

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

(підпис) Петухова О.М.
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2022 р.

«___» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Сучасні методи оцінювання привабливості товару для ринку та споживачів
продукції підприємства»

Виконав: здобувач ЗМА 5 курсу, групи 3

Штунь Максим Андрійович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Белова Тетяна Геннадіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Я як здбувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

підпис та прізвище здобувача

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“26” жовтня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Штунь Максима Андрійовича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Сучасні методи оцінювання привабливості товару для ринку та споживачів продукції підприємства

керівник роботи Белова Т.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 26.10.2021 р. № 841-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні підходи до сучасних методів оцінювання привабливості товару для ринку та споживачів продукції підприємства Розділ 2. Дослідження привабливості продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» для ринку та споживачів Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення привабливості продукції підприємства Висновки. Список використаних джерел.

Перелік графічного матеріалу: 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод»

2. Методи вивчення привабливості продукції 3. Результати опитування споживачів щодо значень параметрів коньяків ПрАТ «Одеський коньячний завод» 4. Результати опитування споживачів щодо значень параметрів коньяків ОП «Ужгородський коньячний завод» 5. Результати опитування споживачів щодо значень параметрів «ідеального» товару 6. Результати опитування споживачів щодо важливості характеристик коньяку 7. Одиничні і групові параметричні індекси за споживчими і економічними параметрами 8. Визначення привабливості продукції графічним методом. Результати опитування споживачів щодо характеристик коньяку досліджуваного підприємства та конкурента 9. Багатокутник привабливості коньяків 10. Розрахунок площі багатокутника 11. Запропонований захід - рекламування на білбордах єдиного в Україні «Музею коньячної справи М.Л.Шустова» 12. Очікувані результати від рекламування на білбордах єдиного в Україні «Музею коньячної справи М.Л.Шустова» 13. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

б. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні підходи до сучасних методів оцінювання привабливості товару для ринку та споживачів продукції підприємства»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження привабливості продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» для ринку та споживачів»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо підвищення привабливості продукції підприємства»	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувач _____ Штунь М. А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Бєлова Т.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Штунь М.А. Сучасні методи оцінювання привабливості товару для ринку та споживачів продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2022.

У кваліфікаційній роботі розглянуто методичні засади сучасних методів оцінювання привабливості товару для ринку та споживачів продукції підприємства.

В даній роботі наведено маркетингову характеристику ПрАТ «Одеський коньячний завод» та зроблений аналіз основних показників діяльності.

Зроблено оцінювання привабливості продукції підприємства комплексним методом. Визначено привабливість продукції підприємства графічним методом.

Розроблені заходи щодо підвищення рівня привабливості продукції підприємства.

Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – рекламування на білбордах єдиного в Україні «Музею коньячної справи М.Л.Шустова».

Розраховано очікувані результати від впровадження заходу та визначено його вплив на показники діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Бакалаврська робота викладена на 73 сторінках, містить 16 таблиць. Список літератури складається з 50 джерел.

Ключові слова: конкуренція, привабливість продукції, методи оцінювання привабливості продукції, інтегральний показник привабливості, графічний метод, багатокутник конкурентоспроможності, площа багатокутників.

ЗМІСТ

Стор.

Вступ.....	6
Розділ 1. Методичні підходи до сучасних методів оцінювання привабливості товару для ринку та споживачів продукції підприємства.....	9
1.1. Сутність привабливості продукції та умови її забезпечення.....	9
1.2. Чинники привабливості товарів.....	15
1.3. Сучасні методи оцінювання привабливості продукції.....	21
Розділ 2. Дослідження привабливості продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» для ринку та споживачів.....	34
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Одеський коньячний завод».....	34
2.2. Дослідження привабливості продукції підприємства.....	40
2.2.1. Оцінювання привабливості продукції підприємства комплексним методом.....	40
2.2.2. Визначення привабливості продукції графічним методом.....	51
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення привабливості продукції підприємства	55
3.1. Основні напрямки підвищення рівня привабливості продукції підприємства.....	55
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – рекламування на білбордах єдиного в Україні «Музею коньячної справи М.Л.Шустова».....	57
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	57
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	59
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу...59	
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	63
Висновки.....	66
Список використаних джерел.....	69

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Розвиток сучасних ринкових відносин призводить до підвищення вимог споживачів до продукції, яку вони споживають. Основним завданням підприємства, що нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості виробів і високою якістю, є досягнення привабливості продукції на ринку. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, визначені у процесі оцінювання привабливості, дають змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку. Однак, визначення можливостей підприємства у конкурентній боротьбі та досягнення високих результатів стає все складнішим. Це пов'язано з необхідністю постійного пристосування до умов, що постійно змінюються. Крім того, важливою проблемою стає кількісна оцінка рівня привабливості товару і управління нею, так як це досить трудомісткий, інтегрований процес, що складається із взаємопов'язаних складових і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства.

Складні умови економічних перетворень характеризуються посиленням процесів глобалізації та загостренням конкуренції на всіх її рівнях, що вимагає від господарюючих суб'єктів пошуку нових напрямків і пріоритетів їх конкурентоспроможного розвитку. Розвиток ринку та ринкових відносин змушує підприємство стати невід'ємним учасником конкурентної боротьби за прихильність споживача для досягнення своїх цілей, забезпечення прибуткової та ефективної діяльності. На сьогодні для цього у наявному ринковому середовищі підприємству необхідно швидко реагувати, формувати та реалізовувати свої конкурентні переваги та бути переможцем у конкурентній боротьбі. Для достатнього рівня привабливості продукції підприємство повинно проводити моніторинг стану ринку, визначення основних та потенційних конкурентів, а також оцінку стану конкурентоспроможності самого підприємства в цілому. Визначення

конкурентоспроможності має стати невід'ємним елементом діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта.

Конкурентоспроможність підприємства, галузі, національної економіки напряму залежить від привабливості продукції. За умов ринкової системи господарювання, привабливість продукції є надзвичайно важливим чинником комерційного успіху підприємства. Така привабливість значною мірою визначає прибуток виробника, адже збільшення цієї привабливості зумовлює зростання обсягів продажів. Правильна оцінка привабливості власної продукції і розроблена на цій основі стратегія поведінки виробника на ринку є запорукою досягнення запланованого прибутку як однієї з цілей підприємства. Ось чому питання оцінки привабливості продукції набуває дедалі більшої актуальності.

Питанням методів оцінки привабливості продукції приділено значну увагу в працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених: Р. Фатхудінова, В. Блонської, М. Саєнко, М. Юдіна, А. Загороднього, С. Клименко, Н. Голомші, І. Чепурного, Ш. Магомедова, А. Чубинського та ін.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо підвищення привабливості продукції підприємства.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні завдання:

- розробити методичні підходи до сучасних методів оцінювання привабливості товару для ринку та споживачів продукції підприємства;
- виконати аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Одеський кон'ячний завод»;
- оцінити привабливість продукції підприємства комплексним методом;
- визначити привабливість продукції графічним методом;
- розробити основні напрямки підвищення рівня привабливості продукції підприємства;

- запропонувати маркетинговий захід щодо підвищення привабливості продукції для споживачів;

- виконати розрахунки очікуваних результатів від впровадження запропонованого заходу та його вплив на результати роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є привабливість продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання рівня привабливості продукції підприємства.

Методами дослідження у дипломній роботі є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування. Також використані індексні та графічні методи для дослідження привабливості продукції підприємства.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 73 сторінки, включаючи 16 таблиць. Список використаних джерел – 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТОВАРУ ДЛЯ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність привабливості продукції та умови її забезпечення

В ринковій економіці підприємства орієнтуються на задоволення потреб ринку, на вимоги споживачів та виробництво тільки тієї продукції, що користується попитом і може принести необхідний для подальшого розвитку прибуток. Тобто умови та принципи функціонування підприємств, а також результати діяльності залежать від привабливості їхньої продукції на ринку [41].

Привабливість є важливим засобом боротьби за споживача, фактором фінансового успіху підприємства на ринку. Під привабливістю в цілому розуміють комплексну характеристику, що відображає переваги продукції за рівнем задоволення потреб споживачів та витратами на їх задоволення порівняно зі схожою продукцією підприємств-конкурентів. Як правило, цей показник аналізується в контексті управління якістю продукції, адже спонукати споживачів до придбання продукції можна саме за умови підвищення рівня її якості. Слід вказати, що показник «привабливість продукції» – багатогранний і акумулює різні сторони діяльності підприємства. Він є не тільки носієм інформації щодо рівня якості продукції, але й виступає умовою національної безпеки країни, фактором росту попиту на товари і послуги, засобом конкурентної боротьби, основою обґрунтування програми виробництва і т.п. [38, с.234].

Привабливість товару визначає сукупність якісних і вартісних характеристик, які створюють перевагу певного товару над товаром-конкурентом у задоволенні конкретної потреби споживача. Але це

визначення привабливості є надзвичайно містким, оскільки воно охоплює весь спектр факторів, що визначають сутність цієї економічної категорії.

Привабливість товару можна оцінити шляхом порівняння таких складових:

- властивостей певного товару;
- властивостей конкурентних товарів;
- особливостей споживачів [34, с.215].

Саме ці складові враховуються маркетологами при сегментуванні ринку і позиціонуванні товару. Це свідчить про те, що для визначення привабливості товару шляхом простого порівняння його властивостей з властивостями конкурентів необхідно вивчити поведінку споживачів та їх реакцію на товар [34, с.215].

Привабливість є тотожним поняттям конкурентоспроможності товару, отже за сутністю вони означають ті переваги, які має споживач.

Аналіз наукових джерел свідчить, що привабливість є багатоаспектним поняттям, проте, у загальному розумінні привабливість продукції можна визначити як сукупність якісних і цінових характеристик продукції, виготовленої за схемою оптимальних витрат для забезпечення потреб споживачів, що відповідає вимогам конкурентного ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ньому [35, с. 6].

Визначаючи рівень привабливості товару на ринку, в першу чергу увагу звертають на його такі характеристики, а саме:

- обсяг витрат споживача на придбання і споживання товару;
- здатність товару задовольнити потреби певного кола споживачів відповідно до його функціонального призначення;
- рівень відповідності товару вимогам міжнародних стандартів, а також вимогам нормативних актів;
- ступінь сервісного обслуговування та ін. [1, с.195].

Якісний товар та його ціна виступають ключовими показниками привабливості товару. Проектування і аналіз привабливості окремих видів

товарів є ключовим елементом успішної реалізації товару на ринку. Ключовою умовою управління рівнем привабливості певного виду товару є кількісне вимірювання [37].

Причини низької привабливості товарів:

- фізичний і моральний знос основних виробничих фондів і технологій, що використовуються;

- відсутність моральних і матеріальних стимулів до підвищення якості продукції і розширення її асортименту, оновлення виробничого апарату і впровадження новітніх технологій виробництва;

- недостатня розвиненість систем широкомасштабного безперервного навчання фахівців з якості, в тому числі керівників підприємств, сучасної ідеології управління якістю;

- значні матеріальні витрати, які повинні бути передбачені в програмах розвитку галузей, зважаючи на потребу гармонізації українських стандартів, законодавчої та нормативної бази з вимогами європейських стандартів, норм і правил та невизначеність джерел їх фінансування;

- не готовність багатьох суб'єктів господарювання до об'єктивно необхідного технічного переоснащення підприємств, освоєння сучасних технологій, нового випробувального обладнання, впровадження та сертифікації систем управління якістю, що вимагає значних коштів (інвестицій, кредитів тощо) та державної підтримки в умовах нерозвинутого ринку, недостатньої внутрішньої конкуренції;

- недостатнє усвідомлення товаровиробниками переваг виробництва екологічно чистих продуктів харчування [37].

Привабливість характеризує відповідність продукції за всіма параметрами (технічними, естетичними, інформаційними, інноваційними, сервісними і т. п.) вимогам ринку, конкретного сегменту, споживача або іншого товару. Це засвідчує її функціональний та порівняльний характер, вказує на об'єкт, з яким здійснюється зіставлення та передбачає проведення маркетингового аналізу, вивчення ситуації на ринку. Загальний комплекс

робіт з оцінювання привабливості вимагає проведення таких етапів: вивчення ринку і вибір для порівняння товарів-аналогів; визначення сукупності порівнювальних параметрів; розрахунок рівня привабливості товару різними методами [38, с.235].

З запропонованих визначень випливає, що з метою точної оцінки та комплексного дослідження означеної категорії доцільно розрізняти параметри та показники привабливості [41].

Параметри привабливості (конкурентоспроможності) – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів привабливості: технічні, економічні, нормативні [42, с. 120].

Показники привабливості – це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня привабливості (конкурентоспроможності) товару, що базуються на параметрах привабливості [18, с. 101].

Показник привабливості продукції – одна з найважливіших складових, що комплексно оцінює характеристики продукції та може слугувати основою для виходу підприємства з даною продукцією на нові ринки [41]. Правильна оцінка даного показника дозволяє знизити ризики, що виникають при діяльності підприємства у новому ринковому середовищі, у той же час невідповідність розрахованого показника реальним характеристикам продукту може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. Тому варто звернути увагу на те, щоб показник привабливості продукції враховував якомога більше факторів та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність [48, с. 40].

Щодо загальних умов забезпечення привабливості продукції, то головними з них є [34, с.216]:

- цінова політика стосовно конкурентоздатності продукції;
- інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоздатної продукції;
- оподаткування підприємств, що випускають конкурентну продукцію;

- кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, які випускають конкурентоздатну продукцію;
- регулювання імпорту продукції;
- антимонопольна політика [34, с.216].

Знаючи ступінь привабливості, взаємозв'язок між часткою задоволення потреб та обсягом продажу на майбутнє, оцінюють суму прибутку, яка була запланована. Однак будь-який товар завжди з часом втрачає привабливість [34, с.217].

Оцінка факторів привабливості товарів відбувається шляхом порівняння характеристики аналізованої продукції з характеристиками бази порівняння. Воно відбувається за групами технічних та економічних параметрів. При оцінці факторів доцільно використовувати диференційований і комплексний методи [34, с.217].

Для кожного підприємства життєвою необхідністю є знання своїх конкурентів. Основним важелем боротьби за конкурентні позиції є зниження витрат виробництва. Для цього підприємство має впроваджувати нові досягнення науки і техніки, вдосконалювати форми організації виробництва, запроваджувати нові форми і системи оплати праці.

У процесі моніторингу конкурентів перш за все необхідно визначити коло наявних та ймовірних конкурентів; систематизувати інформацію про них за основними напрямками діяльності; провести аналіз усієї інформації про конкурентів; дослідити суттєві особливості конкуруючих товарів і послуг; виявити сильні та слабкі сторони конкурентних товарів; здійснити прогноз сценаріїв поведінки підприємств-конкурентів [34, с.218].

Саме механізм підвищення привабливості має декілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, правовий, комерційний [34, с.218]. І хоча всі вони становлять єдину систему забезпечення привабливості (конкурентоздатності) продукції, є певна черговість у вирішенні питань кожного з аспектів з огляду на їх вагомість.

Знаючи рівень привабливості підприємства, взаємозв'язок між часткою задоволення потреб та обсягом продажу, визначають обсяги місткості ринку як складової потенційної конкурентоздатності товару.

У процесі забезпечення привабливості товару важливим елементом виступає наявність конкурентних переваг [37].

Войчак А.В. та Камишніков Р.В. ствержують, що конкурентна перевага це наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, яка дає їй переваги перед конкурентами. Конкурентні переваги підприємства, за джерелами їх виникнення, можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів. Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності [10, с. 51].

Привабливість товару виступає комплексом споживчих та вартісних ознак, котрі характеризують його успішне просування на ринку, а саме здатність конкретного товару бути обміняним на грошові кошти в умовах великої пропозиції конкуруючих товаровиробників [37].

У період кризових станів на ринку ключовим фактором для споживача виступає цінова категорія. На діяльності товаровиробників цей фактор відображається негативно, адже споживач, намагаючись знизити ціну, зводить її до економічно необґрунтованої позначки, таке явище спонукає до економії на якості. Павлова В.А. наголошує на тому, що надзвичайно важко надавати якісні послуги, коли чітким обмеженням є ціна – товаровиробники не використовують всі свої виробничі потужності. Більше того, їх діяльність у кращому випадку є беззбитковою, а то і йде у збиток, якщо клієнт є постійним замовником із значними обсягами. Тому хорошим показником є першочергова орієнтація на якість: коли замовлення уточнюється з огляду на

побажання клієнта придбати якісну продукцію, і тільки тоді мова йде про ціну без обмежень. У такому випадку товаровиробник має змогу надати весь спектр своїх послуг, виконати їх якісно та виготовити конкурентоспроможний товар, підкріплення якого здійснюється через високий рівень обслуговування клієнта, що вивищує загальний потенціал усього підприємства [31, с. 205].

Важливо, здійснюючи оцінку привабливості товару, охарактеризувати корисний ефект такого товару та товарів-конкурентів враховуючи термін їх корисного використання, а також сукупні витрати протягом життєвого циклу товару. Рівень привабливості товару виступає відносним показником, а отже, залежить від сегментації ринку, на якому здійснюється реалізація товару. Таким чином, ключовою умовою привабливості економіки країни, регіону, підприємства є виробництво конкурентоспроможних та якісних товарів [37].

1.2. Чинники привабливості товарів

Привабливість продукції є результатом діяльності підприємства, а умови, що її забезпечують, – факторами. На виробництво привабливої продукції впливає цілий комплекс взаємопов'язаних між собою факторів, що відрізняються за характером дії. Чинники привабливості продукції класифікуються за групами [17].

За середовищем виникнення фактори поділяються на зовнішні і внутрішні, за вартісною характеристикою – на цінові і нецінові, за характером дії – на основні і додаткові, за тривалістю дії – на постійні і змінні, за сферою впливу – на маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні тощо [17].

Привабливість продукції визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів, які охоплюють сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо. До зовнішніх факторів відносяться державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні

процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів [17]. Внутрішні фактори – це репутація підприємства, його організаційно-виробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю [13, с. 279].

На привабливість продукції впливають цінові і нецінові фактори. Ціновими факторами є якість продукції, затрати на виробництво, реалізацію та споживання, ціна продажу товару, зовнішня інформація. До нецінових факторів відносяться час і внутрішня інформація, витрати на яку уже враховані в затратах підприємства. Провідну роль відіграють фактори економічного механізму, до яких відносяться ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення на продукцію, експорт продукції тощо [17].

Основу для підвищення привабливості продукції складають фактори державного рівня управління, оскільки вони визначають рівень добробуту споживачів і їх попит, стратегію розвитку підприємства, регіону і країни загалом. Серед факторів привабливості продукції велике значення мають такі: корисність для споживача (відповідність вимогам, що висуваються до даного товару з боку покупця); ціна продукції; новизна (оригінальність та неповторність продукції); якість продукції [17].

Якість продукції – це комплекс властивостей і характеристик продукції, що визначають можливість задоволення потреб споживачів на ринку відповідно до її призначення. Це порівняльна характеристика, оскільки якість однієї і тієї ж продукції може бути високою для одних цілей і низькою для інших. Вона вимірюється сукупністю показників, які характеризують надійність, функціональність, довговічність, вигляд продукції, зручність її використання та інші споживчі властивості. Підвищення якості – один із способів конкурентної боротьби, ефективний механізм завоювання і утримання конкурентних позицій на ринку. Якість продукції сприяє

зростанню інвестицій, задоволенню попиту споживачів, забезпечує вихід підприємства на зовнішній ринок, формує його позитивний імідж. На неї впливають продуктивність праці, розвиток науково-технічного прогресу, організація виробництва і методи управління ним, технічний контроль, ефективність впровадження досвіду зарубіжних і вітчизняних підприємств під час проектування і виготовлення високоякісних виробів, а також стандартизація, що відображає відповідність продукції її функціональному призначенню [17].

Важливим фактором привабливості продукції є її ціна. Під час встановлення ціни враховуються завдання, які ставить перед собою підприємство, а саме отримання максимального прибутку, входження до певного сегменту ринку тощо. Тому в одному випадку ціну підтримують на високому рівні (для досягнення максимального прибутку), а в іншому – на низькому (для завоювання ринку) [17].

Застосування новітніх технологій, зокрема ресурсозберігаючих, сучасної техніки та обладнання, матеріалів, високоякісної сировини є одними з факторів привабливості продукції [17].

Фактором привабливості продукції є ступінь використання потенціалу робітників. Вона має показати, як підприємство використовує і розвиває потенціал своїх працівників, удосконалюючи управління персоналом. В організації необхідно створити такий клімат, щоб привабливість продукції стала не тільки формальною метою діяльності, але й захопила персонал, стала головною цінністю для кожного працівника. Засобом реалізації такої політики є ефективний мотиваційний механізм забезпечення якості праці. Цей механізм охоплює два взаємозв'язаних аспекти: методи оцінки якості праці різних категорій працівників; набір засобів економічного і морального стимулювання [15].

Ринкові фактори також мають вплив на привабливість продукції. Діагностика ринкових факторів дозволяє отримати відповідь на питання, як ринок сприймає товар фірми. Частково відповідь на це питання виробник

може отримати ще на стадії проектування нового виробу. Необхідність широкої характеристики ринкових можливостей виникає і при освоєнні виробництва нової продукції, що призначена для конкретного ринку, а також при пошуку нових ринків збуту.

За допомогою маркетингових досліджень можна оцінити тип ринку, його ємність, розмір свого сегменту, гостроту конкуренції.

Серед найбільш важливих ринкових факторів можна виділити:

- активність конкурентів (гострота конкуренції);
- ринкова новизна;
- стабільність та перспективність ринку.

Гострота конкуренції зростає при відсутності на ринку лідерів та аутсайдерів і при наявності конкурентів, що володіють приблизно однаковими частками. І навпаки, при збільшенні співвідношення в частках більш ніж 2:1 прагнення до конкуренції згасає [15].

Прискорене зростання ємності ринку при рівній потужності конкурентів може відсунути на задній план багато проблем, в тому числі і конкуренції. При зворотному процесі конфлікти між фірмами виникають за малозначимих приводів.

Суттєвим фактором є ринкова новизна. На відміну від споживчої новизни, яка визначається стосовно потреб споживачів, ринкова новизна визначається стосовно потреб в регіоні, на ринок якого просувається товар. “Старий” або не найбільш новий товар, що вперше потрапив в будь-який регіон, може мати найвищу ринкову новизну.

Стабільність і перспективність ринку має значення переважно для зовнішнього ринку. Стабільність ринку визначається перш за все політичним становищем в країні. Не випадково одно з перших правил успіху в сфері конкуренції – внутрішньополітична стабільність в країні-імпортері.

Підготовленість ринку залежить від відношення до товару споживачів і посередників. Відношення споживача може бути негативним, якщо підприємці не враховують національні особливості попиту, соціальну

ситуацію в країні, сприйняття конкретної торгової марки в конкретній країні-імпортері [15].

До факторів привабливості продукції належать збутові та сервісні умови. Збутові та сервісні фактори діють на окремих етапах товаропросування. Їх дію треба враховувати як виробникам, так і посередникам.

Збутові фактори безпосередньо впливають на конкурентоспроможність послуги і опосередковано через сервісні фактори на конкурентоспроможність товару. Якщо фахівці фірми-виробника створили вдалу конструкцію і технологію нового товару, але менеджери фірми не змогли забезпечити його ефективний збут, фірму чекає невдача. Погано організована дилерська мережа, встановлення торговцями завищених торгових націнок або скидок можуть звести нанівець отриманий прибуток [15].

Збутові фактори характеризують:

- ув'язка нової продукції фірми з асортиментом тої, яка вже виготовлялася;
- створення розгалуженої дилерської мережі;
- рекламне забезпечення;
- форму розрахунків з постачальниками;
- транспортабельність товарів;
- надійність поставки [15].

Ув'язка нової продукції з асортиментом продукції, яка виготовлялася раніше, підвищує привабливість товару, якщо товар доповнює існуючий неповний асортимент. В цьому випадку його виробництво сприяє збуту іншої продукції. Якщо новий виріб погано ув'язаний з існуючим асортиментом, то його продаж призведе до зменшення попиту на іншу продукцію [15].

Створення розгалуженої дилерської мережі – також вагомий фактор привабливості. Цей фактор буде сприяти підвищенню привабливості в тому випадку, якщо збут повністю забезпечується існуючою мережею і існуючим штатом спеціалістів по збуту. Вплив фактора буде негативним, якщо для

збуту товару потрібні додаткові канали, серйозні зміни у штаті і підготовка менеджерів по збуту [15].

Рекламне забезпечення отримує високу оцінку, якщо покращенні властивості нового товару дають можливість провести ефективну рекламу для стимулювання попиту такими методами, якими фірма володіє краще. Якщо новий товар за якісними характеристиками не відрізняється від конкуруючих товарів, то оцінка цього фактору буде низькою за умови, що рекламна робота компанії організована гірше, ніж у конкурентів [15].

Транспортабельність товару визначається широким набором показників. Це пояснюється різноманітністю продукції, способів і засобів її транспортування. Більшість з цих показників є вартісними, наприклад, витрати на транспортування, що впливає на ціну споживання. В основу транспортабельності може бути закладена можливість збереження якості товару. Таким чином, транспортабельність впливає на його конкурентоспроможність [15].

Надійність поставки є важливою умовою оволодіння ринком. Японські, американські і західноєвропейські фірми вже не одне десятиліття використовують систему “канбан”, розроблену японською автомобільною фірмою “Тойота”. Система “канбан” передбачає, що кожний виріб відповідної якості і в потрібній кількості повинен опинитися в заданому місці і в заданий час. Від надійності поставки запасних частин залежить можливість виробництва і обслуговування готової продукції. Жодна велика корпорація, що виготовляє готову продукцію (автомобілі, телевізори тощо), не може не знаходитись в залежності від постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих деталей. Поставка цих компонентів в строк і належної якості – складова частина успіху корпорації і необхідна умова стабільної роботи [15].

Сервісні фактори діють на стадії обігу і враховуються в діяльності підприємств, що надають сервісні послуги, так і підприємств сфери обслуговування. Ці фактори діють на допродажній та післяпродажній стадії.

До факторів допродажного обслуговування відносять:

- умови придбання товарів і форма оплати;
- демонстрація складнотехнічного товару в дії або надання покупцю можливості продегустувати харчовий продукт;
- підбір товарів, виходячи з індивідуальних потреб покупця.

На стадії після продажного обслуговування діють такі фактори:

- упаковка, доставка, монтаж куплених товарів;
- організація технічного обслуговування в гарантійний та післягарантійний періоди [15].

Збутові та сервісні фактори тісно пов'язані між собою, оскільки переслідують одні і ті ж самі цілі, а саме: забезпечення потрібної якості товару; доступність товару для споживача за ціною та іншими параметрами; забезпечення раціонального асортименту, тобто асортименту, що відповідає попиту різних категорій споживачів тощо.

1.3. Сучасні методи оцінювання привабливості продукції

Оцінювання привабливості продукції – сукупність операцій щодо вибору критеріїв (показників) привабливості, встановлення справжніх значень цих показників для товарів-конкурентів і зіставлення значень показників аналізованих товарів з товарами, прийнятими за базові [22, с. 37].

Як зазначає теорія та практика господарювання, виробництво привабливої продукції – головна вимога ринкової економіки. Приваблива продукція включає в себе багато параметрів, це можуть бути: відомість торгової марки, наявність супровідних послуг, органолептичні характеристики продукції тощо, але головною є якість продукції [32].

Якість продукції, включає в себе декілька параметрів: новизна, технічне забезпечення, відсутність браку, надійність. Дотримання стандартів якості – це є головним чинником утримання позицій на ринку та

забезпечення максимального рівня продажів, відповідної стратегічної орієнтації, обґрунтування політики розвитку підприємств.

Оцінка привабливості дозволяє визначити не лише наявний стан показників, а і необхідні завдання для підвищення привабливості продукції. Вона може відбуватися за наступними напрямками: дослідження кон'юнктури (попит та пропозиція, ціни на ринку, канали збуту), аналіз якісних та кількісних показників продукції, визначення основних конкурентних переваг товару, економічних показників для визначення привабливості та обрання зразка для порівняння [32].

Аналіз літератури свідчить, що на сьогоднішній день розроблено значну кількість методів оцінки привабливості (конкурентоспроможності) продукції (табл.1.1), які можна класифікувати за різними критеріями (табл.1.1) [32].

Усі вони орієнтовані на отримання відповідних показників рівня привабливості, але їх результати відображають лише деякі параметри продукції, важливі з погляду його підтримки чи підвищення.

На наш погляд, оскільки якість на сьогоднішній день виступає однією з основних характеристик продукції підприємства, варто більше уваги приділяти методам оцінювання привабливості, які засновані на порівнянні обраного товару зі зразком для визначення відносного рівня якості.

В основу здійснення оцінки показника привабливості продукції закладаються конкретні методи. Вибір конкретної методики визначення привабливості залежить від специфіки продукту, терміновості отримання результатів оцінки, обсягів доступної інформації, ресурсних обмежень, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо.

На сьогоднішній день найпоширенішою є їх наступна класифікація:

- 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;

- 3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- 4) в залежності від порівняння властивостей виробу;
- 5) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний [41].

Таблиця 1.1

Класифікація методів оцінки привабливості продукції

Критерій	Види методів
За принципом, що використовується	<ul style="list-style-type: none"> - органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні (вимірюють одиничні критерії привабливості); - експериментальні (оцінюють одиничні параметри привабливості на певний момент часу, є досить достовірними, проте витратними за часовим параметром); - розрахункові (використовують, якщо необхідно визначити груповий показник або узагальнений критерій); - статистичні (застосовують при оцінці привабливості на основі обсягу продажу); - аналітичні (застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів); - маркетингові (застосовують для визначення загального рівня привабливості);
За номенклатурою	<ul style="list-style-type: none"> - прямі (можуть містити значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна, дають можливість розраховувати інтегральний показник якості чи оцінювати відношення якість/ціна); - непрямі (основними також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після прямого розрахунку);
За стадією життєвого циклу	<ul style="list-style-type: none"> - методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту; - методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції;
За способом відбору важливих аспектів товару	<ul style="list-style-type: none"> - відбір проводиться суб'єктами оцінки; - відбір проводиться на основі експертного опитування з числа внутрішніх та зовнішніх експертів; - відбір проводиться на основі думки репрезентативної вибірки споживачів;
За показниками оцінки	<ul style="list-style-type: none"> - диференційований; - комплексний; - змішаний;
За формою представлення результатів	<ul style="list-style-type: none"> - розрахунково-аналітичний; - матричний метод (наприклад, "Матриця Нільсона"); - графічний метод.

В той же час, їх аналіз дає підстави стверджувати, що вони лише певною мірою розкривають і характеризують привабливість продукції – не повністю відображають вплив усіх чинників на привабливість продукції [41].

Інформацію про товар складають три основні групи показників: якість власне товару, якість фірмових послуг, що надаються разом з товаром, економічні характеристики товару. Окрім цього, товар знаходиться в певному економічному середовищі, яке є ще одним чинником впливу на інтегральний показник привабливості (конкурентоспроможності) [49, с. 42]. Саме тому, в умовах посилення процесу глобалізації, коли виникає все більша низка чинників, здатних впливати на загальний рівень привабливості, постає питання про формування інтегрального показника привабливості (конкурентоспроможності) та пошуку найбільш адекватних вимогам методів її оцінки [41].

Серед основних, які намагаються певним чином більш системно аналізувати і оцінювати фактори впливу на привабливість, тобто і визначати її рівень слід виділити наступні: методика оцінки привабливості (конкурентоспроможності) товарів на основі їхнього рейтингу, за обсягом продажу, диференціальний, комплексний та змішаний методи [41].

Розглянемо ці методики.

1. Методика оцінки привабливості (конкурентоспроможності) товарів через їхній рейтинг. Це найпростіший різновид комплексної оцінки якості на основі технічних параметрів.

Методика оцінки привабливості (конкурентоспроможності) товарів на основі їхнього рейтингу базується на застосуванні формули 1.1.[4, с. 117]:

$$P_{t=1}^n = \prod Q_i \quad (1.1)$$

де: P_t – рейтинг t-го товару;

Q_i – відносний показник якості товару;

n – кількість одиничних показників якості, взятий для оцінки.

Переваги цієї методики полягають у: простоті розрахунку; наявності оперативної інформації про якість продукту, що дає змогу швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі. Серед недоліків методики є те, що вона не охоплює характеристики продукції повною мірою, тобто основний акцент під час розрахунку показника рівня конкурентоспроможності зроблено на якісні

показники товару, абстрагуючись від впливу економічних показників та показників якості послуг, а тому вона не може бути використана для середньо- та довготермінового планування [21, с. 117]. Тобто при оцінці показника привабливості продукції враховують тільки показники якості продукції і не враховують економічні показники та показники зовнішнього формування [32].

2. Методика оцінки привабливості (конкурентоспроможності) товарів за обсягом продажу. Суть цієї методики ґрунтована на непрямому вимірюванні привабливості (конкурентоспроможності) за обсягом продажу. При цьому припускають, що обсяг продажу конкурентних товарів свідчить про споживчі переваги і тому може служити критерієм конкурентоспроможності. Крім того, маркетингові служби торговельних організацій використовують інші непрямі показники конкурентоспроможності: рівень реалізації та швидкість роздрібного продажу [32].

Розрахунок показника привабливості (конкурентоспроможності) проводиться наступним чином:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1 \quad (1.2)$$

де K_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку;

a_i – питома вага i -го товару в обсязі продажу, за період який аналізують;

b_i – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства. Для зовнішніх ринків промислово-розвинутих країн значимість ринку рекомендують приймати рівною 1, для зовнішніх ринків інших країн – 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5.

Єдиною перевагою цієї методики є відносна простота і доступність. До недоліків належить неможливість застосування для оцінки міжфірмових товарів-конкурентів, оскільки нема достовірних даних про обсяг продажу конкретних товарів у фірм-конкурентів. Тому сфера застосування цієї

методики обмежена внутрішньофірмовою конкуренцією товарів. До того ж, її ймовірність невелика, бо масовість продажу може бути пояснена не сильною конкурентоспроможністю товарів, а слабким конкурентним середовищем і відсутністю чи недостатністю товарів-конкурентів [32].

Дана методика дозволяє достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу на ринках, проте цей показник суперечить поняттю «привабливість», оскільки не враховує якісні показники продукції підприємства [49, с.41].

3. Методика визначення привабливості (конкурентоспроможності) на основі диференціального методу.

Диференціальний метод оцінки привабливості базується на використанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння. Якщо за базу оцінки береться потреба, розрахунок одиничного показника привабливості здійснюється за формулою [21, с. 261]:

$$q_i = (P_i / P_{io}) * 100\% \quad (1.3)$$

де q_i – одиничний параметричний показник привабливості (конкурентоспроможності) по i -му параметру;

P_i – величина i -го параметра для продукції, що аналізується;

P_{io} – величина i -го параметра, за якого потреба задовольняється повністю.

Проте, диференціальний метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності у неї недоліків, порівняно з товаром – аналогом, проте не враховує вплив на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра. Як правило, за значеннями одиничних показників неможливо однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, тому широке поширення знайшли комплексні та змішані методи оцінки [4, с. 261].

4. Комплексний метод оцінювання привабливості (конкурентоспроможності). Заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або порівнянні питомих

корисних ефектів продукції, яка аналізується. Привабливість (конкурентоспроможність) продукції розраховується за формулою [42, с. 121]:

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2} \quad (1.4)$$

де: R_{ij} – рівень привабливості (конкурентоспроможності) продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів;

A_1, A_2, \dots, A_{ij} – одиничні показники оцінки привабливості (конкурентоспроможності) продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів.

Цей метод використовують для оцінки привабливості (конкурентоспроможності) продукції за величиною комплексного чи інтегрального показника на основі поєднання показника привабливості (конкурентоспроможності) товарів і показників ефективності організаційно-економічного управління підприємством [42, с. 121].

Розрахунок комплексного показника привабливості здійснюють кількома послідовними операціями:

- Визначення одиничних показників привабливості (конкурентоспроможності) q_i , як відношення величини i -го параметра для аналізованого товару P_i , до величини i -го параметра базового зразка P_{i0} .

- Розрахунок групових показників (індексів) привабливості (конкурентоспроможності) I_{mn} , що характеризують відповідність товару потребі в ньому (груповий показник I_{mn} за споживчими параметрами має не перевищувати 100%).

- Розрахунок рівня привабливості (конкурентоспроможності) K_p за допомогою групових показників за однією групою параметрів.

- Розрахунок групових показників привабливості (конкурентоспроможності) за економічними критеріями, що характерні через витрати споживача на придбання, післяпродажну діяльність і експлуатацію

(споживання) товару протягом усього терміну життєвого циклу товару (придатності).

- Визначення інтегрального показника привабливості (конкурентоспроможності) товару K_i щодо зразка-конкурента (бази).

Перевагою зазначеної методики є комплексний підхід до оцінки привабливості, а недоліком – відсутність обліку ступеня значення різних споживчих і економічних параметрів. Окрім того, недоцільно виділяти окремо нормативні й технічні показники, адже це одна група показників. Нормативні показники регламентовані стандартами й іншими документами (на практиці вони представлені технічними вимогами). З усіх споживчих показників ця методика враховує тільки якість, але не враховує інші основні характеристики товарів, зокрема асортиментну характеристику, що не дає змоги використовувати її для оцінки привабливості міжродових, міжгрупових та міжвидових товарів-конкурентів [32].

5. Змішаний метод оцінки привабливості (конкурентоспроможності) поєднує в собі диференціальний і комплексний методи, а саме: при проведенні оцінювання використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом. Даний метод визначення привабливості товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця [42, с. 121].

6. Методика порівняльної оцінки привабливості (порівняння з еталоном). Загальне оцінювання привабливості (конкурентоспроможності) товару відповідно до цієї методики здійснюють у три послідовних етапи.

По-перше, аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталону для порівняння). По-друге, визначення сукупності параметрів двох товарів для порівнювання. По-третє, розрахунки інтегрального показника привабливості (конкурентоспроможності) товару, що оцінюють. Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку. При оцінюванні привабливості аналізують

регламентовані показники якості, до яких належать: безпека, екологічність, взаємозамінність і сумісність, патентно-правові умови. При визначенні сукупності стандартизованих параметрів привабливості товару виходять із того, що ці показники дають характеристику споживчих властивостей товару (споживчої цінності), і оцінюють його економічні (вартісні) показники.

Характеристики впливають із конструктивних особливостей вибору (показників призначення, надійності тощо), а також із його дизайну (естетика, ергономічні властивості, упакування) [32].

Множинність показників споживчих властивостей товару зумовлює необхідність встановлення ієрархії всіх параметрів, які беруть до розгляду. Насамперед визначають ті властивості, які мають найбільшу значущість (вагу) для споживача. Вагу кожного параметра визначають експертним шляхом. Для оцінки застосовують 5–10-бальну шкалу. Отримані результати використовують для визначення середнього арифметичного значення коефіцієнтів значущості кожного параметра. Груповий показник, що характеризує відповідність стандартизованих параметрів вибору ринковим потребам, визначають за допомогою одиничних показників якості з урахуванням значущості кожного з них. Аналогічні розрахунки здійснюють також щодо товару-конкурента (товару-еталона).

Порівняння двох групових показників дає змогу визначити рівень привабливості товару щодо товару-конкурента (товару-еталона) за стандартизованими параметрами. Так обчислюють сукупність вартісних параметрів товару, яка визначає його основні економічні властивості. Для покупця – це витрати на придбання і використання виробу за час його експлуатації. Вагомість економічних параметрів експертним шляхом не визначають, оскільки вартість поточних економічних показників, виражена у грошових одиницях, є своєрідним коефіцієнтом значущості [32].

Інтегральний показник привабливості товару показує міру його привабливості для покупця. З погляду продавця цю привабливість ототожнюють із чистим прибутком. Останній дорівнює контрактній ціні за

мінусом витрат на продаж товару та інших витрат. Використовуючи дану методику, можна найповніше врахувати множину чинників, що впливають на визначення оцінки показника привабливості продукції. Економічний зміст інтегрального показника привабливості і показника питомого ефекту свідчить, що привабливості товару слід вивчати безперервно, цілеспрямовано і комплексно, орієнтуючи його на задоволення потреб споживачів [32].

Отже, конкурентоспроможність товару відображає міру його привабливості для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними. Це перешкоджає вдосконаленню та зміцненню позицій за тими параметрами, що задовольняють очевидні та приховані потреби споживачів. Звідси перспективним завданням є розроблення нових та вдосконалення існуючих методик визначення привабливості (конкурентоспроможності) продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку [32].

Аналіз кожної з методик дає підстави стверджувати, що методи оцінки привабливості (конкурентоспроможності) товарів на основі їх рейтингу та оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажів не враховують фірмове обслуговування та розраховані на ринок з однорідною продукцією [41].

Для розвиненого ринку найбільш придатним є комплексний та змішаний методи, так як вони передбачають визначення інтегрального показника рівня привабливості (конкурентоспроможності) з урахуванням ціни споживання або визначення комплексного показника конкурентоспроможності [41].

Розглянуті вище методи передбачають, що покращення складових товару підвищить його привабливість на ринку. Проте, таке твердження не завжди є вірним. Адже при цьому не враховуються смаки споживачів, наприклад, якщо збільшити кількість фруктози в яблуці, це може сподобатись не всім. Комуś до вподоби солодкі, а комуś кислі. Звідси

впливає, що покращення деяких характеристик товару в порівнянні з еталонним не завжди приносить конкурентні переваги. Тому, при проведенні оцінки привабливості товару, перш за все, потрібно враховувати думку споживачів [41]. На жаль, у працях присвячених вивченню проблеми конкуренції, мова йдеться про споживачів, лише як про один з боків ринкового механізму, без дослідження споживацької поведінки. Вивчення ринку показує, що споживачі по-різному реагують на один і той же товар з одними і тими ж властивостями, цю тенденцію необхідно враховувати в теоретичних розробках проблеми привабливості (конкурентоспроможності) [41].

Таким чином, можна стверджувати, що розглянуті методики не є ідеальними та потребують подальшої модифікації з урахуванням поєднання таких критеріїв як: якість, важливість властивостей товару для споживачів, врахування глобалізаційних та інтеграційних процесів у світовій економіці, імідж підприємства, особливості регіональних ринків продукції, вплив сервісної економіки на інтегральний показник привабливості (конкурентоспроможності) [41].

Огляд літератури дає підставити вважати, що вибір методів оцінювання привабливості (конкурентоспроможності) залежить від сукупності критеріїв оцінювання, стадій життєвого циклу товару на ринку, форми представлення результатів розрахунку [38]. Якщо при обранні методів оцінювання керуються сукупністю критеріїв оцінювання, то виокремлюють прямі та непрямі методи.

При використанні прямих методів застосовують як сукупність одиничних показників якості, так і сукупність витрат споживача, які є ціною їх споживання [38, с.240]. Дані методи спрямовані на визначення інтегрального показника привабливості на основі порівняння основної корисності товару, яка відображається у функціональних, ресурсозберігаючих і природоохоронних показниках з витратами споживачів, пов'язаних з його придбанням та експлуатацією (ціна; витрати на

встановлення, монтаж, приведення товару до стану придатного до використання; витрати на поточний ремонт, на сервісне обслуговування після закінчення гарантійного строку; витрати з утилізації відходів, що можуть виникнути при експлуатації товару і т. п.). Варто вказати, що застосування прямого методу дозволяє дослідити конкурентоспроможність на всіх сегментах ринку даної продукції одночасно, тобто здійснити її зіставлення з продукцією всіх підприємств-конкурентів на цьому ринку. Це дозволяє отримати комплексну й всебічну інформацію та побудувати рейтинг конкурентоспроможних товарів, а через нього місце підприємства на ринку [38, с.241].

Якщо привабливість (конкурентоспроможність) продукції оцінюється з використанням інформації стосовно незначної кількості товарів-аналогів, то необхідно враховувати глибину порівняльного аналізу. При цьому, оцінку рівня привабливості товару вважають задовільною, якщо його порівнюють не менш, ніж з п'ятнадцятьма товарами-взірцями, п'яти підприємств, розміщених у п'яти країнах. До основних переваг прямого методу можна віднести: простоту застосування; наявність необхідних даних; врахування думки споживачів. Недоліками методу є його статичність та неточність оцінювання впливу параметрів [38, с.241].

Непрямі методи ґрунтуються на одному із основних критеріальних показників (корисному ефекті чи ціні), або інших критеріях, які опосередковано характеризують корисний ефект чи рівень співвідношення корисного ефекту до ціни споживання [38]. Якщо у ході оцінювання конкурентоспроможності продукції визначають одиничні параметричні індекси конкурентоспроможності шляхом зіставлення окремих часткових показників якості аналізованого товару і товару-зразка, то такі методи називають диференційними. При використанні непрямих методів мірилом привабливості можуть виступати частка товару на ринку, виявлення лідерів «продаж», ціна на продукцію, відгуки споживачів продукції [38, с.242].

Наведена інформація свідчить про те, що методів оцінювання привабливості продукції існує багато. В роботі будуть застосовані два: визначення привабливості продукції комплексним методом та графічним.

Оцінювання привабливості продукції комплексним методом відбувається у такій послідовності:

- визначаються цілі дослідження;
- вибираються конкуренти;
- обґрунтовуються показники, за якими буде здійснено оцінювання, описується характеристика «ідеального» товару;
- розробляється анкета та проводиться опитування споживачів;
- розраховуються одиничні та групові параметричні індекси;
- визначається інтегральний показник привабливості продукції;
- робляться висновки щодо отриманих результатів.

Графічний метод передбачає побудову багатокутника привабливості та розрахунок площі багатокутників. На підставі отриманих оцінок площі багатокутників робиться висновок щодо того, продукція якого виробника є найпривабливішою для споживачів та ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД» ДЛЯ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Одеський коньячний завод»

ПрАТ «Одеський коньячний завод» здійснює свою господарську діяльність в Україні. В Україні відбуваються політичні та економічні зміни, які впливали та можуть і надалі впливати на діяльність підприємств, що працюють у цих умовах. Внаслідок цього здійснення операцій в Україні пов'язано з ризиками, які не є характерними для інших ринків. Крім того, зниження активності та обсягів операцій на ринках капіталу та кредитів та його вплив на економіку України підсилили рівень невизначеності в економічному просторі країни [30].

Ринок коньяку і брендів в Україні в останні роки перебуває в стані стагнації, основною причиною якої стала складна політична і економічна ситуація в країні. З 2013 року ринок коньяку і брендів в Україні – один з тих ринків, які в найбільшій ступені постраждали від економічної кризи. Виробництво коньяка демонструє негативну динаміку починаючи з 2013 року. У зв'язку з падінням купівельної спроможності спостерігається тенденція до переорієнтації українських споживачів коньяку на нижчий ціновий сегмент, зростає популярність недорогої продукції вітчизняного виробництва [9].

Падіння купівельної спроможності українців призвело до скорочення ємності ринку цього напою. Криза вплинула і на структуру споживання коньяків. Покупці віддають перевагу вітчизняним маркам коньяків і брендів, що належать до середньої та дешевої цінових категорій. Перспективи подальшого розвитку ринку коньяку в Україні залишаються досить

невизначеними. На ринок коньячної продукції стримуюче впливають зростаючі мінімальні ціни і акцизний збір на алкоголь. Таке державне регулювання призводить до того, що легальні виробники втрачають ринок. Стан коньячної галузі в середньостроковій перспективі буде залежати від успішності боротьби держави з нелегальними виробниками і збільшенням експорту. Вірогідні перспективи подальшого розвитку підприємства в цілому залежать від загального економічного стану країни, поліпшення платоспроможності як підприємств, так і громадян [9].

Підприємство засноване в 1863 році в Одесі торгово-промисловим Товариством "Шустов та сини". До 1956 року завод був єдиним виробником коньяку в Україні. У 2002 році на Одеському коньячному заводі почав працювати новий цех коньячного спиртокуріння.

У 2007 році легендарний завод входить до складу найбільшого в Східній Європі холдингу Global Spirits і стає лідером галузі. Global Spirits – один зі світових лідерів з виробництва алкоголю, найбільший в Європі міжнародний алкогольний холдинг. У структуру холдингу входять найбільші виробничі майданчики ЛГЗ «Хортиця» і «Одеський коньячний завод», які оснащені високотехнологічним обладнанням від світових лідерів. Підприємство повністю оснащено класичними французькими дистиляційними установками і сучасним європейським обладнанням, що забезпечує повний цикл виробництва продукції по коньячним технологіям, яким понад 150 років. З 2017 року завод оснащений найбільшим в Україні акратофором – спеціальним апаратом для отримання ігристого вина резервуарним способом [8].

У 2012 році Європейська Бізнес-Асамблея відзначила завод нагородою "Краще коньячне підприємство Європи". Завод є підприємством повного циклу виробництва коньяків за класичною французькою (Шарантською) технологією. Він володіє значними площами власних елітних виноградників (близько 1 000 га). У розплідниках підприємства вирощують такі сорти

винограду, як Шардоне, Рислінг Рейнський, Совіньйон Блан, Трамінер Рожевий, Піно Нуар, Піно Менсьє, Піно Блан, Каберне Совіньйон, Мерло [30].

У сезон дистиляції на потужностях підприємства можна дистилювати до 1 000 л абсолютного алкоголю на добу – 10 тисяч пляшок коньяку. 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 коньяки. Це найбільший парк бочок в Україні. Серед них є ємності, яким більше 100 років. Торгова марка "Шустов" протягом останніх 10 років входить в ланку лідерів коньячної продукції за даними Державної служби статистики України.

ОКЗ сьогодні – це:

- Найбільший в Європі цех дистиляції.
- Виробництво до 30 млн. літрів виноматеріалів на добу.
- Дистиляція до 5 тисяч літрів абсолютного алкоголю на добу.
- Запас коньячних спиртів – понад 15 тисяч бочок. З них 15% – витримані спирти віком до 50 років.



Рис. 2.1. Логотип ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Основними видами алкогольної продукції є:

- 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.

Підприємство випускає коньяки під ТМ «Шустов» (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Коньяки ТМ «Шустов»

Інша продукція зображена на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Продукція ПрАТ «Одеський коньячний завод»

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп ПрАТ
«Одеський коньячний завод»**

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції, тис. дал		Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Коньяк, бренді	393,6	361,1	-32,5	-8,3
Вина ігристі, Шампанське України	243,7	309,5	65,8	27,0
Напій алкогольний	42,7	63,8	21,1	49,4

Дані табл. 2.1 свідчать про збільшення обсягів виробництва асортиментних груп «Вина ігристі, Шампанське України» та «Напої алкогольні» відповідно на 27,0 та 49,4%. Тільки по асортиментній групі «Коньяк, бренді» спостерігалось зменшення обсягів виробництва на 8,3%.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних сор)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.	
Коньяк, бренді	403066	372176	74,5	68,1	-6,4
Вина ігристі, Шампанське України	104299	132460	19,3	24,2	4,9
Напій алкогольний	33862	41820	6,2	7,7	1,5
Разом	541227	546456	100	100	-

За даними табл. 2.2 проаналізуємо структуру асортименту. Найбільшу питому вагу у структурі асортименту має асортиментна група «Коньяк, бренді» – 68-75%. На другому місці з часткою 19-24% асортиментна група «Вина ігристі, Шампанське України». Третє місце займає група «Напої алкогольні» з часткою 6-8%. Якщо порівняти структуру реалізованої продукції в 2020 р. та 2019 р., то вона майже не змінилася та може вважатися стабільною.

Основними конкурентами ПрАТ «Одеський коньячний завод» є: ПАТ ПрАТ «ДМК «Таврія»,) ОП «Ужгородський коньячний завод», а також ПрАТ «Зелений гай» (ТМ «Гринвич»), ПрАТ «Алеф-Виналь» (ТМ «Жан-Жак»).

Аналіз показників діяльності підприємства за даними табл. 2.3 показав, що чистий дохід у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. збільшився незначно – тільки на 1%. Підприємству вдалося скоротити повні витрати на виробництво і реалізацію продукції на 0,8%. Це дало можливість збільшити на 3,6% прибуток від реалізації продукції. Також відбулося зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації. Чистий збиток перетворився на чистий прибуток. Збільшилися також значення показників рентабельність продаж та рентабельність реалізованої продукції відповідно на 4,35% та 0,17%.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	541227	546456	5229	1,0
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	410437	391222	-19215	-4,7
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	29986	24906	-5080	-16,9
4. Витрати на збут	тис. грн.	68830	97207	28377	41,2
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	509253	513335	4082	0,8
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	31974	33121	1147	3,6
7. Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	-14649	8969	23618	Зменшення у 1,6 рази
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,09	93,94	-0,15	-0,16
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-2,71	1,64	4,35	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	6,28	6,45	0,17	x

Джерело: Річна фінансова звітність емітента [29]

На сьогоднішній день, більш ніж за 18 років роботи, ПрАТ "Одеський коньячний завод" зарекомендувало себе як успішне підприємство, яке працює в сфері виробництва коньяку і брендів.

В даний час підприємство стабільно працює з виробництва і реалізації алкогольної продукції в Україні і на Кіпр. Важливих подій розвитку, в тому числі злиття, поділу, приєднання, перетворення, виділу, у звітному періоді не відбувалося. Не зважаючи на складну політичну та економічну ситуацію, підприємство залишається лідером на ринку коньячної продукції, зберігає стабільне фінансове положення, є платоспроможним, ліквідним, рентабельним.

2.2. Дослідження привабливості продукції підприємства

2.2.1. Оцінювання привабливості продукції підприємства комплексним методом

Комплексний метод передбачає застосування комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників, які впливають на рівень привабливості товару. В даному випадку дослідження зводиться до розрахунку інтегрального показника привабливості коньяку ТМ «Шустов».

Дослідження буде відбуватися за такими етапами.

1. Визначення цілей дослідження.

Цілями оцінювання привабливості коньяку «Шустов» є:

- з'ясування переваг та недоліків коньяку в порівнянні з продукцією конкурентів;
- забезпечення лідерських позицій у даному сегменті;
- формування прихильності до торгової марки.

2. Вибір конкурента.

У якості конкурента буде розглядатися продукція ОП «Ужгородський коньячний завод». Ужгородський коньячний завод є одним із лідерів коньячного виробництва в Україні, входить у трійку найбільших виробників вітчизняних коньяків. Частка заводу на вітчизняному ринку коньяків становить близько 13 %. Один з найстаріших в Україні виробників коньяку

ОП «Ужгородський коньячний завод» поступово стає у ряд найсучасніших за своєю виробничою та технологічною базою.

На підприємстві встановлені нові лінії розливу для марочних та ординарних коньяків, модернізовані виробничі потужності, побудовані нові приміщення для витримки спиртів. Вже найближчим часом на підприємстві буде налагоджено розлив марочних та ординарних коньяків в пляшки ємністю 0,25 л. Це дозволить більшій кількості українців насолодитися досконалим смаком шляхетного напою із Закарпаття.

Оновлення не обійшло стороною і зовнішнє оформлення продукції цього виробника. Компанія нещодавно здійснила редизайн пляшки і етикетки коньяків. Тепер напої розливаються в більш сучасні за формою і якісними характеристиками скляні пляшки. Нова ж етикетка виглядає вишуканішою, вона витримана в консервативних коричневих тонах і містить зображення старовинного Невицького замку, який нагадує про багатовікову історію цього краю.

3. Обґрунтування показників, за якими буде здійснено оцінювання. Характеристика «ідеального» товару.

У ДСТУ вказано, що стандарт поширюється на коньяки України – міцні алкогольні напої з характерним букетом і смаком, виготовлені купажем коньячних спиртів, отриманих методом дистиляції коньячних виноматеріалів на спеціальних мідних апаратах з фракціонуванням, витриманих не менше 3 років у дубовій тарі або нержавіючих чи емальованих місткостях із дубовою клепою. Їх поділяють на ординарні та марочні.

Ординарні коньяки України виготовляють із коньячних спиртів, витриманих від 3 до 5 років у дубових бочках або емальованих резервуарах із дубовими клепами в закритих приміщеннях за температури від 15° С до 25° С та вологості повітря (75-85) %, і поділяють на:

- коньяки України «три зірочки» – із коньячних спиртів, витриманих не менше 3-х років;
- коньяки України «чотири зірочки» – із коньячних спиртів середнього

віку не менше 4-х років;

- коньяки України «п'ять зірочок» – із коньячних спиртів середнього віку не менше 5-ти років.

Ординарні коньяки України «три зірочки», «чотири зірочки», «п'ять зірочок» можуть мати власну назву.

Марочні коньяки України виготовляють із коньячних спиртів, витриманих у дубових бочках, середнього віку не менше 6 років і поділяють на такі групи:

- коньяки України витримані «КВ» – із коньячних спиртів середнього віку не менше 6 років;

- коньяки України витримані вищої якості (КВВЯ) – із коньячних спиртів середнього віку не менше 8 років;

- коньяки України старі «КС» – із коньячних спиртів середнього віку не менше 10 років;

- коньяки України дуже старі «ДС» – із коньячних спиртів середнього віку не менше 20 років;

- коньяки України колекційні – спеціально відібрані марочні коньяки, які пройшли післякупажний відпочинок та додатково витримані у дубовій тарі не менше 3 років.

Марочні коньяки України повинні мати власну назву.

Будуть аналізуватися такі показники:

- прозорість;
- колір;
- смак і букет;
- маркування;
- форма пляшки;
- дизайн пляшки;
- відомість ТМ;
- ціна.

Пояснимо, якими вони мають бути у відповідності із стандартами.

Прозорість – коньяк повинен бути прозорим, з блиском, без сторонніх включень.

Колір. Ординарні коньяки мають колір від світло-золотистого до світло-коричневого з золотистим відтінком, марочні і колекційні – від золотистого до темно-янтарного.

Смак і букет. Характерні для коньяків України конкретної назви, без сторонніх тонів.

Маркування. Пляшки з коньяками України оформлюють етикеткою та кольєреткою, комбінованою етикеткою з кольєреткою або етикеткою та контретикеткою згідно з чинними нормативними документами. Згідно з чинним законодавством, на етикетці вказують:

- назву держави;
- назву підприємства та його місцезнаходження;
- назву коньяку України;
- знак для товарів і послуг;
- вік витримки коньячних спиртів;
- місткість посуду (л, дм³);
- вміст спирту (% об.);
- позначення цього стандарту;
- вміст цукру (г/дм³);
- дату розливу продукції – на видимій стороні етикетки, або контретикетки, або корка, або пляшки (іншого посуду);
- штриховий код – на лицьовій стороні етикетки.

На кольєретці або етикетці вказується кількість зірочок для ординарних коньяків України, термін витримки спиртів для марочних коньяків України, термін витримки у колекції. На контретикетці вказують відсотковий склад використаних коньячних спиртів за термінами витримки. Фігурні та сувенірні пляшки оформлюють етикеткою, на якій розміщують всю інформацію. Маркування закритих ящиків із гофрованого картону відбувається шляхом із нанесенням маніпуляційних знаків «Крихке»,

«Обережно», «Верх», «Оберігати від вологи». На ящики наносять додаткові позначки:

- країну-виробника;
- назву підприємства та його місцезнаходження;
- назву коньяку України;
- кількість пляшок;
- місткість пляшки.

Пакування. Коньяки України розливають у скляні пляшки і в інший скляний, порцеляновий і фаянсовий сувенірний посуд, а також у іншу тару, яка дозволена для використання центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я України та хімічно-стійку до коньяків України, місткістю 0,1 дм³, 0,2 дм³, 0,25 дм³, 0,275 дм³, 0,35 дм³, 0,375 дм³, 0,4 дм³, 0,45 дм³, 0,5 дм³, 0,61 дм³, 0,68 дм³, 0,7 дм³, 0,75 дм³, 0,8 дм³, 1,0 дм³ і більше.

4. Розроблення анкети та проведення опитування споживачів.

Після визначення показників, які потрібно оцінити, складається анкета та проводиться опитування споживачів. Приклад питань в анкеті наведений на рис. 2.4.

Результати опитування респондентів наведено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів коньяків ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Параметри продукції	Результати опитування споживачів, бали																		Сума балів	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1.Прозорість	10	10	9	9	9	10	10	9	10	10	9	9	8	9	10	10	10	10	171	9,5
2. Колір	10	9	10	9	10	9	10	10	10	10	9	10	9	10	8	10	10	10	173	9,6
3. Смак і букет	9	10	10	9	10	9	9	10	10	9	10	10	9	10	9	10	10	10	173	9,6
4.Маркування	10	10	10	9	10	9	10	9	10	10	9	8	8	9	10	9	10	8	168	9,3
5. Форма пляшки	9	10	8	9	10	8	9	10	10	8	9	10	9	10	10	9	10	9	167	9,3
6. Дизайн пляшки	10	9	10	8	10	9	10	8	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	171	9,5
7. Відомість ТМ	9	10	10	9	10	10	9	10	9	10	9	10	8	9	10	9	10	10	171	9,5
8. Ціна	10	9	10	8	9	9	9	9	9	8	7	8	8	8	9	9	8	8	155	8,6

Опитування проводилося у супермаркеті «Новус». В опитуванні прийняло участь 18 чол.

АНКЕТА

Шановні споживачі! ПрАТ «Одеський коньячний завод» проводить маркетингове дослідження стосовно привабливості для Вас коньяків нашого підприємства. Просимо прийняти участь у опитуванні та відповісти на наші запитання.

1. Чи споживаєте Ви коньяки?

так ні

2. Оцініть, будь-ласка, наведені характеристики коньяків ПрАТ «Одеський коньячний завод» за 10-бальною шкалою:

Характеристики продукції	Бали									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Прозорість										
2. Колір										
3. Смак і букет										
4. Маркування										
5. Форма пляшки										
6. Дизайн пляшки										
7. Відомість ТМ										
8. Ціна										

3. Оцініть, будь-ласка, наведені характеристики коньяків ОП «Ужгородський коньячний завод» за 10-бальною шкалою:

Характеристики продукції	Бали									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Прозорість										
2. Колір										
3. Смак і букет										
4. Маркування										
5. Форма пляшки										
6. Дизайн пляшки										
7. Відомість ТМ										
8. Ціна										

4. Оцініть, будь-ласка, наведені характеристики «ідеального товару» - коньяків - за 10-бальною шкалою:

Характеристики продукції	Бали									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Прозорість										
2. Колір										
3. Смак і букет										
4. Маркування										
5. Форма пляшки										
6. Дизайн пляшки										
7. Відомість ТМ										
8. Ціна										

5. Які показники коньяків є для Вас найважливішими?:

- прозорість
- колір
- смак і букет
- маркування
- форма пляшки
- дизайн пляшки
- відомість ТМ
- ціна

Дякуємо за участь!

Рис. 2.4. Приклад анкети для опитування споживачів

Дані табл.2.4 свідчать про достатній рівень середніх оцінок, вони складають 9,3-9,6 балів за всіма показниками за виключенням показника

«Ціна». Щодо цього показника, то споживачі вважають його недостатньо привабливим.

Наведемо результати опитування споживачів щодо значень параметрів показників конкурента – ОП «Ужгородський коньячний завод» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Результати опитування споживачів щодо значень параметрів коньяків
ОП «Ужгородський коньячний завод»**

Параметри продукції	Результати опитування споживачів, бали																		Сума балів	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1.Прозорість	10	8	9	10	9	8	10	8	10	10	9	8	8	10	10	8	9	9	163	9,1
2. Колір	10	8	8	10	8	9	8	8	9	10	10	9	10	10	8	8	10	9	162	9,0
3. Смак і букет	10	9	10	10	8	9	9	8	8	9	10	10	9	10	9	10	10	10	168	9,3
4.Маркування	8	8	8	9	10	9	10	9	7	10	10	10	10	10	8	9	9	9	163	9,1
5. Форма пляшки	9	9	10	8	10	7	9	9	9	8	9	10	10	10	9	10	9	8	163	9,1
6. Дизайн пляшки	10	8	10	8	10	9	10	8	10	8	9	10	8	10	10	10	8	9	165	9,2
7. Відомість ТМ	10	8	10	9	10	10	9	10	9	10	9	10	10	9	10	10	8	8	169	9,4
8. Ціна	9	9	10	8	9	9	7	8	7	10	7	10	8	8	8	8	8	8	151	8,4

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів коньяків ОП «Ужгородський коньячний завод» є гіршими за конкурента – ПрАТ «Одеський коньячний завод». Слід відмітити, що показник «Ціна» також має невисоку оцінку, як і у ПрАТ «Одеський коньячний завод». Це свідчить про те, що в обох випадках споживачі вважають ціну завищеною.

Наведемо результати опитування споживачів щодо значень параметрів «ідеального» товару (табл. 2.6).

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів «ідеального» коньяку свідчать про високий рівень вимог до товару, який вони вважають «ідеальним». Значення всіх показників знаходиться на рівні 9,7-9,9 балів.

Така оцінка стосується і показника «Ціна». Споживачі вважають, що ціна «ідеального» коньяку повинна відповідати вимогам співвідношення «ціна-якість». Тобто споживачі хочуть купувати продукт високої якості за ціну, яка буде цій якості відповідати.

**Результати опитування споживачів щодо значень параметрів
«ідеального» товару**

Параметри продукції	Результати опитування споживачів, бали																		Сума балів	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1.Прозорість	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	179	9,9
2. Колір	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	174	9,7
3. Смак і букет	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	178	9,9
4.Маркування	10	10	10	9	10	9	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	9	175	9,7	
5. Форма пляшки	9	10	10	9	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	175	9,7
6. Дизайн пляшки	10	10	10	9	9	9	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	175	9,7
7. Відомість ТМ	10	10	10	9	10	10	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	177	9,8
8. Ціна	8	8	8	8	10	8	9	9	9	8	8	8	8	9	8	9	9	9	153	8,5

Після проведення такого аналізу розрахуємо одиничні та групові параметричні індекси.

5. Розрахунок одиничних та групових параметричних індексів.

Щоб зробити розрахунок одиничних та групових параметричних індексів, необхідно визначити вагові коефіцієнти. У анкеті, зображеної на рис. 2.4, поставлено питання щодо визначення споживачами найважливішої характеристики. Результати опитування представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результатами опитуваних споживачів щодо важливості для них характеристик коньяків

Параметри продукції	Результати опитування споживачів																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1.Прозорість								■							■			■
2. Колір			■													■		
3. Смак і букет	■	■			■		■			■							■	
4.Маркування				■														
5. Форма пляшки												■						
6. Дизайн пляшки									■					■				
7. Відомість ТМ						■					■		■					

В даному випадку оцінюємо тільки 7 характеристик продукту, тому що показник «Ціна» відноситься до економічних та досліджується окремо.

Дані табл. 2.7 свідчать про те, що параметри продукції мають для споживачів різну важливість. Такі, як «Смак і букет» назвали важливими для себе 6 чол., а «Маркування» та «Форма пляшки» тільки по одній людині.

За результатами табл.2.7 розрахуємо вагові коефіцієнти:

Параметр «Прозорість» є важливим для 3 чоловік,

$$K_1 = 3:18=0,17$$

Параметр «Колір» є важливим для 2 чол.,

$$K_2 = 2:18=0,11$$

Параметр «Смак і букет» є важливим для 6 чол.,

$$K_3 = 6:18=0,33$$

Параметр «Маркування» є важливим для 1 людини,

$$K_4 = 1:18=0,055$$

Параметр «Форма пляшки» є важливим для 1 людини,

$$K_5 = 1:18=0,055$$

Параметр «Дизайн пляшки» є важливим для 2 чол.,

$$K_6 = 2 :18=0,11$$

Параметр «Відомість ТМ» є важливим для 3 чол.,

$$K_7 = 3:18=0,17$$

Зведемо всі розраховані показники до табл.2.8.

Таблиця 2.8

**Результати опитування споживачів щодо важливості характеристик
коньяку**

Параметри	Вагові коефіцієнти	Середній бал за кожною характеристикою		
		ПРАТ «Одеський коньячний завод»	ОП «Ужгородський коньячний завод»	«Ідеальний» коньяк
1.Прозорість	0,170	9,5	9,1	9,9
2. Колір	0,110	9,6	9,0	9,7
3. Смак і букет	0,330	9,6	9,3	9,9
4.Маркування	0,055	9,3	9,1	9,7
5. Форма пляшки	0,055	9,3	9,1	9,7
6. Дизайн пляшки	0,110	9,5	9,2	9,7
7. Відомість ТМ	0,170	9,5	9,4	9,8
Разом	1,0	-	-	-

Розрахуємо одиничні параметричні індекси за споживчими параметрами продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» у порівнянні з конкурентом – ОП «Ужгородський коньячний завод»:

«Прозорість»	$9,5: 9,1=1,04$
«Колір»	$9,6: 9,0 =1,07$
«Смак і букет»	$9,6: 9,3=1,03$
«Маркування»	$9,3: 9,1=1,02$
«Форма пляшки»	$9,3: 9,1=1,02$
«Дизайн пляшки»	$9,5: 9,2=1,03$
«Відомість ТМ»	$9,5: 9,4=1,01$

Розрахуємо одиничні параметричні індекси за споживчими параметрами продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» відносно «ідеального» продукту:

«Прозорість»	$9,5: 9,9=0,96$
«Колір»	$9,6: 9,7=0,99$
«Смак і букет»	$9,6: 9,9=0,97$
«Маркування»	$9,3: 9,7=0,96$
«Форма пляшки»	$9,3: 9,7=0,96$
«Дизайн пляшки»	$9,5: 9,7=0,98$
«Відомість ТМ»	$9,5: 9,8=0,97$

Розрахуємо одиничні параметричні індекси за економічним параметром «Ціна» щодо продукції конкурента та «ідеального» товару:

$$8,6 : 8,4 = 1,02$$

$$8,6 : 8,5 = 1,01$$

Розрахуємо групові параметричні індекси за споживчими параметрами продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» у порівнянні з конкурентом – ОП «Ужгородський коньячний завод»:

«Прозорість»	$1,04 \times 0,170=0,18$
«Колір»	$1,07 \times 0,110=0,12$
«Смак і букет»	$1,03 \times 0,330=0,34$

«Маркування»	$1,02 \times 0,055 = 0,06$
«Форма пляшки»	$1,02 \times 0,055 = 0,06$
«Дизайн пляшки»	$1,03 \times 0,110 = 0,11$
«Відомість ТМ»	$1,01 \times 0,170 = 0,17$

Розрахуємо групові параметричні індекси за споживчими параметрами продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» відносно «ідеального» товару:

«Прозорість»	$0,96 \times 0,170 = 0,16$
«Колір»	$0,99 \times 0,110 = 0,11$
«Смак і букет»	$0,97 \times 0,330 = 0,32$
«Маркування»	$0,96 \times 0,055 = 0,05$
«Форма пляшки»	$0,96 \times 0,055 = 0,05$
«Дизайн пляшки»	$0,98 \times 0,110 = 0,11$
«Відомість ТМ»	$0,97 \times 0,170 = 0,16$

Результати розрахунків зведемо до табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Одиничні і групові параметричні індекси за споживчими і економічними параметрами

Параметри	Відносно коньяків конкурента		Відносно «ідеальних» коньяків	
	Одиничний	Груповий	Одиничний	Груповий
Споживчі параметри:				
1.Прозорість	1,04	0,18	0,96	0,16
2. Колір	1,07	0,12	0,99	0,11
3. Смак і букет	1,03	0,34	0,97	0,32
4.Маркування	1,02	0,06	0,96	0,05
5. Форма пляшки	1,02	0,06	0,96	0,05
6. Дизайн пляшки	1,03	0,11	0,98	0,11
7. Відомість ТМ	1,01	0,17	0,97	0,16
Разом:	-	1,04	-	0,96
Економічні параметри:				
8. Ціна	1,02	1,02	1,01	1,01

Дані табл.2.9 свідчать про те, що привабливість коньяків ПрАТ «Одеський коньячний завод» вища, ніж продукції конкурента – ОП «Ужгородський коньячний завод», тому що груповий параметричний індекс більше за одиницю і дорівнює 1,04. А от відносно «ідеального» товару продукція досліджуваного підприємства поступається за привабливістю – груповий параметричний індекс менше одиниці і складає 0,96.

6. Оцінювання інтегрального показника привабливості продукції

За даними табл. 2.9 розрахуємо інтегральний показник привабливості:

* відносно продукції конкурента $1,04:1,02=1,02 >1$

* відносно «ідеального» товару $0,96: 1,01=0,95 <1$

За результатами розрахунків можна зробити висновок, що інтегральний показник привабливості продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» більше значення цього показника конкурента, що свідчить про більший рівень привабливості коньяків ПрАТ «Одеський коньячний завод» відносно ОП «Ужгородський коньячний завод». А от відносно «ідеального» товару продукція ПрАТ «Одеський коньячний завод» менш приваблива для споживачів, оскільки інтегральний показник привабливості нижчий за одиницю і складає 0,95.

2.2.2. Визначення привабливості продукції графічним методом

Графічні методи широко використовуються для наочного відображення результатів дослідження. Використовуючи інформацію, яка наведено в підрозділі 2.2.1 щодо опитування споживачів про привабливість для них окремих характеристик товару, побудуємо багатокутник привабливості.

Багатокутник привабливості являє собою графічне з'єднання оцінок положення продукції підприємства й конкурентів по найбільш значимих параметрах (критеріях) і дозволяє порівнювати ці критерії. Накладаючи один багатокутник на іншій, можна виявити сильні й слабкі сторони продукції відносно один одного. Кількісна величина факторів відкладається в координатній площині у вигляді крапок на осях, кількість яких відповідає

кількості відібраних факторів привабливості продукції. З'єднавши ці крапки по конкретній продукції, одержуємо багатокутник. До переваг методу можна віднести його простоту й наочність визначення відмінностей між товарами-конкурентами по окремо взятому критерію.

Задля побудови багатокутника привабливості, застосуємо дані про оцінювання параметрів товару споживачами щодо досліджуваного підприємства – ПрАТ «Одеський коньячний завод» та його конкурента – ОП «Ужгородський коньячний завод». Інформація подано в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо характеристик коньяку досліджуваного підприємства та конкурента

Параметри продукції	Середній бал за кожною характеристикою	
	ПрАТ «Одеський коньячний завод»	ОП «Ужгородський коньячний завод»
1.Прозорість	9,5	9,1
2. Колір	9,6	9,0
3. Смак і букет	9,6	9,3
4.Маркування	9,3	9,1
5. Форма пляшки	9,3	9,1
6. Дизайн пляшки	9,5	9,2
7. Відомість ТМ	9,5	9,4
8. Ціна	8,6	8,4

Побудуємо багатокутник (рис.2.5).

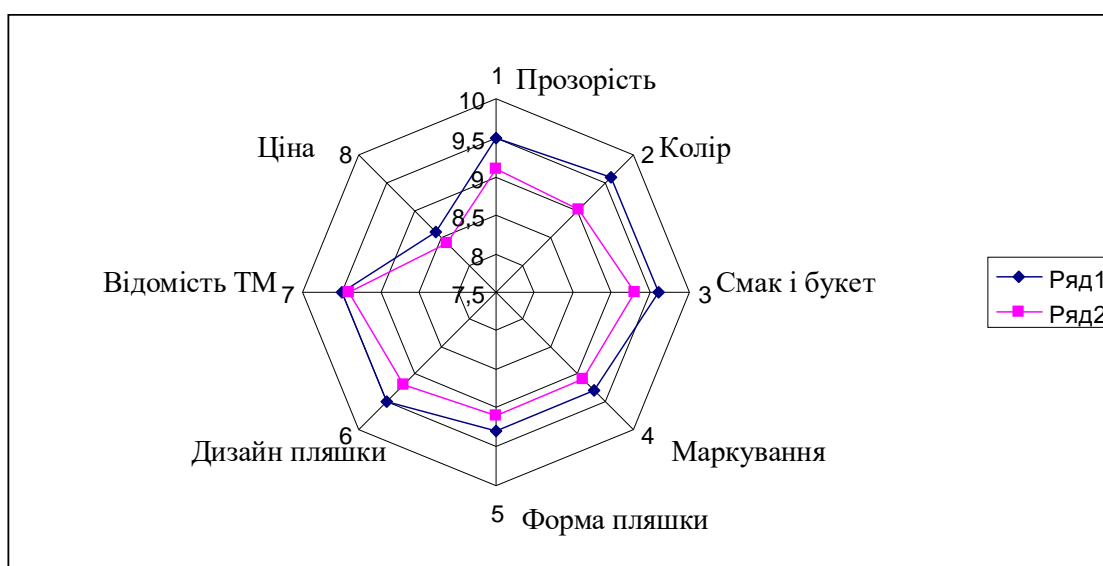


Рис. 2.5 Багатокутник привабливості коньяків

Розрахуємо площу багатокутників продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» та ОП «Ужгородський коньячний завод».

Площа багатокутника складається з площин трикутників.

Розраховуємо площу трикутника за формулою:

$$S = 0,5 \times a \times b \times \sin \alpha$$

де a і b – відповідні значення трикутника

α = розмір кута

Досліджувалося 8 параметрів продукції, тому розмір кута становить:

$$360:8 = 45'$$

$$\text{отже } \sin 45 = 0,707$$

Розраховуємо площі трикутників продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод»:

$$S_1 = 0,5 \times 9,5 \times 9,6 \times 0,707 = 32,23$$

$$S_2 = 0,5 \times 9,6 \times 9,6 \times 0,707 = 32,58$$

$$S_3 = 0,5 \times 9,6 \times 9,3 \times 0,707 = 31,56$$

$$S_4 = 0,5 \times 9,3 \times 9,3 \times 0,707 = 30,57$$

$$S_5 = 0,5 \times 9,3 \times 9,5 \times 0,707 = 31,23$$

$$S_6 = 0,5 \times 9,5 \times 9,5 \times 0,707 = 31,90$$

$$S_7 = 0,5 \times 9,5 \times 8,6 \times 0,707 = 18,72$$

$$S_8 = 0,5 \times 8,6 \times 9,1 \times 0,707 = 27,66$$

$$\sum S = 236,45 \text{ од.}$$

Розраховуємо площі трикутників ОП «Ужгородський коньячний завод»:

$$S_1 = 0,5 \times 9,1 \times 9,0 \times 0,707 = 29,70$$

$$S_2 = 0,5 \times 9,0 \times 9,3 \times 0,707 = 28,07$$

$$S_3 = 0,5 \times 9,3 \times 9,1 \times 0,707 = 27,40$$

$$S_4 = 0,5 \times 9,1 \times 9,1 \times 0,707 = 26,12$$

$$S_5 = 0,5 \times 9,1 \times 9,2 \times 0,707 = 29,63$$

$$S_6 = 0,5 \times 9,2 \times 9,4 \times 0,707 = 29,99$$

$$S_7 = 0,5 \times 9,4 \times 8,4 \times 0,707 = 29,34$$

$$S_8 = 0,5 \times 8,4 \times 9,1 \times 0,707 = 27,02$$

$$\sum S = 227,27 \text{ од.}$$

Розрахунки довели, що площа багатокутника продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» дорівнює 236,45 од., а ОП «Ужгородський коньячний завод» – 227,27 од. Таким чином, підтвердився висновок щодо того, що привабливість коньяків ПрАТ «Одеський коньячний завод» вища за привабливість коньяків конкурента – ОП «Ужгородський коньячний завод», оскільки площа багатокутника привабливості коньяку досліджуваного підприємства більша за площу багатокутника привабливості коньяку конкурента.

Привабливість продукції можна визначати багатьма способами. На рис. 2.6 наведена схема, на якій позначені ті методи, які були використані в роботі.



Рис. 2.6. Методи розрахунку привабливості продукції

Отже, в роботі були використані два методи: комплексний (за інтегральним показником) та графічний метод.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки підвищення рівня привабливості продукції підприємства

Підвищення привабливості продукції являє собою процес змін та потребує управління та наявності стратегічного підходу підприємства, тобто для ефективного функціонування підприємства необхідна розробка стратегії такого підвищення з врахуванням всіх аспектів сприяння та протидії. Процес підвищення привабливості потребує врахування специфіки взаємозв'язку як між елементами підприємства, так і з його оточенням, і уявляє собою процес прийняття рішень (включаючи цілі, методи, плани) по досягненню цілей щодо зростання привабливості. Задля підвищення привабливості товару важливим є:

- перепрофілювання на інноваційний шлях розвитку української економіки та створення належних умов для збереження та використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;
- формування та реалізація державних, галузевих, регіональних та місцевих інноваційних програм, спрямованих на підвищення привабливості товару підприємства;
- здійснення структурних змін у господарському комплексі регіонів на основі впровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей потенціалу кожного з них;
- створення відповідного ділового середовища та реалізація корпоративної стратегії національних підприємств, яка передбачає оновлення старих та впровадження нової матеріально-технічної бази та передових технологій виробництва;

- допомога у залученні додаткових інвестицій, у тому числі іноземних, для модернізації виробництва та підвищення привабливості товарів, одночасно забезпечуючи відповідність інвестиційних форм із сумою фінансування;

- подальший розвиток підприємництва, особливо малого та середнього бізнесу, підвищення його привабливості за рахунок застосування кластерних моделей;

- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;

- впровадження інформаційної інфраструктури для формування та реалізації промислової політики, системи стандартизації та якісних показників товарів, що забезпечить її привабливість на внутрішньому та зовнішньому ринках.

- реального оцінювання очікувань споживачів, дослідження тенденції їхньої поведінки;

- організація виробництва на такому рівні, результати якого задовольнятимуть потреби цільової групи споживачів найбільш корисним товаром по відношенню «ціна-якість»;

- проведення ефективної маркетингової політики;

- створення всіх умов для мінімізації витрат на фактори виробництва: капітал, персонал, сировину, матеріали та енергію, на виробництво продукції;

- здійснення, удосконалення та своєчасного оновлення технології виробництва, збуту та управління;

- планування і впровадження ефективної стратегії в сферах виробництва і маркетингу, опираючись на інновації.

Реалізація перерахованих заходів протягом тривалого часу створює підприємству реальні переваги над конкурентами.

Це загальні напрями підвищення привабливості продукції підприємства. Для досліджуваного підприємства вони також є актуальними, але їх можна деталізувати наступним чином: використання зовнішньої

реклами (біл-борди, реклама на транспорті); застосування реклами у засобах масової інформації (радіо, телебачення, газети); застосування внутрішньої реклами (у магазинах, супермаркетах). Велике значення також грає проведення акцій та дегустацій, участь у ярмарках. Варто зазначити, що для залучення споживачів найефективнішою є реклама в супермаркетах і магазинах, тому що вона спрямована на ознайомлення потенційних покупців із продукцією безпосередньо в момент вибору. Особливу увагу необхідно приділяти партнерським відносинам з постачальниками, оскільки від якості постачання напругою залежить якість готової продукції й, отже, задоволеність споживачів. Для підприємства є важливим впровадження інноваційних технологій виробництва продукції, вдосконалення упакування, зовнішнього оформлення пляшок з продукцією. Всі ці заходи забезпечать підприємству зростання прихильності споживачів до ТМ та підвищення привабливості продукції підприємства.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – рекламування на білбордах єдиного в Україні «Музею коньячної справи М.Л.Шустова»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Девіз виробництва шустовських коньяків: «Головне – бути справжнім». Ємко і міцно. Як сам напій. Життя не настільки довге, щоб витратити його на вживання поганого коньяку!

Найбільшою перемогою Шустових стало присудження їхній продукції в 1900 році Гран-прі на Всесвітній виставці в Парижі. Саме тоді Шустови отримали дозвіл писати на своїй продукції слово *cognac*, а не бренді, як це було прийнято.

У 2013 р. відкрився Музей коньячної справи М. Шустова, який відтворює атмосферу старовинних коньячних підвалів (рис. 3.1). Музей включає декілька залів-«кессонів»: три експозиційних і дегустаційний зали,

кінотеатр, зал тимчасових експозицій. Зокрема, тут представлено копія мідного шарантського аламбика для спиртокуріння кінця XIX ст. французької фірми Prulho, повнорозмірна модель дореволюційної конки, а також пляшка шустовського коньяку 1900 р., який завоював гран-прі на всесвітній виставці у Парижі.



Рис. 3.1. Музей коньячної справи «Шустов»

Коньяк – воістину божественний напій. Ось уже майже чотири століття його виробництво овіяне безліччю секретів. Грандіозний досвід поколінь... Знання, зібрані по крихтах. Майстерність, відточену роками і століттями. Відкрити завісу таємниці над народженням коньяку пропонує єдиний в Україні «Музей коньячного справи Шустова». Розташувався він у історичному центрі міста – в старовинних підвалах Одеського коньячного заводу. Експонати унікальної колекції датовані кінцем XIX-початком XX століття.

Відвідувачам буде представлено 6 залів. У першому ознайомлять з історією коньячного дому «Шустов». У другому – з технологією бондарного виробництва і витримкою коньячних спиртів. У третьому залі розкажуть про історію династії Шустових. Четвертий зал відкриє історію напою коньяк. П'ятий зал – це зал змінних експозицій. Тут проводяться виставки, презентації та інші культурні заходи. У шостому залі можна продегустувати

продукцію заводу. Лише в Музеї коньячної справи «Шустов» є можливість з'єднати коньяк різних вікових груп, ароматів, смаків і отримати особливий купаж.

Одеса – місто, до якого приїжджають багато туристів. Встановлення білбордів (реklamних щитів) уздовж вулиць, трас допоможе залучити більшу кількість поціновувачів коньяку до Музею коньячної справи «Шустов». Їхнє ознайомлення з експозицією та участь у дегустації приверне додаткову увагу до коньяків підприємства, дозволить підвищити лояльність до ТМ та привабливість продукції для споживачів.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Для охоплення основних трас необхідно встановити 40 щитів. Вартість одного складає 5 тис. грн. Транспортні витрати та монтажні роботи складають 10% від вартості щитів. Розроблення рекламної інформації складає 1 тис. грн. на один рекламний щит. Загальні витрати наведено в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на рекламування на білбордах єдиного в Україні «Музею коньячної справи М.Л.Шустова»

Назва витрат	Сума, грн.
1. Вартість білбордів (40 шт.)	200000
2. Витрати на транспортування, монтаж (10 % від вартості білбордів)	20000
3. Оформлення щитів, рекламні матеріали	40000
4. Інші витрати	14000
Загальні витрати	274000

Загальна сума витрат на рекламування Музею складає 274 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті рекламування на білбордах єдиного в Україні «Музею коньячної справи М.Л.Шустова» підприємство планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПрАТ «Одеський коньячний завод». Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів.

За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	9400	9200	9300	9500	9450	9250	9350

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$О_{сер} = (9400 + 9200 + 9300 + 9500 + 9450 + 9250 + 9350) / 7 = 9350 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{70000:7} = 100$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{\text{сеп}}) \times 100 \% = 100 / 9350 \cdot 100 \% = 1,1 \%$$

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	9400	9200	9300	9500	9450	9250	9350	-
$O_{\text{сеп}}$	9350							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	50	-150	-50	150	100	-100	-	-
ΔO^2	2500	22500	2500	22500	10000	10000	-	70000

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 9350 тис. грн.

9200	9250	9300	<u>9350</u>	9400	9450	9500
------	------	------	-------------	------	------	------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 9500 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 9200 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

$$OP = (9500 + 4 \cdot 9350 + 9200) / 6 = 9350 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$9350 / 546456 * 100\% = 1,7 \%$, де 546456 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$546456 + 9350 = 555806 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 513335 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 77000 тис. грн., змінні – 436335 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$436335 * 0,017 = 7418 \text{ тис. грн.}$$

Рекламування на білбордах єдиного в Україні «Музею коньячної справи М.Л.Шустова» потребує витрат у розмірі 274 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат } 7418 + 274 = 7692 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$513335 + 7692 = 521027 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 9350 - 7692 = 1658 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

$33121 + 1658 = 34779$ тис. грн., де 33121 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$1658 * (1 - 0,18) = 1360 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проєктному році дорівнюватиме:

$8969 + 1360 = 10329$ тис. грн., де 8969 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.4.

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок проведення запропонованого

заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 9350 тис. грн.

Таблиця 3.4

**Очікувані результати від рекламування на білбордах єдиного в Україні
«Музею коньячної справи М.Л.Шустова», тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	9350
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	7692
Приріст прибутку від реалізації продукції	1658
Приріст чистого прибутку	1360

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 7692 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 1658 тис. грн., а чистий прибуток на 1360 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проєктні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

Проєктні значення таких показників, як рентабельність реалізованої продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. чД(В)}}$) = $\text{ПВ/ЧД(В)} \times 100$:

$$521027/555806 \times 100 = 93,74 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність реалізованої продукції (P_1) = $\text{Пр}/\text{ПВ} \times 100$:

$$34779/521027 \times 100 = 6,68\%$$

3. Рентабельність продаж (P_2) = $\text{ЧПр}/\text{ЧД(В)} \times 100$:

$$10329/555806 \times 100 = 1,86 \%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	546456	555806	9350	1,7
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	513335	521027	7692	1,5
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	33121	34779	1658	5,0
4. Чистий прибуток	тис. грн.	8969	10329	1360	15,2
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	93,94	93,74	-0,20	0,2
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,64	1,86	0,22	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	6,45	6,68	0,23	x

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

* Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 1658 тис. грн., що складає 5,0%.

* Збільшиться чистий прибуток на 1360 тис. грн. або на 15,2%.

* Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,20 коп.

* Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,22 та 0,23 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити привабливість продукції для споживачів та ринку.

ВИСНОВКИ

Привабливість є важливим засобом боротьби за споживача, фактором фінансового успіху підприємства на ринку. Привабливість товару визначає сукупність якісних і вартісних характеристик, які створюють перевагу певного товару над товаром-конкурентом у задоволенні конкретної потреби споживача.

Дослідження привабливості продукції виконувалося на матеріалах ПрАТ «Одеський коньячний завод», який був заснований в 1863 році в Одесі торгово-промисловим Товариством "Шустов та сини". Сьогодні це сучасне підприємство, основною продукцією якого є коньяки. Асортимент коньяків різноманітний і задовольняє потреби споживачів у цьому напої.

Аналіз показників діяльності підприємства показав, що чистий дохід у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. збільшився незначно – тільки на 1%. Підприємству вдалося скоротити повні витрати на виробництво і реалізацію продукції на 0,8%. Це дало можливість збільшити на 3,6% прибуток від реалізації продукції. Також відбулося зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації. Чистий збиток перетворився на чистий прибуток. Збільшилися також значення показників рентабельність продаж та рентабельність реалізованої продукції відповідно на 4,35% та 0,17%.

Для оцінювання привабливості продукції підприємства використовується багато методів. В роботі було проведено дослідження за комплексним методом та графічним.

Оцінювання привабливості продукції комплексним методом відбувається у такій послідовності:

- визначаються цілі дослідження;
- вибираються конкуренти;
- обґрунтовуються показники, за якими буде здійснено оцінювання, описується характеристика «ідеального» товару;
- розробляється анкета та проводиться опитування споживачів;

- розраховуються одиничні та групові параметричні індекси;
- визначається інтегральний показник привабливості продукції;
- робляться висновки щодо отриманих результатів.

Графічний метод передбачає побудову багатокутника привабливості та розрахунок площі багатокутників. На підставі отриманих оцінок площі багатокутників робиться висновок щодо того, продукція якого виробника є найпривабливішою для споживачів та ринку.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що привабливість коньяків ПрАТ «Одеський коньячний завод» вища, ніж продукції конкурента – ОП «Ужгородський коньячний завод», тому що груповий параметричний індекс більше за одиницю і дорівнює 1,04. А от відносно «ідеального» товару продукція досліджуваного підприємства поступається за привабливістю – груповий параметричний індекс менше одиниці і складає 0,96.

Оцінювання інтегрального показника привабливості продукції показало, що інтегральний показник привабливості продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» більше значення цього показника конкурента, що свідчить про більший рівень привабливості коньяків ПрАТ «Одеський коньячний завод» відносно ОП «Ужгородський коньячний завод». А от відносно «ідеального» товару продукція ПрАТ «Одеський коньячний завод» менш приваблива для споживачів, оскільки інтегральний показник привабливості нижчий за одиницю і складає 0,95.

Результати аналізу привабливості продукції графічним методом довели, що площа багатокутника продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» дорівнює 236,45 од., а ОП «Ужгородський коньячний завод» – 227,27 од. Таким чином, підтвердився висновок щодо того, що привабливість коньяків ПрАТ «Одеський коньячний завод» вища за привабливість коньяків конкурента – ОП «Ужгородський коньячний завод», оскільки площа багатокутника привабливості коньяку досліджуваного підприємства більша за площу багатокутника привабливості коньяку конкурента.

Задля підвищення привабливості продукції запропоновано впровадження маркетингового заходу – рекламування на білбордах єдиного в Україні «Музею коньячної справи М.Л.Шустова». Внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 9350 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 7692 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 1658 тис. грн., а чистий прибуток на 1360 тис. грн.

Впровадження заходу позитивно вплине на показники роботи підприємства. Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 1658 тис. грн., що складає 5,0%. Зросте прибуток від реалізації продукції на 5%. Збільшиться чистий прибуток на 15,2%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,20 коп. Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,22 та 0,23 %. Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити привабливість продукції для споживачів та ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барановська М.І., Козак Ю.Г., Смичек С. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
2. Батрак М. Методи генерації інноваційних ідей як засіб підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. №1. С. 122-126.
3. Білецький Е.В., Янушкевич Д.А., Шайхлісламов З.Р. Управління якістю продукції та послуг. Хар-ків. торг. - економ. інститут КНТЕУ. Харків:ХТЕІ, 2015. 222 с.
4. Блонська В.І., Депа Н.Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.15, С.115-120.
5. Блонська В.І., Шморгун І.В. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20. С. 174-180.
6. Бондаренко А.К. Порівняння методів оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/306> (дата звернення: 19.12.2021).
7. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf> (дата звернення: 9.11.2021).
8. В Украине меняются правила работы коньячной отрасли. URL: <https://biz.liga.net/all/prodovolstvie/novosti/v-ukraine-menyayutsya-pravila-raboty-konyachnoy-otrasli> (дата звернення: 18.11.2021).
9. Вкусы крепчают. Украинцы переходят с вина на водку. URL: <https://biz.liga.net/all/prodovolstvie/article/vkusy-krepchayut-ukraintsy-perekhodyat-s-vina-na-vodku> (дата звернення: 19.11.2021).

10. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. №2. С.50-53.
11. Гетьман О.О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
12. Голомша Н. Оцінка конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету: Серія: Економіка*. 2006. №20. С. 194-197.
13. Гузар Б.С., Цикалюк О.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. *Інноваційна економіка*. 2012. №11. С. 277-280.
14. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. №3 (39). С.23-27.
15. Діагностика конкурентоспроможності продукції. URL: https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/24022/mod_resource/content/0/Diagnos/Tema_04.htm (дата звернення: 29.11.2021).
16. Добикіна О.К., Рижиков В.С., Касьянюк С.В. та ін. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 208 с.
17. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf (дата звернення: 19.11.2021).
18. Загородній А.Г., Чубай В.М. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства. *Фінанси України*. 2007. № 1. С. 99-110.
19. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Харків : ІНЖЕК, 2008. 352 с.

20. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки.* 2009. № 4 (50).

21. Клименко С.М., Омеляненко Т.В, Барабась Д.О. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2008. 520 с.

22. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посіб. Київ: Зовнішня торгівля, 2003. 304 с.

23. Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дацій О.І. Стратегічне управління: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 240 с.

24. Крючкова Ж. В. Дослідження сутності конкурентоспроможності та конкурентоздатності аграрних підприємств. URL:http://www.agrosvit.info/pdf/7_2016/9.pdf (дата звернення: 24.12.2021).

25. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: учеб.пособ. Москва : Высшее образование; Юрайт-издат., 2009. 460 с.

26. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью. *Менеджмент в России и за рубежом.* 2005. №5. С. 28-34.

27. Маркетологу на заметку: расчет некоторых показателей. Публикации консалтинговой компании «Энциклопедия маркетинга». URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_ratios.htm.

28. Марковська О.К. Сутність конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства, їх взаємозалежність, взаємозумовленість та відмінності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/73.pdf (дата звернення: 19.12.2021).

29. Особлива інформація емітента – Smida. ПрАТ «Одеський коньячний завод». URL: <https://smida.gov.ua/db/feed/52540>

30. Офіційний сайт ПрАТ «Одеський коньячний завод». URL: https://globalspirits.com/ua/factory/factory_odesa/ (дата звернення: 17.11.2021).

31. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення. Дніпропетровський ун-т економіки та права. Дніпропетровськ : Видавництво ДУЕП, 2006. 276 с.

32. Пастущин В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26727/1/%D0%9F%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%83%D1%89%D0%B8%D0%BD%20%D0%92..pdf> (дата звернення: 16.11.2021).

33. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2007. 368 с.

34. Посвятенко Т.І. Оцінювання та аналіз конкурентоспроможності підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2004. №6. С. 215- 222.

35. Продіус Ю. І. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості : монографія. Одеса: Астропринт, 1999. 72 с.

36. Рябкина И. В. Конкурентоспособность как фактор экономической безопасности предприятия. URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/ryabkina/diss/index.htm#8> (дата звернення: 19.11.2021).

37. Сергеева О. Р. Сутність та особливості забезпечення конкурентоспроможності товару. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6339&i=3> (дата звернення: 13.12.2021).

38. Серединська В.М., Загородна О.М., Федорович Р.В. Економічний аналіз: навч. посібн. Тернопіль : Видавництво Астон, 2010. 416 с.

39. Серединська В.М. Оцінювання конкурентоспроможності продукції в системі маркетингу. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 244 с.

40. Серединська В.М., Загородна О.М. Конкурентоспроможність

продукції: значення та сфера застосування. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/4_2017_ukr/21.pdf (дата звернення: 29.10.2021).

41. Степанкова А. А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>

42. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. *Економічний простір*. 2009. №23/1. С.118-126. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf (дата звернення: 11.11.2021).

43. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Москва: ИНФРА-М, 2000. 368 с.

44. Циганок О.О. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції: теоретичний та методологічний аспекти. *Економіка промисловості*. 2009. № 1. С. 148-156.

45. Чепурной И. П. Конкурентоспособность продовольственных товаров: Учебное пособие. Москва: Дашков и Ко, 2005. 120 с.

46. Чубинський А. Н., Рокитова А. С. Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2002. №4. С. 19-27.

47. Швайка Л.А. Фактори якості та конкурентоспроможності продукції поліграфічних підприємств. *Наукові записки УАД*. 2000. №2. С. 114-116.

48. Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Економіст*. 2010. №6. с.40-44. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf (дата звернення: 19.11.2021).

49. Юдін М.А. Бірам О. Основи оцінювання конкурентоспроможності продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №2. С. 42-47.

50. Янговий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення. Одеса : Атлант. 2013. 470 с.