

**Міністерство освіти і науки України  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,  
УПРАВЛІННЯ І БІЗНЕСУ ІМ. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**

Кафедра – Менеджменту і логістики  
Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)  
Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право» (07 «Управління та адміністрування»)  
Спеціальність – D3 (073) «Менеджмент»  
Освітня програма – «Менеджмент»



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему: «Підвищення конкурентоспроможності  
підприємства на основі впровадження інноваційного  
продуктів»**

ШИФР КРБ. МІЛ.1.136-03.1.1

Здобувачка: Поліна ВІТЕР

Керівник: старший викладач, Євгенія КОРЕНМАН

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від 12.05.2026 р., протокол №14

Завідувачка

кафедри менеджменту і логістики \_\_\_\_\_Ірина СЕДІКОВА

Одеса – 2026 р.

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ  
І БІЗНЕСУ ІМ. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**

Кафедра  
Ступінь вищої освіти  
Галузь знань  
  
Спеціальність  
Освітня програма

Менеджменту і логістики  
Перший (бакалаврський)  
D «Бізнес, адміністрування та право»  
(07 «Управління та адміністрування»)  
D (073) Менеджмент  
Менеджмент

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**  
Завідувач кафедри МіЛ

\_\_\_\_\_  
(підпис)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_ 2026 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

здобувачі вищої освіти

**Поліні ВІТЕР**

(ім'я прізвище)

1. Тема роботи: «Вплив організаційної культури на розвиток компанії»  
затвердженою наказом по університету від 30.03.2026 р. № 136-03.
2. Термін здачі студентом закінченої роботи 01.06.2026 р.
3. Вихідні дані роботи: звіти діяльності підприємства, статистичні збірники, наукові публікації вчених менеджерів.
4. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра. Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою впровадження інновацій. 1.1. Сутність та економічний зміст конкурентоспроможності підприємства. 1.2. Інноваційні продукти як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Висновки до розділу 1. Розділ 2. Аналіз конкурентоспроможності та інноваційної діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод». 2.1. Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Одеський коньячний завод» та позицій підприємства на ринку. 2.2. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Одеський коньячний завод». 2.3. Оцінка інноваційної діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод» та її впливу на конкурентоспроможність. Висновки до розділу 2. Розділ 3. Підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський коньячний завод» за допомогою впровадження інноваційних продуктів. 3.1. Обґрунтування необхідності впровадження інноваційних продуктів на ПрАТ «Одеський коньячний завод. 3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для ПрАТ «Одеський коньячний завод». Висновки до розділу. Висновки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 32 таблиці, 5 рисунків.

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів проєкту, що стосуються їх:

| Розділ        | Консультант | Підпис, дата   |                  |
|---------------|-------------|----------------|------------------|
|               |             | завдання видав | завдання прийняв |
| Нормоконтроль |             |                |                  |

7. Дата видачі завдання 14.02.2026р.

Керівник \_\_\_\_\_ Євгенія КОРЕНМАН  
(підпис)

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Поліна ВІТЕР  
(підпис)

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи                                                           | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------|
| 1  | Проходження комплексної практики                                                                        | 14.02- 15.03.26                | виконано |
| 2  | Захист звіту з практики                                                                                 | 16.03- 18.03.26                | виконано |
| 3  | Розробка теоретичного розділу (Розділ 1)                                                                | 19.03- 30.03.26                | виконано |
| 4  | Розробка аналітичного розділу (Розділ 2)                                                                | 31.03- 15.04.26                | виконано |
| 5  | Розробка проєктного розділу (Розділ 3)                                                                  | 16.04 - 26.04.26               | виконано |
| 6  | Розробка інших складових кваліфікаційної роботи                                                         | 27.04 - 30.04.26               | виконано |
| 7  | Розгляд науковим керівником чорнового варіанту кваліфікаційної роботи                                   | 01.05 - 05.05.26               | виконано |
| 8  | Доопрацювання роботи з урахуванням пропозицій наукового керівника та підготовка її у чистовому варіанті | 05.05 - 11.05.26               | виконано |
| 9  | Розгляд науковим керівником чистового варіанту кваліфікаційної роботи та підготовка до малого захисту   | 12.05- 15.05.26                | виконано |
| 10 | Нормоконтроль роботи                                                                                    | 18.05 - 20.05.26               | виконано |
| 11 | Перевірка роботи на плагіат                                                                             | 21.05 - 26.05.26               | виконано |
| 12 | Малий захист та доробка роботи по результатах малого захисту                                            | 27.05 – 05.06.26               | виконано |
| 13 | Передача роботи завідувачу кафедри для отримання дозволу на захист                                      | 08.06 - 10.06.26               | виконано |
| 14 | Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи                                                            | 10.06 - 15.06.26               | виконано |
| 15 | Захист кваліфікаційної роботи                                                                           | 16.06 - 24.06.26               | виконано |

Здобувач \_\_\_\_\_ Поліна ВІТЕР  
(підпис)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Євгенія КОРЕНМАН  
(підпис)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Поліна ВІТЕР

## АНОТАЦІЯ

**Актуальність теми обумовлена** необхідністю забезпечення стабільного розвитку підприємств в умовах посилення конкуренції та змін ринкового середовища. Важливим чинником зміцнення конкурентних позицій підприємства є впровадження інноваційних продуктів, що сприяє розширенню асортименту, підвищенню зацікавленості споживачів і формуванню конкурентних переваг. Для підприємств алкогольної галузі інноваційна діяльність має особливе значення, оскільки дозволяє адаптуватися до сучасних тенденцій ринку.

У першому розділі **«Теоретичні основи підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою впровадження інновацій»** розглянуто сутність конкурентоспроможності підприємства, основні фактори її формування та роль інноваційної діяльності у забезпеченні ефективного функціонування підприємства.

У другому розділі **«Аналіз конкурентоспроможності та інноваційної діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод»»** наведено характеристику підприємства, проведено аналіз його фінансово-господарської діяльності та здійснено оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства.

У третьому розділі **«Підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський коньячний завод» за допомогою впровадження інноваційних продуктів»** запропоновано напрями вдосконалення діяльності підприємства шляхом впровадження інноваційної продукції та визначено економічну ефективність запропонованих заходів.

**Кваліфікаційна робота бакалавра містить** 67 сторінок, 32 таблиці, 5 рисунків та 32 джерела у списку використаних джерел.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність підприємства, інноваційна продукція, конкурентні переваги, розвиток підприємства, ефективність діяльності, ПрАТ «Одеський коньячний завод».

## SUMMARY

**The relevance of the topic is determined** by the need to ensure the stable development of enterprises under conditions of increasing competition and changes in the market environment. An important factor in strengthening the competitive position of an enterprise is the introduction of innovative products, which contributes to expanding the product range, increasing consumer interest, and creating competitive advantages. For enterprises in the alcoholic beverage industry, innovative activity is of particular importance, as it allows them to adapt to modern market trends.

The first chapter «**Theoretical Foundations of Increasing Enterprise Competitiveness through the Introduction of Innovations**» examines the essence of enterprise competitiveness, the main factors influencing its formation, and the role of innovative activity in ensuring the efficient functioning of an enterprise.

The second chapter «**Analysis of Competitiveness and Innovative Activity of PJSC ‘Odesa Cognac Factory’**» provides a general characteristic of the enterprise, analyzes the results of its financial and economic activities, and assesses the level of the company’s competitiveness.

The third chapter «**Increasing the Competitiveness of PJSC ‘Odesa Cognac Factory’ through the Introduction of Innovative Products**» proposes directions for improving the enterprise’s activities by implementing innovative products and determines the economic efficiency of the proposed measures.

**The bachelor’s qualification paper consists** of 67 pages, 32 tables, 5 figures, and sources in the 32 reference list.

**Keywords:** enterprise competitiveness, innovative products, competitive advantages, enterprise development, efficiency of activity, PJSC “Odesa Cognac Factory”.

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ВСТУП</b>                                                                                                                        | 7  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ</b>               | 8  |
| 1.1. Сутність та економічний зміст конкурентоспроможності підприємства                                                              | 8  |
| 1.2. Інноваційні продукти як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства                                                  | 14 |
| <b>Висновки до розділу 1</b>                                                                                                        | 19 |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»</b>                           | 20 |
| 2.1. Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Одеський коньячний завод» та позицій підприємства на ринку                               | 20 |
| 2.2. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Одеський коньячний завод»                                                        | 32 |
| 2.3. Оцінка інноваційної діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод» та її впливу на конкурентоспроможність                          | 37 |
| <b>Висновки до розділу 2</b>                                                                                                        | 42 |
| <b>РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД» ЗА ДОПОМОГОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ</b> | 44 |
| 3.1. Обґрунтування необхідності впровадження інноваційних продуктів на ПрАТ «Одеський коньячний завод»                              | 44 |
| 3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для ПрАТ «Одеський коньячний завод»                                     | 48 |
| <b>Висновки до розділу 3</b>                                                                                                        | 58 |
| <b>ВИСНОВКИ</b>                                                                                                                     | 59 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>                                                                                                   | 61 |
| <b>ДОДАТКИ</b>                                                                                                                      | 65 |

## ВСТУП

**Актуальність теми обумовлена** необхідністю забезпечення стабільного розвитку підприємств в умовах посилення конкуренції та швидких змін ринкового середовища. Сучасна економіка характеризується високою динамічністю, технологічним оновленням і зростанням вимог споживачів до якості продукції, що посилює потребу у формуванні стійких конкурентних переваг.

Важливу роль у цьому процесі відіграє впровадження інноваційних продуктів, які дозволяють розширювати асортимент, підвищувати якість продукції, покращувати задоволеність споживачів та зміцнювати позиції підприємства на ринку. Для підприємств алкогольної галузі інноваційна діяльність є особливо значущою через високий рівень конкуренції та чутливість попиту до змін споживчих уподобань і ринкових трендів.

**Ступінь дослідження проблеми.** Питання конкурентоспроможності підприємств та ролі інновацій у їх розвитку розглядалися у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців. Значний внесок у розвиток теорії конкурентних переваг зробив М. Портер, Й. Шумпетер, П. Друкер, Ф. Котлер, Л.І. Федулова, С.М. Ілляшенко, А.М. Поручник, В.Л. Дикань та ін.

**Мета та завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський коньячний завод» на основі впровадження інноваційних продуктів. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства та роль інновацій у її забезпеченні;
- проаналізувати сучасний стан діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод»;
- визначити напрями впровадження інноваційних продуктів на

підприємстві;

- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес формування конкурентоспроможності підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі впровадження інноваційних продуктів.

**Методи дослідження.** У процесі виконання роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез для вивчення теоретичних основ конкурентоспроможності; системний підхід для розгляду підприємства як цілісної економічної системи; порівняльний аналіз для оцінки показників діяльності підприємства; економіко-статистичні методи для аналізу фінансових результатів та рівня конкурентоспроможності.

**Інформаційною базою дослідження** є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, навчальні та методичні видання з економіки, менеджменту та інноваційного розвитку, а також фінансова та статистична звітність ПрАТ «Одеський коньячний завод».

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у можливості використання розроблених рекомендацій щодо впровадження інноваційних продуктів у діяльність ПрАТ «Одеський коньячний завод» з метою підвищення його конкурентоспроможності, розширення ринкової частки та зміцнення позицій на ринку алкогольної продукції.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи бакалавра.** Основні теоретичні та практичні положення й результати наукового дослідження доповідались та одержали схвалення на Науковій конференції здобувачів вищої освіти ОНТУ 24-27 березня 2026 р. Одеса: ОНТУ, 2026. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі впровадження інноваційних продуктів. П. С. Вітер, Є. М. Коренман. С. 42.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ**

#### **1.1. Сутність та економічний зміст конкурентоспроможності підприємства**

У сучасних умовах господарювання в Україні відбувається посилення конкурентного середовища, що охоплює підприємства всіх галузей економіки. Це значною мірою зумовлено активними ринковими трансформаціями та зростанням кількості суб'єктів господарювання, що, у свою чергу, підвищує інтенсивність конкурентної боротьби між ними.

В умовах ринкової економіки вітчизняні підприємства змушені конкурувати не лише на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках. Водночас підвищення їх конкурентоспроможності ускладнюється низкою чинників, серед яких можна виділити недостатню здатність до розширення ринкової частки, обмежений рівень розвитку маркетингової діяльності, а також підвищені ризики прийняття управлінських рішень.

Проблематику економічної сутності конкурентоспроможності підприємства та розроблення дієвих шляхів її поліпшення у своїх працях вивчали такі зарубіжні науковці, як: А. Сміт, Й. Шумпетер, а також провідні українські вчені О.Є. Кузьмін, І.О. Журба, Ю.М. Коляденко, В.І. Довбенко, Ю.О. Литвинова, І.Ф. Кошелупов та ін.

Підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств сьогодні є однією з ключових проблем для їхніх власників і менеджменту, оскільки в умовах економічної нестабільності конкурентна боротьба значно посилюється та набуває більш динамічного характеру. За відсутності системного моніторингу та аналізу конкурентоспроможного потенціалу, а

також своєчасного виявлення чинників, що стримують її зростання, управлінські рішення можуть призводити до зниження здатності підприємства ефективно конкурувати на ринку.

У науковій літературі, як вітчизняній, так і зарубіжній, категорія «конкурентоспроможність» розглядається з різних позицій. Зокрема, А. Сміт визначав конкуренцію як суперництво між продавцями та покупцями без змови, спрямоване на досягнення найвигідніших умов обміну. Основним інструментом такої конкурентної боротьби він вважав зміну цін [1].

Й. Шумпетер трактував конкуренцію як суперництво між «старим» і «новим», де ключову роль відіграють інновації. Нововведення, як правило, спочатку сприймаються ринком із певним скепсисом, однак у разі їх успішного впровадження саме конкурентні механізми сприяють витісненню з ринку підприємств, що використовують застарілі технології [2].

Розглядаючи сутність поняття «конкуренція» в нормативному аспекті, варто звернутися до Закону України «Про захист економічної конкуренції», де економічна конкуренція визначається як змагання між суб'єктами господарювання за рахунок власних досягнень з метою отримання переваг на ринку. У результаті такого змагання споживачі та інші учасники ринку отримують можливість вибору між різними продавцями і покупцями, а жоден окремий суб'єкт не має вирішального впливу на умови ринкового обороту товарів [3]. Водночас зазначений закон не розкриває повною мірою економічну сутність поняття «конкурентоспроможність».

У наукових дослідженнях О.Є. Кузьмін розглядає конкурентоспроможність як систему управлінських важелів і методів впливу на процеси створення та реалізації конкурентоспроможної продукції, а також на визначення цілей і відповідальності суб'єктів господарювання, що реалізуються через комплекс управлінських інструментів [4].

З позицій менеджменту конкурентоспроможність розглядається як процес, спрямований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних

переваг підприємства, що забезпечують його ефективне функціонування та довгострокову життєздатність у ринковому середовищі.

Для більш узагальненого розуміння розглянемо підходи до трактування різних вчених щодо конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 1.1

#### Підходи до трактування конкурентоспроможності

| Автор           | Визначення                                                                                                                                                                   |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Чирва О.        | Конкурентоспроможність визначається здатністю підприємства формувати та утримувати конкурентні переваги через стратегії витратного лідерства, диференціації або фокусування. |
| Чигородський В. | Конкурентоспроможність – це система управлінських важелів і методів, спрямованих на формування та реалізацію конкурентних переваг підприємства.                              |
| Дугінець Г.     | Конкурентоспроможність на макро- та мікрорівні пов'язує з ефективністю економічної системи, здатністю підприємств адаптуватися до змін і забезпечувати стійкий розвиток.     |
| Синиця С.       | Розглядає конкурентоспроможність підприємства як інтегральну характеристику, що відображає його здатність ефективно функціонувати та конкурувати на ринку.                   |

Джерело: систематизовано автором на основі [5, 6, 7, 8]

Узагальнюючи наведені підходи вчених-економістів до трактування економічної сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства», слід зазначити, що воно є складною та багатогранною категорією, яка не має єдиного загальноприйнятого визначення. Така невизначеність зумовлена різноманітністю наукових підходів і особливостями прояву конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання, що були виділені в економічній літературі різними дослідниками.

У сучасній економічній теорії прийнято виокремлювати чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

- перший рівень: діяльність підприємства зосереджена виключно на виробництві продукції без урахування потреб споживачів;
- другий рівень: орієнтація на відповідність продукції встановленим стандартам, які фактично формуються під впливом конкурентів;
- третій рівень: поступовий відхід від орієнтації на стандарти конкурентів та формування власних конкурентних переваг у межах галузі;

- четвертий рівень: конкурентні переваги забезпечуються не лише виробничими, а й управлінськими процесами, а підприємство фактично стає «законодавцем моди» на ринку [9].

Класифікацію видів конкурентоспроможності залежно від визначених ознак наведено на рис. 1.1.

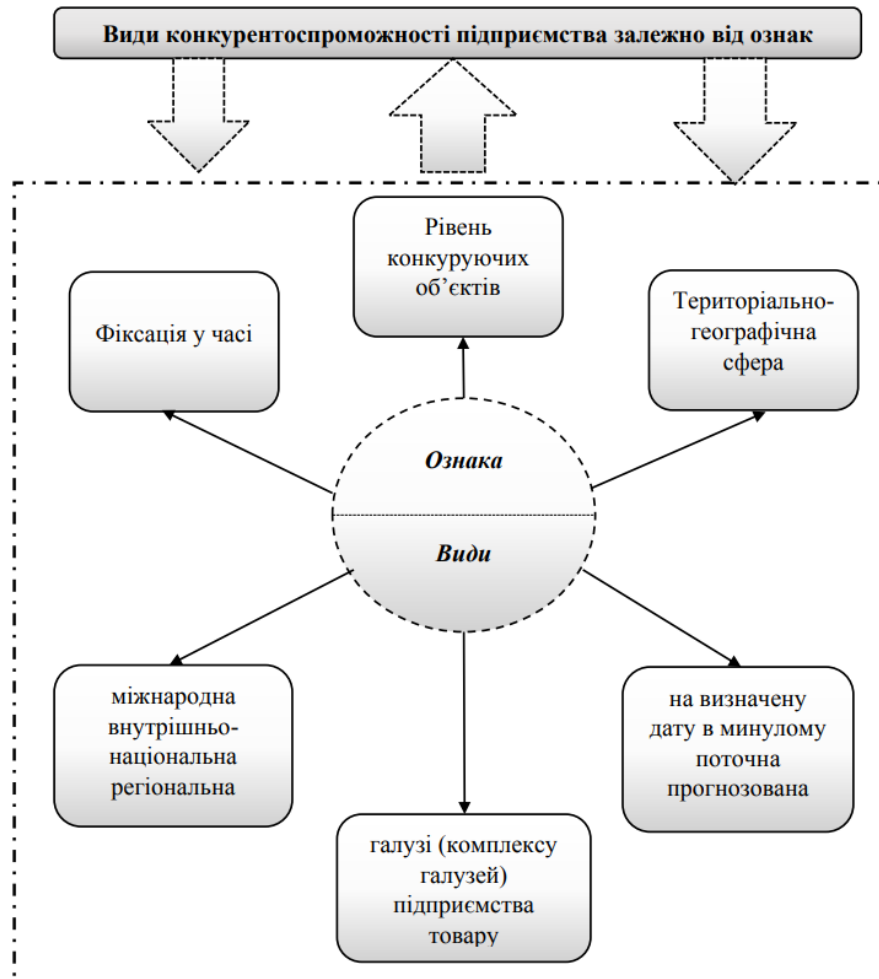


Рис. 1.1. Класифікація видів конкурентоспроможності залежно від визначених ознак

Джерело: [10]

Ключовими напрямками розв'язання проблем, пов'язаних із підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є комплекс організаційних, управлінських та інноваційних заходів. Зокрема, особливе значення має підвищення якості управлінських процесів і вдосконалення взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Важливу роль також

відіграє впровадження стратегічного маркетингу, орієнтованого як на «вхідні», так і на «вихідні» ринкові процеси організації.

Крім того, суттєвими напрямками підвищення конкурентоспроможності є розвиток інноваційної діяльності, впровадження сучасних інформаційних, фінансових та облікових технологій, а також аналіз ресурсомісткості продукції на всіх етапах її життєвого циклу з подальшим застосуванням ресурсозберігаючих рішень. Не менш важливими є підвищення організаційно-технічного рівня виробництва, розвиток логістичних процесів і вдосконалення тактичного маркетингу [11].

Основними способами підвищення конкурентоспроможності підприємства є:

- ґрунтовне вивчення потреб споживачів та аналіз діяльності конкурентів;
- формування ефективної рекламної політики;
- розроблення та впровадження нових видів продукції;
- покращення якісних характеристик товарів;
- модернізація виробничого обладнання;
- зниження витрат на всіх етапах господарської діяльності;
- удосконалення системи обслуговування споживачів під час продажу та післяпродажного сервісу.

В умовах конкурентного середовища підприємства змушені впроваджувати інноваційні технології та процеси виробництва, що дає змогу оптимізувати витрати та підвищити ефективність діяльності. Це, у свою чергу, сприяє покращенню якості продукції, розширенню кола споживачів і, як наслідок, зростанню прибутковості підприємства. Таким чином, конкурентоспроможність проявляється на різних рівнях господарювання, що необхідно враховувати при формуванні системи управління нею [12].

Формування та забезпечення конкурентоспроможності підприємства залежить від сукупності різноманітних чинників, які можуть як посилювати, так і послаблювати його ринкові позиції. У сучасних умовах господарювання

ці фактори доцільно розглядати комплексно, оскільки вони взаємопов'язані та чинять системний вплив на результати діяльності підприємства.

З метою більш наочного відображення основних груп чинників, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства, доцільно узагальнити їх у вигляді таблиці.

Таблиця 1.2

## Фактори конкурентоспроможності підприємства

| Група факторів       | Зміст                                                             | Приклади впливу                                                            |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Внутрішні фактори    | Формуються всередині підприємства та залежать від його управління | рівень менеджменту, фінансовий стан, технології, персонал, інновації       |
| Зовнішні фактори     | Не залежать від підприємства, але впливають на його діяльність    | конкуренція на ринку, економічна ситуація, законодавство, попит споживачів |
| Виробничі фактори    | Пов'язані з процесом виготовлення продукції                       | якість сировини, обладнання, собівартість, продуктивність праці            |
| Маркетингові фактори | Забезпечують просування та збут продукції                         | реклама, бренд, дослідження ринку, цінова політика                         |
| Інноваційні фактори  | Визначають рівень технологічного розвитку                         | впровадження нових технологій, цифровізація, модернізація                  |
| Фінансові фактори    | Впливають на стабільність підприємства                            | прибутковість, ліквідність, інвестиції, доступ до кредитів                 |

Джерело: систематизовано автором на основі [13]

Як видно з наведеної таблиці, конкурентоспроможність підприємства формується під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, кожен із яких виконує важливу роль у забезпеченні його ефективного функціонування. Внутрішні чинники визначаються ресурсним, виробничим, фінансовим та управлінським потенціалом підприємства, тоді як зовнішні фактори відображають умови ринкового середовища, рівень конкуренції, економічну ситуацію та нормативно-правове регулювання.

Отже, ефективне управління конкурентоспроможністю потребує комплексного врахування всіх зазначених факторів та своєчасного реагування на зміни зовнішнього середовища, що дозволяє підприємству зміцнювати свої ринкові позиції та забезпечувати стійкий розвиток.

Варто зазначити, що значення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання є багатограним і охоплює різні аспекти

його діяльності. Вона впливає не лише на фінансові результати, а й на ринкову позицію, стійкість розвитку та інноваційну активність підприємства. Для більш системного розуміння доцільно узагальнити основні напрями її впливу у таблиці.

Таблиця 1.3

## Значення конкурентоспроможності підприємства

| Аспект впливу              | Характеристика                                                                                            |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Прибутковість              | Забезпечує зростання доходів за рахунок розширення ринку збуту та підвищення обсягів реалізації продукції |
| Ринкова позиція            | Визначає місце підприємства серед конкурентів та його частку на ринку                                     |
| Економічна стійкість       | Сприяє здатності підприємства протистояти кризовим явищам та зовнішнім ризикам                            |
| Інноваційний розвиток      | Стимулює впровадження нових технологій, модернізацію виробництва та покращення продукції                  |
| Інвестиційна привабливість | Підвищує довіру інвесторів та розширює можливості залучення капіталу                                      |
| Репутація підприємства     | Формує позитивний імідж та зміцнює довіру споживачів і партнерів                                          |

Джерело: узагальнено автором на основі [14]

Як видно з наведених даних, конкурентоспроможність підприємства має комплексний вплив на всі ключові сфери його діяльності. Вона є визначальним чинником формування фінансових результатів, оскільки безпосередньо пов'язана з рівнем прибутковості та ефективністю використання ресурсів.

Крім того, високий рівень конкурентоспроможності дозволяє підприємству зміцнювати свої ринкові позиції, підвищувати стійкість до впливу зовнішнього середовища та швидше адаптуватися до змін кон'юнктури ринку. Важливим є також те, що вона стимулює інноваційний розвиток, що є ключовою умовою довгострокового успіху в умовах сучасної економіки.

## **1.2. Інноваційні продукти як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства**

Інновації – це нові продукти, процеси або послуги, що істотно відрізняються від існуючих аналогів завдяки принципово новим властивостям, характеристикам, параметрам або їх новому поєднанню. Вони є результатом творчої діяльності та спрямовані на підвищення ефективності функціонування підприємств.

Інновації виступають ключовим елементом розвитку сучасних підприємств, які функціонують в умовах постійних змін економічного, технологічного та соціального середовища. У загальному розумінні вони передбачають впровадження новаторських ідей, продуктів, технологічних процесів або організаційних рішень, що спрямовані на підвищення результативності діяльності та формування нових можливостей для розвитку підприємства.

Ефективна реалізація інновацій дозволяє підприємствам формувати та зміцнювати стратегічні конкурентні переваги, особливо у висококонкурентних галузях. Підприємства-лідери досягають своїх позицій саме завдяки впровадженню нових технологій, сучасних методів управління та організації виробництва. Водночас утримання конкурентних переваг можливе лише за умови безперервного вдосконалення та постійного оновлення, тобто здійснення системної інноваційної діяльності.

Таким чином, у сучасних умовах розвитку світової економіки однією з ключових ознак конкурентоспроможності підприємства стає його інноваційність – здатність до постійного оновлення, розвитку та адаптації на основі впровадження нововведень. Інноваційність також передбачає ефективне використання науково-технічного, інформаційного та інтелектуального потенціалу з метою підвищення результативності діяльності та покращення якості продукції і послуг [15].

Інноваційна діяльність є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки забезпечує його адаптацію до змін зовнішнього середовища та посилення ринкових позицій.

Інновації за своїм характером можуть бути різноманітними та відрізнятися за масштабом, сферою застосування і ступенем впливу на діяльність підприємства. Вони охоплюють різні напрями функціонування організації, зокрема створення нової продукції, удосконалення технологічних процесів, модернізацію системи управління, оптимізацію організаційної структури та вдосконалення маркетингової діяльності.

Таблиця 1.4

#### Види інновацій за напрямками діяльності підприємства

| Вид інновацій | Характеристика                                              |
|---------------|-------------------------------------------------------------|
| Продуктові    | Створення нових або вдосконалення існуючих товарів і послуг |
| Технологічні  | Впровадження нових технологій виробництва                   |
| Організаційні | Зміни в структурі управління та організації праці           |
| Управлінські  | Удосконалення методів прийняття рішень і менеджменту        |
| Маркетингові  | Нові підходи до просування, ціноутворення та збуту          |

Джерело: створено автором на основі [15]

Інновації виступають важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства з кількох причин. По-перше, вони дозволяють краще задовольняти зростаючі потреби споживачів завдяки створенню нових продуктів і послуг. Це сприяє розширенню клієнтської бази та збільшенню частки ринку.

По-друге, впровадження інновацій забезпечує зниження собівартості продукції або послуг за рахунок використання сучасних технологій, матеріалів та обладнання. Це дозволяє підприємству підвищувати цінову конкурентоспроможність та ефективність діяльності.

По-третє, інноваційна діяльність формує довгострокові конкурентні переваги, оскільки підприємства, які першими впроваджують нововведення, отримують можливість зайняти лідируючі позиції на ринку. Основну інформацію наведено в таблиці нижче.

Таблиця 1.5

## Вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємства

| Напрямок впливу               | Результат для підприємства                    |
|-------------------------------|-----------------------------------------------|
| Задоволення потреб споживачів | Розширення ринку та збільшення продажів       |
| Зниження витрат               | Підвищення прибутковості та конкурентної ціни |
| Формування переваг            | Посилення позицій на ринку                    |
| Інноваційність                | Довгострокова стійкість розвитку              |

Джерело: створено автором на основі [16]

Для того щоб інновації ефективно впливали на конкурентоспроможність підприємства, необхідно забезпечити належне управління інноваційною діяльністю. Воно передбачає послідовну реалізацію кількох етапів: визначення потреб у інноваціях, розроблення інноваційних проєктів, їх практичне впровадження та оцінювання результативності.

Ефективність інноваційної діяльності значною мірою залежить від рівня організації внутрішніх процесів підприємства, зокрема його інноваційної культури, кадрового потенціалу та фінансового забезпечення.

Таблиця 1.6

## Напрями вдосконалення управління інноваціями

| Напрямок                         | Зміст заходів                                                            |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Формування інноваційної культури | Стимулювання творчості, підтримка ініціатив, позитивне ставлення до змін |
| Кадрове забезпечення             | Залучення кваліфікованих фахівців у різних сферах діяльності             |
| Фінансування                     | Використання власних коштів, кредитів, інвестицій і грантів              |

Джерело: створено автором на основі [16]

На нашу думку, інновації є одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вони сприяють підвищенню ефективності виробництва, зниженню витрат, розширенню ринку збуту та формуванню довгострокових конкурентних переваг. Ефективне управління інноваційною діяльністю дозволяє підприємству забезпечити стійкий розвиток та адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Варто зазначити, що інноваційна діяльність підприємства є послідовним і структурованим процесом, що охоплює всі етапи створення та впровадження нововведень. На рисунку 1.1 представлено основні стадії інноваційного процесу, який починається з виникнення ідеї та подальшого її науково-дослідного опрацювання.

Після формування концепції здійснюється розробка інноваційного продукту або технології, що передбачає проведення експериментів, тестування та вдосконалення отриманих результатів. Наступним етапом є впровадження інновації у виробничу діяльність підприємства, що дозволяє перевірити її практичну ефективність.

Завершальним етапом інноваційного процесу є комерціалізація, тобто виведення нового продукту або технології на ринок. При цьому важливе значення має подальше удосконалення інновації відповідно до змін ринкового середовища та потреб споживачів.

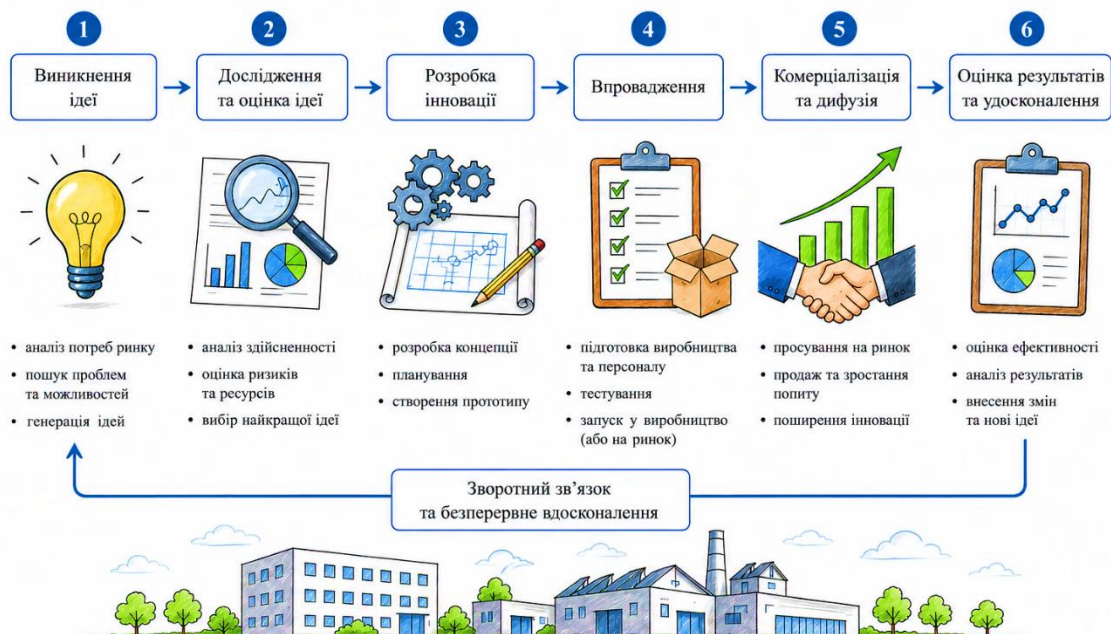


Рис. 1.2. Інноваційний процес на підприємстві

Джерело: розроблено автором за допомогою застосунку Canva

Варто зазначити, що інноваційний процес не є одноразовою дією, а має циклічний характер. Кожне нововведення проходить певні стадії розвитку,

що утворюють життєвий цикл інновації. Саме тому доцільно розглянути його структуру більш детально.

Життєвий цикл інновації відображає послідовність етапів її розвитку від моменту виникнення до втрати актуальності або переходу в нову інноваційну форму. Як показано на рисунку 1.2, цикл починається з етапу ідеї, що виникає на основі виявлених потреб ринку або наукових досліджень.

Далі інновація проходить стадії розробки та впровадження, під час яких здійснюється її практична реалізація та вихід на ринок. На етапі зростання відбувається активне розширення попиту, а у фазі зрілості – стабілізація ринкових позицій.

Завершальною стадією є спад, коли інновація поступово втрачає свою актуальність. Водночас цей етап часто стає відправною точкою для появи нових інновацій, що забезпечує безперервність інноваційного розвитку підприємства.



Рис. 1.3. Життєвий цикл інновації

Джерело: розроблено автором за допомогою застосунку Canva

Ефективне проходження всіх етапів життєвого циклу інновації значною мірою залежить від якості управління інноваційною діяльністю на підприємстві. Саме управлінський підхід забезпечує координацію всіх процесів, пов'язаних із розробкою та впровадженням нововведень.

Не менш важливим є управління інноваційною діяльністю підприємства, тому що це є комплексним процесом, що охоплює планування, організацію, реалізацію та контроль інноваційних проєктів. Цей процес

починається з етапу планування, на якому визначаються цілі та напрями інноваційного розвитку.

Наступним етапом є пошук та відбір інноваційних ідей, які мають потенціал для практичного впровадження. Після цього здійснюється фінансування інноваційних проєктів та безпосередня реалізація запланованих заходів. Завершальними етапами є контроль результатів та оцінка ефективності інноваційної діяльності, що дозволяє визначити її вплив на конкурентоспроможність підприємства та сформулювати подальші управлінські рішення.

### **Висновки до розділу 1**

У результаті дослідження в підрозділі 1.1 було встановлено, що конкурентоспроможність підприємства є складною економічною категорією, яка відображає здатність суб'єкта господарювання ефективно функціонувати в умовах ринкової конкуренції та забезпечувати стійкі позиції на ринку. Вона формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів та залежить від рівня управління, ресурсного забезпечення, інноваційної активності й здатності підприємства адаптуватися до змін середовища. Таким чином, підвищення конкурентоспроможності є ключовою умовою стабільного розвитку підприємства.

В підрозділі 1.2 становлено, що інновації є одним із основних факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки забезпечують створення нових продуктів, удосконалення технологій і управлінських процесів. Інноваційна діяльність має циклічний характер і включає інноваційний процес, життєвий цикл інновації та систему управління ними. Їх ефективне впровадження сприяє зниженню витрат, підвищенню якості продукції, розширенню ринків збуту та формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»

#### **2.1. Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Одеський коньячний завод» та позицій підприємства на ринку**

ПрАТ «Одеський коньячний завод» входить до одного з масштабніших холдингів GLOBAL SPIRITS.

GLOBAL SPIRITS – один зі світових лідерів з виробництва алкоголю. Компанія Global Spirits є власником низки підприємств з виробництва горілки, настоянок, коньяків та брендів, вин, шампанського, вермутів та слабоалкогольних напоїв:

- ЛГЗ «Хортиця» - одне з найбільш високотехнологічних підприємств з виробництва лікero-горілкової продукції в Центрально-Східній Європі. Підприємство зведено з нуля за унікальним проєктом. Перша партія продукції ЛГЗ «Хортиця» зійшла з конвеєра в грудні 2003-го. Сьогодні пропускна швидкість конвеєра – 30 м/хв. Кожну секунду на ЛГЗ «Хортиця» виробляється 16 пляшок горілки. Флагманський бренд «Хортиця» вже п'ятий рік поспіль входить до трійки світових лідерів з продажу горілкової продукції за версією британського видання Drinks International.

- Одеський коньячний завод – найстаріше коньячне підприємство галузі в цілому. Його історія починається в далекому 1863 році, і своєю популярністю зобов'язаний легендарній династії підприємців Шустових. Одеський коньячний завод є підприємством повного циклу виробництва коньяків за класичною французькою технологією. Володіє значними площами власних елітних виноградників (близько 1000 га) та найстарішим парком коньячних бочок (15 тис. шт.). Крім виробничих потужностей, холдинг володіє власною розгалуженою дистриб'юторської мережею.

Для підприємств алкогольної галузі вплив зовнішнього середовища є особливо вагомим, оскільки їх діяльність значною мірою залежить від державного регулювання, економічної ситуації в країні, рівня доходів населення, змін споживчих уподобань та темпів технологічного розвитку. В умовах сучасної економічної нестабільності, посилення конкуренції та швидких змін ринкового середовища підприємствам необхідно постійно адаптуватися до нових умов функціонування, що потребує систематичного аналізу факторів зовнішнього впливу.

Одним із найбільш поширених методів дослідження макросередовища підприємства є PEST-аналіз. Даний метод дозволяє комплексно оцінити політичні (Policy), економічні (Economy), соціально-культурні (Society) та технологічні (Technology) фактори.

Для ПрАТ «Одеський коньячний завод» проведення PEST-аналізу є особливо актуальним, оскільки підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, нестабільної економічної ситуації та значного впливу державного регулювання алкогольної галузі. Крім того, на діяльність підприємства суттєво впливають зміни споживчих переваг, розвиток сучасних технологій виробництва та просування продукції, а також загальна ситуація на внутрішньому і зовнішньому ринках алкогольної продукції.

Наведемо нижче розширений PEST-аналіз макрофакторів зовнішнього середовища ПрАТ «Одеський коньячний завод» та визначимо, які саме фактори мають найбільший вплив на подальший розвиток підприємства, його конкурентоспроможність та ефективність реалізації обраної стратегії розвитку.

В табл. 2.1 визначили фактори, які будуть впливати на підприємство в довгострокові перспективи, розподілили їх на 4 групи: політичні, економічні, соціальні та технологічні. Після цього, оцінили силу впливу фактору за шкалою від 1-3 балів. Далі проводимо експертну оцінку зміни фактору зовнішнього середовища за 5-ти бальною шкалою, потім розраховуємо середньозважену експертну оцінку кожного окремого фактору.

Таблиця 2.1

## PEST-аналіз макросередовища ПрАТ «Одеський коньячний завод»

| 1                                            | 2             | 3                |   |   |   |   | 4              | 5                          |
|----------------------------------------------|---------------|------------------|---|---|---|---|----------------|----------------------------|
| Описання фактору                             | Вплив фактору | Експертна оцінка |   |   |   |   | Середня оцінка | Оцінка з поправкою на вагу |
|                                              |               | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |                |                            |
| Політичні фактори                            |               |                  |   |   |   |   |                |                            |
| Зміни в Податковому кодексі                  | 1             | 2                | 4 | 5 | 3 | 4 | 3,6            | 0,10                       |
| Державний вплив у галузі                     | 2             | 2                | 2 | 4 | 5 | 3 | 3,2            | 0,18                       |
| Відсутність регулювання конкуренції на ринку | 3             | 5                | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,6            | 0,31                       |
| Воєнні дії в державі                         | 3             | 3                | 5 | 3 | 4 | 4 | 3,8            | 0,33                       |
| Економічні фактори                           |               |                  |   |   |   |   |                |                            |
| Коливання валюти                             | 2             | 2                | 1 | 5 | 4 | 4 | 3,2            | 0,18                       |
| Рівень інфляції                              | 3             | 3                | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,2            | 0,36                       |
| Збільшення рівня безробіття                  | 1             | 1                | 3 | 4 | 2 | 3 | 2,6            | 0,07                       |
| Відкритість економіки                        | 2             | 3                | 3 | 4 | 2 | 5 | 3,4            | 0,19                       |
| Соціально-культурні фактори                  |               |                  |   |   |   |   |                |                            |
| Поширення ЗОЖ                                | 2             | 3                | 4 | 5 | 3 | 4 | 3,8            | 0,22                       |
| Зміна вподобань населення                    | 3             | 4                | 4 | 5 | 3 | 4 | 4              | 0,34                       |
| Культура споживання                          | 2             | 2                | 3 | 2 | 4 | 5 | 3,2            | 0,18                       |
| Структура населення                          | 2             | 1                | 5 | 3 | 2 | 5 | 3,2            | 0,18                       |
| Технологічні фактори                         |               |                  |   |   |   |   |                |                            |
| Рівень інновації та технологічного розвитку  | 1             | 2                | 2 | 4 | 1 | 3 | 2,4            | 0,07                       |
| Доступність новітніх технологій              | 3             | 5                | 5 | 3 | 4 | 5 | 4,4            | 0,38                       |
| Необхідність впровадження інновацій          | 2             | 2                | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,4            | 0,19                       |
| Фінансування досліджень та розробок          | 3             | 3                | 5 | 3 | 5 | 4 | 4              | 0,34                       |
| Всього                                       | 35            |                  |   |   |   |   |                |                            |

Джерело: створено автором

Наступним етапом буде розрахунок значимості кожного фактору, відповідно до цього етапу ми визначимо, наскільки компанії необхідно контролювати на зміну фактору та його вплив на компанію.

Завершальним кроком аналізу є приведення всіх розрахунків в матричний вигляд. Всі чинники в порядку убутання своєї важливості розміщуються в наступній таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Матриця важливості макрофакторів

| Політичні фактори                            |             | Економічні фактори                          |             |
|----------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------|-------------|
| <i>Фактор</i>                                | <i>Вага</i> | <i>Фактор</i>                               | <i>Вага</i> |
| Воєнні дії в державі                         | 0,33        | Рівень інфляції                             | 0,36        |
| Відсутність регулювання конкуренції на ринку | 0,31        | Відкритість економіки                       | 0,19        |
| Державний вплив у галузі                     | 0,18        | Коливання валюти                            | 0,18        |
| Зміни в Податковому кодексі                  | 0,10        | Збільшення рівня безробіття                 | 0,07        |
| Соціально-культурні фактори                  |             | Технологічні фактори                        |             |
| <i>Фактор</i>                                | <i>Вага</i> | <i>Фактор</i>                               | <i>Вага</i> |
| Зміна вподобань населення                    | 0,34        | Доступ до новітніх технологій               | 0,38        |
| Поширення ЗОЖ (здорового способу життя)      | 0,22        | Фінансування досліджень та розробок         | 0,34        |
| Культура споживання                          | 0,18        | Необхідність впровадження інновацій         | 0,19        |
| Структура населення                          | 0,18        | Рівень інновації та технологічного розвитку | 0,07        |

Джерело: створено автором

З приведеної вище таблиці 2.2 можна виявити фактори, які будуть найбільше впливати на функціонування підприємства у довгостроковій перспективі.

Політичні фактори: державний вплив у галузі. Вже зараз Міністерство аграрної політики та продовольства України спільно з корпорацією «Укрвинпром» розробляє законодавчі ініціативи щодо розвитку галузі, зокрема програми дешевих кредитів для розвитку виноробства, виробництва коньяку держпрограми зі збільшення площ виноградників, вирішення питань довгострокової оренди земельних ділянок для виноробів.

Відсутність регулювання конкуренції на ринку. В Україні з 1 січня 2021 року почало діяти нульове мито на ввезення вина, коньяку з ЄС. Це передбачено зобов'язаннями України щодо обнуління імпорتنих мит на низку товарів протягом семирічного періоду після укладення економічної частини Угоди про асоціацію з Євросоюзом. Таким чином, конкуренція на внутрішньому ринку коньяку поступово збільшується через імпорتنу продукцію. Тому відсутність регулювання конкуренції негативно вплине в подальшому на українські виноробні підприємства.

Воєнні дії в країні. Війна в Україні негативно впливає на дану галузь. По-перше, після анексії Криму ми втратили майже 50% площі насаджень винограду. По-друге, закритися канал збуту (рф) продукції, туди ми поставляли біля 90% від всього числа імпорту. По при цьому, війна несе скорочення витрат на галузь з боку держави, послаблення регулювання внутрішніх ринків продукції, тобто війна скорочує прибутки підприємств виноробної галузі. А саме зараз, в умовах воєнного часу, споживання алкоголю зменшилось в рази через надзвичайність ситуації та введення заборони і комендантської години.

Економічні фактори: рівень інфляції. Показники рівня інфляції з кожним роком тільки зростають. Інфляційні процеси негативно впливають на галузь коньяку, так як збільшуються податки відповідно до рівня інфляції, ростуть ціна на сировину, ресурси, які необхідні для виробництва коньячної продукції.

Відкритість економіки як позитивно так і негативно може вплинути на коньячну галузь так і на економіку країни в цілому. Позитивний вплив можна описати так, стратегія України націлена на вступ до ЄС, для цього Україна активно проваджує світові стандарти статистики, обліку, звітності, правила та норми ведення міжнародних торговельних операцій тощо. Орієнтація на світові ринки стимулює розвиток національної економіки, і це означає що до різних галузей промисловості будуть надходити інвестиції з різних країн ЄС, вони будь сприятимуть збільшенню національного продукту, підвищенню

конкурентоспроможності місцевих виробників. Негативний вплив відкритості економіки може проявлятися у великій залежності відтворювальних процесів за умов надмірної відкритості внутрішнього ринку від зовнішніх джерел; високий рівень залежності від імпорту і т.д.

Коливання валюти. Більшість підприємств кон'ячної галузі України закупляють сировину, матеріали та інші ресурси для виробництва виноробної продукції з різних країн Європи, Азії та Америки, всі розрахунки проводять в іноземній валюті, тому коливання валюти має великий вплив на прибуток підприємств [22].

Соціально-культурні фактори: зміна вподобань населення. Велику роль відіграє період в який люди живуть, спочатку пандемія швидко змінила вподобання споживачів на алкогольну продукцію, тим самим споживачі піклуються про своє здоров'я це призводить до споживання безалкогольних або малоалкогольних напоїв, тому виноробам необхідно швидко пристосовуватися до таких глобальних змін, а зараз вживання алкоголю у воєнний час критично знижується.

Поширення ЗОЖ (здорового способу життя). Важливим фактором є поширення здорового способу життя між людьми, особливо, молодого віку від 21-35 років, їхня кількість з кожним роком тільки зростає і це означає, що споживання алкогольних напоїв має тенденцію до зниження.

Культура споживання. Хоч і культура споживання кон'як в Україні далека від європейської, але все ж таки у певній мірі є традиційною. Хоча нові реалії можуть призвести до зниження культури споживання, оскільки більшість споживачів або покинули територію України, або перестали його вживати [23].

Технологічні фактори: доступність новітніх технологій. Україна - держава в якій новітні технології впроваджуються, майже в останню чергу. Тому для того аби кон'ячні підприємства могли конкурувати, їм необхідно пильно стежити за інноваціями, які відбуваються по всьому світу у галузі. На даний час не всі компанії виноградно-виноробної та кон'ячної галузі

оснащені новітнім обладнанням, мають найновітніші технології вирощування винограду та виробництва продукції.

Фінансування досліджень та розробок. На сьогодні держава зменшує фінансування досліджень та розробок у коньячній галузі, це пов'язано з економічною кризою в країні. Деякі підприємства самостійно роблять дослідження та розробки, але не кожне підприємство погодиться на це витратити свої кошти.

Необхідність впровадження інновацій. Звичайно не всі, але більшість коньячних підприємств України змушені і впроваджують інновації за для того, аби бути конкурентоспроможним підприємством та випускати конкурентну продукцію на ринок.

На основі проведеного аналізу макросередовища можна стверджувати, що підприємство більшою мірою зазнає негативного впливу, зокрема з боку економічних та політичних факторів. Технічні фактори навпаки позитивно впливають на підприємство. Зокрема, з числа політичних факторів позитивний вплив має тільки фактор державного впливу в галузі, що забезпечить підтримку та розвиток підприємств. Решта ж справляють виключно негативний вплив на розвиток аналізованого підприємства.

Наступним етапом дослідження конкурентного середовища є проведення SWOT-аналізу, який дозволяє комплексно оцінити діяльність підприємства та визначити основні чинники, що впливають на його функціонування й подальший розвиток. Використання даного методу дає можливість проаналізувати внутрішній потенціал підприємства, встановити його сильні та слабкі сторони, а також оцінити вплив зовнішнього середовища через визначення можливостей і загроз. Саме SWOT-аналіз для ПрАТ «Одеський коньячний завод» є одним із найбільш поширених інструментів стратегічного управління, оскільки забезпечує систематизацію факторів, що формують конкурентні позиції підприємства на ринку.

Таблиця 2.3

## SWOT- аналіз ПрАТ «Одеський коньячний завод»

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div> <div>OT</div> <div>SW</div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>О-можливості</b></p> <p>Можливість обслуговування додаткових груп споживачів</p> <p>Зростання популярності RTD-напоїв серед молоді</p> <p>Розширення асортименту за рахунок слабоалкогольної продукції</p> <p>Розвиток онлайн-продажів та сучасних каналів</p>                                                                       | <p><b>Т-загрози</b></p> <p>Поява нових законодавчих обмежень</p> <p>Погіршення загальної економічної ситуації</p> <p>Зниження споживання товарів населенням</p> <p>Зростання часток ринку існуючих заводів</p> <p>Введення нових вимог до якості та технологічних</p> <p>Зміна соціальних цінностей населення</p>                                                                                           |
| <p><b>S-сильні сторони</b></p> <p>Великий досвід роботи на ринку коньяків</p> <p>Є підприємством повного циклу виробництва</p> <p>Лідер з виробництва коньячної продукції.</p> <p>Велика кількість постійних споживачів.</p> <p>Використовує власні спирти</p> <p>Високий рівень професійної компетенції співробітників</p> <p>Підприємство виробляє широкий асортимент продукції різного сегменту</p> | <p><b>S*O</b></p> <p>Розширення асортименту продукції за рахунок випуску слабоалкогольного напою Brandy&amp;Cola у форматі ready-to-drink.</p> <p>Можливість виходу на нові ринки завдяки зростанню популярності RTD-продукції у світі</p> <p>Підвищення конкурентоспроможності підприємства через впровадження інноваційного продукту</p> | <p><b>S*T</b></p> <p>Застосування власних виробничих потужностей для часткового зменшення впливу зростання цін на сировину</p> <p>Підтримання стабільного контролю якості відповідно до нових законодавчих вимог</p> <p>Використання професійного досвіду працівників для швидкого реагування на зміни ринкової ситуації</p> <p>Підвищення стійкості підприємства до економічних та логістичних ризиків</p> |
| <p><b>W-слабкі сторони</b></p> <p>Недостатній рівень інтенсивності проведення рекламних компаній</p> <p>Залежність від холдингу</p> <p>Застаріле матеріальне забезпечення</p>                                                                                                                                                                                                                          | <p><b>W*O</b></p> <p>Модернізація виробничого обладнання для запуску нової RTD-продукції</p> <p>Посилення маркетингової діяльності та рекламних кампаній для просування Brandy&amp;Cola</p> <p>Розширення співпраці з торговельними мережами та закладами HoReCa</p>                                                                       | <p><b>W*T</b></p> <p>Необхідність посилення рекламної підтримки продукції в умовах високої конкуренції</p> <p>Підвищення конкурентоспроможності за допомогою заміни застарілого обладнання</p> <p>Підвищення витрат на дотримання нових вимог до якості та безпечності алкогольної продукції</p>                                                                                                            |

Джерело: створено автором

За допомогою проведеного аналізу, в першу чергу необхідно звернути увагу, розробити та впровадити на наступні цілі:

- впровадити заходи по запровадженню нового виду продукції;
- підвищити кваліфікацію та рівень знань персоналу.

ПрАТ «Одеський коньячний завод» діє в жорсткій конкуренції на ринку коньяку. Конкуренти – це найбільш впливовий фактор мікросередовища підприємства. Важливим чинником конкурентоспроможності підприємства є ефективне стратегічне управління та формування стратегічного плану.

Конкурентне середовище коньячної галузі України характеризується високим рівнем насиченості ринку, значною кількістю торгових марок та активною боротьбою виробників за споживача. Основними конкурентами ПрАТ «Одеський коньячний завод» є підприємства, які мають потужну виробничу базу, власні виноградники, розвинені канали збуту та високий рівень впізнаваності бренду. До найбільш вагомих конкурентів підприємства належать Шабо, Aznauri та Таврія. Результати порівняльного аналізу показують, що український ринок коньячної продукції характеризується високою конкуренцією як з боку національних виробників, так і імпортних брендів.

Лідером ринку залишається Шабо, що пояснюється сучасною виробничою базою, активною маркетинговою політикою та широким виходом на міжнародні ринки.

ПрАТ «Одеський коньячний завод» займає другу позицію на ринку. Підприємство має повний виробничий цикл, значну сировинну базу та сильну історичну бренд-складову, що забезпечує стабільні позиції на внутрішньому ринку.

Водночас зростаючий вплив на ринок має бренд Aznauri, який посилює конкуренцію завдяки активному просуванню продукції, доступній ціновій політиці та високій впізнаваності на ринку країн Східної Європи, включаючи Україну.

Таврія залишається стабільним гравцем ринку, орієнтуючись переважно на внутрішній попит та підтримуючи конкурентоспроможність за рахунок якості продукції.

Таблиця 2.4

## Характеристика основних конкурентів ПрАТ «ОКЗ»

| Підприємство                    | Загальна характеристика                                                                                                                                                                                             | Основні конкурентні переваги                                                                                      | Слабкі сторони                                                                   |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| ТОВ «ПТК Шабо»                  | Один із найбільших виробників алкогольної продукції України, що спеціалізується на виробництві вин, бренді та коньяку. Компанія активно розвиває експортні напрямки та використовує сучасні технології виробництва. | Сильний бренд, сучасне обладнання, активний маркетинг, широкий асортимент, міжнародна присутність                 | Висока конкуренція у преміальному сегменті, значні витрати на просування         |
| ТОВ «АЗНАУРІ»                   | Відомий бренд, продукція якого широко представлена на українському ринку. Орієнтується на середній ціновий сегмент та масового споживача.                                                                           | Висока впізнаваність бренду, доступна ціна, активне просування продукції                                          | Відсутність власної виробничої бази в Україні, залежність від імпорту            |
| АПФ «Таврія»                    | Один із найстаріших виробників коньячної продукції в Україні, який має власні виноградники та значний досвід виробництва.                                                                                           | Власна сировинна база, стабільна якість продукції, традиції виробництва                                           | Менша маркетингова активність, обмежене просування бренду                        |
| ПрАТ «Одеський коньячний завод» | Підприємство повного циклу виробництва коньячної продукції, яке входить до складу холдингу Global Spirits. Має значні виробничі потужності та багаторічну історію розвитку.                                         | Висока якість продукції, широкий асортимент, власні виноградники, сильний бренд «Шустов», повний цикл виробництва | Недостатня інтенсивність рекламної діяльності, залежність від внутрішнього ринку |

Джерело: систематизовано автором на основі [20, 24, 25, 26]

Аналіз конкурентного середовища свідчить, що найбільш сильним конкурентом для ПрАТ «Одеський коньячний завод» є Шабо, оскільки підприємство активно інвестує у маркетингові комунікації, модернізацію виробництва та розвиток експорту. Компанія займає сильні позиції у

преміальному сегменті алкогольної продукції та має високий рівень довіри серед споживачів.

Суттєвий конкурентний вплив також здійснює Aznauri, який активно розширює присутність на українському ринку за рахунок доступної цінової політики та широкої представленості у торговельних мережах. Основною перевагою бренду є висока впізнаваність серед споживачів та орієнтація на масовий сегмент ринку.

Таврія є стабільним конкурентом завдяки наявності власної сировинної бази та багаторічному досвіду виробництва коньячної продукції. Підприємство підтримує стабільний рівень якості продукції, однак поступається конкурентам за масштабами маркетингового просування та інноваційною активністю.

У свою чергу, ПрАТ «Одеський коньячний завод» має низку важливих конкурентних переваг, серед яких особливе значення мають повний цикл виробництва, використання власних спиртів, наявність значних площ виноградників та високий рівень впізнаваності бренду «Шустов». Крім того, підприємство входить до структури міжнародного алкогольного холдингу Global Spirits, що забезпечує додаткові можливості для розвитку збуту та просування продукції.

Таким чином, конкурентне середовище на ринку коньячної продукції України залишається складним та динамічним. Для збереження та посилення своїх ринкових позицій ПрАТ «Одеський коньячний завод» необхідно підвищувати маркетингову активність, розширювати експортні канали збуту та продовжувати модернізацію виробничих потужностей.

Для більш повного визначення конкурентних позицій ПрАТ «Одеський коньячний завод» доцільно не лише охарактеризувати основних учасників ринку, але й провести порівняльну оцінку їх ринкових показників. Такий підхід дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності підприємства відносно основних виробників коньячної продукції України, оцінити його

сильні та слабкі сторони, а також виявити фактори, які формують конкурентні переваги на сучасному ринку алкогольної продукції.

З огляду на це, у таблиці нижче наведено порівняльну оцінку ринкових позицій основних конкурентів ПрАТ «Одеський коньячний завод» за ключовими показниками діяльності, що характеризують рівень розвитку підприємств, їх ринкову активність, впізнаваність бренду, масштаби виробництва та конкурентоспроможність продукції.

Таблиця 2.5

Порівняльна оцінка ринкових позицій основних конкурентів ПрАТ «ОКЗ»

| Показники                             | ПрАТ<br>«Одеський<br>коньячний<br>завод» | ТОВ<br>«ПТК<br>Шабо» | ТОВ<br>«АЗНАУРІ» | АПФ<br>«Таврія» |
|---------------------------------------|------------------------------------------|----------------------|------------------|-----------------|
| Частка ринку коньячної продукції, %   | 24                                       | 27                   | 18               | 14              |
| Рівень впізнаваності бренду, %        | 88                                       | 91                   | 79               | 63              |
| Асортимент продукції, найменувань     | 45                                       | 52                   | 28               | 31              |
| Кількість власних виноградників, га   | 1000                                     | 1200                 | 1300             | 1000            |
| Кількість країн експорту              | 18                                       | 24                   | 20               | 12              |
| Середня цінова категорія              | Середня/преміум                          | Преміум              | Середня          | Середня         |
| Рівень маркетингової активності (1-5) | 3                                        | 5                    | 4                | 3               |
| Рівень конкурентоспроможності (1-5)   | 4,6                                      | 4,8                  | 4,1              | 3,9             |

Джерело: систематизовано автором на основі [20, 24, 25, 26]

Дані таблиці свідчать, що Шабо займає лідируючі позиції на ринку коньячної продукції України, контролюючи близько 27 % ринку. Підприємство характеризується найвищим рівнем маркетингової активності, широким асортиментом продукції та значною присутністю на міжнародних ринках.

ПрАТ «Одеський коньячний завод» займає другу позицію із часткою ринку близько 24 %. Підприємство має високий рівень впізнаваності бренду, значний асортимент продукції та потужну виробничу базу. Важливою конкурентною перевагою компанії є наявність власних виноградників та

повного циклу виробництва, що позитивно впливає на якість продукції та стабільність постачання сировини.

Суттєвим конкурентом на українському ринку є бренд Aznauri, який займає близько 18 % ринку. Його конкурентними перевагами є доступна цінова політика та активне просування продукції через торговельні мережі.

Таврія займає стабільну позицію на ринку із часткою близько 14 %, підтримуючи конкурентоспроможність завдяки власній сировинній базі та традиційній технології виробництва.

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що ПрАТ «Одеський коньячний завод» є одним із лідерів коньячної галузі України та займає сильну конкурентну позицію на ринку. Підприємство поступається лише компанії «Шабо», однак має значний потенціал для подальшого зміцнення своїх ринкових позицій за рахунок розвитку маркетингової діяльності, розширення експортних напрямів та оновлення асортименту продукції.

## **2.2. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Одеський коньячний завод»**

Проблему формування та підвищення конкурентоспроможності досліджено на прикладі ПрАТ «Одеський коньячний завод», яке має великий історичний досвід у сфері виробництва коньячної продукції.

Підприємство засноване в 1863 році в Одесі торгово-промисловим товариством «Шустов та сини». У 1900 році компанії присуджено Гран-прі на Всесвітній виставці в Парижі, в результаті чого продукція заводу була удостоєна маркуватися під визначенням «коньяк» (фр. *cognac*), а не бренді. До 1956 року завод був єдиним виробником коньяку в Україні [17].

У 2002 році на Одеському коньячному заводі почав працювати новий цех коньячного спиртокуріння. У 2012 році Європейська Бізнес Асамблея відзначила завод нагородою «Краще коньячне підприємство Європи». У 2013

році на честь 150-річчя Одеського кон'ячного заводу відкритий перший та єдиний в Україні Музей кон'ячної справи Шустова.

Нині завод є підприємством повного циклу виробництва кон'яків за класичною французькою (Шарантською) технологією. Завод володіє значними площами власних елітних виноградників (близько 1 000 га). У розплідниках підприємства вирощують такі сорти винограду, як Шардоне, Рислінг Рейнський, Совін'йон Блан, Трамінер Рожевий, Піно Нуар, Піно Мен'є, Піно Блан, Каберне Совін'йон, Мерло [18].

У сезон дистиляції на потужностях підприємства можна дистилювати до 1 000 л абсолютного алкоголю на добу 10 тисяч пляшок кон'яку. Цех дистиляції заводу є одним з найбільших в Європі. Новий цех обладнаний апарати-аламбіками з червоної міді, що були виготовлені у Франції. Обладнання повністю змонтоване та запущене у виробництво французькою фірмою «Prulo».

На заводі в експлуатації перебуває близько 15 тисяч бочок, у яких витримуються кон'яки. Це найбільший парк бочок в Україні. Серед них є ємності, яким більше 100 років.

Відповідно до інформації щодо класифікації за КВЕД підприємство ПрАТ «Одеський кон'ячний завод» працює за такими галузями:

- Виробництво дистильованих алкогольних напоїв.
- Виробництво виноградних вин.
- Оптова торгівля напоями [18].

Компанія ПрАТ «ОДЕСЬКИЙ КОН'ЯЧНИЙ ЗАВОД» дає перевагу демократичному стилю керівництва, при якому керівництво розподіляє відповідальність між підлеглими, делегуючи їм визначений ступінь свободи та влади (в межах посадових інструкцій). Залежно від значимості впливу на бізнес питання вирішуються на різних рівнях (вище керівництво, директори за напрямками, керівники структурних підрозділів) [19].

Основні види продукції або послуг, що їх виробляє чи надає емітент, за рахунок продажу:

- Коньяк 3 \*, "Одеський" і "Десна" – перші ординарні коньяки, створені в 1947 р. До їх складу входять коньячні спирти, витримані від 3 до 5 років;
- Класична лінійка коньяків від Шустова - "3 зірочки", "4 зірочки" і "5 зірочок". У їх складі присутні коньячні спирти з витримкою від 3 до 5 років;
- Єдині коньяки в Україні зі спиртами 20-річної витримки. Вони випущені на 110 років з моменту отримання Шустовим Гран-прі на дегустаційному конкурсі в Парижі;
- Чайка", "Аркадія" і "Ювілейний" - традиційні марочні коньяки Одеського коньячного заводу, в складі яких спирти, витримані 8-15 років;
- "Одеса" та "Золотий Дюк" - марочні старі коньяки, до складу яких входять спирти, витримані в дубових бочках від 20 до 37 років;
- вишуканий коньячно-шоколадний дижестив від Shustoff [20].

Майновий стан підприємства характеризується структурою та динамікою його активів, які відображають обсяг та склад ресурсів, що перебувають у розпорядженні підприємства. Аналіз активів дає можливість оцінити зміни у майновому потенціалі підприємства та визначити співвідношення між необоротними та оборотними активами [21]. У таблиці 2.6 наведено аналіз динаміки та структури активів підприємства за 2024-2025 рр.

Таблиця 2.6

## Динаміка активів ПрАТ «ОКЗ»

| Показник          | 2024 р. | 2025 р. | Абсолютне відхилення | Відносне відхилення, % |
|-------------------|---------|---------|----------------------|------------------------|
| Необоротні активи | 120447  | 157540  | 37093                | 30,8                   |
| Оборотні активи   | 1445708 | 1011931 | -433777              | -30,0                  |
| Баланс            | 1566155 | 1169471 | -396684              | -25,3                  |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Аналіз таблиці 2.6 показує, що у 2025 р. загальна вартість активів підприємства зменшилась на 25,3 %, що свідчить про скорочення його майнового потенціалу. Основною причиною стало значне зниження оборотних активів, тоді як необоротні активи, навпаки, зросли на 30,8 %, що

вказує на інвестиційну спрямованість підприємства та оновлення його матеріально-технічної бази.

Таблиця 2.7

## Структура необоротних та оборотних активів ПрАТ «ОКЗ

| Показник                   | 2024 р. | 2025 р. | Абс. відхилення | %     |
|----------------------------|---------|---------|-----------------|-------|
| Необоротні активи          | 120447  | 157540  | 37093           | 30,8  |
| Нематеріальні активи       | 103     | 28      | -75             | -72,8 |
| Незавершені інвестиції     | 21259   | 4971    | -16288          | -76,6 |
| Основні засоби             | 76330   | 117964  | 41634           | 54,6  |
| Оборотні активи            | 1445708 | 1011931 | -433777         | -30,0 |
| Запаси                     | 356677  | 444556  | 87879           | 24,6  |
| Дебіторська заборгованість | 972486  | 423198  | -549288         | -56,4 |
| Грошові кошти              | 8655    | 12692   | 4037            | 46,6  |
| Інші оборотні активи       | 107890  | 131485  | 23595           | 21,9  |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Аналіз таблиці 2.7 показує, що підприємство одночасно нарощує необоротні активи та скорочує оборотні. Особливо важливою є тенденція зростання основних засобів (+54,6%), що свідчить про модернізацію виробництва. Водночас суттєве зменшення дебіторської заборгованості (-56,4%) покращує фінансове положення, але може також вказувати на зниження обсягів реалізації.

Таблиця 2.8

## Структура запасів ПрАТ «ОКЗ»

| Показник                | 2024 р. | 2025 р. | Абс. відхилення | %     |
|-------------------------|---------|---------|-----------------|-------|
| Виробничі запаси        | 142449  | 168886  | 26437           | 18,6  |
| Незавершене виробництво | 156383  | 132203  | -24180          | -15,5 |
| Готова продукція        | 57845   | 143467  | 85622           | 148   |
| Разом                   | 356677  | 444556  | 87879           | 24,6  |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Аналіз показує, що у 2025 р. значно зросла частка готової продукції (+148%), що може свідчити про накопичення продукції на складах через уповільнення збуту. Зменшення незавершеного виробництва (-15,5%) вказує на завершення виробничих циклів і перехід продукції у стадію готової продукції.

Таблиця 2.9

## Динаміка джерел фінансування ПрАТ «ОКЗ»

| Показник                   | 2024 р. | 2025 р. | Абс. відхилення | %     |
|----------------------------|---------|---------|-----------------|-------|
| Власний капітал            | 132420  | 138343  | 5923            | 4,5   |
| Довгострокові зобов'язання | 295549  | 322303  | 26754           | 9,0   |
| Поточні зобов'язання       | 1138186 | 708825  | -429361         | -37,7 |
| Разом                      | 1566155 | 1169471 | -396684         | -25,3 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Аналіз таблиці 2.9 показує, що підприємство у 2025 р. зміцнило власний капітал (+4,5 %), що є позитивною тенденцією. Найбільш суттєво скоротилися поточні зобов'язання (-37,7%), що свідчить про покращення платоспроможності та зменшення короткострокових фінансових ризиків.

Таблиця 2.10

## Структура кредиторської заборгованості ПрАТ «ОКЗ»

| Показник                   | 2024 р. | 2025 р. | Абс. відхилення | %     |
|----------------------------|---------|---------|-----------------|-------|
| За товари, роботи, послуги | 947 399 | 569 775 | -377 624        | -39,8 |
| Розрахунки з бюджетом      | 14 941  | 5 124   | -9 817          | -65,7 |
| Розрахунки зі страхування  | 533     | 57      | -476            | -89,3 |
| Розрахунки з оплати праці  | 7 825   | 3 773   | -4 052          | -51,8 |
| Одержані аванси            | 114 162 | 44 658  | -69 504         | -60,9 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Аналіз таблиці 2.10 свідчить, що у 2025 р. відбулося суттєве зменшення всіх складових кредиторської заборгованості. Найбільше скорочення спостерігається за розрахунками з постачальниками (-39,8 %), що свідчить про покращення фінансової дисципліни та зменшення залежності від зовнішнього фінансування.

Таблиця 2.11

## Динаміка фінансових результатів ПрАТ «ОКЗ»

| Показник             | 2024 р. | 2025 р. | Абс. відхилення | %     |
|----------------------|---------|---------|-----------------|-------|
| Чистий дохід         | 1559724 | 1298471 | -261253         | -16,7 |
| Собівартість         | 1230058 | 1123773 | -106285         | -8,6  |
| Валовий прибуток     | 329666  | 174698  | -154968         | -47   |
| Операційний прибуток | 10998   | 2414    | -8584           | -78   |
| Чистий прибуток      | 11541   | 5923    | -5618           | -48,7 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Аналіз таблиці 2.11 показує, що у 2025 р. підприємство зазнало зниження чистого доходу (-16,7%) та значного падіння прибутковості. Особливо негативною є динаміка операційного прибутку (-78%), що свідчить про зниження ефективності основної діяльності.

Таблиця 2.12

## Операційні витрати та показники рентабельності ПрАТ «ОКЗ»

| Показник                | 2024 р. | 2025 р. | Абс. відхилення |
|-------------------------|---------|---------|-----------------|
| Матеріальні витрати     | 1121946 | 1004896 | -117050         |
| Оплата праці            | 79102   | 93100   | 13998           |
| Соціальні відрахування  | 14640   | 19628   | 4988            |
| Амортизація             | 22316   | 25806   | 3490            |
| Інші витрати            | 312329  | 253862  | -58467          |
| Рентабельність продажів | 0,74 %  | 0,46 %  | -0,28           |
| Валова рентабельність   | 21,1 %  | 13,4 %  | -7,7            |
| Рентабельність активів  | 0,74 %  | 0,51 %  | -0,23           |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Аналіз таблиці 2.12 свідчить, що підприємство у 2025 р. скоротило загальні операційні витрати на 9,9 %, однак це не призвело до покращення прибутковості. Усі показники рентабельності мають негативну динаміку, що свідчить про зниження ефективності використання ресурсів та потребу в оптимізації витратної політики.

### 2.3. Оцінка інноваційної діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод» та її впливу на конкурентоспроможність

У сучасних умовах ринку підприємства алкогольної галузі змушені постійно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, оскільки конкуренція між виробниками щороку посилюється. Важливу роль у забезпеченні стабільного функціонування підприємства відіграє інноваційна діяльність, яка дозволяє вдосконалювати виробництво, підвищувати якість продукції та зміцнювати ринкові позиції.

Для ПрАТ «Одеський коньячний завод» інноваційний розвиток є одним із ключових напрямів підтримання конкурентоспроможності, адже

підприємство працює у галузі, де споживачі звертають увагу не лише на ціну продукції, а й на її якість, асортимент, дизайн та репутацію бренду.

Підприємство поступово модернізує виробничі потужності, удосконалює технології виготовлення продукції та впроваджує сучасні підходи до організації виробничого процесу. Особливе значення для заводу має оновлення матеріально-технічної бази, оскільки використання сучасного обладнання дозволяє скоротити виробничі витрати, підвищити продуктивність праці та забезпечити стабільну якість готової продукції.

Важливим напрямом інноваційної діяльності підприємства є також розширення асортименту продукції. У сучасних умовах споживачі все більше орієнтуються на якість, впізнаваність бренду та унікальність продукції, тому підприємство змушене регулярно оновлювати товарний асортимент і адаптовувати його до ринкових тенденцій.

Таблиця 2.13

#### Основні напрями інноваційної діяльності ПрАТ «ОКЗ»

| Напрямок діяльності             | Характеристика впроваджених змін                      |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Модернізація обладнання         | Оновлення виробничих ліній та систем контролю якості  |
| Автоматизація процесів          | Використання сучасних технологій розливу та пакування |
| Оновлення асортименту           | Розширення лінійки коньячної продукції                |
| Маркетингові інновації          | Використання цифрових каналів просування              |
| Енергоощадні технології         | Скорочення витрат енергоресурсів                      |
| Удосконалення дизайну продукції | Оновлення зовнішнього оформлення продукції            |

Джерело: сформовано автором

Дані таблиці 2.13 свідчать про те, що підприємство приділяє значну увагу модернізації виробництва та оновленню технологічних процесів. Найбільш помітні зміни стосуються автоматизації виробництва та оновлення обладнання, що є особливо важливим для підприємств харчової та алкогольної промисловості. Використання сучасних виробничих ліній дозволяє підприємству підтримувати стабільну якість продукції та швидше реагувати на зміни ринкового попиту.

Крім того, ПрАТ «Одеський коньячний завод» активно працює над удосконаленням зовнішнього вигляду продукції та розвитком власного бренду. Для алкогольної продукції дизайн упаковки є важливим елементом конкурентної боротьби, оскільки саме він значною мірою впливає на сприйняття товару споживачем.

Одним із результатів інноваційної діяльності підприємства стало підвищення ефективності виробництва та оптимізація використання ресурсів. Впровадження нових технологій дозволило скоротити окремі виробничі витрати та підвищити рівень організації виробничого процесу.

Таблиця 2.14

#### Результати впровадження інновацій на ПрАТ «ОКЗ»

| Напрямок впровадження             | Отриманий результат                   |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Модернізація обладнання           | Підвищення продуктивності виробництва |
| Автоматизація виробничих процесів | Скорочення витрат часу та ресурсів    |
| Оновлення асортименту             | Зростання зацікавленості споживачів   |
| Покращення дизайну продукції      | Посилення впізнаваності бренду        |
| Розвиток цифрового маркетингу     | Розширення аудиторії споживачів       |
| Енергоощадні технології           | Оптимізація виробничих витрат         |

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 2.14, найбільший ефект підприємство отримало від модернізації виробничих потужностей та автоматизації виробничих процесів. Це дозволило не лише підвищити ефективність роботи підприємства, а й покращити контроль якості продукції на різних етапах виробництва.

Водночас важливим напрямом розвитку залишається маркетингова діяльність. Сучасний ринок алкогольної продукції характеризується високим рівнем конкуренції, тому підприємству необхідно підтримувати інтерес споживачів до власної продукції. Саме тому ПрАТ «Одеський коньячний завод» використовує цифрові інструменти просування продукції, оновлює дизайн упаковки та розвиває комунікації зі споживачами.

Інноваційна діяльність підприємства також впливає на формування його конкурентних переваг. Використання сучасних технологій дозволяє

підприємству виробляти продукцію стабільної якості та підтримувати власний імідж одного з провідних виробників коньячної продукції в Україні.

Таблиця 2.15

#### Вплив інноваційної діяльності на конкурентоспроможність ПрАТ «ОКЗ»

| Показник               | Результат впливу               |
|------------------------|--------------------------------|
| Якість продукції       | Підвищення стабільності якості |
| Собівартість продукції | Часткова оптимізація витрат    |
| Асортимент продукції   | Розширення товарної лінійки    |
| Впізнаваність бренду   | Посилення ринкових позицій     |
| Обсяги реалізації      | Підтримання стабільного попиту |
| Лояльність споживачів  | Формування позитивного іміджу  |

Джерело: сформовано автором

Отримані результати свідчать про те, що інноваційна діяльність позитивно впливає на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства. Завдяки модернізації виробництва та вдосконаленню продукції підприємству вдається підтримувати стабільні позиції на ринку навіть в умовах високої конкуренції.

Разом із позитивними змінами підприємство стикається і з певними труднощами у сфері інноваційного розвитку. Насамперед це пов'язано зі значними фінансовими витратами на оновлення обладнання, нестабільністю економічної ситуації та високою вартістю сучасних технологій. Крім того, підприємствам алкогольної галузі необхідно постійно враховувати зміни у споживчих вподобаннях та адаптувати продукцію до нових ринкових умов.

Таблиця 2.16

#### Основні проблеми інноваційного розвитку ПрАТ «ОКЗ»

| Проблема                            | Характер впливу                             |
|-------------------------------------|---------------------------------------------|
| Висока вартість модернізації        | Збільшення фінансового навантаження         |
| Нестабільність економічної ситуації | Ускладнення інвестиційної діяльності        |
| Зростання виробничих витрат         | Зменшення рівня прибутковості               |
| Посилення конкуренції               | Необхідність постійного оновлення продукції |
| Зміна споживчих уподобань           | Необхідність адаптації асортименту          |

Джерело: сформовано автором

Незважаючи на зазначені проблеми, підприємство продовжує впроваджувати інноваційні рішення та модернізувати виробництво. Це

створює передумови для подальшого розвитку підприємства та зміцнення його ринкових позицій у перспективі. Слід зазначити, що для підприємств кон'ячної галузі інновації сьогодні є не просто додатковою перевагою, а необхідною умовою збереження конкурентоспроможності. Саме тому ПрАТ «Одеський кон'ячний завод» приділяє значну увагу оновленню виробництва, покращенню якості продукції та розвитку власного бренду.

Цей проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що інноваційна діяльність має суттєвий вплив на ефективність функціонування ПрАТ «Одеський кон'ячний завод». Впровадження сучасних технологій, модернізація обладнання, оновлення асортименту та розвиток маркетингових комунікацій сприяють зміцненню конкурентних позицій підприємства, підвищенню якості продукції та забезпечують можливість подальшого розвитку підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. Показники використання інновацій у грошових витратах наведено в таблиці.

Таблиця 2.17

## Показники використання інновацій на ПрАТ «ОКЗ»

| Показник                                                        | 2023  | 2024  | 2025  | Відхилення<br>2025/2023 | Темп<br>зміни,<br>% |
|-----------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------------------------|---------------------|
| Витрати на модернізацію обладнання, тис. грн                    | 12450 | 16820 | 21430 | +8980                   | 172,1               |
| Частка модернізованого обладнання, %                            | 38    | 47    | 61    | +23                     | 160,5               |
| Витрати на маркетингові інновації, тис. грн                     | 5840  | 7210  | 9180  | +3340                   | 157,2               |
| Кількість оновлених видів продукції, од.                        | 4     | 6     | 9     | +5                      | 203,0               |
| Частка автоматизованих процесів, %                              | 52    | 63    | 74    | +22                     | 142,3               |
| Витрати на цифрове просування продукції, тис. грн               | 2130  | 3560  | 4870  | +2740                   | 228,6               |
| Економія енергоресурсів внаслідок модернізації, %               | 5     | 9     | 14    | +9                      | 280,0               |
| Частка інноваційної продукції у загальному обсязі реалізації, % | 18    | 24    | 31    | +13                     | 172,2               |

Джерело: сформовано автором на основі [27, 28]

Дані таблиці 2.17 свідчать про поступове посилення інноваційної активності ПрАТ «Одеський кон'ячний завод» упродовж 2023–2025 рр.

Найбільше зростання спостерігається за витратами на модернізацію обладнання, які за досліджуваний період збільшилися на 8 980 тис. грн. Це свідчить про активне оновлення виробничої бази підприємства та прагнення підвищити ефективність виробничого процесу.

Крім того, підприємство суттєво збільшило фінансування цифрового просування продукції. У 2025 році витрати на цифрові маркетингові інструменти більш ніж удвічі перевищили показник 2023 року. Подібна тенденція пояснюється необхідністю активного просування продукції в умовах високої конкуренції та зміни споживчих моделей поведінки.

Позитивною тенденцією є також збільшення частки автоматизованих виробничих процесів із 52 % до 74 %. Це дозволило підприємству підвищити продуктивність виробництва, покращити контроль якості продукції та скоротити частину виробничих витрат.

Водночас збільшення частки інноваційної продукції у структурі реалізації свідчить про поступову адаптацію підприємства до сучасних ринкових тенденцій. Розширення асортименту та оновлення продукції дозволяє ПрАТ «Одеський коньячний завод» підтримувати зацікавленість споживачів та зміцнювати власні конкурентні позиції на ринку алкогольної продукції.

## **Висновки до розділу 2**

У результаті аналізу підрозділу 2.1 встановлено, що ПрАТ «Одеський коньячний завод» є потужним підприємством з повним циклом виробництва та значною виробничою базою, однак у 2025 році спостерігається зниження загальної вартості активів і прибутковості, що пов'язано насамперед зі скороченням оборотних активів і доходів, при цьому позитивною тенденцією є оновлення основних засобів, зменшення зобов'язань і покращення фінансової дисципліни.

Аналіз підрозділу 2.2 конкурентного середовища показав, що ПрАТ «Одеський кон'ячний завод» працює в умовах високої конкуренції з боку таких підприємств як Шабо, Aznauri та Таврія, при цьому займає одну з провідних позицій на ринку завдяки сильному бренду, повному циклу виробництва та власній сировинній базі, однак поступається лідеру за рівнем маркетингової активності та темпами розвитку ринкової присутності.

В підрозділі 2.3 наведена оцінка інноваційної діяльності показала, що підприємство активно впроваджує модернізацію обладнання, автоматизацію виробництва та цифровий маркетинг, що позитивно впливає на якість продукції, впізнаваність бренду та ефективність виробництва, однак високі витрати на інновації та нестабільні економічні умови стримують швидкість інноваційного розвитку, хоча загалом інновації посилюють конкурентоспроможність підприємства.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД» ЗА ДОПОМОГОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ**

### **3.1. Обґрунтування необхідності впровадження інноваційних продуктів на ПрАТ «Одеський коньячний завод»**

У сучасних умовах розвитку ринку алкогольної продукції питання підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває особливої актуальності. Високий рівень конкуренції, зміна споживчих вподобань, посилення впливу імпортової продукції та нестабільність економічного середовища змушують виробників алкогольної продукції шукати нові напрями розвитку та впроваджувати інноваційні рішення. Саме тому для ПрАТ «Одеський коньячний завод» важливим напрямом стратегічного розвитку є оновлення асортименту продукції та впровадження нових інноваційних продуктів.

У попередньому розділі було встановлено, що підприємство має достатньо сильні конкурентні позиції на ринку коньячної продукції України, однак одночасно стикається зі зниженням прибутковості, посиленням конкуренції та зміною ринкових тенденцій. За таких умов традиційна продукція вже не забезпечує підприємству достатнього рівня ринкової гнучкості, тому виникає необхідність у диверсифікації асортименту та орієнтації на нові сегменти споживачів.

Ринок алкогольної продукції України в останні роки характеризується суттєвими змінами у структурі попиту та поведінці споживачів. Традиційний сегмент міцного алкоголю поступово втрачає частину споживачів, тоді як зростає популярність інноваційних форматів продукції, зокрема ready-to-drink (RTD) напоїв [29].

RTD (Ready-to-Drink) – це дуже перспективний напрям розвитку алкогольного ринку у світі. RTD-продукція являє собою готовий до вживання напій, який не потребує додаткового змішування або приготування. Найчастіше RTD-продукція реалізується у банках або невеликих пляшках, що робить її особливо популярною серед молоді та активних споживачів. Популярність даної продукції стрімко зростає завдяки зміні стилю життя споживачів, популярності зручного формату споживання та орієнтації молоді аудиторії на легкі алкогольні напої з різними смаками.

Маркетингові дослідження свідчать, що сегмент RTD є одним із найбільш динамічних напрямів розвитку алкогольного ринку у світі. За даними міжнародних аналітичних агентств, саме категорія ready-to-drink демонструє стабільне зростання навіть в умовах економічної нестабільності. Основними факторами популярності RTD-продукції є мобільність споживачів, готовність продукту до вживання, сучасний дизайн упаковки та орієнтація на молодіжну аудиторію. Особливо активно зростає попит на коктейлі на основі міцного алкоголю, зокрема бренді та віскі [30].

Український ринок RTD-продукції також поступово розвивається. Попри складну економічну ситуацію та воєнні фактори, споживачі все частіше обирають готові коктейлі як альтернативу класичним алкогольним напоям. Аналітики відзначають, що найбільший попит формується серед молоді віком 20-35 років, яка надає перевагу сучасним форматам споживання та більш легким алкогольним напоям. Крім того, розвиток цифрового маркетингу та активне просування продукції через соціальні мережі сприяють популяризації RTD-сегмента в Україні [31].

Для ПрАТ «Одеський коньячний завод» впровадження RTD-продукту є перспективним напрямом інноваційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Підприємство володіє сильним відомим брендом «Shustoff» брендом, значною сировинною базою та високою впізнаваністю продукції, що створює сприятливі умови для виходу у новий сегмент ринку. Впровадження готових коктейлів на основі коньяку або бренді дозволить

підприємству залучити нову цільову аудиторію, посилити маркетингові позиції та адаптуватися до сучасних тенденцій розвитку алкогольного ринку.

Таблиця 3.1

Основні причини впровадження RTD-продукту на ПрАТ «ОКЗ»

| Причина                                     | Характеристика впливу                              |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Посилення конкуренції на ринку              | Необхідність формування нових конкурентних переваг |
| Зміна споживчих вподобань                   | Попит на легкі та сучасні алкогольні напої         |
| Необхідність розширення асортименту         | Залучення нових категорій споживачів               |
| Потреба у підвищенні конкурентоспроможності | Формування сучасного іміджу підприємства           |
| Розвиток RTD-сегмента у світі               | Перспективність нового ринкового напрямку          |
| Використання наявної виробничої бази        | Можливість скорочення витрат на запуск продукції   |

Джерело: сформовано автором

Наведені у таблиці 3.1 фактори свідчать про те, що впровадження RTD-продукту є не лише інноваційним рішенням, а й важливим стратегічним напрямом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Використання нового формату продукції дозволить ПрАТ «Одеський коньячний завод» адаптуватися до сучасних ринкових умов та зміцнити свої позиції на ринку алкогольної продукції.

Однією з ключових переваг підприємства є можливість використання власної сировинної бази та виробничих потужностей для виготовлення нового продукту. Це дозволяє мінімізувати частину витрат на організацію виробництва та скоротити терміни впровадження інноваційного продукту на ринок.

Крім виробничих переваг, важливе значення має маркетинговий потенціал RTD-продукції. Сучасний споживач приділяє значну увагу зовнішньому вигляду продукції, бренду та зручності споживання. Використання сучасного дизайну упаковки, стильного оформлення та активного цифрового просування дозволить підприємству підвищити впізнаваність продукції та залучити нову аудиторію.

Таблиця 3.2

## Очікувані переваги від впровадження RTD-продукту

| Напрямок впливу         | Очікуваний результат                     |
|-------------------------|------------------------------------------|
| Конкурентоспроможність  | Посилення ринкових позицій підприємства  |
| Асортимент продукції    | Розширення товарної лінійки              |
| Обсяги реалізації       | Зростання продажів                       |
| Маркетингова діяльність | Підвищення впізнаваності бренду          |
| Цільова аудиторія       | Залучення молодих споживачів             |
| Фінансові результати    | Потенційне збільшення прибутку           |
| Інноваційний розвиток   | Формування сучасного іміджу підприємства |

Джерело: сформовано автором

Дані таблиці 3.2 демонструють, що впровадження RTD-продукції може позитивно вплинути на основні показники діяльності підприємства. Найбільший ефект очікується у сфері маркетингової діяльності, розширення асортименту та залучення нових категорій споживачів.

З метою більш наочного відображення впливу інноваційного продукту на діяльність підприємства доцільно виділити основні напрями підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський кон'ячний завод» внаслідок впровадження RTD-продукції.



Рис. 3.1. Основні напрями впливу RTD-продукту на конкурентоспроможність  
ПрАТ «ОКЗ»

Джерело: створено автором за допомогою застосунку Canva

Слід зазначити, що для сучасного ринку алкогольної продукції інноваційність стає одним із ключових факторів конкурентоспроможності. Підприємства, які швидко реагують на зміни ринкових тенденцій та впроваджують нові формати продукції, отримують можливість зміцнити свої ринкові позиції та підвищити рівень прибутковості.

Таким чином, впровадження інноваційного RTD-продукту є економічно та стратегічно доцільним для ПрАТ «Одеський коньячний завод». Реалізація даного напрямку дозволить підприємству підвищити конкурентоспроможність, розширити ринкову присутність, залучити нові категорії споживачів та сформувати сучасний інноваційний імідж на ринку алкогольної продукції.

### **3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для ПрАТ «Одеський коньячний завод»**

Запропонований продукт являє собою сучасний слабоалкогольний газований RTD-коктейль «Shustoff Brandy&Cola», виготовлений на основі витриманого бренді. Напій випускається у зручному форматі алюмінієвої банки об'ємом 330 мл із вмістом алкоголю 7 %. Продукт поєднує класичний смак бренді з освіжаючими нотами коли, що робить його привабливим для молодіжної та активної споживчої аудиторії. До основних переваг продукту належать зручність споживання, мобільність упаковки, стабільний смак, сучасний формат та доступна ціна у порівнянні з коктейлями, що готуються у закладах HoReCa.

Оцінка ефективності даного заходу базується на комплексному аналізі співвідношення необхідних інвестиційних вкладень та очікуваних фінансових результатів. Головною конкурентною перевагою проєкту для ПрАТ «ОКЗ» є наявність повного циклу виробництва коньячних спиртів, що дозволяє суттєво мінімізувати витрати на сировинну складову порівняно з конкурентами та забезпечити стабільно високу якість напоїв.

Формування бізнес-ідеї та характеристика продукту ми наводимо в таблиці нижче.

Таблиця 3.3

## Опис бізнес-ідеї

| Зміст ідеї                                                                                                                              | Напрямки застосування                                                                          | Вигоди для користувача                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Виробництво інноваційного слабоалкогольного газованого напою RTD «Brandy & Cola» у банці 0,33 л на базі ПрАТ «Одеський коньячний завод» | Роздрібна торгівля, супермаркети, магазини біля дому, HoReCa, фестивалі, молодіжні заходи, АЗС | Зручний готовий напій, не потребує змішування, економія часу, стабільний смак |
| Розширення асортименту підприємства за рахунок сучасного RTD-сегменту                                                                   | Продаж у мережових супермаркетах та онлайн-магазинах                                           | Сучасний формат споживання алкоголю, мобільність і компактність упаковки      |
| Використання власної сировинної бази бренді для створення нового продукту                                                               | Внутрішній ринок України та перспективний експорт                                              | Доступна ціна у порівнянні з коктейлями в закладах                            |
| Впровадження технології газованих алкогольних напоїв у форматі ready-to-drink                                                           | Молодіжний та середній споживчий сегмент                                                       | Швидке споживання, привабливий дизайн та сучасний формат упаковки             |

Джерело: сформовано автором

Для обґрунтування цільового ринку використаємо формулу ємності ринку за нормою споживання:

$$ПМР = \text{Чисельність\_населення\_у\_регіоні} * (1 - ЧНР) * ЧОДД * СДНСП * 360 \quad (3.1),$$

де ПМР – потенційна місткість ринку регіону в цілому за рік в натуральних одиницях виміру; ЧНР – частка в загальній чисельності населення регіону осіб, які ні за яких обставин не можуть бути споживачами продукту; ЧОДД – частка в загальній чисельності населення регіону осіб, які мають достатній дохід для придбання продукту; СДНСП – середньодобова норма споживання продукту в натуральних одиницях виміру

$$ПМР = 2\,350\,000 * (1 - 0,45) * 0,52 * 0,228 * 360 = 5\,617\,404 \text{ л/рік}$$

Зазначаємо, що середньорічна норма споживання 8,2 л, тому  $8,2/360 = 0,228$  (згідно з табл. 1.3 для алкогольних виробів, яку наведено в методичних вказівках [32]).

Потенційна місткість ринку RTD-напоїв в Одеському регіоні становить приблизно 5,6 млн л на рік. З урахуванням того, що плановий обсяг виробництва підприємства складає 50 тис. л на рік, частка підприємства на потенційному ринку становитиме:  $50000/5617404 \times 100 = 0,89\%$

Таким чином, запланований обсяг виробництва є реалістичним та не перевищує потенційної місткості ринку, що свідчить про можливість успішного просування продукції на регіональному ринку.

Важливим елементом просування нового продукту на ринку є формування привабливого візуального оформлення упаковки, яке забезпечує впізнаваність бренду та позитивне сприйняття продукції споживачами. Дизайн RTD-коктейлю «Shustoff Brandy & Cola» розроблено з урахуванням сучасних тенденцій ринку ready-to-drink напоїв, особливостей цільової аудиторії та фірмового стилю бренду Shustoff. Візуальна концепція упаковки поєднує преміальний стиль, стриману кольорову гаму та елементи, що підкреслюють українське походження і якість продукції. Загальний вигляд запропонованого дизайну представлено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Дизайн RTD-коктейлю «Shustoff Brandy & Cola»

Джерело: розроблено автором із використанням технологій штучного інтелекту

Далі розрахуємо бюджет маркетингових заходів з врахуванням специфіки ринку та вподобань споживачів.

Таблиця 3.4

## Бюджет маркетингових заходів по просуванню

| Заходи                                                                                    | Витрати, тис. грн. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1. Інформаційні повідомлення: Медіа-реклама та Digital                                    | 15,0               |
| 2. Зовнішня реклама: BTL-заходи (дегустації, POS-матеріали)                               | 35,0               |
| 3. Проведення дегустацій з презентацією торгової марки: Р<br>R та робота з лідерами думок | 50,0               |
| Разом                                                                                     | $\Sigma$ 100,0     |

Джерело: розраховано автором

Оскільки ПрАТ «ОКЗ» є діючим підприємством, яке вже має виробничий майданчик, складські приміщення та транспортну інфраструктуру, інвестиції спрямовуються виключно на придбання і монтаж нового технологічного обладнання та додаткового обладнання у допоміжних виробництвах.

Для забезпечення річного виробництва 151 515 банок (421 банку/добу, ~53 банки/год при 8-годинній зміні) обрано напівавтоматичну лінію розливу у алюмінієві банки. Оптова ціна обладнання  $C_o = 440\,000$  грн = 440,0 тис. грн. Транспортно-складські витрати ( $T_p = 5\%$  від  $C_o$ ) і вартість монтажних робіт ( $M_o = 10\%$  від  $C_o$ ):

$$T_p = 440,0 \times 0,05 = 22,0 \text{ тис. грн}$$

$$M_o = 440,0 \times 0,10 = 44,0 \text{ тис. грн}$$

$$I_{об} = 440,0 + 22,0 + 44,0 = 506,0 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Додаткове обладнання: } 440,0 \times 0,40 = 176,0 \text{ тис. грн}$$

Таблиця 3.5

## Структура і сума інвестицій

| Структура інвестицій                                                       | Порядок розрахунку                                                                                                        | Сума, тис. грн. |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. Придбання і монтаж технологічного обладнання                            | $C_o = 440,0$ ; $T_p = 440,0 \times 5\% = 22,0$ ;<br>$M_o = 440,0 \times 10\% = 44,0$ ;<br>$I_{об} = 440,0 + 22,0 + 44,0$ | 506,0           |
| 2. Придбання та установка додаткового обладнання у допоміжних виробництвах | 40% від оптової ціни нового обладнання: $440,0 \times 0,40$                                                               | 176,0           |
| Разом ІС осн. фонди                                                        |                                                                                                                           | 682,0           |

Джерело: розраховано автором

Норматив оборотних коштів у виробничих запасах розраховано за формулою:

$$НВ.3.i = В_{мрі} \times NMP_i \quad (3.2)$$

де  $NMP_i = 0,75 \times t_{Пості}. \quad (3.3)$

Добові витрати кожного ресурсу визначено діленням річних витрат (з табл. 3.7) на 360.

Таблиця 3.6

## Розрахунок оборотних засобів для створення запасів і матеріалів

| Сировина і матеріали         | Витрати на добовий випуск, грн | Інтервал, діб | $NMP_i = 0,75 \times t_{Пост}$ | НВЗ, тис. грн                       |
|------------------------------|--------------------------------|---------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Сировина і основні матеріали |                                |               |                                |                                     |
| Бренді                       | $1\,050\,000/360 = 2\,917$     | 14            | $0,75 \times 14 = 10,50$       | $2\,917 \times 10,50/1\,000 = 30,6$ |
| Кола основа                  | $250\,000/360 = 694$           | 10            | $0,75 \times 10 = 7,50$        | $694 \times 7,50/1\,000 = 5,2$      |
| CO <sub>2</sub>              | $64\,000/360 = 178$            | 20            | $0,75 \times 20 = 15,00$       | $178 \times 15,00/1\,000 = 2,7$     |
| Банка 0,33                   | $151\,515/360 = 421$           | 12            | $0,75 \times 12 = 9,00$        | $421 \times 9,00/1\,000 = 18,2$     |
| Кришка                       | $151\,515/360 = 421$           | 15            | $0,75 \times 15 = 11,25$       | $421 \times 11,25/1\,000 = 4,5$     |
| Допоміжні матеріали          |                                |               |                                |                                     |
| Етикетка                     | $151\,515/360 = 421$           | 20            | $0,75 \times 20 = 15,00$       | $421 \times 15,00/1\,000 = 4,8$     |
| Гофрокороб                   | $151\,515/20/360 = 21$         | 15            | $0,75 \times 15 = 11,25$       | $21 \times 11,25/1\,000 = 0,36$     |
| Разом НВЗ                    |                                |               |                                | 69,6                                |

Джерело: розраховано автором

$Н_{НВ} = 0$ , оскільки тривалість виробничого циклу не перевищує одну добу. Норматив оборотних коштів на залишки готової продукції ( $t_{зб} = 3$  доби):

$$Св = 4\,684,7 \times 1\,000 / 360 = 13\,013 \text{ грн/добу}$$

$$Н_{гп} = 13\,013 \times 3 / 1\,000 = 39,0 \text{ тис. грн}$$

$$І_{ок} = 69,6 + 0 + 39,0 = 108,6 \text{ тис. грн}$$

Загальні інвестиції:

$$ІСЗАГ = 682,0 + 108,6 + 100,0 = 890,6 \text{ тис. грн}$$

Плановий обсяг виробництва RTD-продукту становить 50 тис. л на рік, що визначено з урахуванням оцінки потенційної місткості ринку, наявних виробничих потужностей підприємства та доцільності поетапного виходу на новий сегмент ринку з мінімізацією комерційних ризиків.

За умови фасування продукції в алюмінієві банки місткістю 0,33 л, необхідна кількість банок становить:

$$N = 50000 / 0,33 = 151\,515 \text{ банок}$$

Основна і додаткова заробітна плата для нової RTD-лінії (5 виробничих робітників):

$$\text{ОДЗ} = 5 \times 15\,000 \times 12 \times 1,5 = 1\,350\,000 \text{ грн} = 1\,350,0 \text{ тис. грн}$$

$$\text{ССВ} = 1\,350,0 \times 0,22 = 297,0 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Амортизація (506,0 / 5 років)} = 101,2 \text{ тис. грн}$$

$$\text{ЗВВ} = 1\,350,0 \times 0,35 = 472,5 \text{ тис. грн}$$

Таблиця 3.7

#### Розрахунок собівартості продукції за калькуляційними статтями

| Статті калькуляції                    | Сума, тис. грн |
|---------------------------------------|----------------|
| Плановий обсяг виробництва, банок/рік | 151 515        |
| Сировина і основні матеріали          | 2 235,0        |
| Допоміжні матеріали                   | 229,0          |
| Основна і додаткова заробітна плата   | 1 350,0        |
| Єдиний соціальний внесок              | 297,0          |
| Амортизація обладнання                | 101,2          |
| Загальновиробничі витрати             | 472,5          |
| Виробнича собівартість                | 4 684,7        |
| Адміністративні витрати               | 327,9          |
| Витрати на збут                       | 234,2          |
| Інші операційні витрати               | 164,0          |
| Повна собівартість                    | 5 410,8        |

Джерело: розраховано автором

Адміністративні витрати прийнято рахувати як 7% від виробничої собівартості, тому:

$$\text{AB} = 4\,684,7 \times 7\% = 327,9$$

Витрати на збут прийнято рахувати як 5% від виробничої собівартості, тому:

$$\text{В}_{\text{збут}} = 4\,684,7 \times 5\% = 234,2$$

Інші операційні витрати це зазвичай 3,5% від виробничої собівартості:

$$\text{I}_{\text{оп.вит.}} = 4\,684,7 \times 3,5\% = 164,0$$

Таблиця 3.8

## Розрахунок прибутку

| Показник               | Сума, тис. грн |
|------------------------|----------------|
| Виручка від реалізації | 6 818,2        |
| Повна собівартість     | 5 410,8        |
| Прибуток               | 1 407,4        |
| Рентабельність         | 26,0 %         |

Джерело: розраховано автором

Виручка від реалізації рахується становить 6 818,2 тис. грн., тому що плановий обсяг виробництва це 151 515 банок x 45,0 грн (так як це прогнозована прийнятна ціна на ринку),  $151\,515 \times 45,0 = 6\,818,2$  тис. грн.

Прибуток рахується: Виручка – Повна собівартість ( $P = B - PC$ )

$$P = 6\,818,2 - 5\,410,8 = 1\,407,4 \text{ тис. грн.}$$

Рентабельність рахуємо за формулою:  $P / PC \times 100$ ,

$$P = 1\,407,4 / 5\,410,8 \times 100 = 26,0\%$$

Розрахований рівень рентабельності проєкту становить 26%, що свідчить про його економічну ефективність та достатній рівень прибутковості.

Ставка дисконтування – 12%, термін реалізації проєкту – 5 років, ставка по кредиту – 7%.

Щорічний ануїтетний платіж, тобто рівний за сумою платіж, який здійснюється щороку протягом визначеного періоду для погашення кредиту або інвестиційних витрат. До складу такого платежу входить частина основного боргу та нараховані відсотки.

$$R = 890,6 \times 0,07 / (1 - 1,07^{-5}) = 62,3 / 0,2870 = 217,2 \text{ тис. грн/рік}$$

Таблиця 3.9

## Величини щорічних виплат відсотків по кредиту, тис. грн

| Показники                              | 1-й   | 2-й   | 3-й   | 4-й   | 5-й   |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Сума кредиту на початок року           | 890,6 | 735,7 | 570,0 | 392,7 | 203,0 |
| Величина відсотків за кредит, тис. грн | 62,3  | 51,5  | 39,9  | 27,5  | 14,2  |
| Щорічна сума виплат (R)                | 217,2 | 217,2 | 217,2 | 217,2 | 217,2 |
| Залишок кредиту на кінець року         | 735,7 | 570,0 | 392,7 | 203,0 | 0,0   |

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.10

Розрахунок прибутку, податків і вільних грошових коштів, тис. грн

| Показники                                             | 2027    | 2028    | 2029    | 2030    | 2031    |
|-------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Виручка від реалізації                                | 6 818,2 | 6 818,2 | 6 818,2 | 6 818,2 | 6 818,2 |
| Експлуатаційні витрати                                | 5309,6  | 5309,6  | 5309,6  | 5309,6  | 5309,6  |
| Амортизаційні відрахування                            | 101,2   | 101,2   | 101,2   | 101,2   | 101,2   |
| Відсотки за кредит                                    | 62,3    | 51,5    | 39,9    | 27,5    | 14,2    |
| Оподаткований прибуток                                | 1345,1  | 1355,9  | 1367,5  | 1379,9  | 1393,2  |
| Податок на прибуток (18%)                             | 242,1   | 244,1   | 246,2   | 248,4   | 250,8   |
| Чистий прибуток                                       | 1103,0  | 1111,8  | 1121,4  | 1131,5  | 1142,4  |
| Чистий прибуток після погашення основної суми кредиту | 948,1   | 946,1   | 944,1   | 941,8   | 939,4   |
| Чисті грошові надходження                             | 1204,2  | 1213,0  | 1222,6  | 1232,7  | 1243,6  |
| Коефіцієнт дисконтування (12%)                        | 0,893   | 0,797   | 0,712   | 0,636   | 0,567   |
| Чистий приведений дохід за рік                        | 1075,3  | 967,0   | 870,5   | 784,0   | 705,1   |
| ЧПД накопичуваним підсумком                           | 1075,3  | 2042,3  | 2912,8  | 3696,8  | 4401,9  |

Джерело: розраховано автором

Для оцінки економічної ефективності впровадження RTD-коктейлю «Shustoff Brandy&Cola» на базі ПрАТ «Одеський коньячний завод» було розраховано основні показники інвестиційної привабливості проєкту: чистий приведений дохід, індекс прибутковості та термін окупності інвестицій. Розрахунки виконані на основі прогнозованих грошових потоків підприємства за 5 років реалізації проєкту.

Одним з основних показників економічної оцінки інвестиційних проєктів є показник чистого приведенного доходу (ЧПД). Розрахунок чистого

приведеного доходу проводиться по формулі:

$$\text{ЧПД} = \sum_{i=1}^n \frac{ДП_i}{(1+d)^i} - \text{IC} \quad (3.4)$$

де IC – стартові інвестиції;  $\sum_{i=1}^n \frac{ДП_i}{(1+d)^i}$  – сума чистих грошових

надходжень, дисконтованих впродовж n-років;

Якщо ЧПД  $> 0$ , то це означає, що в результаті реалізації проєкту прибутковість підприємства підвищується і проєкт можливо вважати прийнятним.

$$\text{ЧПД} = 4401,9 - 890,6 = 3511,3 \text{ тис. грн}$$

ЧПД  $> 0$  – проєкт є прийнятним.

Індекс прибутковості (ІП).

Наступний показник, який використовується для оцінки економічної ефективності, – це індекс прибутковості (ІП):

$$\text{ІП} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{\text{ДП}_i}{(1+d)^i}}{\text{ІС}} \quad (3.5)$$

де ІС – стартові інвестиції; ДП<sub>i</sub> – чисті грошові надходження в *i* - року, які будуть отримані завдяки інвестиціям.

$$\text{ІП} = 4401,9 / 890,6 = 4,94$$

Один з найбільш використовуваних показників привабливості інвестиційного проєкту є термін окупності інвестицій:

$$\text{ТОІ} = \frac{\text{ІС}}{\left( \sum_{i=1}^n \frac{\text{ДП}_i}{(1+d)^i} \right)_{\text{ср}}}$$

де  $\left( \sum_{i=1}^n \frac{\text{ДП}_i}{(1+d)^i} \right)_{\text{ср}}$  – середня сума чистого грошового потоку за період часу

прийнятий в розрахунках (місяць, квартал, рік).

$$\text{ТОІ} = 890,6 / 1204,2 = 1 \text{ рік}$$

У результаті проведених розрахунків встановлено, що проєкт впровадження RTD-коктейлю «Shustoff Brandy&Cola» є економічно ефективним. ЧПД становить 3 511,3 тис. грн, що свідчить про перевищення суми дисконтованих грошових надходжень над стартовими інвестиціями. ІП складає 4,94, що перевищує нормативне значення ( $> 1$ ). ТОІ становить близько 1 року, що значно менше прийнятого горизонту оцінки у 5 років, тому реалізацію проєкту можна вважати економічно доцільною.

### Висновки до розділу 3

В підрозділі 3.1 в результаті проведеного дослідження встановлено, що впровадження RTD-коктейлю «Shustoff Brandy&Cola» є перспективним напрямом підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський коньячний завод». Зростання популярності ready-to-drink напоїв, зміна споживчих вподобань та розвиток сучасних форматів споживання алкоголю створюють сприятливі умови для виходу підприємства у новий сегмент ринку.

В підрозділі 3.2 проведені розрахунки підтвердили економічну доцільність впровадження RTD-коктейлю «Shustoff Brandy&Cola». Загальний обсяг інвестицій становить 890,6 тис. грн. Повна собівартість продукції складає 5 410,8 тис. грн, прогнозований прибуток – 1 407,4 тис. грн при рентабельності 26%. Розрахунок показників інвестиційної привабливості підтвердив ефективність проєкту: ЧПД становить 3 511,3 тис. грн ( $\text{ЧПД} > 0$ ), ІП – 4,94 ( $\text{ІП} > 1$ ), а ТОІ – близько 1 року.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було визначено теоретичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою впровадження інноваційної продукції. У першому розділі встановлено, що конкурентоспроможність підприємства є комплексною економічною категорією, яка формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів та визначає здатність підприємства ефективно функціонувати в умовах ринкової конкуренції. Доведено, що одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності є інноваційна діяльність, яка забезпечує оновлення асортименту продукції, покращення її якості, зниження витрат та формування довгострокових конкурентних переваг. Також встановлено, що впровадження інноваційних продуктів сприяє розширенню ринку збуту, підвищенню прибутковості та зміцненню ринкових позицій підприємства.

У другому розділі було проведено аналіз діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод» та оцінено рівень його конкурентоспроможності. Встановлено, що підприємство є одним із провідних виробників коньячної продукції в Україні та має повний цикл виробництва, власні виноградники площею близько 1000 га, значні виробничі потужності та високий рівень впізнаваності бренду «Shustoff». Аналіз фінансово-економічних показників показав, що у 2025 році чистий дохід підприємства скоротився на 16,7 %, чистий прибуток – на 48,7 %, а операційний прибуток – на 78 %. Водночас підприємство збільшило вартість основних засобів на 54,6 %, що свідчить про оновлення матеріально-технічної бази. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити основні сильні сторони підприємства, серед яких власна сировинна база, широкий асортимент продукції та сильний бренд, а також виявити слабкі сторони, зокрема недостатню маркетингову активність і залежність від внутрішнього ринку.

У третьому розділі було обґрунтовано доцільність впровадження інноваційного RTD-коктейлю «Shustoff Brandy&Cola». Визначено, що сегмент ready-to-drink напоїв є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку алкогольного ринку. Для реалізації проєкту запропоновано випуск газованого слабоалкогольного напою у банці об'ємом 0,33 л із вмістом алкоголю 7 %. Розрахунок потенційної місткості ринку показав, що ринок RTD-продукції Одеського регіону становить приблизно 5,6 млн л на рік, тоді як запланований обсяг виробництва складає 50 тис. л на рік або близько 151,5 тис. банок продукції. Це підтверджує реалістичність запланованих обсягів виробництва та можливість успішного просування продукції на ринку. Загальна сума стартових інвестицій для впровадження проєкту становить 890,6 тис. грн, що обумовлено використанням наявної виробничої інфраструктури підприємства. Повна собівартість продукції складає 5 410,8 тис. грн, а прогнозований прибуток – 1 407,4 тис. грн при рівні рентабельності 26,0 %. Розрахунок показників економічної ефективності підтвердив інвестиційну привабливість проєкту: чистий приведений дохід становить 3 511,3 тис. грн, індекс прибутковості – 4,94, а термін окупності інвестицій – близько 1 року.

Отже, впровадження інноваційного RTD-коктейлю «Shustoff Brandy & Cola» є економічно доцільним та перспективним напрямом підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський коньячний завод». Реалізація запропонованого заходу дозволить підприємству розширити асортимент продукції, підвищити рівень впізнаваності бренду, залучити нові категорії споживачів та зміцнити свої ринкові позиції в умовах посилення конкуренції на алкогольному ринку України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку коньяку в Україні: 2025 рік: аналітичний звіт. Київ: Pro-Consulting. 2025. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka> (дата звернення: 11.04.2026).
2. Державна служба статистики України. Статистичний збірник «Виробництво алкогольної продукції в Україні». Київ, 2024. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.04.2026).
3. Довбенко М. В. Сучасна економічна теорія (Економічна нобелелогія): навч. посіб. Київ: Академія, 2005. 336 с.
4. Дугінець Г. Вплив глобалізаційних процесів на конкурентоспроможність підприємств. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2021. № 116 (2). С. 14-25. DOI: 10.31617/zt.knute.2021(116)02
5. Євтушенко Н. О., Варніцький В. В. Конкурентоспроможності підприємства: поняття, підходи та методи оцінки. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2021. № 3. DOI: 10.31673/2415-8089.2021.030202.
6. Журба І. О., Коляденко Ю. М. Менеджмент як інструмент стратегічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник ОНЕУ. 2024. № 10(323). С. 110-118. DOI: 10.32680/2409-9260-2024-10-323.
7. Зайченко К. С., Болховська А. П. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 2(104). С. 101-109. DOI: 10.26642/ema-2023-2(104)-101-109
8. Карантин змінив споживацькі звички 63% українців – дослідження «Делойт». 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2021/2020-consumer-behavior-in-ukraine.html> (дата звернення: 10.04.2026).

9. Кошелупов І. Ф. Управління інноваційним потенціалом як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Економіка та держава. 2018. № 5. С. 88-92. DOI: 10.32702/2306-6806.2018.5.88.
10. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.
11. Літвінова В. О. Напрями зміцнення конкурентоспроможності підприємства в умовах інноваційної економіки. Економіка та суспільство. 2021. № 25. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-25-45.
12. Меліхов А. А. Формування конкурентних переваг підприємства в умовах ринкової економіки. Економічний вісник університету. 2013. № 1. С. 45–52. DOI: 10.31498/2225-6407.1.2013.21886
13. Міністерство освіти і науки України. Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра (2025 рік): для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент». Одеський національний технологічний університет. Одеса: ОНТУ, 2025. 120 с. URL: [http://mil.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/2026/03/MB\\_KP\\_БАК-2025.pdf](http://mil.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/2026/03/MB_KP_БАК-2025.pdf)
14. Особлива інформація емітента – Smida. ПрАТ «Одеський коньячний завод». URL: <https://smida.gov.ua/db/feed/52540> (дата звернення: 12.04.2026).
15. Офіційний сайт АПФ «Таврія». URL: <https://www.tavria.ua/> (дата звернення: 10.04.2026).
16. Офіційний сайт ПрАТ «Одеський коньячний завод». URL: [https://globalspirits.com/ua/factory/factory\\_odesa/](https://globalspirits.com/ua/factory/factory_odesa/) (дата звернення: 14.04.2026).
17. Офіційний сайт ТОВ «АЗНАУРІ». URL: <https://aznauri.com/> (дата звернення: 10.04.2026).
18. Офіційний сайт ТОВ «ПТК Шабо». URL: <https://shabo.ua/> (дата звернення: 10.04.2026).
19. Офіційний сайт Shustoff. 2026. URL: <https://shustoff.com/> (дата звернення: 11.04.2026).

20. Позняк С. В. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка. 2015. № 10. С. 2–5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4614> (дата звернення: 09.03.2026).

21. ПрАТ «Одеський коньячний завод»: інформація про чисельність працівників підприємства. URL: <https://www.poshuk.com/00412056> (дата звернення: 09.04.2026).

22. ПрАТ «Одеський коньячний завод». Фінансова звітність 2024-2025 рр. ЄДРПОУ 00412056. URL: <https://opendatabot.ua/c/0041205> (дата звернення: 14.04.2026).

23. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 06.03.2026).

24. Пушак В. Я., Горбаль Н. І. Інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності України. Вісник економічної науки України. 2020. № 1 (38). С. 131–137. DOI: 10.37405/1729-7206.2020.1(38).131-137.

25. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами (2021-2024 рр.). Державна служба статистики України. URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/sr/tsrtp/tsrtp2024\\_u.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/sr/tsrtp/tsrtp2024_u.htm) (дата звернення: 12.04.2026).

26. Синиця С. Інноваційні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств. Economy and Society. 2019. Вип. 20. С. 210-216. DOI: 10.32782/2524-0072/2019-20-51

27. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів / пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2018. 736 с.

28. Чигородський В. О. Формування конкурентних переваг підприємства в умовах інноваційного розвитку. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. 2024. № 2 (9). С. 95-103. DOI: 10.31319/2709-2879.2024iss2(9).319076pp95-103

29. Чирва О. Стратегічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Економічний вісник університету. 2018. № 3 (6). С. 112-118. DOI: 10.31499/2616-5236.3(6).2018.156315
30. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / пер. з англ. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.
31. Ukraine Ready-to-Drink (RTDs) Market 2025–2030. StrategyHelix Market Research. 2025. URL: <https://strategyh.com/report/rtds-market-in-ukraine/> (дата звернення: 10.05.2026).
32. What's driving the RTD boom? The Spirits Business. 2025. URL: <https://www.thespiritsbusiness.com/2025/05/whats-driving-the-rtd-boom/> (дата звернення: 16.04.2026).

# ДОДАТКИ

**Тези доповіді**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Одеський національний технологічний університет**

**ПРОГРАМА**

**Наукової конференції здобувачів вищої освіти ОНТУ**

**24 - 27 березня 2026 року**

**Одеса 2026**

25. **Удосконалення конкурентної стратегії підприємства**  
Здобувачка СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Вахівська В.І.  
Науковий керівник – доц. Дьяченко Ю.В.
26. **Розробка стратегії розвитку підприємства**  
Здобувачка СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Ніколаєва А.М..  
Науковий керівник – доц. Дьяченко Ю.В.
27. **Підвищення конкурентоспроможності підприємства**  
Здобувачка СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Хлевнюк А.О.  
Науковий керівник – доц. Дьяченко Ю.В.
28. **Формування системи HR менеджменту**  
Здобувачка СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Криворучко Л.В.  
Науковий керівник – ст. викладач Коренман Є.М.
29. **Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі впровадження інноваційних продуктів**  
Здобувачка СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Вітер П.С.  
Науковий керівник – ст. викладач Коренман Є.М.
30. **Інтернет комунікації підприємства у системі просування інновацій на ринок**  
Здобувачка СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Кобельська А.М.  
Науковий керівник – ст. викладач Коренман Є.М.
31. **Удосконалення продуктової стратегії підприємства в умовах сучасних євроінтеграційних процесів**  
Здобувач СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Стогній Є.А..  
Науковий керівник – доц. Мужайло В.Д.
32. **Інновації як інструмент підвищення конкурентоспроможності компаній**  
Здобувачка СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Петрушенко К.І.  
Науковий керівник – доц. Мунтян І.В..
33. **Цифрові технології як ефективна стратегія управління організацією**  
Здобувач СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Кеслер О.Ю.  
Науковий керівник – доц. Мунтян І.В.
34. **Емоційний інтелект керівника та його вплив на команду**  
Здобувачка СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Руденко Є.Л..  
Науковий керівник – доц. Мунтян І.В.
35. **PR та імідж компаній в сучасних умовах**  
Здобувачка СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Рашковська К.В.  
Науковий керівник – доц. Мунтян І.В.
36. **Вплив зовнішніх комунікацій на бренд та конкурентоспроможність підприємства**  
Здобувачка СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Половенко О.С..  
Науковий керівник – доц. Мунтян І.В.
37. **Шляхи подолання наслідків кризових явищ у виробництві хлібобулочних виробів**  
Здобувачки СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Артьомова Х.С., Тимошенко С.С.  
Науковий керівник – доц. Дроздова В.А.
38. **Вплив сталого розвитку на стратегічні можливості підприємства в умовах євроінтеграції**  
Здобувачка СВО «Бакалавр» ННІЕУіБ Демянова Ю.А.  
Науковий керівник – доц. Каламан О.Б