є власне маркетингові дослідження. При визначенні кон'юнктури конкретного товарного ринку схема відповідного поточного спостереження має такий вигляд:

- виробництво та його відповідна структура, якщо існують підвиди товару, а також зміни у технології та техніці виробництва, конкурентоздатність відповідного товару;
- споживання певного товару по його окремих галузях та в загальному, зміни в самому характері споживання під загальним впливом НТП, конкуренція із товарами-субститутами;
- фірмова структура самого ринку: фірми споживачі, фірми-виробники, контрагенти, конкуренти, посередники;
- товарні запаси в загальному та в тому рахунку на складах у споживачів, виробників, торговців;
- зовнішня торгівля: вартісний та фізичний обсяг імпорту та експорту даного товару, торговельно-політичні заходи держави, товарні міждержавні угоди, відомості про державні кредити стосовно імпорту



чи експорту товару, відомості про фрахт відповідного тоннажу для перевезення певного товару та страхові ставки;

- ціни на певний товар, у тому числі рахунку ціни угод на певний товар у зовнішній торгівлі, преїскурантні ціни, довідкові ціни, ціни біржових котирувань, контрактні ціни, а також гуртові, а по можливості, і роздрібні ціни внутрішнього ринку [40].

Загалом, схема проведення поточного спостереження за кон'юктурою певного товарного ринку корегується залежно від загальних особливостей певного товару і саме того місця, котре він займає під час суспільного виробництва.

Проведення дослідження загальноекономічної кон'юктури в себе включають вивчення співвідношення та величини пропозиції та попиту товарів, аналіз динаміки й стану платоспроможності, зміни рівня та значень роздрібних та оптових цін, реальних і номінальних доходів, механізму функціонування ринку грошового обігу та цінних паперів, динаміки продуктивності праці, загальних об'ємів капіталовкладень, величини головних макроекономічних показників тощо.

Вивчення кон'юктури певного споживчого ринку передбачає встановлення показників пропозиції та попиту конкретно визначеного товару (структури, обсягів, еластичності, динаміки), пропорційності (співвідношення пропозиції та попиту, товарної структури відповідного товарообороту, частки самого ринку, структури продавців та покупців, регіональної структури), тенденцій загального розвитку цін, обсягів продажу, товарних запасів, інвестицій, даних щодо циклічності та стійкості ринку, стану його ділової активності (портфеля замовлень, розміру, кількості, динаміки і частоти угод), аналіз ризиків, які мають в даному випадку місце, характеристику ринкових масштабів (кількість покупців та продавців, рівень монополізації і приватизації, стан конкуренції тощо).

Таким чином, можна зробити висновок, що найголовнішим елементом методології проведення аналізу та прогнозування кон'юктури ринку є визначення активності та загального характеру дії циклічних чинників, термінів переходу циклу в наступну фазу і його динаміки у майбутньому, визначення фази циклу.

Під життєвим циклом слід розуміти певне виділення характерних періодів існування товару із моменту його появи і створення на ринку до самого моменту зникнення із самого ринку [44]. Виокремлюють чотири фази життєвого циклу товару, а саме: впровадження, зростання, зрілість, спад. В залежності від фази циклу змінюється зміст та завдання цілей дослідження самої кон'юнктури.

Разом з тим, як свідчить досвід, для кон'юнктури характерними є і деяка самостійність відносно самого циклу. Крім закономірностей циклічних, на загальний розвиток кон'юнктури також впливають чинники, які є нециклічними. До групи таких чинників відносять усі причини та процеси, розвиток яких за власною природою не має ніякого циклічного характеру. За відповідним характером впливу на саму кон'юнктуру кон'юнктуротворні нециклічні чинники розділяються на ті, що діють на постійній основі, та ті, що не діють постійно.

Власне, до чинників постійних, які мають вплив на кон'юнктуру, відносять: НТП, концентрація капіталу та виробництва, державно-монополістичний капіталізм; інфляція, мілітаризація економіки, сезонність у споживанні й виробництві товарів. До нециклічних непостійних чинників відносять: конфлікти соціального спрямування (бойкоти, страйки тощо), стихійні лиха (урагани, повені, землетруси, посухи тощо), спекулятивні чинники, внутрішні та міжнародні політичні кризи, надзвичайна обстановка тощо.

Обидві групи чинників (нециклічні та циклічні) формування кон'юнктури безпосередньо впливають одночасно та в досить тісному переплетенні доповнюють, підсилюють один одного або, навпаки, взаємно послабляють відповідну силу впливу.

Аналіз теоретичних підходів дозволяє говорити про неоднорідність споживчого ринку, множинність товарів і стохастичний характер впливу на його стан великої кількості чинників, що не дає можливості створити окреслене коло методів аналізу кон'юнктури. До найчастіше застосовуваних необхідно віднести метод експертних оцінок та індексний метод.

Відмінністю індексного методу в аналітиці стає певний причинно-наслідковий підхід до дослідження явищ, а також їхніх елементів. Отже, реалізуючи і аналітичну й синтетичну функції, даний метод забезпечує прояв деякого взаємозв'язку між певними явищами. Це, власне, відрізняє його від саме кореляційно-регресійного аналізу, хоча останній пояснює також відповідні взаємозв'язки між явищами, однак об'єктом його дослідження є певний стохастичний взаємозв'язок між самими явищами, а об'єктом відповідного індексного методу – функціональний. Потрібно наголосити також, що індекси не повинні обов'язково бути пов'язані тільки із динамікою відповідних процесів, що досліджуються. Доволі часто вони використовуються і для надання порівняльної характеристики досить складних явищ саме у статистиці. Також індекси використовуються для надання оцінки відхилення рівнів взаємопов'язаних явищ від певного еталона завдання планового, оптимального варіанту тощо [64].

Разом з тим для визначення більш повної картини загальної динаміки споживчого ринку застосовуються більш складніші побудови моделей масового попиту.

Аналіз теоретичних підходів дозволяє систематизувати комплекс економічних показників, для дослідження ринкової кон'юнктури, які дають змогу:

- надати кількісну характеристику наявним якісним змінам, які відбуваються у результаті відтворення та характеризують уже сформовану ситуацію на ринку;
- з'ясувати значущість, тенденції і напрями розвитку кон'юнктури (іншими словами скласти прогноз).

Значення даних показників для характеристики перспектив і стану розвитку кон'юнктури є досить нерівнозначним.

При застосуванні певних конкретних показників потрібно мати на увазі, що деяка частина їх надає пряму кількісну оцінку вже сформованої на самому ринку ситуації та на пряму відтворює одні або інші кон'юнктурні зміни, які відбуваються. Певні окремо взяті показники можуть бути застосовані як непряме свідчення

існування процесів, які відбуваються на ринку, чи тенденцій, які складаються. Дані показники називають непрямими індикаторами. Власне, до них належать, для прикладу, відомості та дані про конкурентну боротьбу на у ринку, що досліджується, її тенденції; науково-технічне співробітництво та розвиток спеціалізації, рівні монополізації; міжнародний поділ праці тощо. Як свідчить досвід, у певних випадках через певну обмеженість чи відсутність безпосередніх даних непрямі показники набувають досить особливо та великого значення. Для прикладу, через недостатність необхідної інформації про загальну динаміку цін на відповідне устаткування про неї часом можна судити за відповідними показниками, які характеризують певні можливі зміни окремих складових витрат виробництва (передусім, цін на чорні метали, ставок заробітної плати, інші матеріали тощо).

До відповідної системи кон'юнктурних показників потрібно відбирати дані, що найбільш вірно та досить оперативно відбивають головні зміни, темпи та напрями розвитку процесу відтворення та найменшою мірою підпадають під відповідний вплив випадковостей. Для прикладу, під час дослідження загальногосподарської кон'юнктури вагомим критерієм змін, як проходять, можуть слугувати дані про відповідне промислове виробництво як у загальному, так і в певних окремо взятих галузях. Природним є те, що під час вибору галузей повинні бути враховуванні їх питома вага і значення у загальному промисловому виробництві.

Необхідно відзначити, що економічні показники, що зустрічаються у різних джерелах інформації, досить часто відносяться до категорії високоагрегованих і зазвичай свідчать про загальні тенденції (виробництва, попиту, імпорту, експорту, цін), що є характерними для деякої групи товарів загалом (для прикладу, двигуни внутрішнього згорання, металорізальні верстати, трактори тощо). Загальна система кон'юнктурних показників повинна включати саме ті, що характеризували б сам процес відповідного відтворення в загальному та відображали загальні особливості окремих фаз самого циклу.

Існує чотири основні блоки системи показників кон'юнктури товарного ринку, які представимо в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Основні блоки системи показників кон'юнктури товарного ринку**

№ п/п	Назва блоку показників	Показники
1	Показники пропозиції	Абсолютні галузеві показники виробництва, відносні показники, виробничий потенціал, сировинний потенціал, динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг інвестицій, динаміка експорту та імпорту товарів, розподіл ринку, концентрація виробників на ринку, тип ринку.
2.	Показники попиту	Обсяг, структура і динаміка попиту, сегментація і диференціація, функціональні можливості, еластичність попиту від маркетингових збудників.
3.	Цінові показники	Рівень цін, їх варіація, однорідність, типовість, стійкість, дисперсія, абсолютні та відносні показники товарообігу.
4.	Показники тенденцій розвитку ринку	Стійкість та циклічність.

*Джерело: складено автором на підставі [58]*

Як свідчить досвід, інструментами оцінки та виміру ситуації на ринку служать індикатори та кон'юнктурні показники. Відповідні показники, які виступають у якості індикаторів кон'юнктури, залежно від визначених цілей дослідження та особливостей розвитку самого ринку, можуть бути як абсолютними, так і величинами відносними. Переважна більшість головних економічних показників дослідження ситуації на ринку можна звести у групи, які описують деякі сторони (особливості) стану та прояву самої ринкової кон'юнктури.

Аналіз теоретичних підходів дозволяє систематизувати показники кон'юнктури ринку та визначити їх взаємозв'язок (див. рис. 1.9).

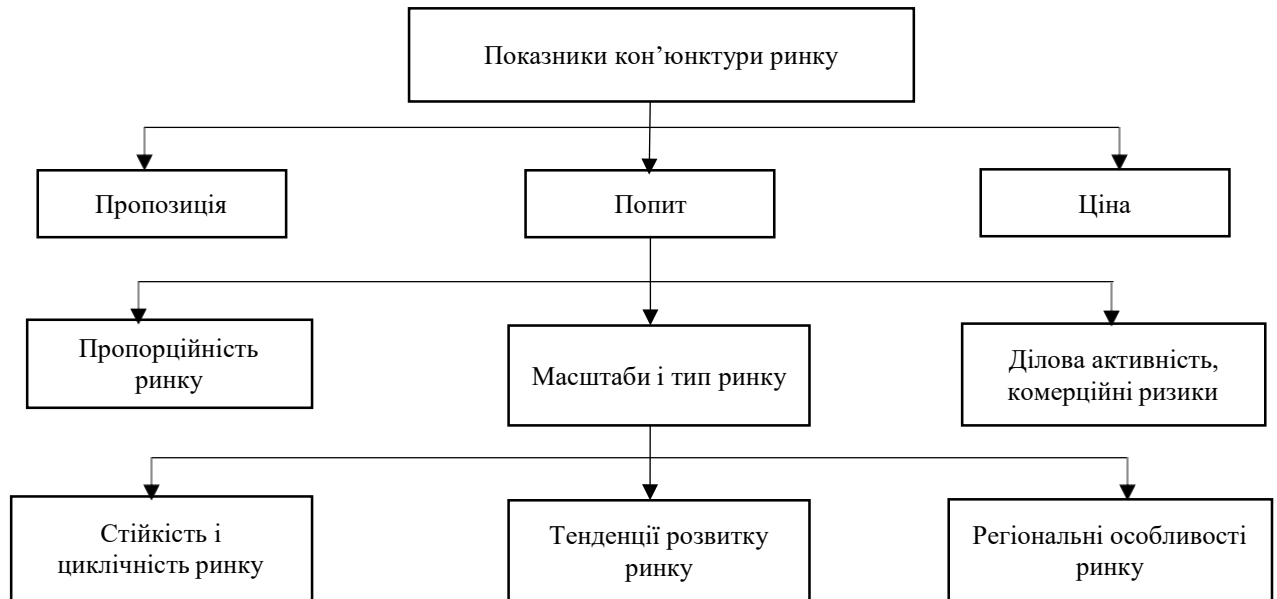


Рисунок 1.9 Основні показники визначення кон'юнктури ринку

*Джерело:* складено автором на підставі [64]

Більш детально розглянемо кожен із визначених показників. Перший із вихідних показників кон'юнктури ринку – пропозиція. Пропозиція відтворює різноманітний обсяг товарів (послуг), котрі виробник (продавець) здатний запропонувати на продаж та виробити протягом деякого періоду часу за встановленими цінами.

Як показали дослідження, пропозиція послуг та товарів досліджується в загальному та у розріз певних окремих товарів, торгових посередників, регіонів та виробників. Головними показниками пропозиції є наступні:

- об'єм, динаміка і структура пропозиції;
- виробничий і сировинний потенціал пропозиції (рівень можливостей виробництва), іншими словами здатність виробництва забезпечити певну структуру та обсяг пропозиції. Йому протистоїть відповідний споживчий потенціал, який проявляється як відповідна спроможність ринку «поглинути» (купити) встановлену кількість послуг чи товарів;

- еластичність пропозиції, іншими словами її зміна в залежності від зміни певних умов, а саме цін на кінцеву продукцію та ресурси. Саме в цьому проявляється дія ринкового закону пропозиції. Зазвичай, чутливість виробника, його реакція на ціновий показник виявляється з певним лагом та відображається не лише у зміні об'ємів самої пропозиції, а й у відповідному перерозподілі наявних ресурсів на користь більш дорогих чи, навпаки, ресурсів дешевших (еластичність перехресна).

Аналіз теоретичних підходів дозволяє визначити головні детермінанти пропозиції, які представимо на рис. 1.10.

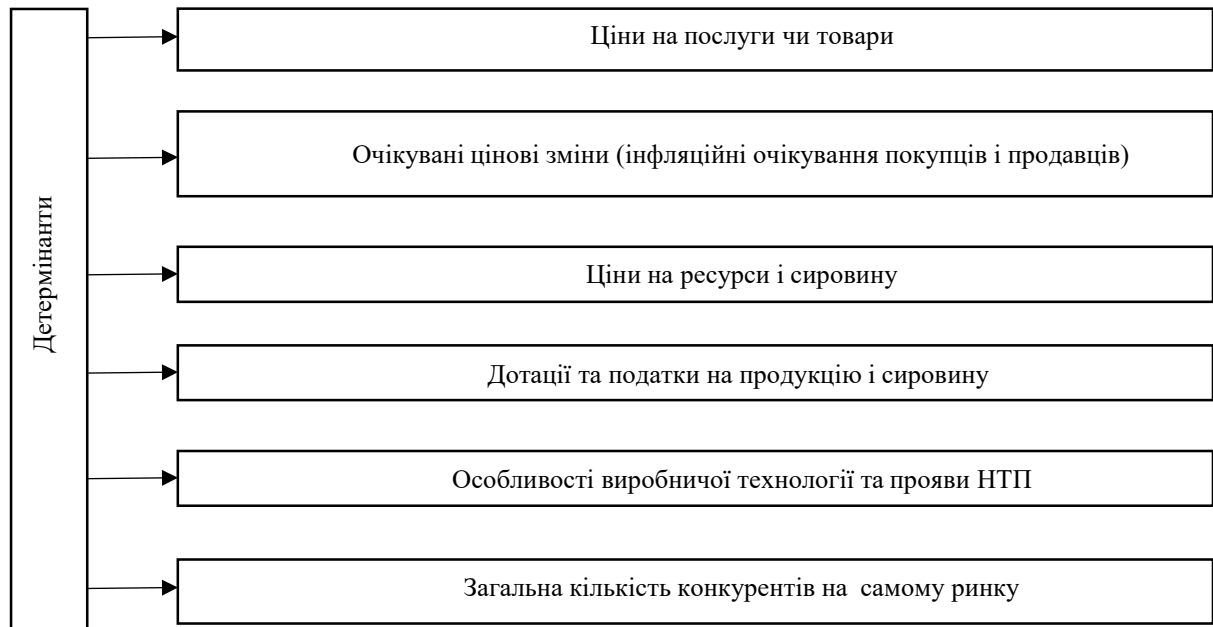


Рисунок 1.10 Головні детермінанти пропозиції

*Джерело:* складено автором на підставі [24]

Наступним показником кон'юнктури ринку є попит. Попит – це певна потреба, що забезпечена грошима та запропонована протягом встановленого періоду часу на самому ринку. Попит на послуги та товари вивчається в загальному та за окремими послугами та товарами, у розрізі регіонів та покупців.

Як показали дослідження, попит – гнучке явище, що доволі чуйно реагує на різноманітні впливи. До основних його детермінант, передусім, належать цінові чинники, враховуючи також відповідні інфляційні очікування всіх

споживачів, а також їх цінові переваги. Наявний закон попиту (що економічна теорія виражає певною графічною моделлю, яка відповідає гіперболічній кривій) описує певну залежність попиту від загальної зміни ціни за других рівних умов.

Як свідчить досвід, ціна це складовий елемент механізму ринку. Ринок робить ціни більш гнучкими, що досить чутливо реагують на загальну зміну різноманітних чинників. Аналіз теоретичних підходів дозволяє систематизувати основні складові для оцінювання рівня цін та представити їх на рис. 1.11.

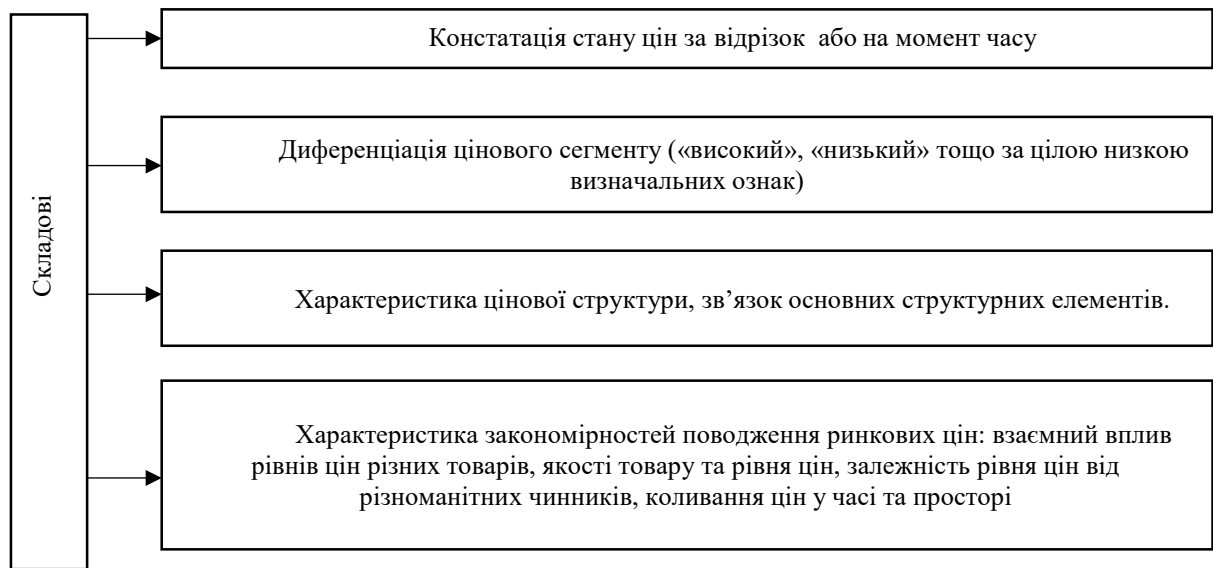


Рисунок 1.11 Основні складові для оцінювання рівня цін

*Джерело:* складено автором на підставі [24, 27]

Найбільш важливими являються показники динаміки цін (особливо індекси), а також відповідні прогностні оцінки цін враховуючи прогнози умов та чинників, що впливають на відповідні ціни.

До важливих винятково характеристик загального стану ринку відносяться показники ринкової пропорційності. Пропорційністю загального розвитку ринку називається певне оптимальне співвідношення між різноманітними елементами ринку для його поступального нормального розвитку. Будь-які деформації та диспропорції певних окремих складових частин ринку призводять до виникнення кризових форм розвитку, викривляють та затрудняють ринкові відносини, роблять сам ринок неефективним. Як свідчить досвід, вивчення мікро- та макропропорцій ринку є актуальним та важливим завданням під час



оцінювання кон'юнктури ринку, що передбачає також тенденції змін у пропорціях, аналіз зрушень структури та певні регіональні відмінності пропорцій самого ринку. Власне, пропорційність ринку безпосередньо залежить як від пропозиції, так і від попиту.

Аналіз теоретичних підходів дозволяє систематизувати головні показники ринкової пропорційності (рис. 1.12).



Рис. 1.12 Головні показники ринкової пропорційності

*Джерело:* складено автором на підставі [24]

Для проведення дослідження пропорційності розвитку ринку застосовують певні методи (рис. 1.13).

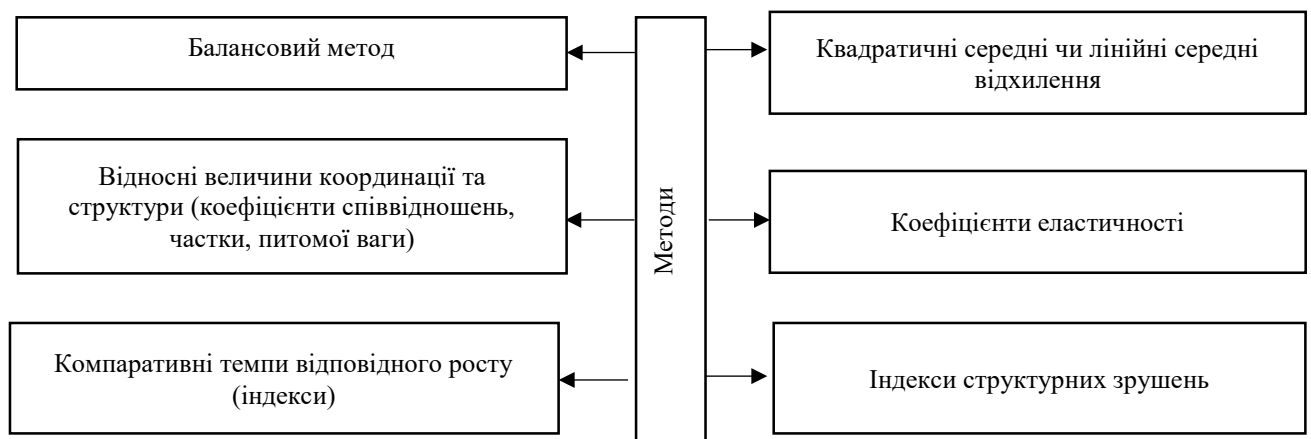


Рис. 1.13 Методи для проведення дослідження пропорційності розвитку ринку

*Джерело:* складено автором на підставі [43, 66]

Як показали дослідження, масштаб самого ринку можна визначити:

- загальним об'ємом реалізації послуг та товарів;
- загальною кількістю підприємств на ринку кожного товару, їх розподіл за спеціалізацією та формами власності;
- рівнем приватизації;
- загальною питоною вагою середніх, малих та великих фірм у загальному об'ємі ринку.

Сам масштаб ринку кореспондує із таким показником ринкової кон'юнктури, як ділова активність. Ринкова ситуація на макро- та мікрорівнях доволі наочно відтворюється за такими параметрами ділової активності, як відповідні показники ринків інвестицій, цінних паперів, праці, певні економічні макропоказники. Індекси даних показників ділової активності застосовуються з ціллю проведення аналізу економіки в загальному. У вужчому розумінні до відповідних показників ділової активності відносять:

- кількість, динаміку і величину угод, як укладені;
- портфель самих замовлень, його загальний склад, динаміку та наповненість;
- відповідний ступінь завантаження торговельних і виробничих потужностей.

Як свідчить досвід, неодмінною компонентною комерційної діяльності на самому ринку являється ризик, що великою мірою зумовлений конкурентною боротьбою. Ризик полягає у певній небезпеці понести втрати чи не досягати зовсім визначених цілей, втратити власні позиції на ринку тощо. Ризик є складним явищем ймовірної категорії, що нерозривно пов'язаний саме із ринковими процесами, економічною загальною кон'юнктурою, соціально-політичною обстановкою та психологією ринкових партнерів. Ризик - це категорія імовірнісна та безпосередньому вимірюванню не піддається. Можливим є тільки непряме його оцінювання. Це створює досить серйозні труднощі для надання об'єктивної характеристики ризику.

Наступною, складовою системи показників кон'юнктури ринку являється циклічність і стійкість розвитку ринку. В загальному, ринок за власною суттю тяжіє до відповідної стійкості. Це явище є невід'ємною властивістю дії механізму ринку, його прагнення до рівноваги пропозиції та попиту. Це може бути досягнуто шляхом подолання постійних диспропорцій різноманітної інтенсивності.

Як показали дослідження, одним із основних моментів оцінювання ринкової кон'юнктури являється оцінка тенденцій загального розвитку ринку. Визначення тенденцій зміни ринку, що являється основою для обґрунтування прогнозних показників, вимагає побудови відповідних рядів динаміки головних ринкових показників.

Останнім основним показником визначення кон'юнктури ринку є показник регіональних особливостей розвитку і стану ринку. Регіональні особливості розвитку і стану ринку можна прослідкувати за певними параметрами (рис. 1.14).

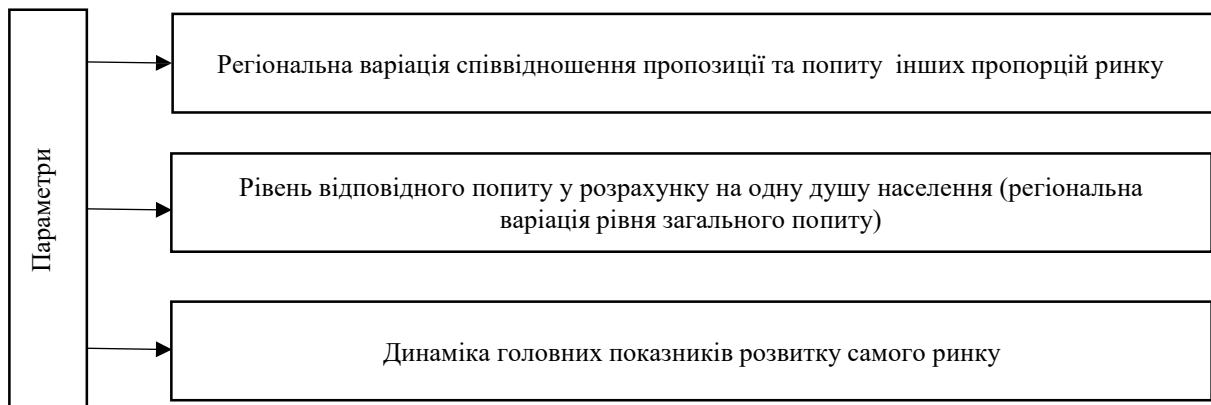


Рис. 1.14 Параметри регіональних особливостей розвитку і стану ринку

*Джерело:* складено автором на підставі [41]

Отже, можна зробити висновок, що визначення кон'юнктури на споживчому ринку ґрунтується в першу чергу на оцінці основних галузевих характеристик таких як пропозиція, попит, ціна, пропорційність, структура, масштаби і тип ринку, ділова активність, комерційні ризики, стійкість та тенденції розвитку ринку.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ НАПОЇВ В УКРАЇНІ

### 2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» є найбільшим виробником напоїв у країні та найбільшим пивоварним заводом за потужністю в Європі. Це компанія, що має 100% український капітал та входить до топ п'яти найбільших платників податків України серед підприємств своєї категорії.

ПрАТ «Оболонь» було засновано 26 червня 1993 року, проте фактично його історія бере початок ще у 1974 році з будівництвом першого заводу корпорації (див. рис. 2.1).

Юридична адреса суб'єкта з того часу не змінювалася і є наступною – 04212, Україна, місто Київ, Оболонський район, вулиця Богатирська, 3. Форма власності – приватна [5].



Рисунок 2.1 Історія розвитку ПрАТ «Оболонь»

Джерело: [48]

Основним видом діяльності ПрАТ «Оболонь» у відповідності до КВЕД є 11.05. Виробництво пива. До іншої діяльності відносяться [5]:

- 10.32. Виготовлення овочевих та фруктових соків;

- 11.01. Дистиляція, ректифікація, змішування спиртних напоїв;
- 11.06. Виготовлення солоду;
- 11.07. Виготовлення безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки;
- 22.22. Виготовлення тари з пластмаси;
- 22.29. Виготовлення інших виробів із пластмаси;
- 31.01. Виготовлення мебелів для офісів і підприємств торгівлі;
- 43.13. Розвідувальне буріння;
- 46.34. Оптова торгівля напоями;
- 82.92. Пакування;
- 93.11. Функціонування спортивних споруд;
- 93.29. Організування інших видів розваг та відпочинку;
- 47.25. Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- 49.50. Трубопровідний транспорт;
- 56.10. Ресторанна діяльність та надання послуг мобільного харчування;
- 68.20. Надання в оренду й експлуатацію власного та орендованого нерухомого майна;
- 71.12. Діяльність у сфері інжинірингу, геодезії та геології, надання послуг технічних консультацій у цих сферах;
- 71.20. Технічні дослідження та випробування;
- 72.19. Дослідження та експериментальні розробки у сфері інших природничих та технічних наук;
- 74.90. Інша професійна, технічна та наукова діяльність, н.в.і.у.;

- 35.13. Розподілення електричної енергії;
- 38.22. Видалення та оброблення небезпечних відходів;
- 38.32. Відновлення відсортованих відходів;
- 41.20. Будівництво нежитлових і житлових будівель.

ПрАТ «Оболонь» провадить свою діяльність на основі статуту. Вищим органом управління компанією є загальні збори акціонерів, компетенції яких визначає чинне законодавство та власне статут. Структура управління є наступною:

1. Президент – здійснює планування на стратегічному та оперативному рівнях.
2. Голова наглядової ради та директор з управління персоналом – організовує та регулює трудові відносини, відповідає за їх розвиток, координує різноманітні програми соціального характеру.
3. Гендиректор – бере участь у стратегічному плануванні та оперативному управлінні, займається питаннями безпеки праці.
4. Директор з продажу – організовує збут.
5. Директор з маркетингу – здійснює маркетингове планування, займається просуванням за допомогою реклами, піар та інших інструментів.
6. Фінансовий директор – проводить аналіз та планування фінансової діяльності компанії, управляє корпоративною структурою.
7. Директор з розвитку – займається питаннями диверсифікації бізнесу, відповідає за розвиток мережі фірмових магазинів “О-маркет”.
8. Комерційний директор – управляє системою продажів на внутрішньому ринку, розвиває дистрибуційну мережу.
9. Директор з зовнішньоекономічних питань – провадить зовнішньоекономічну діяльність, розвиває експортні ринки, контролює імпорتنі операції.

10. Операційний директор – здійснює технічний контроль за якістю продукції на всіх етапах виробництва, займається питаннями логістики та сертифікації ISO.
11. Директор матеріально-технічного забезпечення – управляє та координує поставки сировини й інших матеріалів, займається реалізацією сировини власного виробництва.
12. Технічний директор – відповідає за управління обладнанням підприємства, його оновленням та модернізацією, розробляє та реалізує інвестиційні проекти.

За своєю сутністю компанія є корпорацією, що об'єднує 10 відокремлених підприємств по всій країні (див. рис. 2.2) та загалом працевлаштовує близько 4 тисяч людей [49].

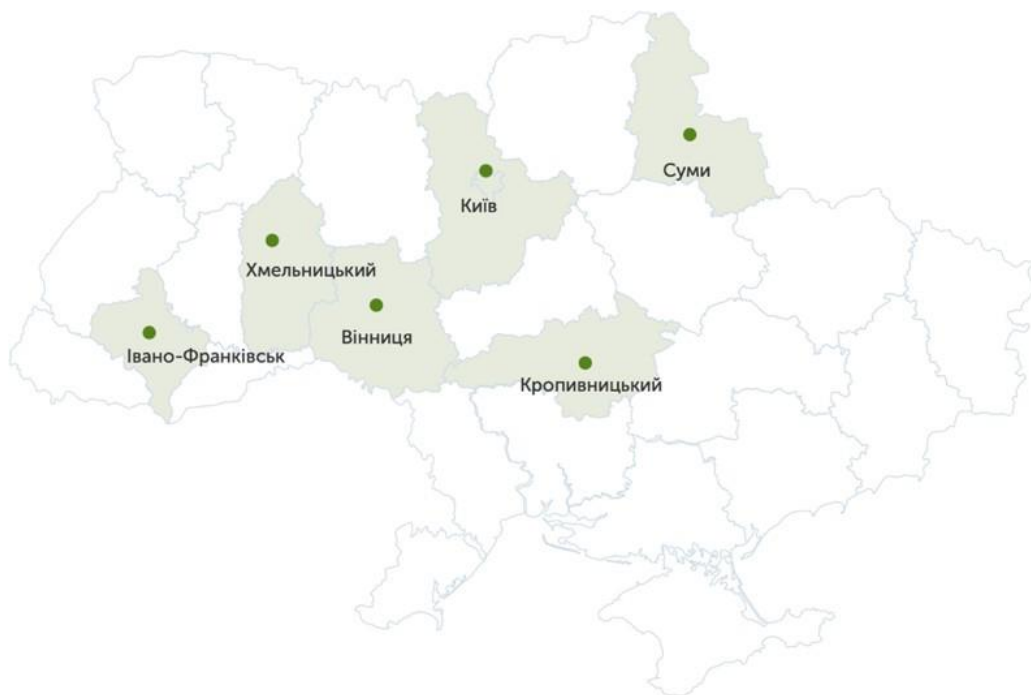


Рисунок 2.2 Карта розташування відокремлених підприємств

ПрАТ «Оболонь»

*Джерело:*[49]

Головні підприємства – ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Тетіс» – знаходяться у Києві, перше з них спеціалізується на виготовленні пива, безалкогольних

напоїв, а також мінеральної води та сушки пивної дробини, в той час як «Тетіс» займається продажем води під брендом «АкваБаланс» і постачанням електроенергії.

До дочірніх підприємств корпорації відносяться ТОВ «Пивоварня Зіберта» у місті Фастів Київської області (виготовлення пива, квасу та безалкогольних напоїв) та ПрАТ «Оболонь «Красилівське» в місті Красилів Хмельницької області (продукує безалкогольні, слабоалкогольні напої та мінеральні води).

Територіально віддаленими цехами є Солодовий завод ПрАТ «Оболонь» у смт Чемерівці Хмельницької області (займається власне виготовленням солоду) та Виробничий комплекс ПрАТ «Оболонь» у місті Олександрія Кіровоградської області (виробляє безалкогольні та слабоалкогольні напої, переробляє ПЕТ тару, займається виготовленням промислової бандажної стрічки та ПЕТ форм).

Також є й підприємства, що діють на основі корпоративних прав – це ПрАТ «Охтирський пивоварний завод» (виготовлення пива, б/а напоїв, солоду та мінеральної води), ПрАТ «Бершадський комбінат» (безалкогольні й слабоалкогольні напої), ПрАТ «Дяцьківці» (пшеничний солод), ПАТ «Севастопольський завод напоїв» (безалкогольні напої, мінеральні води), ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» (склотара), ТОВ ФК «Оболонь».

Таким чином, наразі, корпорація «Оболонь» це – головний завод у Києві та вісім територіально відокремлених підприємств у різних регіонах, що виготовляють пиво, слабоалкогольні та безалкогольні напої, в тому числі артезіанські та питні води.

На сьогодні це єдина компанія зі Східної Європи яка входить до ТОП-40 світових виробників пива. Та незважаючи на визначений основний напрям діяльності – виробництво пива (у якому вона є лідером та займає 62% всього експорту країни на 2021 рік), «Оболонь» має обширний портфель брендів в тому числі і безалкогольної продукції (див. рис. 2.3) [47].

Також з метою забезпечення стійкого розвитку у підприємства наявні потужності для власного виробництва ряду промислових товарів, таких як:



пивоварний солод, гранульована пивна дробина та пакувальна бандажна стрічка з переробленої ПЕТ-тари, ПЕТф-преформа, а також універсальні ящики для зберігання та транспортування продукції.

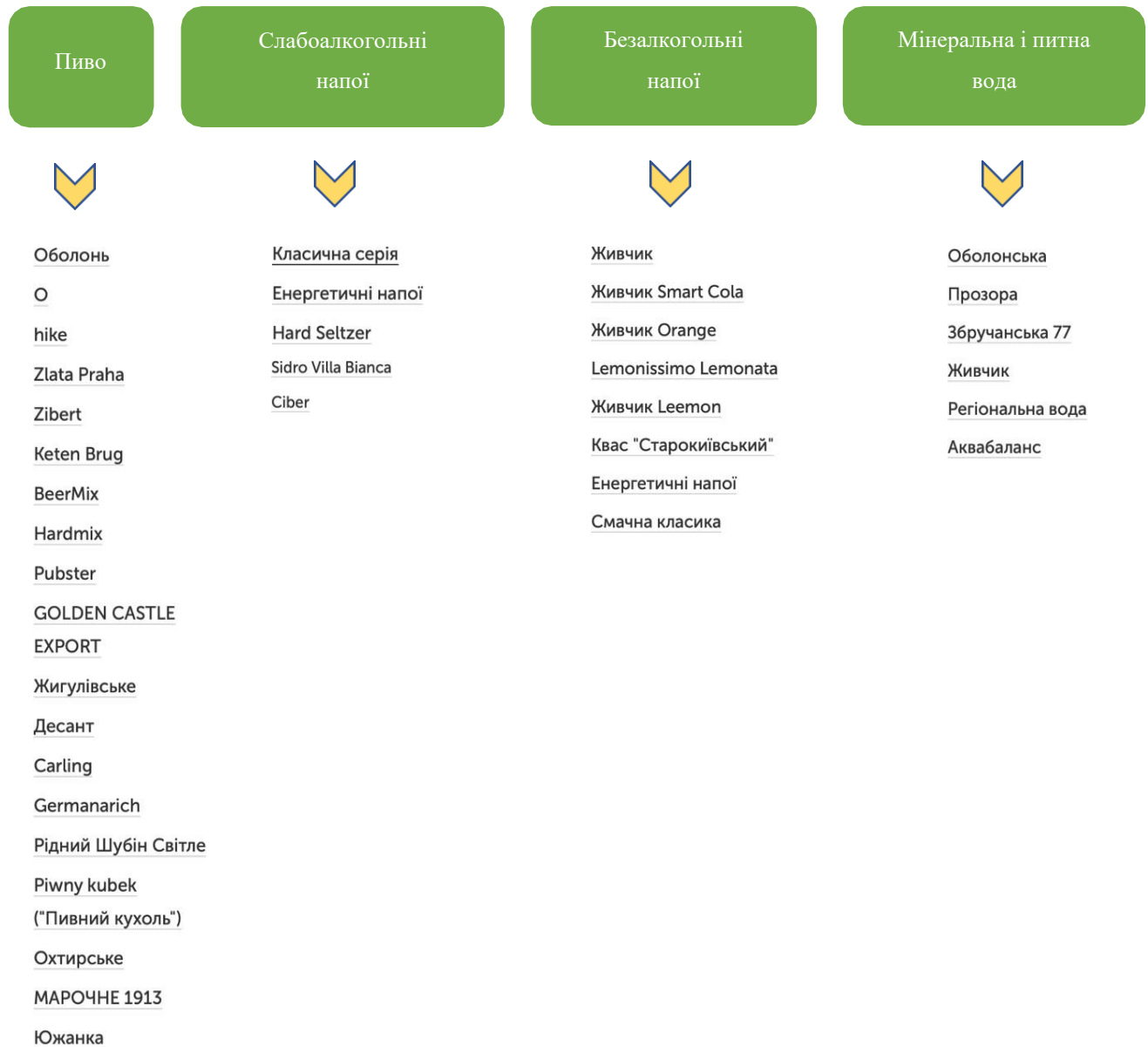


Рисунок 2.3 Портфель брендів ПрАТ «Оболонь»

*Джерело:*[50]

Професіоналізм, висока ефективність з дотриманням вимог і норм екологічної та промислової безпеки завжди були пріоритетними орієнтирами діяльності корпорації, тож у 1998 році підприємство «Оболонь» першим у

харчовій галузі України, отримало сертифікацію по системі управління якістю ISO 9001.

Через 10 років корпорація першою сертифікувала одразу чотири системи управління, які діють і досі [51]:

- ISO 9001:2015 (управління якістю) — система взаємопов'язаних, орієнтованих на задоволення споживачів процесів, які постійно поліпшуються завдяки лідерству у керівництві та залученні персоналу, діючих на підставі фактів, а також взаємовигідних стосунків з постачальниками;
- ISO 22 000:2018 — попереджувальна система, що забезпечує безпечність харчових продуктів (відбувається постійний аналіз небезпечних чинників та перевіряються критичні контрольні точки на всіх етапах виробництва);
- ISO 14 001:2015 — розробка та запровадження екологічної політики компанії, керування її екологічними аспектами;
- ISO 45 001:2018 — дає можливість організації управляти ризиками в області безпеки і гігієни праці і покращувати свої показники в цій області.

Загалом підприємство займає міцні позиції на ринку (Додаток Б) і як вже згадувалося є ключовим експортером пива. Даний напрям завжди був у важливим вектором діяльності компанії, і зокрема тому керівництво з самого початку вкладалося в сертифікацію та дотримання міжнародних норм виготовлення продукції, навіть деякі свої заводи «Оболонь» будує із залученням європейських спеціалістів.

Загалом географія експорту корпорації налічує понад 50 країн, а в 2022 році вона доповнилася ще однією – Ірландією. Цікаво, що з кожної проданої там пляшки пива частину виручки дистриб'ютор повертатиме корпорації, виражаючи таким чином підтримку українського виробника у ці складні часи.

Незважаючи на надзвичайно важкі умови продовження діяльності у військовий час, «Оболонь» намагається максимально підтримувати своїх працівників, продовжуючи забезпечувати їх робочими місцями та виплачувати заробітну плату, а окрім того ще й підтримує військових, які мужньо, ціною власного життя, захищають нашу Україну та й загалом Європейські держави.

На сьогоднішній день, всі джерела води артезіанського походження, які перебувають у розпорядженні корпорації, використовуються для виробництва води, у тому числі, для безкоштовної передачі її військовим та людям, які знаходяться у найбільш уражених війною регіонах України.

Так, корпоративні підприємства корпорації станом на перший-другий квартал 2022 року вже надали безоплатно понад 3 мільйони літрів води. А задля можливості й в подальшому здійснювати таку допомогу залучає додаткові кошти. З цією метою корпорація запускає масштабний проєкт, який дозволить людям у всьому світі підтримати «Оболонь» в її шляхетній місії.

Не секрет, що від початку свого заснування діяльність ПрАТ «Оболонь» була синонімом інноваційності, так залишається й дотепер, адже з початком війни уперше в світі з метою допомоги українцям корпорація виставить до продажу невзаємозамінні токени NFT, які дозволять їх власнику замовити колекційну пляшку пива з унікальним дизайном етикетки розробленої власне на основі придбаної NFT [4].

«Ця жорстока та підла війна, яка вплинула на долю кожного українця, також не обійшла стороною і бізнес нашої компанії», – зазначив генеральний директор ПрАТ «Оболонь» Ігор Булах. «У той же час ми бачимо, як сьогодні багатьох людей в усьому світі об'єднує бажання допомагати Україні. Так, наші міжнародні партнери запропонували реалізувати проєкт, в якому застосування новітніх технологій дає можливість висловити підтримку й солідарність всьому народу України. Запуск кампанії із застосуванням NFT – це унікальний проєкт, який через підтримку національного виробника покликаний допомогти українському народові», – каже гендиректор.

Такий проєкт корпорації є перш за все свідченням того, як приватна компанія слідуючи прикладу Міністерства цифрової трансформації, впроваджує творчі рішення задля подолання викликів, спричинених війною. Абсолютно всі надходження від цього проєкту «Оболонь» спрямовуватиме на підтримку подальшої роботи підприємства та продовження його важливої місії, покликаної забезпечувати українців питною водою. Крім того, значна частина коштів, що надходять від майбутніх NFT продажів, передаватиметься безпосередньо Фонду “Повернись Живим” для підтримки українських військових.

Отже, ПрАТ «Оболонь» є ключовим виробником пива в Україні, що забезпечує понад 60% національного експорту. Компанія є найбільшим виробником напоїв в Україні, а також найпотужнішим пивоварним заводом у Європі. В цілому «Оболонь» – це корпорація, що об’єднує 9 виробничих потужностей у 6 регіонах України. Така географічна диверсифікація виробництва є надзвичайно сприятливою зважаючи на поточну ситуацію у країні, до того ж вдалою була ставка на будівництво потужностей переважно у центральній та західній частині України (за виключенням одного заводу у Севастополі до якого компанія не має наразі доступу). Важливу роль відіграє і орієнтація на власне виробництво ряду промислових товарів зокрема солоду, що є одним з головних факторів забезпечення стійкого розвитку підприємства. І не зважаючи на ряд викликів, що принесла війна «Оболонь» продовжує виконувати свою місію, забезпечує українців робочими місцями та підтримує не лише економіку, але й військових, завдяки ряду благодійних ініціатив.

## 2.2. Макроекономічні чинники формування кон'юнктури ринків для українських виробників

Зважаючи на те, що кон'юнктура окремого ринку не може розвиватися ізольовано, оскільки вона тісно зв'язана із загальногосподарською ситуацією, дослідження кон'юнктури варто починати зі з'ясування поточної економічної ситуації у країні, акцентуючи особливу увагу на стані харчової промисловості України, частиною якої і є ринок продукції досліджуваного підприємства – ринок напоїв.

Загалом можна стверджувати, що в останні десятиріччя Україна без перебільшення стикається з проблемами безпрецедентних масштабів: світова фінансова криза 2008-2009 років супроводжувалася слабким відновленням протягом 2010-2012 років, після чого змінилася на іншу серйозну кризу, яка поширилася ще й на політичну сферу в 2014-2015 роках, що в свою чергу в 2019-2020 році, замість поступового зростання та стабільності, доповнилася новим викликом – COVID-19, не відновившись від якого у 2022 році країну взагалі здригнула повномасштабна війна (див. рис. 2.4).

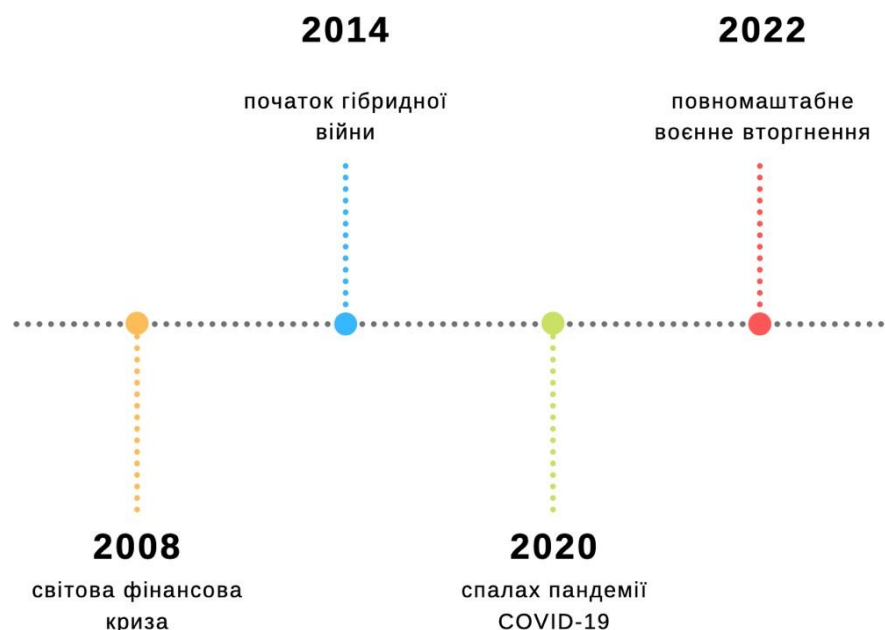


Рисунок 2.4 Події, що мали найбільший вплив на економічну ситуацію в Україні протягом останніх десятиріч

*Джерело: власна розробка автора*

Та зважаючи на складнощі з якими доводиться стикатися, варто зазначити, що економіка Україні протягом останніх років, попри очевидні наявні вади не надто ефективної сировинної моделі розвитку, довела, що здатна витримати удар та відносно швидко та якісно адаптуватися до непередбачуваних обставин. Проте, перш за все, свідчить динаміка показників ВВП протягом 2000-2021 років (див. рис. 2.5).

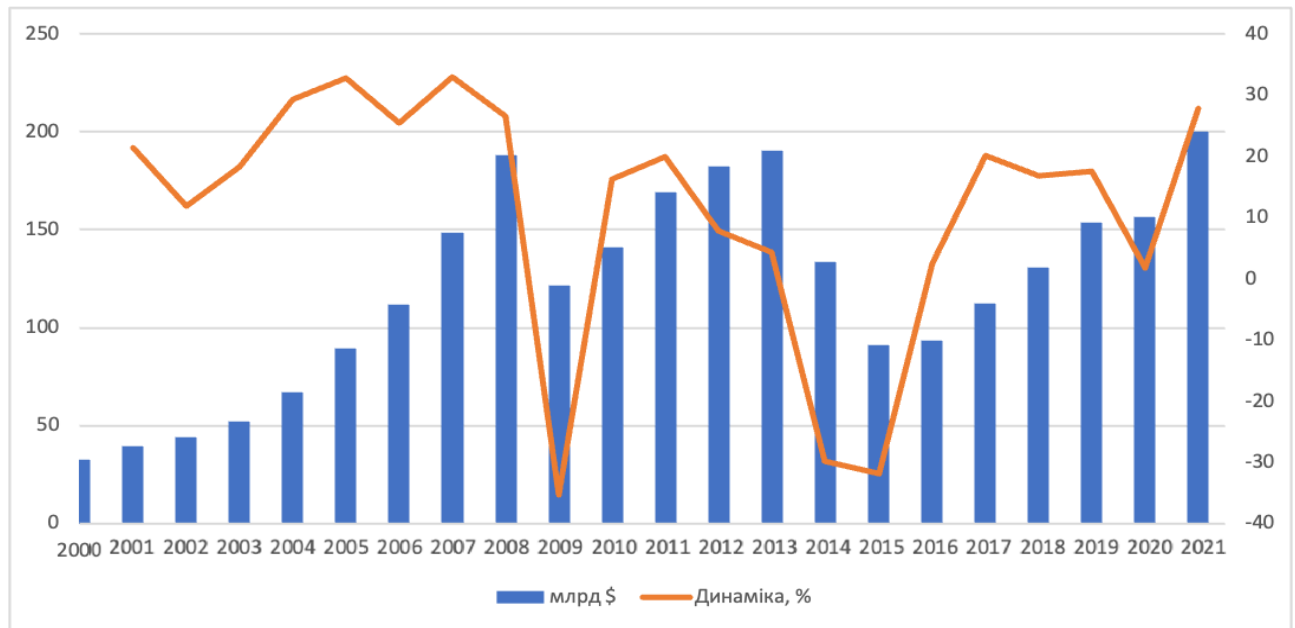


Рисунок 2.5 Розмір та динаміка номінального ВВП України

*Джерело:* складено автором на основі [20]

Показовими є й дані щодо змін реального ВВП. Перш за все, варто згадати, що з початку посягань на територіальну цілісність України, а де-факто початку війни, упродовж 2014-2015 років показник реального ВВП скоротився майже на 17%, тоді як фінансова криза знизила його приблизно до 15% у 2009 році [28, 39].

Такого масштабного скорочення економіка України зазнала перш за все через втрату значної частини стратегічних об'єктів. Лише через анексію Криму було втрачено орієнтовно 80% чорноморських покладів нафтогазової сировини та близько 10% портової інфраструктури, а 115 з 150 вугільних шахт на той час знаходилися на східних окупованих територіях, оборонна промисловість

зосталася аж без 30-ти підприємств, значних втрат зазнала і промисловість, що мала виробничі потужності на сході [3].

Та незважаючи ні на що, у період 2016-2019 років реальний ВВП загалом збільшився приблизно на 12% і фактично від фази кризи країна перейшла до відновлювального зростання [39]. Згідно звіту Міністерства регіонального розвитку, зростання останніми роками відбувалося в тому числі і завдяки переорієнтації на ринок Європи та й загалом розширення зовнішніх ринків замість моноорієнтації експорту до країн СНГ (даний тренд наглядно продемонстровано на рис 2.6). І здавалось би справи потрохи йдуть в гору, проте раптом розпочалася тривала світова пандемія, наслідки якої Україна продовжувала долати упродовж 2021-початку 2022 року, і до того ж досить ефективно. Ще цілком не оправившись від гібридної війни та до того ж наслідків карантинних обмежень, країні вдалося закінчити 2021 рік з рекордним ВВП у розмірі 200 млрд доларів (див. рис. 2.5).

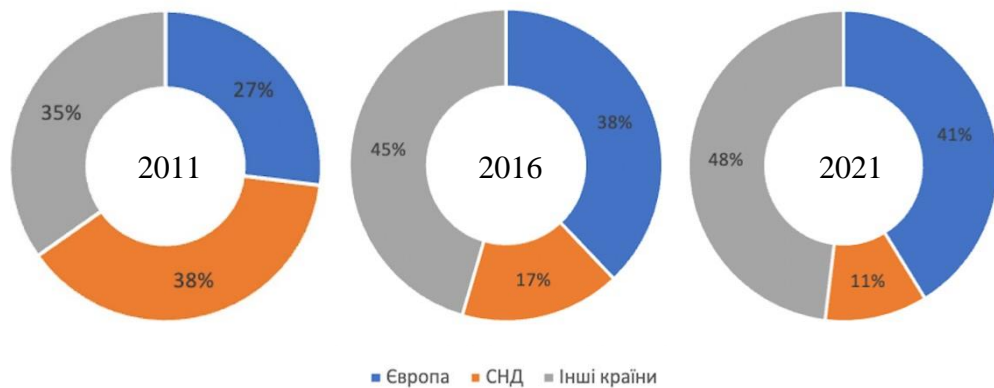


Рисунок 2.6 Зміна географічної структури експорту України

*Джерело:* складено автором на підставі [20]

Проте повномасштабна війна докорінно змінила ситуацію. Станом на червень 2022 року майже половина (46,8%) підприємств по країні все ще зупинені або майже зупинені, а прямі втрати малого та середнього бізнесу оцінюються вже у понад 83 млрд доларів. Вагому роль відіграє й блокування портів, оскільки поточні логістичні маршрути не здатні покривати навіть 20% потреб експорту [62].

Близько 25% населення країни покинуло свої домівки, і більша частина з них виїхала закордон [62]. Втрата людського капіталу завжди була однією з вагомих проблем розвитку країни, з часів здобуття незалежності населення України досить стрімко скорочувалося, в тому числі і через трудову міграцію, питання якої наразі може постати ще більш гостро (див. рис. 2.7).

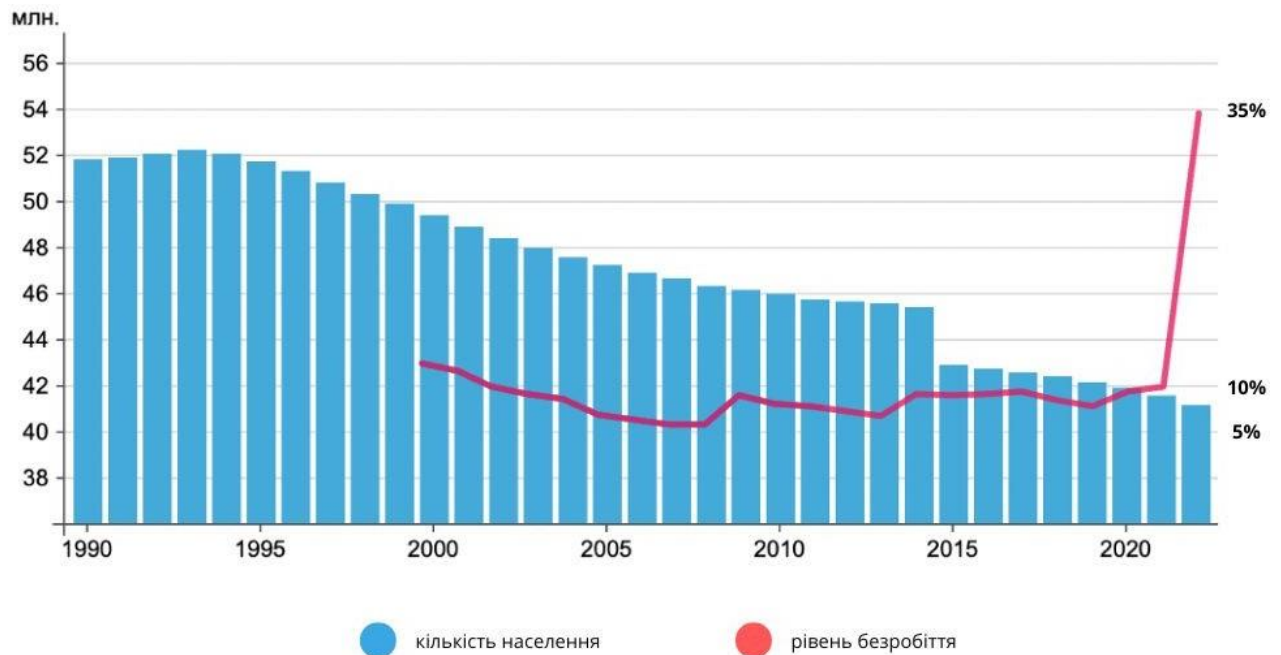


Рисунок 2.7 Динаміка скорочення населення України та зростання безробіття

*Джерело:* розроблено автором на підставі [20]

Від початку повномасштабного вторгнення, щонайменше 3 млн людей втратило роботу і згідно з наданими ООН даними, ще приблизно 53% населення ризикує її втратити. Безробіття по країні вже перевищило 30% (при довоєнному показнику близько 10%), а рівень заробітної плати знизився у деяких сферах навіть до 58%, окрім того, збереження високого рівня небезпеки у країні збільшує кількість переселенців на рівні вище очікуваного [20, 62]. За оцінками експертів, падіння реального ВВП країни прогнозується на 30-35% і це ще не межа [69].



В цілому можна констатувати, що найбільших втрат у війні зазнають [62]:

- через руйнування виробничих потужностей – енергетичний сектор та житлово-комунальний сектор, транспортна сфера, металургія, ОПК та нафтопереробна промисловість;
- як наслідок фактично зупинки інвестиційних проектів через надвисокі ризики – будівництво та машинобудування;
- через значне скорочення попиту – постраждала сфера послуг, особливо ресторанно-готельний бізнес, креативні індустрії, музеї, театри тощо (станом на червень 2022 року у країні недосформовано близько 20% попиту як наслідок окупації, проведення активних бойових дій та зрештою міграції частини населення);
- через руйнування інфраструктури та обмеження валютних розрахунків – втрачено понад 50% експорту, що загрожує світовій продовольчій безпеці з огляду на частку агропромислового комплексу в загальній структурі експорту;
- через зменшення вітчизняного виробництва та скорочення імпорту енергоресурсів – все менш сприятливим стає рівень інфляції та валютний курс (див. рис. 2.10. та Додаток В).

Упродовж всієї війни економіка України поступово адаптується до функціонування в максимально шоківих умовах і намагається, на скільки це можливо, швидко відновлюватися (насамперед на мікрорівні). Це стосується швидкої відбудови фізично зруйнованої інфраструктури та обов'язково логістики, що є вкрай важливою умовою подальшого функціонування економіки.

Очевидно, що через повномасштабне воєнне вторгнення, абсолютно всі галузі української промисловості зазнають різких втрат, але є й такі що найкраще зберігають та відновлюють виробництво – це передусім ті галузі, що забезпечують базові потреби населення (наприклад виробляють їжу, одяг чи взуття). Такими є узагальнені результати щомісячного опитування підприємств,

яке проводив Інститут економічних досліджень та політичних консультацій у липні 2022 року [6,7].

Харчова промисловість загалом є однією з провідних у структурі ВВП, а у сучасних реаліях — це ще й одна з небагатьох галузей, де більше половини опитаних або тримають виробництво майже на довоєнному рівні, або повністю зберегли та навіть перевищують довоєнні обсяги роботи (34% і 24% відповідно). Для порівняння, у легкій промисловості лиш 7% підприємств працюють на повну потужність. В інших галузях приведені результати набагато скромніші через гіршу можливість впоратися з новими викликами або ж через певні особливості виробництва (див. рис. 2.8).



Рисунок 2.8 Завантаження виробничих потужностей у порівнянні з довоєнним періодом, % опитаних респондентів

Джерело: [7]

Лідерство окремих галузей відображається і в оцінках ділового середовища та фінансово-економічної ситуації підприємств. У дослідженні виявлено, що оцінки ділового середовища серед українського бізнесу зостаються низькими (даний індекс становить  $-0,37$ ). Негативні оцінки загальноекономічного становища суттєво переважають позитивні (45,5% проти 8,5%). Хоча всі оцінки є негативними, варто зазначити, що для харчової галузі показник у  $-0,31$  є одним із найкращих (див. рис. 2.8). Оптимізм щодо

майбутнього обережний, адже середнє значення індексу очікуваних змін ділового середовища зменшилося з +0,16 у червні до +0,09 у липні. Однак у більшості промислових галузей — позитивні оцінки. Найбільше оптимізм переважає в легкій (+0,23) і деревообробній (+0,78) галузях. При цьому в харчовій промисловості, яка досить непогано дає відсіч кризовим викликам, індекс очікуваних змін становить лише +0,04. Це може відобразити невизначеність щодо осінньої посівної в сільському господарстві та загалом доступу до глобальних ринків (див. рис. 2.9).

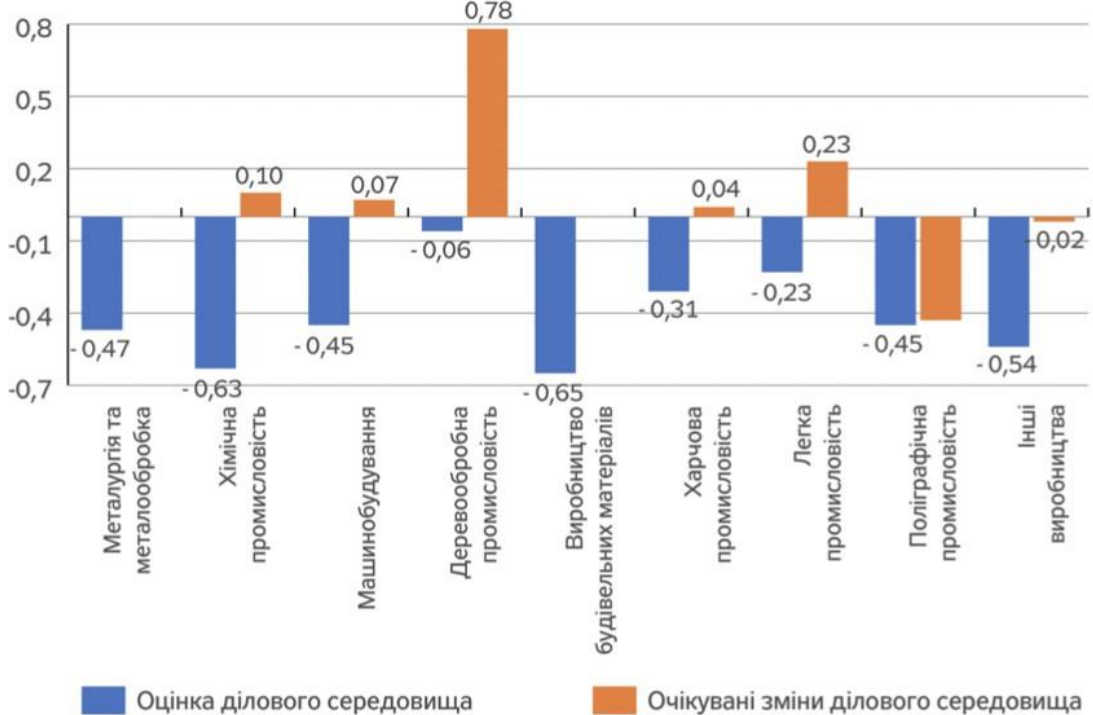


Рисунок 2.9. Індекси загальноєкономічного середовища за галузями промисловості

*Джерело:*[7]

За результатами липня, лише дві галузі не мають негативних темпів зміни виробництва — харчова і легка промисловість при середньому індексі змін виробництва -0,12 для всього бізнесу [3,4].

Звісно ж у харчовій промисловості ситуація також неоднорідна та залежить від регіону знаходження підприємства. Так, західно-центральні області показують приріст активності в цій галузі. Зважаючи на суттєвий брак сировини — овочів і фруктів, що в основному постачалися з південної частини України,

частина виробників вдало переорієнтувалася. Наприклад, один сокопереробний завод Рівненщини переобладнав свої потужності під виготовлення м'ясної консервної продукції, яка йде, у тому числі, і на потреби армії [59].

Натомість, очевидним є факт, що у прифронтовій зоні підприємства були змушені призупиняти виробництво. Та деякі виробники знайшли вихід і з цієї ситуації – вони заключають контракти на виробництво своєї продукції на зарубіжних потужностях аби не втрачати ринкових позицій та не залишати споживачів без улюблених та добре знайомих брендів (яскравий приклад пиво «Чернігівське», соки «Сандора»).

В цілому серед факторів, що мали вплив на відновлення активності бізнесу не останнє місце займає нова економічна політика воєнного часу, основними елементами якої стали [62]:

- програма релокації підприємств на безпечну територію;
- формування державного замовлення на продукцію;
- впровадження низки важливих рішень з дерегуляції;
- нова податкова політика, спрямована на зменшення фіскального навантаження на підприємства;
- програми безвідсоткового кредитування для всіх сфер бізнесу;
- програма грошових виплат для ВПО – «Підтримка».

Щодо цінової ситуації, то Уряд з перших днів війни [62]:

1. Узяв під контроль питання стабілізації продовольчого забезпечення, реалізував концепцію центрального замовлення для виробників харчових продуктів, лікарських засобів та забезпечення фінансування через резервний фонд, налагодив міжнародну співпрацю з гуманітарного постачання продукції.

2. Запровадив регулювання цін на комунальні послуги та низку товарів першої необхідності для людей, зокрема, на основні продукти харчування (борошно, макаронні вироби, хліб, м'ясо, молоко тощо), певні групи лікарських засобів. Крім того, здійснювались заходи щодо зниження вартості палива для автомобілів, зокрема, введено новий порядок розрахунку граничних цін на

пальне, скасовано акциз на пальне й знижено ставки ПДВ з 20 до 7%, а також обмежено ціни на преміальне пальне.

3. Скасував значну частину мит та ПДВ, розширив перелік товарів критичного імпорту.

Зазначені заходи дали змогу уникнути системного дефіциту продукції та розгортання потужних інфляційних процесів протягом березня. Водночас Уряд реагує на поточні виклики:

- з метою поживлення економічної активності з 19.03.2022 р. було послаблено державне регулювання цін (знято вимогу щодо граничного рівня торговельної надбавки (націнки) на окремі продукти харчування), спрощено процедуру декларування цін з огляду на стабілізацію ситуації на споживчому ринку;

- враховуючи зростаючий запит на ринку палива, для уникнення дисбалансу 29.04.2022 р. прийнято рішення щодо внесення змін до порядку державного регулювання цін на нафтопродукти – підвищено граничний рівень торговельних надбавок, які дозволять вирішити актуальне питання дефіциту пального на ринку.

Такі дії створили більше простору для зростання цін, проте це вимушена плата за розширення доступності товарів на ринку, який почав проходити етап адаптації до нових умов без жорсткого втручання держави. І цей етап є досить успішним. У квітні-травні споживча інфляція уповільнилась до 3,1 та 2,7% відповідно, з 4,5% у березні. У вересні показник й надалі залишався суттєво нижчим ніж на початку війни та складав 1,9%. У річному ж обчисленні показник інфляції збільшився до 24,6% у порівнянні з вереснем 2021 року (див. рис.2.10).

У будь-якому разі, зростання споживчих цін на 1,9% за вересень можна вважати індикативною позначкою, адже перші два місяці осені зазвичай є показовими для загальної оцінки очікувань інфляції за рік. І такий рівень створює підстави сподіватися, що темпи інфляції можна очікувати нижчими за ті, які формувалися впродовж попередніх місяців унаслідок посиленого чинника

загальної економічної невизначеності. Тобто, якщо не станеться негативних змін глобального характеру, рівень інфляції за 2022 рік, ймовірно, виявиться помітно нижчим за 30-40%, які наразі домінують у очікуваннях різних експертів.



Рисунок 2.10 Зміни споживчих цін, %

Джерело:[42]

Згідно інфляційного звіту НБУ за жовтень 2022 року, переважаючими чинниками інфляції залишаються:

- втрата контролю над частиною територій країни;
- значне порушення виробничої діяльності ряду суб'єктів господарювання, зокрема руйнування виробництв;
- значне збільшення витрат бізнесу та скорочення пропозиції;
- проблеми з цілісністю інфраструктури та порушення ланцюгів постачання;
- високий рівень міграції
- світова інфляція.

Та попри все, поточний рівень інфляції можна вважати досить керованим та прийнятним як для умов війни. І хоч за прогнозами до кінця року він сягне

30%, за умов покращення ситуації на фронті у найближчий час в цілому очікується поступове зменшення темпів росту цін, а ВВП має перспективи до відновлення на рівні 4-5% щорічно [42].

Отже, незважаючи на всі складнощі, Україні в умовах війни вдалось зберегти відносну макроекономічну стабільність та подолати масштабну зупинку виробництва та, фактично, повернути ці процеси у зворотному напрямку. Згідно з проведеного Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій опитування виявлено, що серед інших галузей, найкраще зберігає позиції харчова промисловість, яка відіграє провідне значення для економіки країни. Індекс очікуваних змін ділового середовища в більшості галузей є позитивним, та й в цілому простежується поступове поживлення виробничої діяльності у країні. Значну роль у цьому відіграє й державна політика спрямована на підтримку населення та бізнесу. Ключовим чинником відновлення економіки є в першу чергу послаблення безпекових ризиків. Окрім цього, вагомими викликами залишаються наслідки війни, такі як обмеження експорту через порушення логістичних маршрутів та блокування портів, висока міграція, що продовжує зростати та загально скорочення попиту, не в останню чергу як результат високого рівня безробіття та скорочення доходів населення.

### 2.3. Кон'юнктурна ситуація на ринку напоїв

Перейдемо до більш детального дослідження кон'юнктури саме ринку напоїв. Загалом цей ринок як складова споживчого ринку є досить неорганізованим у плані збору маркетингової інформації, про що стало зрозуміло та зазначалося ще у першому розділі кваліфікаційної роботи.

На жаль, перманентного збору актуальної інформації майже не відбувається, як власне і системних маркетингових досліджень, не ведеться детального спостереження за поточним станом ринку, тож існує необхідність у зборі та систематизації вже наявної інформації. Відповідно до цього, варто починати опис кон'юнктури ринку з інформації про його структуру у вимірі сукупності представлених на ринку товарних категорій (див. рис. 2.11).

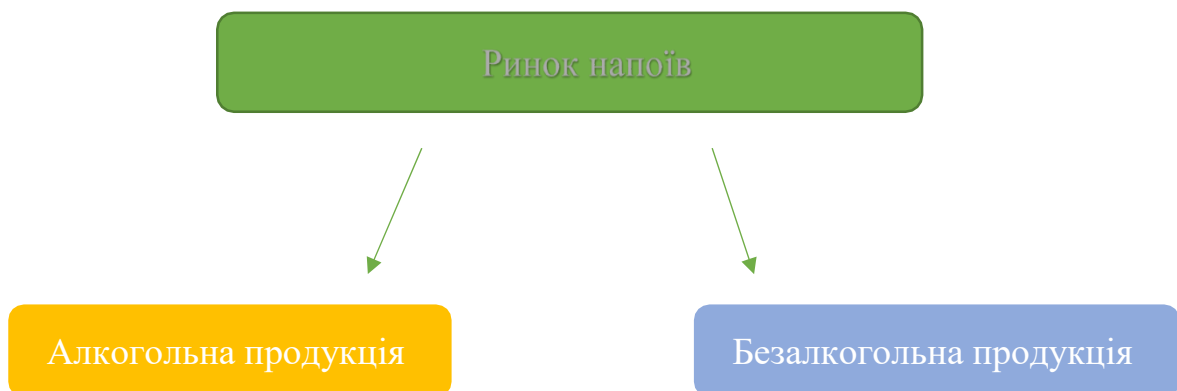


Рисунок 2.11 Структура ринку напоїв

*Джерело:* власна розробка автора

Узагальнено всі напої можна поділити на дві великі категорії: алкогольні та безалкогольні. До алкогольних належать: горілка, пиво, вино, бренді, лікери та інша подібна продукція. В свою чергу безалкогольними групами товарів є: соки, газовані та негазовані мінеральні води та інші води з підсолоджувачами (типу лимонадів, безалкогольних енергетиків тощо).

Розглянемо кожен з даних сегментів ринку більш детально, почнемо з опису ринку безалкогольних напоїв. Останніми роками, згідно профільної статистики та думок експертів, спостерігається зростання світового споживання



безалкогольних напоїв, особливо у категорії солодких газованих напоїв [53]. Даний тренд, згідно статистики виробництва, простежується і в Україні (див. рис.2.12). Загалом можемо говорити про позитивну динаміку на вітчизняному ринку безалкогольної продукції – виробництво зростає до 10% щорічно.

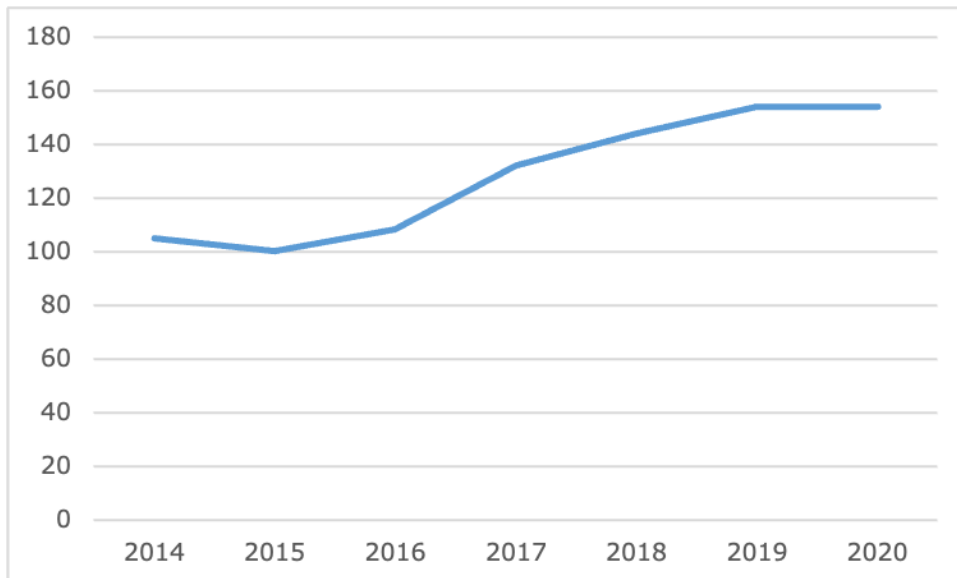


Рисунок 2.12 Динаміка виробництва підсолоджених безалкогольних напоїв, млн дал

*Джерело:* розроблено автором на підставі [20]

Характерною особливістю ринку на яку варто звернути першочергову увагу є значний вплив сезонності на продажі (див. рис.2.13).

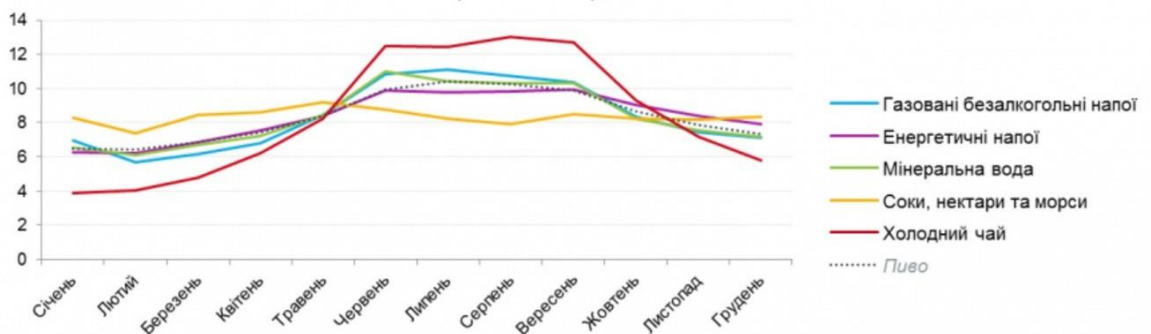


Рисунок 2.13 Динаміка зміни продажів безалкогольних напоїв залежно від сезону, %

*Джерело:* [70]

Сезонність індустрії безалкогольних напоїв є подібною до щомісячного розподілу продажів у категорії пива, де згідно експертних даних, 39% усіх грошових продажів припадають саме на теплу пору року. Цікаво, що

безалкогольне пиво демонструє навіть вищу за наведену сезонність. Враховуючи зростаючу тенденцію популярності здорового способу життя, а також збільшення уваги як споживачів, так і ключових виробників до сегменту безалкогольного пива, гравцям ринку варто звернути увагу на потенційний перехід споживачів від споживання традиційних безалкогольних напоїв до цього продуктового сегменту (див.рис. 2.14 та 2.17). Як свідчать світові тенденції, сучасна молодь все більше полюбляє солодкі безалкогольні та слабоалкогольні коктейлі і купує їх значно охочіше за звичайне пиво, а їх широкий смаковий асортимент є одним із ключових трендів майбутніх років [53].

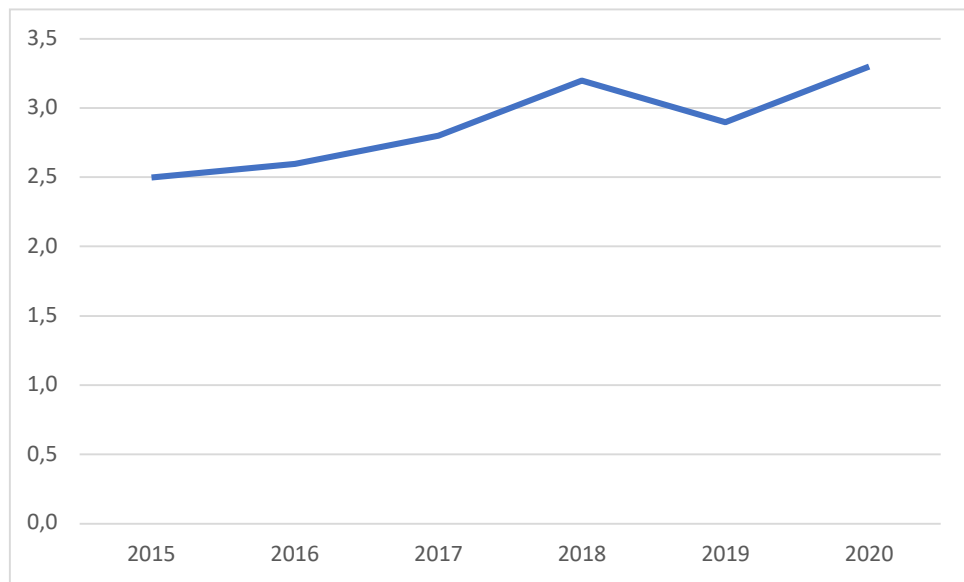


Рисунок 2.14 Виробництво безалкогольного пива в Україні, млн дал

*Джерело:* розроблено автором на підставі [20]

Стосовно розподілу каналів, тут ситуація дещо відрізняється у різних категоріях. Так, у газованих безалкогольних напоях, мінеральній воді та соках найбільшими каналами торгівлі є гіпер-супермаркети та невеликі продуктові магазини. У категорії енергетичних напоїв – гіпер-, супер- та мінімаркети [9].

В цілому, можна стверджувати, що приведені вище збутові канали відіграють ключову роль у продажі всіх видів напоїв, такими є й дані опитування споживачів проведеного компанією Nielsen (див. рис. 2.15).

Щодо оцінювання ситуації на ринку алкогольної продукції, то тут особливу увагу варто приділяти пивному сегменту, що по-перше є ключовим напрямком діяльності досліджуваного підприємства, а по-друге входить до топ трьох продуктів за структурою продажів у категорії алкогольних напоїв (див.рис. 2.16).



Рисунок 2.15 Вага окремих каналів у загальній структурі збуту напоїв

Джерело: [9]



Рисунок 2.16 Структура продажів алкоголю у 2021 році

Джерело: [17]

Згідно з національним опитуванням споживачів проведеним соціологічною групою «Рейтинг», 68% українців вживає алкоголь, при цьому 33% вживає його рідше ніж раз на місяць і ще третина споживає міцні напої кілька разів на місяць. При цьому найпопулярнішими напоями категорії є вино та пиво (36 та 29% відповідно), які в основному купують на особливі події або щоб розслабитися, гарно провести час з близькими (Додаток Г). Загалом споживчі звички залишаються такими ж і після початку війни, адже вона найбільше вплинула скоріше на структуру збуту та виробництва.



Рисунок 2.17 Частота споживання алкоголю українцями

*Джерело: Додаток Г*

На початку 2022 року продажі спиртних напоїв обвалилися щонайменше на третину, а в деяких категоріях – на 67% (див. рис.2.18). Окрім того, що споживання алкоголю, як і решти напоїв впродовж календарного року нелінійне (узимку зростає частка міцного алкоголю, влітку стають популярними слабоалкогольні напої, вино та пиво) воно ще й зазнає впливу ряду обмежень воєнного стану.

Перш за все мова йде про закриття заводів та зупинення виробництва у східних, південних та частково центральних регіонах України через потенційну небезпеку. Окрім того, як вже згадувалося у попередньому підрозділі, значний вплив мала і зупинка ряду логістичних ланцюгів. Також варто згадати і заборону

на продаж алкогольної продукції, що дещо послабилася до часового режиму продажів та досі повністю не скасовувалася.

Обмеження що стосуються часу продажу алкогольних напоїв спричиняють відчутне зниження продажів, оскільки переважна більшість споживачів відвідує магазини вже після роботи. Таким чином, можемо констатувати, що через початок війни виробництво зупинилося, а через обмеження по часу купівлі – значною мірою скоротилося.

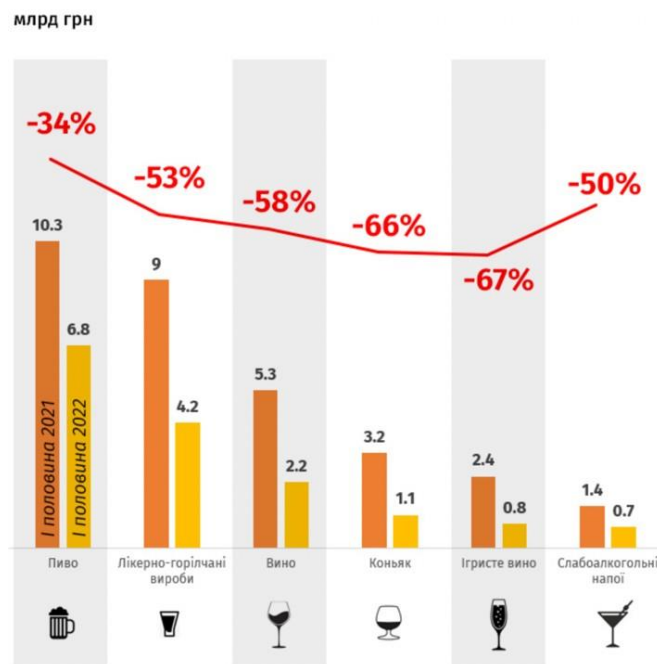


Рисунок 2.18 Зміна споживання алкоголю в Україні 2021-2022

Джерело: [17]

«Від заборон та обмежень страждають постачальники та виробники: від фермерів, що вирощують ячмінь, до виробників упаковки. Основний ризик обмежень – робочі місця та зарплати багатьох працівників суміжних сфер, а також зменшення надходження податків до бюджетів різних рівнів», – вважають представники однієї з відомих пивоварних компаній України.

Згідно порталу публічних фінансів, Open Budget, протягом січня-липня 2022 року план надходжень акцизу з виробленої в Україні продукції виконаний лише на 32,5% (надійшло 27,9 млрд грн) [17].

Зважаючи на певні покращення на фронті, влітку галузь почала потроху відновлюватися і таким чином, за повідомленням гендиректора ПрАТ

«Укрпиво», експертна оцінка щодо обсягу виробництва пива в Україні за 10 місяців 2022 року складала 103,8 млн. дал (71,4 % до аналогічного періоду 2021 року) та виробництво солоду – 146 478 тонн або 82,3 % до 2021 року.

«Пройде час, поки ринок почне відновлюватися і зростати. Для цього повинні виникнути відповідні умови – припинення війни, стабілізація економіки, повернення територій та людей, які тимчасово виїхали з країни» – вважають аналітики галузі.

Влітку індустрія вже показала, що почала відновлюватися завдяки локалізації бойових дій та скасуванню заборони на продаж алкоголю, кажуть у компанії з маркетингових досліджень, Pro-Consulting. Саме тому і подальший рівень продажів та виробництва буде значною мірою залежати від перебігу воєнних дій та економічної ситуації. Галузь буде поступово відновлюватиметься, звісно з динамікою значно нижчою від 2021 року. Оптимістичним сценарієм є налагодження логістичних ланцюгів і запуск роботи всіх виробничих ліній, які працювали до війни.

Песимістичним те, що алкоголь не є товаром першої необхідності, тому це одна з тих категорій, від яких споживачі почнуть відмовлятися задля економії грошей. «При погіршенні економічної ситуації і зменшенні доходів громадян слід очікувати зменшення продажів та перерозподілу продажів всередині категорії в бік дешевших напоїв», – попереджають представники ритейлу.

Представники продовольчих магазинів вже зараз констатують переважання купівлі вітчизняних напоїв замість раніше популярних імпортних.

«Ми помічаємо даунтрейдинг, коли споживач вимушений вибирати більш доступне за ціною пиво через зменшення доходів. Частка преміального пива однозначно зменшується. У масового споживача знижується інтерес до спеціальних сортів», – підтверджують виробники напоїв.

Отже, ринок напоїв складається з двох ключових сегментів – алкогольного та безалкогольного. Обидва з них є надзвичайно чутливими до сезонності, що безпосередньо виражається у об'ємах продажів. В цілому можна стверджувати,

що війна значно змінила структуру ринку напоїв, зокрема це виражається в зменшенні обсягів продажів через закриття частини виробництв, урізанню ряду логістичних ланцюгів, зменшенню доходів населення та ряду інших факторів. Попри все ринок явно має тенденцію до зростання і за сприятливих геополітичних та економічних умов буде поступово відновлюватися, у песимістичному ж випадку можемо очікувати на досить тривалий спад індустрії, переорієнтацію виключно на дешеві види продукції та скорочення асортименту, що в цілому негативно впливатиме на розвиток галузі напоїв в Україні, а значить необхідно розробити план дій на випадок справдження цього прогнозу.

## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЗДІЙСНЕННЯ ПОДАЛЬШОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ НАПОЇВ

### 3.1. Експортна орієнтація як можливість збереження та розширення збуту

Експорт завжди складав значну долю ВВП нашої країни – в середньому 45% щорічно (Додаток Д). Відповідно для України показники зовнішньоекономічної діяльності є критичними. Основною проблемою даного сегменту ВВП є його структура, а саме значне переважання сировини над готовою продукцією. Інакше кажучи вітчизняна структура експорту є низькоякісною, а її поліпшення сприятиме як економічному зростанню на національному рівні, так і розвитку окремих виробничих галузей, зокрема і індустрії напоїв, що особливо актуально у сучасних реаліях українського ринку.

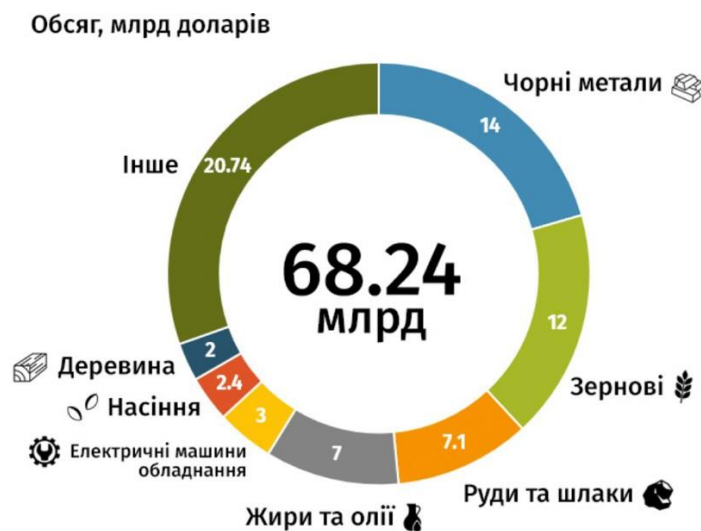


Рисунок 3.1 Структура українського експорту у 2021 році

Джерело: [16]

Загалом, за даними Міністерства економіки, частка сировини у національному експорті складає близько 75% і за сприятливих умов (а саме інтенсивних капітальних інвестицій у розвиток переробної галузі) цю тенденцію можна обернути у абсолютно протилежному напрямку [61].



Уявімо лишень, що відпустивши на експорт тонну скажімо залізної руди, виручка складе близько 200 доларів США, тоді як метал з цієї руди принесе в 10 разів більше, а якщо з цього металу виготовити устаткування, воно принесе ще в 5 разів більше грошей (див. рис. 3.2). Такий колосальний розрив виручки за аналогією можна застосувати до будь-якої іншої галузі, саме тому переорієнтування експорту з сировинної моделі розвитку на переробку є ключовим завданнями на шляху зростання економіки нашої держави.

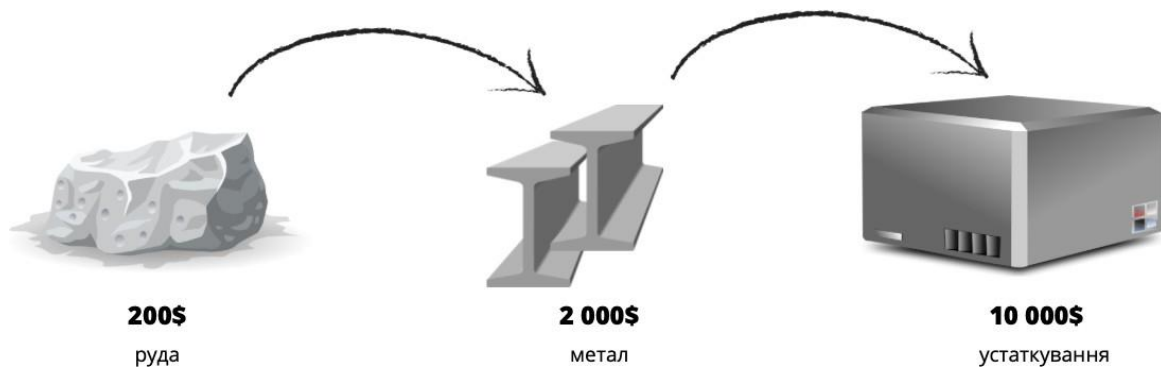


Рисунок 3.2 Важливість збільшення експорту переробної галузі на прикладі металургії

Джерело: розроблено автором на підставі [61]

Варто відзначити, що Україна має значний природний та ресурсний потенціал у сільськогосподарській сфері, це і велика площа родючих земель і сприятливий клімат, що дозволяє вирощувати широкий спектр продукції. Тож з розвитком сектору харчової промисловості (особливо переробного спрямування) у нас є значний потенціал до виходу і міцного закріплення України на світовому ринку харчових продуктів (попит на них перевищує 10 трильйонів доларів США, в тому числі 10 мільярдів складає лише категорія слабоалкогольних та безалкогольних напоїв) (Додаток Е).

Згідно порталу Дія Бізнес (експортний напрям) 4 з 25 запитів у харчовій промисловості (16%), сформованих протягом середини серпня-кінця листопада 2022 року, на партнерство з українськими виробниками стосуються постачання напоїв і 3 з них сформовані представниками Бельгії, Франції та Данії, тобто

найбільший інтерес до української продукції спостерігаємо з боку європейського ринку; два запити стосуються постачання алкогольної продукції, один виробництва на території України данської приватної марки газованих напоїв. Це і не дивно – Україна стабільно входить до ТОП-10 найбільших постачальників харчової продукції (зокрема і напоїв) до Європи [21, 67, 68].

Про стрімку зацікавленість в українській продукції говорить і у нещодавньому зверненні міністр закордонних справ, Дмитро Кулеба. «Станом на липень 2022 року після запуску цифрової платформи NAZOVNI отримало 357 запитів від 93 вітчизняних компаній на пошук партнерів за кордоном і вирішення проблемних питань, з них 319 запитів після 24 лютого; на основі цих запитів маємо ТОП-10 найбільш бажаних для українських експортерів іноземних ринків – це Німеччина, США, Польща, Франція, Туреччина, Австрія, Румунія, Канада, Чехія та Іспанія», – зазначив Кулеба. Він також додав, що найпопулярнішими експортними позиціями є зокрема алкогольні та безалкогольні напої [60].

Основну увагу при здійсненні експортної діяльності на ринку напоїв варто приділяти каналам збуту. Якщо на внутрішньому ринку вони лише зміщуються до великих супер- та гіпермаркетів, то в розвинених країнах концентрація крупних ритейлерів сягає більше 50%. Так в Європі на 40% ринок контролюють ТОП-10 компаній: Schwartz, Tesco, Aldi, MetroGroup та інші. В США ж цифри ще більш вражаючі – там ТОП-10 компаній контролюють близько 75% ринку. На них і варто орієнтуватися виробникам (Додаток Ж.).

Отже, експортне спрямування є важливим напрямком збереження та розширення збуту продукції підприємств у сфері виробництва напоїв. При чому міжнародне співробітництво можливе не лише у форматі постачання власної продукції закордон, але й шляхом надання власних потужностей під виробництво іноземних приватних марок напоїв. Перехід від сировинного до експорту готової продукції зумовить не лише розвиток досліджуваної галузі, але й пожвавить зростання всієї української економіки.

### **3.2. Перспективи, обмеження та рекомендації щодо виходу на зарубіжні ринки**

Аналізуючи наведену раніше інформацію про стан кон'юнктури ринку напоїв та економіки України в цілому, можемо констатувати, що галузь виробництва сильно постраждала внаслідок воєнних дій на території країни.

На ринок діє велика кількість факторів, більшість з яких надзвичайно складно передбачити, а врахувати абсолютно всі просто неможливо, тому як оптимістичні так і песимістичні прогнози не відрізняються високою долею достовірності.

Навіть деяка позитивна динаміка, що спостерігається у розрізі останніх кількох місяців не є гарантом росту у майбутньому. Таким чином усім причетним до галузі переробної промисловості та ринку напоїв зокрема рекомендується не орієнтувати своє виробництво виключно на внутрішній, занадто волатильний та непередбачуваний ринок, а діяти на випередження та розширювати зовнішній збут.

Експорт потенційно є вагомим драйвером росту вітчизняної економіки, а необхідність його реструктуризації є гарним знаком для національних виробників, оскільки країні доцільно зміцнювати свої позиції переорієнтовуючись з сировинної на виробничу модель розвитку, а значить відбудуватиметься сприяння залучення капітальних інвестицій у дану сферу як і загальне сприяння її розвитку на державному рівні.

При виході на нові ринки рекомендуємо виробникам в першу чергу слідкувати за глобальними споживчими тенденціями, у відповідності до цього ретельно продумувати асортиментну політику, смак, пакування, склад напоїв та стратегію просування, зважаючи на тренди та особливості споживання у різних країнах. Важливою запорукою успіху є участь у міжнародних виставках, тим паче, що ряд організаторів таких заходів скасував плату за участь для українців, а також реєстрація на державних платформах з розвитку експортного

співробітництва, що сприяють пошуку партнерів (типу Дія Бізнес – експортне спрямування, NAZOVNI). Як і у будь-якій іншій міжнародній діяльності варто звертати особливу увагу на культуру та традиції окремих народів.

Загалом можна виділити такі орієнтири розвитку міжнародного бізнесу для виробників напоїв:

- концентрація продажів на кількох каналах збуту;
- поширення високих гігієнічних стандартів та стандартів безпеки харчових продуктів;
- розвиток культури споживання, яка базується на екологічних міркуваннях;
- зростання попиту на безпечні для здоров'я та органічні продукти.

Основні обмеження вбачаємо у наступному:

- нездатність постачати достатньо високий обсяг продукції, щоб бути привабливим для міжнародних клієнтів, як через нестабільну обстановку всередині країни, так і через нестаток сировини чи недостатню модернізованість виробництв;
- невідповідність продукції міжнародним стандартам;
- деяким виробникам може бути не вигідно змінювати чи підлаштовувати поточний асортимент під нові ринки, особливо це стосується дрібніших продуцентів, до впровадження інновацій готові скоріше крупні гравці ринку;
- висока вартість ліцензій та сертифікацій для нових гравців;
- неналежний стан інфраструктури;
- високий рівень воєнної небезпеки та складність довгострокового планування;
- різноманітні обмеження у сфері міжнародних розрахунків та загалом експортної діяльності.

Проте подолавши наявні виклики, основні обмеження та впровадивши наведені основні орієнтири щодо міжнародного розвитку у галузі виробництва напоїв отримаємо такі перспективи:

- стрімкий розвиток національної економіки;
- зацікавленість з боку держави у сприянні розвитку вітчизняного виробництва;
- можливість заявити про компанію на міжнародному рівні та побудувати міцний бренд, добре впізнаваний у світі, оскільки зараз існує надзвичайно високий інтерес до імпорту української продукції, зокрема і напоїв, що спрощує вхід до досить конкурентного та концентрованого світового ринку;
- можливість зайняти долю крупного глобального ринку харчової продукції, що оцінюється у понад 10 трильйонів доларів США, з яких 10 мільярдів припадає саме на напої;

Загальне бачення результатів виходу на міжнародні ринки – Україна буде визнана як глобальний, конкурентоспроможний і надійний партнер, який беззаперечно відповідає потребам світового ринку та пропонує широкий асортимент якісної продукції з аутентичними смаковими властивостями.

Отже, при розширенні збуту закордон рекомендується особливу увагу приділяти світовим тенденціям у споживанні напоїв, а також культурним особливостям країн-партнерів. Запорукою успіху є повсякчасна заява про українського виробника на різноманітних платформах експортного співробітництва та профільних виставках. У бізнес моделі варто орієнтуватися на запровадження міжнародних стандартів якості, екологічності та концентрації на декількох каналах збуту. Зважаючи на це, основними обмеженнями та перешкодами можуть бути висока вартість сертифікації, недостатня модернізація виробництва та можлива нестабільність поставок, зважаючи на збереження безпекових ризиків у країні.

## ВИСНОВКИ

Отже, узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що кон'юнктура – це комплексне та швидкозмінне явище, яке відтворює динамічність та стихійність, непередбачуваність розвитку самого ринку.

Поняття кон'юнктури активно застосовувалося в науковій літературі ще з 17 століття і з тих пір чимало вчених намагалося по різному розкрити його сутність, що породило безліч дефініцій. І досі серед науковців не існує єдиного підходу щодо визначення даного поняття. Проте абсолютно очевидним є те, що утворюється кон'юнктура під впливом великої кількості складників та дій, які у свою чергу, на пряму підпорядковуються певним імовірнісним законам, тому для справді ефективного дослідження ринку надзвичайно важливо вміти обирати підходящі методи кон'юнктурної оцінки.

Проведення дослідження кон'юнктури ринку – це спрямована на обробку та безперервний збір інформації робота про відповідний стан ринку, виявлення особливостей, а також аналіз тенденцій його функціонування, прогнозування головних параметрів та розробки певних можливих альтернатив для відповідного прийняття рішень. Аналіз теоретичних підходів у спрощеному вигляді зводить вивчення кон'юнктури до спостереження, що включає збір та обробку відповідної інформації, аналізу отриманих даних та власне прогнозування ринкової ситуації й факторів впливу на неї у майбутньому, задля прийняття максимально зважених та ефективних управлінських рішень.

Проте варто зауважити, що будь-який ринок має свої особливості вибору основних показників, що характеризували б його стан, та власне проведення дослідження. До прикладу на споживчому ринку при визначенні кон'юнктури дослідження повинне ґрунтуватися на оцінці основних галузевих характеристик таких як пропозиція, попит, ціна, пропорційність, структура, масштаби і тип

ринку, ділова активність, комерційні ризики, стійкість та тенденції його розвитку.

Досліджуване підприємство, ПрАТ «Оболонь», є ключовим виробником пива в Україні, що забезпечує понад 60% національного експорту. Компанія є найбільшим виробником напоїв в Україні, а також найпотужнішим пивоварним заводом у Європі. В цілому «Оболонь» – це корпорація, що об'єднує 9 виробничих потужностей у 6 регіонах України. Така географічна диверсифікація виробництв є надзвичайно сприятливою зважаючи на поточну ситуацію у країні, до того ж вдалою була ставка на будівництво потужностей переважно у центральній та західній частині України (за виключенням одного заводу у Севастополі до якого компанія не має наразі доступу).

Важливу роль відіграє і орієнтація на власне виробництво ряду промислових товарів зокрема солоду, що є одним з головних факторів забезпечення стійкого розвитку підприємства. І не зважаючи на ряд викликів, що принесла війна «Оболонь» продовжує виконувати свою місію, забезпечує українців робочими місцями та підтримує не лише економіку, але й військових, завдяки ряду благодійних ініціатив.

Війна завдала значних втрат всій країні, та не зважаючи на всі складнощі, Україні вдалось зберегти відносну макроекономічну стабільність та подолати масштабну зупинку виробництва і фактично, повернути ці процеси у зворотному напрямку.

Згідно з проведеного Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій опитування виявлено, що серед інших галузей, найкраще зберігає позиції харчова промисловість, яка відіграє провідне значення для економіки країни. Індекс очікуваних змін ділового середовища в більшості галузей є позитивним, та й в цілому простежується поступове поживлення виробничої діяльності у країні.

В цілому можна стверджувати, що війна значно змінила структуру ринку напоїв, зокрема це виражається в зменшенні обсягів продажів через закриття

частини виробництв, урізанню ряду логістичних ланцюгів, зменшенню доходів населення та ряду інших факторів. Попри все ринок явно має тенденцію до зростання і за сприятливих геополітичних та економічних умов буде поступово відновлюватися, у песимістичному ж випадку можемо очікувати на досить тривалий спад індустрії, переорієнтацію виключно на дешеві види продукції та скорочення асортименту, що в цілому негативно впливатиме на розвиток галузі напоїв в Україні, а значить необхідно розробити план дій на випадок справдження цього прогнозу.

Відтак експортне спрямування є важливим напрямком збереження та розширення збуту продукції підприємств у сфері виробництва напоїв. При чому міжнародне співробітництво можливе не лише у форматі постачання власної продукції закордон, але й шляхом надання власних потужностей під виробництво іноземних приватних марок напоїв. Перехід від сировинного до експорту готової продукції зумовить не лише розвиток досліджуваної галузі, але й пожвавить зростання всієї української економіки.

При виході на нові ринки рекомендуємо виробникам в першу чергу слідкувати за глобальними споживчими тенденціями, у відповідності до цього ретельно продумувати асортиментну політику, смак, пакування, склад напоїв та стратегію просування, зважаючи на тренди та особливості споживання у різних країнах. Важливою запорукою успіху є участь у міжнародних виставках, тим паче, що ряд організаторів таких заходів скасував плату за участь для українців, а також реєстрація на державних платформах з розвитку експортного співробітництва, що сприяють пошуку партнерів.

У бізнес моделі варто орієнтуватися на запровадження міжнародних стандартів якості, екологічності та концентрації на декількох каналах збуту. Зважаючи на це, основними обмеженнями та перешкодами можуть бути висока вартість сертифікації, недостатня модернізація виробництва та можлива нестабільність поставок, зважаючи на збереження безпекових ризиків у країні.



## РЕЗІЮМЕ

Поняття кон'юнктури ринку займає важливе місце в процедурах планування ринкової діяльності. Це ключове поняття як для відділу маркетингу так і для підприємства в цілому. Дані про стан кон'юнктури застосовуються при прийнятті управлінських рішень, допомагають визначити стратегію дій, особливо в умовах високої невизначеності, відіграють важливу роль при збільшенні масштабів діяльності бізнесу. Визначення кон'юнктури ринку дозволяє всебічно оцінити економічне середовище, а значить сприяє ухваленню більш ефективних стратегічно важливих рішень, особливо це актуально у сучасних реаліях.

Наразі економіка України зазнає рекордного спаду внаслідок повномасштабного воєнного вторгнення. Це зачіпає абсолютно всі галузі, проте є й такі, що найкраще адаптуються та хоча б частково продовжують свою діяльність, зокрема це стосується виробництва критично важливої продукції, такої як харчова промисловість до якої входять і напої.

В цілому можна стверджувати, що війна значно змінила структуру ринку напоїв, це виражається в зменшенні обсягів продажів через закриття частини виробництв, урізання логістичних ланцюгів, зменшення доходів та ряду інших факторів. Та попри все ринок явно має тенденцію до зростання і за сприятливих геополітичних та економічних умов буде поступово відновлюватися, у песимістичному ж випадку можемо очікувати тривалий спад індустрії, переорієнтацію виключно на дешеві види продукції та скорочення асортименту, що в цілому негативно впливатиме на розвиток галузі напоїв в Україні.

В ході дослідження було виявлено, що експортне спрямування є важливим напрямком збереження та розширення збуту продукції підприємств у сфері виробництва напоїв. Окрім того, це прискорить перехід від сировинного експорту до готової продукції, а значить зумовить не лише розвиток досліджуваної галузі, але й пожвавить зростання всієї української економіки.

## RESUME

The concept of market conditions is very important for planning market activities. This is a key concept for both the marketing department and the enterprise itself. The data about business environment is commonly used for making management decisions, helping to determine the future strategy, especially in conditions of high uncertainty, has an important role in increasing the scale of business activities. Determining the market situation allows for making a comprehensive assessment of the economic environment, which helps to make much more efficient strategically important decisions, especially in today's realities.

Currently, Ukraine's economy is experiencing a record downturn as a result of a full-scale military invasion. This affects absolutely all industries, but there are those that are best adapted and at least partially continue their activities, in particular, it concerns the production of critical products, such as the food industry, which includes beverages as well.

In general, it can be argued that the war significantly changed the structure of the beverage market, it is expressed in a decrease of sales volumes due to the closure of some factories, the lack of logistics routes, a decrease in income and a great number of other factors. Despite these facts, the market clearly has a tendency to growth and under favorable geopolitical and economic conditions will gradually recover, however in the pessimistic case we can expect a long-term decline, a reorientation exclusively to cheap types of products and a reduction in the assortment, which will generally have a negative impact on the development of the beverage industry in Ukraine.

In the course of the research, it was found that the export orientation is an important direction of maintaining and expanding the sales of beverage production. In addition, it will speed up the transition from raw material exports to manufactured products exports, which will lead not only to the development of the studied industry, but also will stimulate the growth of the entire Ukrainian economy.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абакуменко О. В. Кон'юнктура фінансового ринку: підходи до визначення дефініції. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід № 21/2013. С. 37 – 41
2. Абакуменко О.В. Кон'юнктура фінансового ринку України: методологія формування, оцінювання та регулювання : дисертація...д-ра.економ. наук, спец.: 08.00.08 - гроші, фінанси і кредит. Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2014. 471 с.
3. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. Втрати національної економіки від окупації Донбасу та Криму. URL: [https://smida.gov.ua/news/allnews/okupaciya\\_donbasu\\_i\\_krimu\\_koshtuvala\\_ukrayini\\_majjzhe\\_20%25\\_vvr,\\_\\_\\_vicepremer](https://smida.gov.ua/news/allnews/okupaciya_donbasu_i_krimu_koshtuvala_ukrayini_majjzhe_20%25_vvr,___vicepremer)
4. Аграрне інформаційне агенство Agrevery. Оболонь розпочинає випуск колекційного пива з унікальним захистом етикетки. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/obolon-rozpocinae-vipusk-kolekcijnogo-piva-z-unikalnim-zahistom-etiketki>
5. Аналітична система YouControl. Досьє ПрАТ «Оболонь». URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/35962565/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35962565/)
6. Ангел Є. Видання «Дзеркало тижня». Харчова промисловість: апетит хороший, але є над чим працювати. URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/kharchova-promislovist-apetit-khoroshij-ale-je-nad-chim-pratsjuvati.html>
7. Ангел Є., Гулик А. Видання «Дзеркало тижня». Як українська промисловість долає воєнні виклики. URL: <https://zn.ua/ukr/promyshliennost/jak-ukrajinska-promislovist-dolaje-vojenni-vikliki.html>
8. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2014. 345 с.

9. Асоціація ритейлерів України. Аналітика Nielsen щодо ринку напоїв. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-rynok-bezalkogolnyh-napitkov/>
10. Бабух І. Б. Кон'юнктурні дослідження в системі маркетингового аналізу. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 38. 2021. С. 5 – 9.
11. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпр: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
12. Березняк Н.В. Досвід та методика проведення кон'юнктурних досліджень: науково-аналітична доповідь. Київ: УкрІНТЕІ, 2016. 85 с.
13. Березняк Н.В. Методичні підходи до побудови моделі кон'юнктурного дослідження, проведення аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури. Наука, технології, інновації. 2017. № 1 (1). С. 39-45.
14. Березняк Н.В., Кваша Т.К. Порядок проведення кон'юнктурних досліджень: науково-методичні рекомендації. Київ: УкрІНТЕІ, 2016. 85 с.
15. Бублик Л. Я., Мицак О. В. Теоретико-методологічні аспекти формування та розвитку споживчого ринку. Агросвіт. 2017. № 18. С. 59–63.
16. Видання «Економічна Правда». Що експортує Україна. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/25/684674/>
17. Видання «Економічна Правда». Як війна змінила алкогольні звички українців та ринок. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/6/691168/>
18. Грабовецький, Б. Є. Планування та економічне прогнозування: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2013. 66 с.
19. Гусарук В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку. Збірник студентських наукових праць. № 1 (3). Частина 1. Рівне: РВЦ МЕРУ ім. акад. С. Дем'янчука, 2015. 323 с. С. 16-23.
20. Державна Служба Статистики України. Статистична інформація. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>

21. Дія Бізнес (експортний напрям). Пошук партнерів. URL: <https://export.gov.ua/426->
22. Дутко, М. Є. Необхідність всебічного дослідження кон'юнктури ринку споживчих товарів. Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 6 – 12.
23. Євсейцева О. С. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень. Економіка та держава. 2016. № 5. С. 97-100.
24. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237. с.
25. Звірід Н.В. Використання статистичних методів при реалізації аналітичних процедур аудиту. Modern Economics. 2019. № 13. С. 112–116.
26. Іваненко А.В. Особливості методик розрахунку основних економічних показників діяльності споживчого ринку в умовах перехідного періоду. Неві технології в машинобудуванні. Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського. Випуск 1/2008 (48). Частина 2. С. 13 – 15.
27. Іванова Л. О., Музика О. М. Кон'юнктура ринків: навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. 447 с.
28. Інститут Економічних досліджень та консультацій. Економічні підсумки для України. URL: [http://www.ier.com.ua/files/Regular\\_products/Economic\\_Summary/ES\\_2009\\_\\_uk\\_fin.pdf](http://www.ier.com.ua/files/Regular_products/Economic_Summary/ES_2009__uk_fin.pdf)
29. Касьяненко В.О., Старченко Л.В. Моделювання та прогнозування економічних процесів. Конспект лекцій: Навч. посібник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2017. 185 с.
30. Кобелева Т.О. Формування та оцінювання кон'юнктури ринку електротехнічної продукції : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» . Харків, 2012. 22 с.

31. Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П., Кобелєва А.В. Дослідження економічної сутності ринкової кон'юнктури. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури. 2015. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/30965/1/Kobeleva\\_Doslidzhennia\\_ekonomichnoi\\_2015.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/30965/1/Kobeleva_Doslidzhennia_ekonomichnoi_2015.pdf)
32. Ковальов А.І. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні. Монографія. Одеса: Атлант, 2010. 266 с.
33. Кондра, О. Регіональні особливості формування і розвитку споживчого ринку України. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2012. Вип. 17. С. 21-27.
34. Кратт О.А. Методологічні основи формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / О.А. Кратт. – Донецьк, 2004. – 35 с
35. Крикавський Є.В., Дейнега О.В., Дейнега І.О. та ін. Маркетингова інформація : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
36. Ліпич Л.Г. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування: монографія. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 224 с.
37. Лопатка К.А. Математичне моделювання, як метод дослідження факторів, що впливають на економічну безпеку підприємства. Економічний простір. 2020. № 156. С. 144–150.
38. Методичні підходи до побудови моделі кон'юнктурного дослідження, проведення аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури / Н.В. Березняк // Наука, технології, інновації. — 2017. — № 1 (1). — С. 39-45.
39. Міністерство розвитку громад та територій України. Аналітична частина проекту Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2027

року. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/derzhavna-rehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvytku-na-period-do-2027-roku/rozrobka-proektu-derzhavnoyi-strategiyi-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2027roku/analychna-chastyna-proektu-derzhavnoyi-strategiyi-regionalnogo-rozvytku-na-period-do-2027-roku/>

40. Мішенін Г. А, Матвеева Ю. Т. Дослідження ринку : конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2015. 185 с.

41. Набок І.І. Кон'юнктура світових товарних ринків: навч. посіб. для студентів ВНЗ, Нац. авіаї. університет. Київ: НАУ, 2018. 176 с.

42. НБУ. Інфляційний звіт за жовтень 2022 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiyniy-zvit-jovten-2022-roku>

43. Носач Л.Л. Світовий ринок товарів та послуг: навч.-метод. посібник: «Видавництво «Форт», 2014. 295 с.

44. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ, 2010. 249 с.

45. Перерва П.Г. Концептуальні підходи до моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства. III Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології». Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017. С. 134 – 135.

46. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

47. ПрАТ «Оболонь» – Звіт про управління 2020. URL: <https://obolon.ua/files/shareholders/023296c9f6e17ab3ae1c5e864b801653.pdf>

48. ПрАТ «Оболонь» – Історія. URL: <https://obolon.ua/ua/about/history>

49. ПрАТ «Оболонь» – Менеджмент корпорації. URL: <https://obolon.ua/ua/about/structure>

50. ПрАТ «Оболонь» – Продукція. URL: <https://obolon.ua/ua/production>

51. ПрАТ «Оболонь» – Система управління URL: [https://obolon.ua/ua/about/control\\_system](https://obolon.ua/ua/about/control_system)
52. Приходько В. П. Світова кон'юнктура та інвестиційна безпека національної економіки: актуальні зовнішньоекономічні та управлінські аспекти. Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. №6. С. 6–11.
53. Профільне видання барної індустрії BAROUT. Майже \$10 млрд сягнули продажі слабоалкогольних та безалкогольних напоїв. URL: <https://barout.media/news/majzhe-10-mlrd-syagnuly-prodazhi-slaboalkogolnyh-ta-bezalkogolnyh-napoyiv/>
54. Радіщук Т. П. Особливості прогнозування кон'юнктури товарного ринку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 684. С. 39-41.
55. Рахман М. С. Кон'юнктура споживчого ринку реклами в Україні / М. С. Рахман, В. О. Маслій. Modern Economics. 2019. № 17. С. 200-203.
56. Рубцова М.Ю. Кон'юнктура світових товарних ринків: Навчальний посібник. Київ: «ВАДЕКС», 2017. 360 с.
57. Рум'янцев А.П., Рум'янцева Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2014. 377 с.
58. Серова І. А. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050110 «Прикладна статистика» денної форми навчання. Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 92 с.
59. Український союз промисловців і підприємців. Огляд впливу війни на промисловість України та прогноз перспектив в економіці. URL: <https://uspp.ua/news/actual/2018/ohliad-vplyvu-viiny-na-promyslovist-ukrainy-ta-prohnoz-perspektyv-v-ekonomitsi>
60. Укрінформ. Кулеба назвав ТОП-10 бажаних для українських експортерів іноземних ринків. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric->



economy/3528102-kuleba-nazvav-top10-bazanih-dla-ukrainskih-eksporteriv-inozemnih-rinkiv.html

61. Укрінформ. Україна може наростити частку експорту в структурі ВВП до 50%. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3525305-ukraina-moze-narostiti-castku-eksportu-v-strukturi-vvp-do-50-minekonomiki.html>

62. Урядовий портал. Дослідження національної ради з відновлення України від наслідків війни. Матеріал робочої групи «Відновлення та розвиток економіки» URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/economic-recovery-and-development.pdf>

63. Філоненко О. С. Методологічні засади дослідження кон'юнктури споживчого ринку. Управління розвитком. 2013. № 8. С. 107-108.

64. Чорний В.С. Особливості використання індексного методу при дослідженні цін та тарифів. Економічний аналіз. 2017. Т. 27. № 2. С. 74–78

65. Щербак В.В. Методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку. Приазовський економічний вісник. 2017. Вип. 2(02). С. 30–35.

66. Яренко А. В. Систематизація кількісних методів прогнозування кон'юнктури ринку в маркетингових дослідженнях. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2015. № 3 (87) : Серія «Економічні науки». С. 11-18.

67. FoodDrinkEurope. Data and Trends. EU Food and Drink Industry 2021 edition. URL: <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/11/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2021-digital.pdf>

68. FoodDrinkEurope. Data and Trends. EU Food and Drink Industry 2021 edition. URL: <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/02/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2020-digital.pdf>

69. Forbes. У Мінекономіки прогнозують падіння ВВП на 32–33,5% у 2022 році. URL: <https://forbes.ua/news/u-minekonomiki-prognozuyut-padinnya-vvp-na-32335-u-2022-rotsi-02122022-10227>

70. Ua-Retail.com – інформаційний ресурс про роздрібну торгівлю в Україні. Ринок безалкогольних напоїв в Україні — розвиток. URL: <https://ua-retail.com/2020/06/rinok-bezalkogolnix-napoiv-v-ukraini-rozvitok/>

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Апробаційна публікація

11 листопада 2022 рік • Умань, Україна • Молодіжна наукова ліга

## СЕКЦІЯ 4.

**МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА  
ДІЯЛЬНІСТЬ**

Телякова Діана Олександрівна, здобувач вищої освіти факультету туризму, бізнесу і психології  
Київський національний лінгвістичний університет, Україна

**НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

Кон'юнктурні дослідження є надзвичайно широким поняттям, вони фактично складають окремий, абсолютно самостійний розділ економічної теорії та застосовуються як на мікро, так і макро рівнях функціонування досліджуваного об'єкта [1].

Найбільш тісно кон'юнктурний аналіз пов'язаний з маркетингом, через що нерідко його розглядають саме як частину маркетингових досліджень. Попри це, вивчення кон'юнктури не обмежується виключно ринками товарів та послуг, а включає спостереження і за світовою, і регіональною економіками, окремими їх секторами, галузевими показниками тощо [2].

Світова економіка як і економіка окремо взятої країни є системою з надзвичайно складними зв'язками та взаємодією, особливо чітко це простежується у сьогоденнішніх реаліях, тож потреба проведення комплексних кон'юнктурних досліджень є актуальною як ніколи раніше. Класичних маркетингових досліджень вже не достатньо – необхідний більш широкий погляд на ситуацію, що склалася.

Саме зараз, для кращого розуміння своїх подальших дій, можливостей й загалом доцільності ведення діяльності, суб'єктам господарювання необхідно виявляти нові та ретельно досліджувати вже усталені фактори впливу на ринок та економіку країни в цілому, діяти у відповідності до їх зміни в ту чи іншу сторони.

Особливо влучно теперішню актуальність кон'юнктурних досліджень описав шведський економіст, представник Стокгольмської школи, Карл Густав Кассель: «Вивченню підлягають не кризи як особливі явища, а зміни кон'юнктури, як щось ціле, як пов'язаний, завжди безперервний рух народного господарства; вивченню підлягає причинний зв'язок між різними факторами, які обумовлюють хвилеподібний рух народного господарства і які одночасно самі обумовлюються цим рухом» [3].

Таким чином виявлення лиш вектору розвитку економіки чи окремого підприємства є недостатнім, адже він може змінитися будь-якої миті, для успішного ж ведення господарської діяльності варто більш глибоко розуміти причини, що цей вектор задають та намагатися спрогнозувати їх розвиток у часі. Для цього необхідно сформулювати нові, більш сучасні підходи до процесу маркетингових кон'юнктурних досліджень, послідовності етапів їх проведення та методології, звертаючи особливу увагу на новітні підходи до акумулювання та аналізу даних в умовах усесторонньої

діджиталізації.

Є достатньо ефективні програмні розробки, що дають змогу оперативно використовувати накопичену інформацію для цілей кон'юнктурного аналізу.

Класично дослідження кон'юнктури включає такі пакети програм: Microsoft Excel, StatSoft Statistica, Manugistics StatGraphics Plus, Waterloo Maple, SPSS, NCSS Statistical and Data Analysis Software, COHORT COPLOT, DataFit, Minitab тощо [1]. Для створення баз даних кон'юнктурної інформації використовують Microsoft Access, FoxPro та ін. Різноманіття сучасних інструментів та недостатнє висвітлення специфіки їх застосування у профільній літературі створюють необхідність більш ретельного вивчення не лише прийомів та методології кон'юнктурних досліджень, але й їх сучасного діджитал інструментарію.

Отже, кон'юнктура вказує на комплексне сполучення обставин, від яких залежить і проявляється успіх господарської діяльності. Особливо гострою, зважаючи на реалії нашого сьогодення, є необхідність вивчення кон'юнктури з огляду на потребу комплексного бачення ринку у сукупності всіх мікро та макро факторів, які прямо чи опосередковано на нього впливають. Сучасний світ пов'язаний так сильно як ніколи раніше і найменші, здавалось би незначні та неважливі, фактори у перспективі можуть призвести до руйнівних наслідків, якщо не будуть враховані та скореговані заздалегідь.

Ключове питання полягає в тому, як найбільш точно вказати, про які обставини йдеться, і як визначити сприятливість або несприятливість їх стікання, яких дій уживати у кожному з можливих варіантів розвитку подій; і робити це у максимально короткі терміни та водночас ефективно, не втрачаючи якості отриманих даних.

Сьогодні, в умовах стрімкої діджиталізації, організація кон'юнктурних спостережень напряму пов'язана з використанням електронних баз даних та сучасних обчислювальних програм. Цифровізація постає рушійною силою кон'юнктурних досліджень та дозволяє по новому, більш глибоко відстежувати дії усіх суб'єктів ринку й найбільш точно простежувати фактори впливу на нього, а тому має бути вивчена більш детально, як і більш сучасні підходи до процесу самих кон'юнктурних досліджень.

#### **Список використаних джерел:**

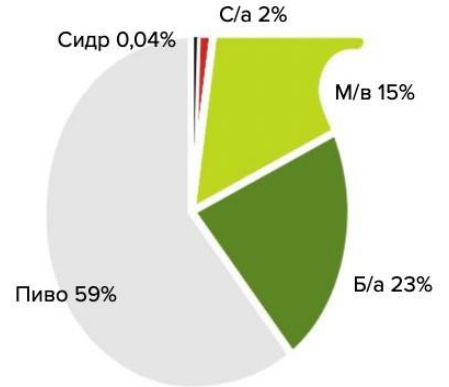
1. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник.– Одеса: ОНЕУ, 2014.– 345 с.
2. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050110 "Прикладна статистика" денної форми навчання / І. А. Серова, Т. С. Мирна. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 92 с.
3. Терлецька В. О. Економічне оцінювання та формування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції: дис. канд. екон. наук: 08.00.03. Львів, 2018. 264 с. URL: <https://ipnu.ua/sites/default/files/2020/dissertation/1354/terleckavodysertaciya.pdf> (дата звернення: 07.11.2022).

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Корпорація «Оболонь» – серед чотирьох основних гравців на ринку пива. Ми займаємо третє місце з часткою 23% та гідно конкуруємо з транснаціональними компаніями

Структура продуктового портфеля корпорації

- виробництво пива - 59%
- виробництво безалкогольних напоїв – 23%
- виробництво мінеральної води - 15%
- виробництво сидру – 0,04%
- виробництво слабоалкогольних напоїв - 2%



Частка ринку компаній за 9 місяців

- 23% Корпорація «ОБОЛОНЬ»
- 7% решта малих заводів України
- 9% Корпорація «Oasis CIS»
- 26% Корпорація «SUN InBev»
- 36% Корпорація Carlsberg Group



Коротко про стан продажів продукції корпорації «Оболонь» у 2018 році

Обсяги реалізації продукції компанії «Оболонь» зросли на 2491 тис. дал (4,3%), внутрішній ринок з яких складає 694 тис. дал (1%) та експорт – 1797 тис. дал (29%).

Первісні продажі (січень-жовтень 2018 року до минулого року), тис. дал



За січень-жовтень 2018 року, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, виручка від реалізації основної продукції (пиво, безалкогольні та слабоалкогольні напої, мінеральна вода, сидр) зросла на 535 млн грн (13%). З них внутрішній ринок складає 439 млн грн (14%), експорт – 134 млн грн (32%).



Маржинальний прибуток від реалізації основної продукції на внутрішній і зовнішній ринок за період січня-жовтня 2018 року, у порівнянні з минулим роком, зріс на 44 млн грн (+3,7%) та зростає постійно – від місяця до місяця.

Факторний аналіз маржинального прибутку (січень-жовтень 2018 року до минулого року), млн грн



Основні фактори, які спричинили зростання: підвищення цін на продукцію (+386 млн грн), зростання обсягів реалізації (+50 млн грн) та вдосконалення структури продажів (+16 млн грн). Основні фактори зниження: підвищення вартості сировини, енергоносіїв та змінних логістичних витрат на загальну суму 590 млн грн.

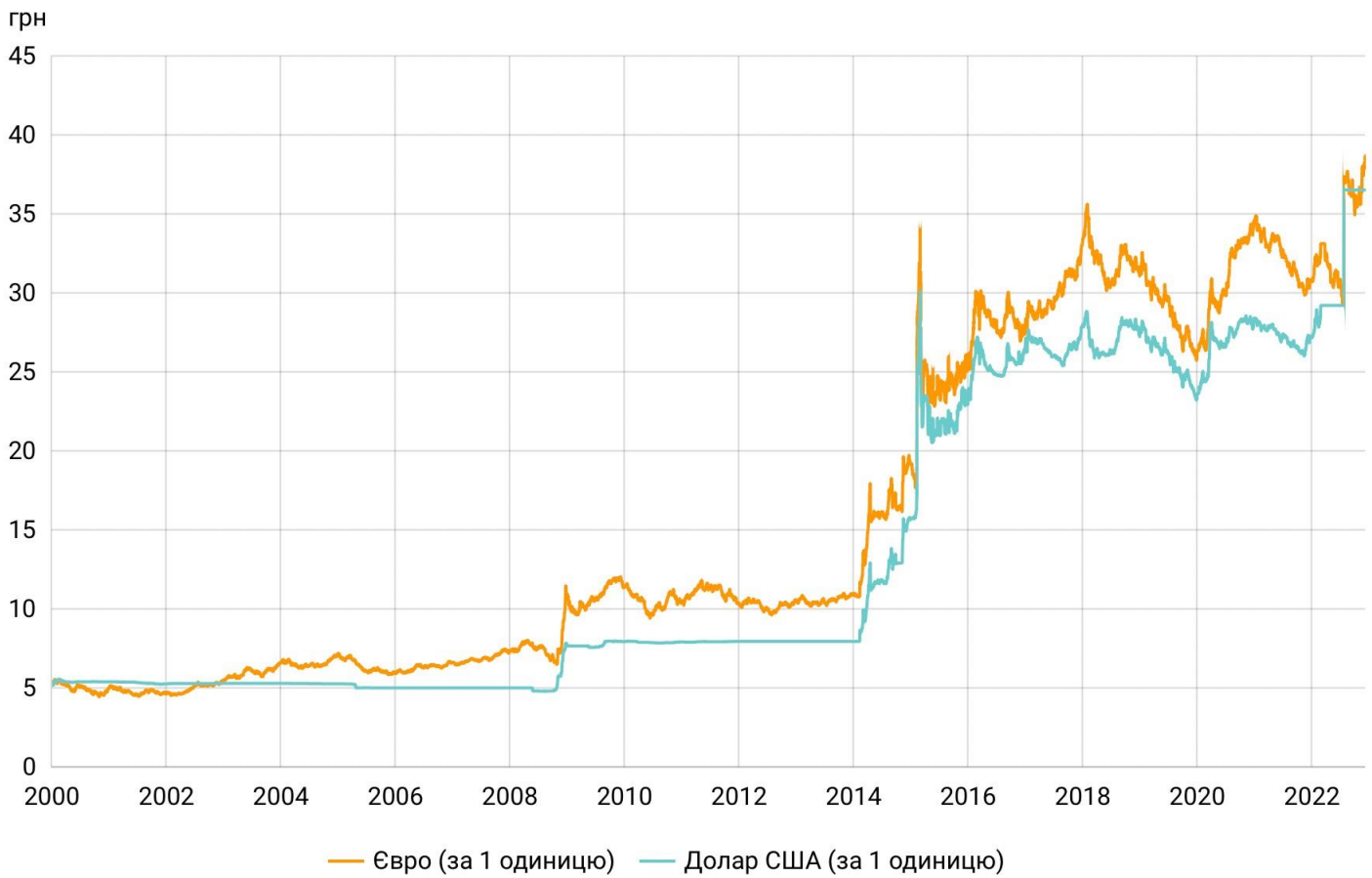
Проте через суттєве зростання постійних операційних витрат на персонал, адміністративні потреби, збут, футбол та ін. ефект від зростання маржинального прибутку фактично нівельований. Як наслідок, компанія «Оболонь» отримує прибуток (без урахування агробізнесу) на рівні минулого року.

Відтак ми чітко розуміємо виклик наступного року – зменшення темпу зростання постійних витрат. Налаштовуємося на продуктивну роботу!

## Додаток В

## Динаміка курсу валют за даними НБУ

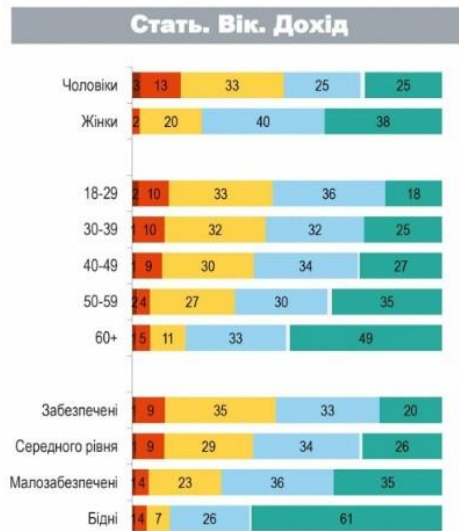
## Офіційний курс гривні щодо іноземних валют



Дані щодо офіційного курсу національної валюти України доступні з 06.01.1996: з 06.01.1996 до 01.09.1996 – українського карбованця; з 02.09.1996 – гривні

Опитування групи «Рейтинг» щодо споживання алкоголю в Україні

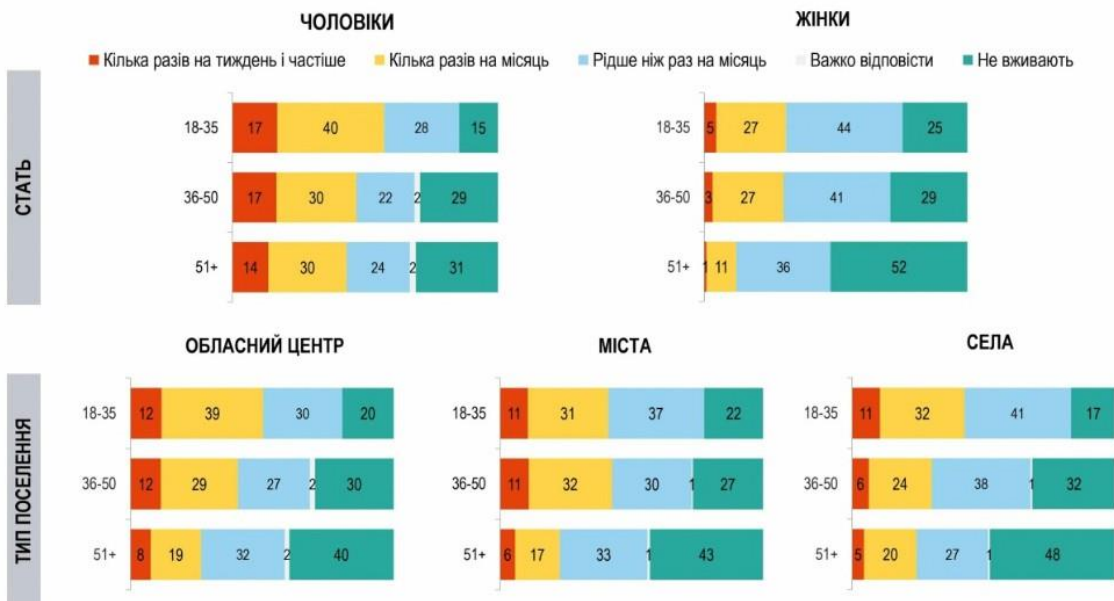
Як часто Ви вживаєте алкогольні напої?



Група РЕЙТИНГ | Споживання алкоголю в Україні | квітень 2021

3

Частота споживання алкогольних напоїв: СТАТЕВО-ВІКОВІ ГРУПИ



Група РЕЙТИНГ | Споживання алкоголю в Україні | квітень 2021

4

**Які алкогольні напої Ви споживаєте найчастіше?**



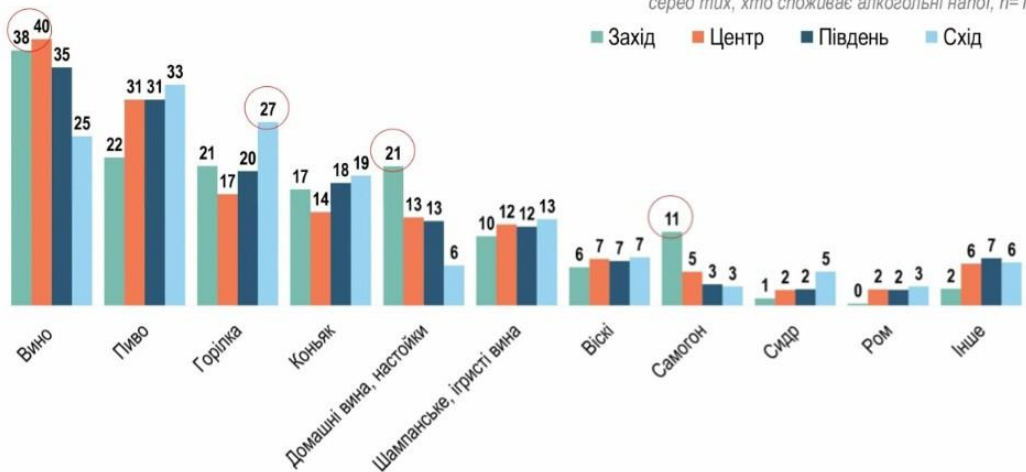
КІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ

серед тих, хто споживає алкогольні напої, n=1011

**З якого приводу Ви споживаєте алкоголь?**

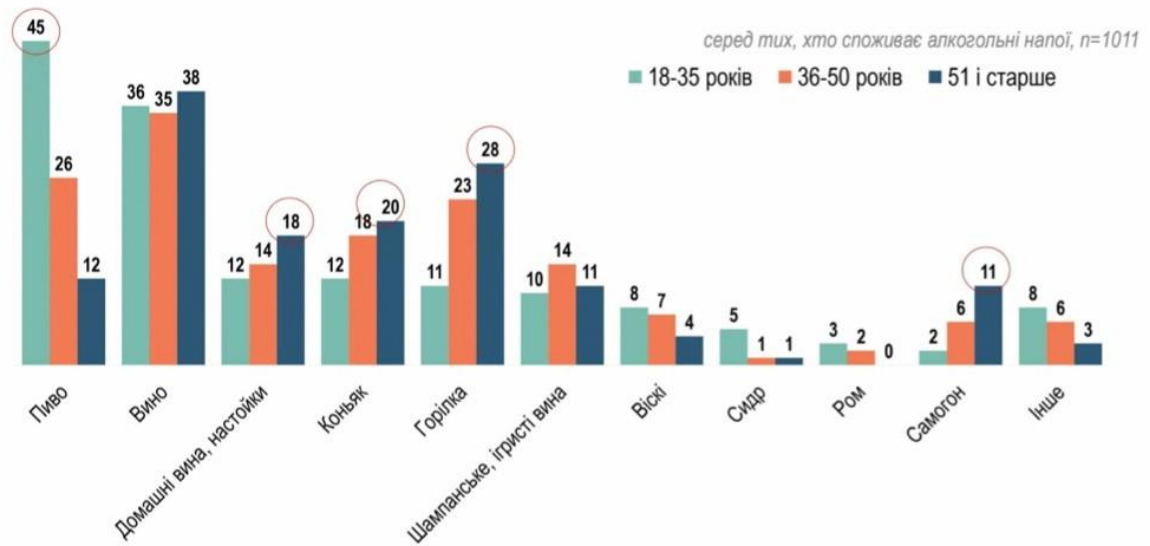


**Які алкогольні напої Ви споживаєте найчастіше? РЕГІОНИ**

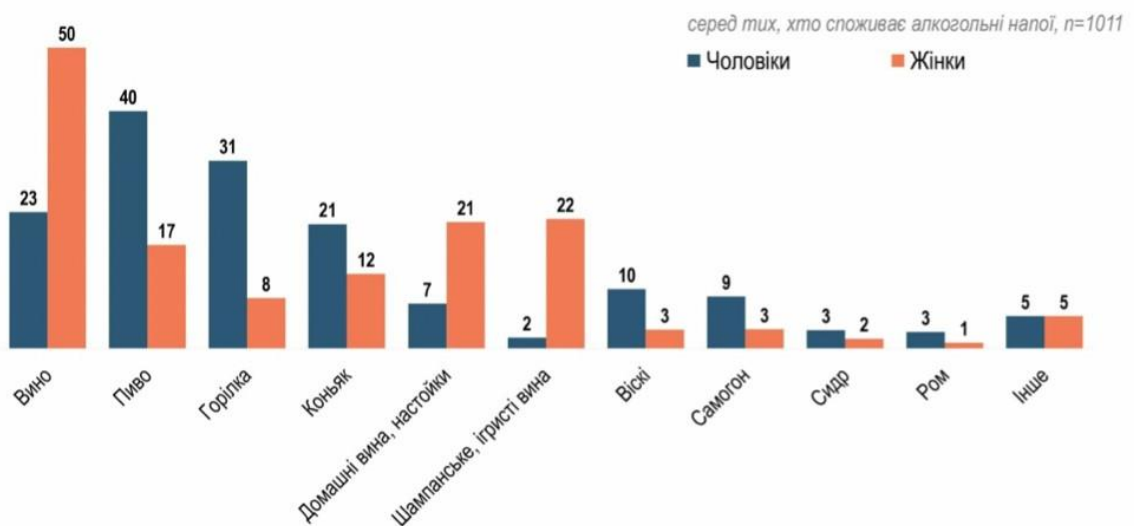




### Які алкогольні напої Ви споживаєте найчастіше? ВІК



### Які алкогольні напої Ви споживаєте найчастіше? СТАТЬ



## Додаток Д

## Вага експорту у ВВП України

	Номінальний ВВП за рік	експорт товарів та послуг	
			% ВВП
<b>2005</b>	441452	227252	51.5
<b>2006</b>	544153	253707	46.6
<b>2007</b>	720731	323205	44.8
<b>2008</b>	948056	444859	46.9
<b>2009</b>	913345	423564	46.4
<b>2010</b>	1082569	549365	50.7
<b>2011</b>	1316600	707953	53.8
<b>2012</b>	1408889	717347	50.9
<b>2013</b>	1454931	681899	46.9
<b>2014</b>	1566728	770121	49.2
<b>2015</b>	1979458	1044541	52.8
<b>2016</b>	2383182	1174625	49.3
<b>2017</b>	2982920	1430230	47.9
<b>2018</b>	3558706	1608890	45.2
<b>2019</b>	3974564	1636416	41.2
<b>2020</b>	4194102	1637399	39.0
<b>2021</b>	5459574	2224704	40.7

## Розмір глобального ринку харчової та переробної промисловості (дослідження Міністерства економічного розвитку та торгівлі)

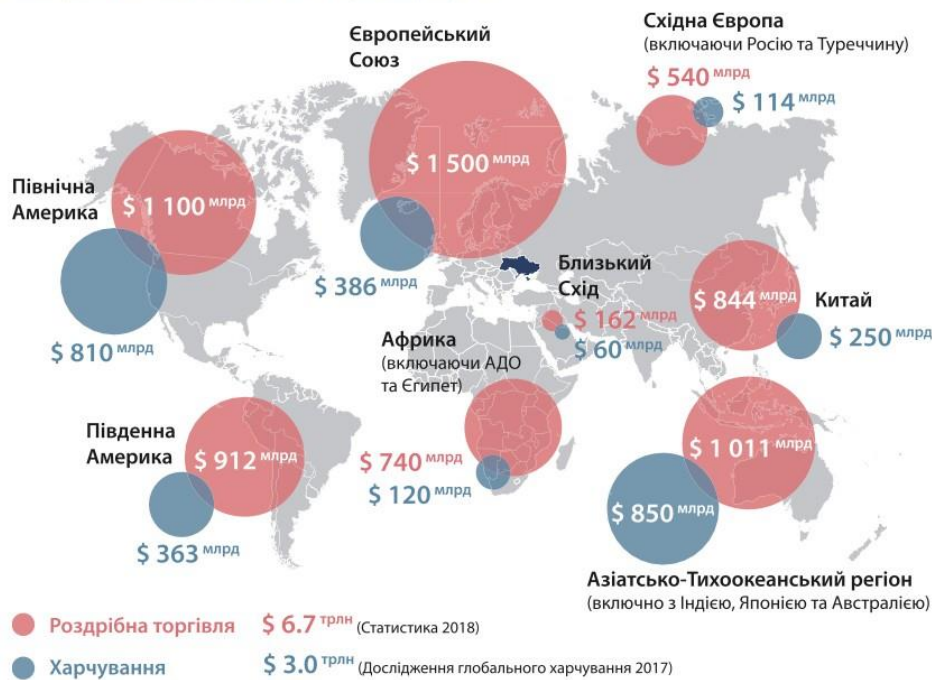
### СЕКТОР ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

#### Глобальна перспектива

##### ◇ Глобальні тенденції у секторі харчової та переробної промисловості

Світовий попит на харчові продукти оцінюється приблизно у 10 трлн дол. США - до цієї суми входять як харчові продукти, так і послуги харчування. Під продажем харчових продуктів слід розуміти роздрібну торгівлю, а послуги харчування охоплюють кейтеринг для компанії та приватних споживачів (ресторани, заклади швидкого харчування, готелі, авіакомпанії та державний сектор). Найбільшими ринками для сектору харчової та переробної промисловості є Північна Америка (США, Канада та Мексика), Європейський Союз та Азіатсько-Тихоокеанський регіон (включно з Індією, Японією та Австралією). Кожен з цих ринків оцінюється приблизно у 1,9 трлн дол. США. Відповідно, разом ці ринки становлять близько 60% світового попиту. Важливим ринком також є Китай - він оцінюється приблизно в 1 трлн дол. США, що відповідає 10% світових продажів харчових продуктів.

Ілюстрація 1. Глобальний попит на харчові продукти



Джерело: Розрахунки на основі даних Statista (2018) та Global Food Service Study (2017-2021)

Продаж харчових продуктів охоплює понад 80% ринку ЄС, а на послуги харчування припадають лише 20% загального обсягу.

Хоча кінцевий ринок харчових продуктів поділено між роздрібними мережами та провайдером послуг харчування, канали дистрибуції можуть бути дуже різними: забезпечувати пряме постачання кінцевому продавцю; виробникам (інгредієнтів); покупцям окремих категорій продукції (які за дорученням роздрібних мереж/провайдерів послуг

## Концентрація ритейлерів у Європі та США

### (дослідження Міністерства економічного розвитку та торгівлі)

У всьому світі спостерігається подальша концентрація ринків харчових продуктів як у сегменті роздрібних мереж, так і у сфері послуг та виробництва.

У Європейському Союзі 10 великих ритейлерів контролюють близько 40% загального обсягу продажів харчових продуктів, а на супермаркети у тій чи іншій країні можуть припадати від 60% до 90% загального обсягу продажів (особливо показовою є домінуюча роль супермаркетів у Франції та Великобританії).

Таблиця 1. Концентрація ритейлерів харчових продуктів у країнах ЄС

Компанія	Бренди	Спеціалізація	Оборот, Євро	Країна
<b>Schwartz</b>	Lidl, Kaufland	Дискаунтер	86 млрд	Німеччина
<b>Carrefour</b>	Carrefour, Carrefour Express, CarrefourMarket	Гіпермаркети, супермаркети, крамниці у житлових кварталах	67 млрд	Франція
<b>Tesco</b>	Tesco, Tesco Express, Booker (Budgens, Londis, Premierstores)	Супермаркети, крамниці у житлових кварталах	65 млрд	Великобританія
<b>Aldi</b>	Aldi, Hofer, Diskont	Дискаунтер	54 млрд	Німеччина
<b>MetroGroup</b>	Metro	Оптова торгівля	51 млрд	Німеччина
<b>Edeka</b>	Edeka, Spar, Markthauf	Супермаркети, крамниці у житлових кварталах	48 млрд	Німеччина
<b>Rewe</b>	Rewe, Nahkauf, Toom, Penny, Merkur	Супермаркети	44 млрд	Німеччина
<b>E Leclerc</b>	Leclerc	Супермаркети	44 млрд	Франція
<b>Auchan</b>	Auchan, Alcampo, Jumbo	Гіпермаркети, супермаркети	37 млрд	Франція
<b>LesMousquetaire (ITM interMarche)</b>	Intermarche, Ecomarche, Netto, Roody	Гіпермаркети, супермаркети, крамниці у житлових кварталах	34 млрд	Франція

Джерело: PlanetRetail<sup>1</sup> (2018)

Схожа ситуація спостерігається у США, де 10 ритейлерів контролюють близько 74% роздрібною торгівлі харчовими продуктами.

<sup>1</sup> Planet Retail (2018)

Таблиця 2. Концентрація ритейлерів харчових продуктів у США

Компанія	Оборот, млрд дол. США	%
<b>Walmart</b>	232	29.0
<b>Kroger</b>	88.8	11.1
<b>Albertsons</b>	51.2	6.4
<b>Ahold</b>	41.6	5.2
<b>Publix</b>	40.0	5.0
<b>H-E-B grocery</b>	34.4	4.3
<b>Mejer</b>	31.2	3.9
<b>WholeFoods</b>	26.4	3.3
<b>Target</b>	24.8	3.1
<b>TraderJoes</b>	23.2	2.9
<b>Total</b>	<b>593.6</b>	<b>73.9</b>

Джерело: ProgressiveGrocer<sup>2</sup> (2017)

У таких країнах Африки<sup>3</sup> як Єгипет та ПАР, 5 найбільших ритейлерів контролюють 25% та 43% продажів харчових продуктів відповідно. На ринку Китаю<sup>4</sup> домінуючими гравцями є 10 ритейлерів (місцеві оператори, міжнародні бренди як Carrefour та спільні підприємства за участі Auchan та Walmart).