

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«___» _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства»**

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи 3

Приймаченко Олена Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Никоненко Андрій Володимирович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

підпис та прізвище здобувача (здобувачки)

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

_____ Пєтухова О.М.
“26” жовтня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Приймаченко Олени Андріївни

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

1. Тема роботи: Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства
керівник роботи Никоненко А.В., 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.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади дослідження конкурентоспроможності продукції. Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика». Розділ 3. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. Техніко-економічні показники діяльності підприємства. Динаміка структури асортименту продукції. Оцінка конкурентоспроможності чорного шоколаду Roshen 56%, 90 г та його конкурентів розрахунково-аналітичним методом на основі порівняння з еталоном. Оцінка вагомості технічних параметрів чорного шоколаду. Зважені одиничні технічні параметри чорного шоколаду конкуруючих торгових марок. Визначення економічного параметру. Оцінка конкурентоспроможності глазурованих цукерок за допомогою мультиатрибутивної моделі установок М.Фішбейна. Визначення ставлення споживачів до атрибутів цукерок глазурованих з праліновим корпусом. Визначення установок споживачів щодо торгових марок. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції. Концепція нового оформлення упаковки чорного шоколаду Roshen 56%, 90 г. Витрати на розробку і впровадження нової упаковки. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

5. Консультанти розділів роботи

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

6. 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: «Теоретичні засади дослідження конкурентоспроможності продукції»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	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 _____ Приймаченко О. А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Никоненко А.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Розглянуто основні підходи до сутності конкурентоспроможності товару, ідентифіковано її параметри, досліджено методи її оцінки. Охарактеризовано техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», яка входить до складу корпорації «Рошен», та конкурентну стратегію даного підприємства, здійснено оцінку конкурентоспроможності чорного шоколаду розрахунково-аналітичним методом та цукерок «Червоний мак» - з використанням мультиатрибутивної моделі установок М. Фішбейна. В ході аналізу порівнювалась продукція ТМ «ROSHEN», під якою випускаються товари Вінницької кондитерської фабрики, та товари її конкурентів – ТМ «Світоч», ТМ «Millenium», ТМ «Корона», ТМ «ЗКФ» та ТМ «Авеста». Запропоновано ряд заходів по усуненню конкурентних вад продукції Вінницької кондитерської фабрики. По одному з таких заходів – впровадженню нової упаковки чорного шоколаду – зроблено маркетингове та економічне обґрунтування із супровідними розрахунками.

Розрахунки в бакалаврській роботі здійснено з використанням програми MS Excel.

Кваліфікаційна робота викладена на 114 сторінках, містить 17 таблиць, 15 рисунків та 9 формул.

Ключові слова: підприємство харчової промисловості, конкурентоспроможність продукції, розрахунково-аналітичний метод, мультиатрибутивна модель установок М. Фішбейна, упаковка товару.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження конкурентоспроможності продукції.....	9
1.1. Конкурентоспроможність продукції як один із напрямків маркетингової товарної політики.....	9
1.2. Характеристика основних параметрів конкурентоспроможності продукції.....	14
1.3. Методичні засади дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства.....	18
Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».....	29
2.1. Техніко-економічна оцінка Вінницької кондитерської фабрики ROSHEN.....	29
2.2. Умови формування та коротка характеристика конкурентної стратегії Вінницької кондитерської фабрики ROSHEN.....	33
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції Вінницької кондитерської фабрики.....	37
2.3.1. Визначення конкурентоспроможності чорного шоколаду розрахунково-аналітичним методом на основі порівняння із еталоном.....	37
2.3.2. Оцінка конкурентоспроможності глазуrowаних цукерок за допомогою мультиатрибутивної моделі установок М. Фішбейна.....	56
Розділ 3. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».....	69
3.1. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товарів ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» ROSHEN.....	69
3.2. Розробка нової упаковки чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики.....	74

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу	74
3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу.....	78
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від запропонованого заходу.....	79
3.3. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства.....	82
Висновки.....	85
Список використаних джерел.....	88
Додатки	

ВСТУП

Сучасне українське підприємство кондитерської галузі змушене працювати в Україні несприятливих умовах. Підвищення цін на цукор, імпортовану сировину, енергоносії ведуть до зростання собівартості виробленої продукції, а отже – і ціни. Втрати ринків окупованих Російською Федерацією Криму та частини Донецької і Луганської областей, ускладнення експорту до самої Росії та транзиту через цю країну до окремих держав СНД спричиняють скорочення доходів багатьох вітчизняних виробників кондитерської продукції. Все це відбувається на тлі низької платоспроможності українського споживача, доходи якого через пандемію COVID-19 та обумовлені нею карантинні заходи також мають тенденцію до зниження. При цьому вимогливість покупця щодо якості кондитерської продукції залишається на високому рівні. Відповідно, проблема співвідношення ціни та якості кондитерської продукції, тобто конкурентоспроможності товару, виходить на перший план, що обумовлює *актуальність кваліфікаційної роботи*.

Проблематика конкурентоспроможності українських товарів висвітлюється у наукових працях таких вітчизняних дослідників, як Васильков Є. В. [9], Желуденко К. В. [20], Козловський Є. А. [22], Кузьменко М. М. [25], Кузьома В. В. [26], Михайленко О. В. [27], Осадча Н. В. [28], Петухова О. М. [31], Халанич Х. [48] та інших. Визнаючи високу цінність їх наукових праць, зокрема, ґрунтовний характер вивчення сутності конкурентоспроможності товару та методів її оцінки, маємо зазначити, що недостатньо дослідженими залишаються чинники формування конкурентоспроможності кондитерських виробів крупних вітчизняних підприємств галузі, уособлені у їх технічних та економічних параметрах.

Мета кваліфікаційної роботи – вивчення конкурентоспроможності товарів ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», яка входить до складу корпорації «Рошен», та формування пропозицій щодо підвищення її рівня.

Досягнення даної мети вимагає вирішення ряду завдань науково-методичного та практичного характеру, таких як:

- визначення сутності конкурентоспроможності продукції як поняття;
- виокремлення найефективніших методів оцінювання конкурентоспроможності продукції;
- техніко-економічна характеристика ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»;
- окреслення загальних рис конкурентної стратегії ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»;
- дослідження конкурентоспроможності товарів ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»;
- визначення заходів щодо покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»;
- маркетингове і економічне обґрунтування окремого заходу щодо підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства.

Об'єктом вивчення у кваліфікаційній роботі виступають товари ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи являється конкурентоспроможність товарів ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є опитування експертів, анкетування споживачів, розрахунково-аналітичний метод визначення конкурентоспроможності продукції, мультиатрибутивна модель установок М. Фішбейна, метод стандартного розподілу ймовірностей.

Інформаційна база кваліфікаційної роботи включає наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених і дані фінансової звітності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

Структура кваліфікаційної роботи включає вступ, три розділи, висновки і список використаних джерел. Основний обсяг роботи – це 114 сторінок, зокрема 17 таблиць, 15 рисунків та список використаних джерел, що включає 53 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Конкуренстоспроможність продукції як один із напрямків маркетингової товарної політики

Маркетинг представляє собою орієнтований на потреби споживача та ринок стиль управління, що базується на використанні специфічних інструментів: promotion («просування»), price («ціна»), place («збут»), product («товар»). Разом ці інструменти формують модель 4P, або маркетинговий мікс.

Під просуванням розуміються реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, public relations тощо. З цим елементом моделі 4P пов'язана маркетингова комунікаційна політика.

В рамках елемента «розподіл» маркетологи приймають рішення щодо каналів збуту, складських запасів, форм торгівлі та транспортування товару. Цей елемент лежить в основі маркетингової політики розподілу.

Стосовно елемента «ціна», то він стосується преїскурантної ціни, розміру націнок, надання знижок, термінів виплати та умов кредитування. З цими питаннями пов'язана маркетингова цінова політика.

З елементом «товар» пов'язана маркетингова товарна політика. Під нею розуміється комплекс заходів, які передбачають використання одного або кількох товарів в якості інструментів досягнення цілей підприємства [11, с. 210]. З одного боку, товарна політика виступає ядром маркетингових рішень і являється базисом для формування умов придбання товару і політики його просування [5, с. 133], а з іншого – лежить в основі функціонування і розвитку ринково-орієнтованих підприємств [13, с. 141]. Це обумовлює особливу важливість усіх видів діяльності, пов'язаних із маркетинговою товарною політикою.

До основних її елементів вітчизняні науковці відносять наступні [5, с. 134-135; 13, с. 141; 15, с. 42; 41, с. 65]:

1. Інноваційна діяльність в сфері випуску продукції – створення нових товарів або ж економічно обгрунтоване оновлення (модифікація) тих, що вже виробляються підприємством. До інноваційної діяльності іноді включають ще й створення сервісної служби. В останньому випадку виробник має прийняти рішення щодо асортименту послуг з обслуговування його товару, рівня якості таких послуг та щодо форми їх надання. Обслуговування товару може включати, зокрема, його транспортування, зберігання, монтаж, гарантійні послуги.

2. Забезпечення певного рівня якості і конкурентоспроможності продукції – намагання задовольнити потреби покупця за допомогою товару підприємства в більшій мірі, ніж це роблять конкуренти, і з меншими витратами споживача. При цьому під якістю розуміється сукупність властивостей товару, які проявляються під час використання товару і забезпечують задоволення певної потреби покупця.

3. Управління асортиментом продукції – це його формування, оптимізація та оновлення. Головною ціллю асортиментної політики виступає оптимізація асортименту товарів з урахуванням стратегічних цілей, які поставило перед собою підприємство в сфері ринкової політики. Такі цілі залежать від фінансових можливостей фірми, географічного положення підприємства, рівня конкуренції на ринку та купівельної спроможності споживачів. В рамках управління асортиментом продукції приймається також рішення щодо зняття товару з виробництва.

4. Позиціювання продукції, управління життєвим циклом товару, його торговою маркою, в т.ч. реалізація певної стратегії в цій сфері, а також розробка і впровадження ефективної упаковки для кожної асортиментної позиції товарів.

Таким чином, другим напрямком маркетингової товарної політики є забезпечення певного рівня конкурентоспроможності продукції. Розглянемо основні підходи сучасних дослідників до сутності даного поняття (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Характеристика конкурентоспроможності продукції як поняття

Автор	Характеристика
1. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. [5, с. 134]	Конкурентоспроможним можна вважати товар, який в більшій мірі, порівняно із продукцією конкурентів, задовольняє запити потенційного споживача та відповідає його уподобанням, а тому може бути виділений споживачем з-поміж аналогічних виробів конкурентів.
2. Бондаренко С.М., Лісовський М.Ю. [7, с. 43]	Конкурентоспроможність товару – це рівень відповідності його найважливіших характеристик потребам цільової групи споживачів на поточний момент.
3. Дудник О.В., Міненко С. [17, с. 115]	Конкурентоспроможність продукції – це здатність підприємства в процесі суперництва досягати кращих порівняно із конкурентами результатів у сфері виробництва і збуту товару.
4. Желуденко К.В. [20, с. 67]	Конкурентоспроможність товару підприємства – це його здатність забезпечувати для споживача вищий, порівняно із виробами конкурентів, корисний ефект на одиницю витрат, який, в свою чергу, залежить від ринкового середовища та конкурентних переваг.
5. Зозульов О.В., Царьова Т.О. [21, с. 375]	Повністю конкурентоспроможним вважається товар, який за своїми техніко-економічними характеристиками задовольняє потреби покупця в достатній мірі і при цьому має комунікаційну підтримку, що повністю враховує особливості поведінки споживача на даному ринку.
6. Кузьменко М. М., Богацька Н. М. [25, с. 1207]	Конкурентоспроможність товару – це його здатність краще відповідати вимогам ринку в цілому та споживача зокрема в порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів.
7. Халанич Х. [48, с. 122]	Конкурентоспроможність продукції – це максимальне врахування як вимог, так і можливостей споживачів конкретного сегменту ринку.
8. Чорна Н.Ю. [51, с. 190-191]	Конкурентоспроможність товару – це узагальнена перевага його споживчих властивостей над аналогічними показниками продукції конкурентів, яка проявляється при вирішенні проблем потенційного покупця і залежить від відповідності такого товару вимогам конкретного ринку.

Наведені у табл. 1.1 визначення можна згрупувати наступним чином.

Відповідно до найпростішого підходу, конкурентоспроможність характеризується як певний рівень відповідності товару потребам і особливостям цільового сегменту споживачів. Такими, по суті, виступають визначення, які дали Бондаренко С. М., Лісовський М. Ю., Зозульов О. В.,

Царьова Т. О., Халанич Х.. Недоліком даного підходу є неврахування у визначенні досліджуваного поняття факту існування конкурентів. Лише за умови існування суперника на ринку виникає необхідність витримувати конкуренцію і вимірювати конкурентоспроможність товару.

За другого підходу, який є розвитком першого, конкурентоспроможність – це характеристика товару, яка відображає, наскільки ближчий він до вимог цільового сегменту споживачів порівняно із конкурентом. Тобто тут у визначення поняття вводиться виріб підприємства-суперника, з яким відбувається порівняння. Такого підходу дотримуються Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р., Желуденко К.В., Кузьменко М. М., Богацька Н. М., Чорна Н.Ю. Ми підтримуємо даний підхід, адже він враховує як міру задоволення потреб споживача, так і перевагу або відставання в цій сфері від конкурента.

Третій підхід, якого дотримуються Дудник О.В. та Міненко С., визначає конкурентоспроможність товару як його перевагу над ринковим суперником у виробничо-збутовій сфері. З такої характеристики поняття виключаються потреби споживача, що є некоректним з позиції маркетингу.

Процес управління конкурентоспроможністю продукції включає в себе ряд етапів: I етап – визначення поточного рівня конкурентоспроможності товару; II етап – визначення конкурентних переваг та ідентифікація ключових факторів успіху в галузі; III етап – розроблення конкурентних стратегії і тактики; IV етап – практична реалізація конкурентної стратегії; V етап – визначення результатів, отриманих в ході реалізації конкурентної стратегії, та наступне її покращення [22, с. 920].

В цілому, управління конкурентоспроможністю товару базується на контролі двох його аспектів. По-перше, мова йде про корисний ефект для споживача від використання даного товару, що проявляється у якості виробу та у супровідному сервісі. По-друге, це витрати покупця, що виникають під час придбання та використання виробу [11, с. 210].

Також в процесі управління конкурентоспроможністю продукції враховують та використовують дію ряду чинників, до яких відносять [10, с. 133-135; 20, с. 69-70; 25, с. 1207; 26, с. 255; 27, с. 115; 48, с. 122]:

1) за вартісною ознакою:

1.1) цінові (наявність ефективної системи моніторингу цін конкурентів та прогнозування змін середньогалузевого рівня цін, співвідношення якості і ціни продукції, ціна продажу товару і її рівень порівняно із конкурентами, величина виробничих і збутових витрат, форма оплати, система знижок);

1.2) нецінові, пов'язані із наступними сферами діяльності підприємства:

1.2.1) із товаром (якість товару, його зручність у використанні, наявність важливої для споживача новизни та унікальність, корисність для покупця);

1.2.2) із каналами збуту (стан ринку посередницьких послуг, канали збуту, система транспортування);

1.2.3) із реалізацією продукції (ефективність роботи маркетингової служби, а також реклами та інших інструментів просування товару);

1.2.4) із персоналом (кваліфікація працівників та ефективність організації їх роботи);

1.2.5) адміністративні (розвиток інформаційної системи підприємства, оперативність виконання роботи окремими підрозділами підприємства);

2) за сферою прояву – маркетингові, виробничі, економічні, науково-технічні;

3) за джерелами походження:

3.1) внутрішні – це характеристика матеріальних (сировина, матеріали, основні засоби), нематеріальних (в т.ч. репутації), інвестиційних, природних, трудових ресурсів, а також особливості організаційно-виробничої діяльності і системи управління конкурентоспроможністю;

3.2) зовнішні – це державна соціальна, митна і економічна політика, в т.ч. регулювання економіки, вплив інтеграційних і глобалізаційних процесів та міжнародних організацій, стан економіки країни, її фінансової системи і ринку праці, інвестиційний клімат, стан і ємність ринку товару, рівень вимог споживачів, інтеграційні процеси.

1.2. Характеристика основних параметрів конкурентоспроможності продукції

В сучасних умовах головним чинником формування конкурентоспроможності продукції виступає її якість, під якою розуміється сукупність властивостей виробу, формуючих міру його придатності до задоволення потреб споживача. Якісний товар повинен вирішувати конкретну споживчу проблему. Він не має бути складним у застосуванні або ж виглядати дешевим. Якісний продукт повинен працювати ефективно, бути спроможним до використання відповідно до свого призначення та адаптованим до потреб масового споживача або ж до вимог цільового сегменту ринку. Залежно від стратегії підприємства в сфері якості приймаються рішення по таким напрямкам, як вибір сировини та матеріалів, планування і оцінка результатів виробництва, товарні інновації та організація праці. Показники якості продукції проявляються в процесі виробництва, продажу та експлуатації (споживання) виробу [25, с. 1208; 26, с. 255].

Система забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції підприємства складається з таких напрямів, як:

- 1) зниження ресурсомісткості товару, виробничих витрат;
- 2) вдосконалення систем маркетингових досліджень, сервісу, просування;
- 3) модернізація технологій і обладнання;
- 4) підвищення якості і технічного рівня продукції, в тому числі:
 - 4.1) поліпшення системи підготовки і підвищення кваліфікації персоналу;
 - 4.2) покращення умов праці;
 - 4.3) удосконалення організації НДДКР;
 - 4.4) визначення пріоритетних напрямків науково-технічного і соціального розвитку підприємства та прискорена реалізація інвестиційної політики і структурних зрушень за такими напрямками;
 - 4.5) створення груп якості;
 - 4.6) стандартизація [27, с. 116; 28, с. 19].

Показники якості лежать в основі технічних параметрів конкурентоспроможності товару. Розглянемо їх.

До основних параметрів конкурентоспроможності продукції відносять наступні [5, с. 134; 11, с. 211, 215; 20, с. 68-69]:

1. Технічні параметри виробу – це сукупність фізичних характеристик товару, що проявляються під час його використання:

1.1) безпеки – показують рівень захисту людини та її майна від шкідливих чинників, що можуть проявлятися під час експлуатації виробу (наприклад, надійність електроізоляції побутових виробів);

1.2) екологічні – під ними розуміється відсутність шкідливого впливу на людину та навколишнє середовище з боку товару під час та після його використання (наприклад, придатність упаковки виробу до утилізації);

1.3) ергономічні – проявляються під час експлуатації виробу та відображають відповідність товару певним фізіологічним властивостям людей:

1.3.1) антропометричні – відповідність товару розмірним характеристикам споживача (наприклад, характеристики фасону і розміру одягу);

1.3.2) гігієнічні – вплив технічного виробу на працездатність людини під час його експлуатації (наприклад, чим вищий рівень шуму або вібрації обладнання під час його роботи, тим швидше втомлюється працівник);

1.3.3) психологічні – відповідність товару когнітивному рівню споживача (наприклад, зрозумілість інструкції до технічного виробу);

1.3.4) психофізіологічні – характеристика впливу товару на органи чуття людини (наприклад, смакові якості харчового виробу);

1.3.5) фізіологічні – відображення впливу виробу на серцево-судинну, нервову, травну ті інші системи людського організму, в т.ч. на його здатність спиратися захворюванням (наприклад, енергетична цінність харчового продукту);

1.4) естетичні – демонструють інформаційну виразність товару за оригінальністю, формою, зовнішнім виглядом;

1.5) призначення – описують функції товару в основній сфері використання.

2. Вартісні параметри виробу – це ціна споживання. Її елементами виступають:

- 2.1) ціна продажу товару;
- 2.2) витрати, пов'язані із транспортуванням виробу від виробника до споживача;
- 2.3) вартість монтажу і налаштування товару у покупця;
- 2.4) вартість упаковки виробу;
- 2.5) витрати, пов'язані із зберіганням виробу;
- 2.6) вартість навчання персоналу правильній та ефективній експлуатації товару;
- 2.6) витрати на обслуговування придбаного виробу;
- 2.7) вартість енергії та палива, що споживаються в ході експлуатації товару;
- 2.8) витрати на ремонт виробу та придбання запасних частин до нього;
- 2.9) різні податки, що сплачуються у зв'язку із придбанням чи перевезенням через кордон даного товару;
- 2.10) витрати, пов'язані із утилізацією виробу;
- 2.11) страхові витрати;
- 2.12) витрати, пов'язані із покупкою та перекладом національною мовою інструкцій до виробу та іншої технічної інформації.

3. Нормативні параметри продукції – це показники, мінімальне значення яких визначено державними нормативними актами. Їх недотримання веде до юридичної заборони продажу відповідного товару. Виділяють три групи нормативних параметрів:

- 1) безпеки – показники, які відображають відповідність параметрів виробу законодавчо встановленим вимогам щодо відсутності шкідливих чинників впливу на здоров'я людей;
- 2) екологічності – показники, що демонструють відповідність виробу вимогам екологічного законодавства країни;
- 3) патентної чистоти – показники, що визначають міру присутності у виробі технічних рішень, які не запатентовані іншими підприємствами в даній країні.

Визначення параметрів конкурентоспроможності товару лежить в основі її оцінки. Сама ж оцінка конкурентоспроможності продукції базується на наступних принципах [47, с. 241-243]:

- 1) принцип сегментації – передбачається врахування особливостей цільового сегменту ринку, адже у різних сегментів можуть бути несхожі установки щодо ціни та якості товару, а також до переліку його властивостей;
- 2) принцип протилежності засобів і цілей – необхідним є врахування інтересів як покупця, що, в більшості випадків, орієнтується на споживчі властивості і цінність товару, так і виробника, для якого важливіші показники витрат;
- 3) принцип раціональної поведінки суб'єктів ринку – вважається, що покупець добре розуміє свої потреби та визначає оптимальний шлях для їх задоволення, а виробник розраховує, як максимізувати віддачу від наявних у нього ресурсів;
- 4) принцип квазістабільності кон'юнктури ринку – вважається, що в період оцінки конкурентоспроможності товару та впровадження покращеної його версії платоспроможний попит і смаки споживачів будуть незмінними;
- 5) принцип орієнтації або на внутрішній, або на зовнішній ринок – у випадку реалізації продукції закордон на перший план висуваються патентно-правові показники, відповідність міжнародним стандартам;
- 6) принцип виключення подвійного рахунку – обумовлений тим, що окремі параметри виробу можуть бути ідентифіковані і як технічні, і як економічні (так, надійність виробу веде до зменшення витрат споживача на ремонт);
- 7) принцип діалектичності – чинники конкурентоспроможності товару мають досліджуватися у своєму розвитку;
- 8) принцип інтегральності – передбачаються конкретизація зв'язків між чинниками конкурентоспроможності товару та їх поглиблення;
- 9) принцип соціальної адресності – товар має задовольняти не тільки особисті потреби споживача, але й соціальні (наприклад, його турботу про природу);
- 10) відносності – параметри нашого товару мають порівнюватися із аналогічними параметрами або виробу-еталону, або ж продукції конкурента.

1.3. Методичні засади дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства

На основі перегляду сучасних наукових праць визначено наступні методи оцінки конкурентоспроможності продукції (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Назва методу	Сутність	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4
1. Графічний [9, с. 118-119; 43, с. 1015-1016]	Рисується графік, де кількість осей відповідає числу параметрів, за якими проводиться розрахунок конкурентоспроможності продукції. На кожній осі відкладається точка відповідно до значень таких параметрів. Точки на сусідніх осях поєднуються лініями. Осі, де розміщені дві сусідні точки, та лінії, якими вони поєднані, утворюють трикутники. Інтегральний індекс конкурентоспроможності розраховується як середньо-арифметична величина площ даних трикутників.	1. Якщо в якості вихідних параметрів обрано «тверді» показники (які вимірюються в фізичних або математичних величинах), то результат оцінювання буде достатньо точним. 2. Наочність.	1. Не беруться до уваги відмінності у вагомості різних параметрів. 2. Складність розрахунку. 3. Перелік параметрів формується довільно, немає поділу на окремі групи якісних та вартісних показників.
2. Диференціальний (матриця конкурентного профілю) [29, с. 119-120; 31, с. 61]	Визначається коефіцієнт вагомості для кожного параметру виробу. Для товару нашої торгової марки і її конкурентів по кожному параметру проставляється оцінка за десятибальною шкалою. Еталонним значенням виступає 10 балів. По кожному параметру оцінка, поставлена саме даній торговій марці, ділиться на еталонне значення – 10 балів. Потім отримане число множиться на коефіцієнт вагомості. Знаходиться сума таких добутків по кожній торговій марці – індекс конкурентоспроможності.	Простота розрахунку	Перелік параметрів формується довільно, немає розділення на окремі групи якісних та вартісних показників.

1	2	3	4
3. Ідеальної точки [18, с. 315-322]	Для кожного атрибуту товару створюється 7-бальна шкала, на протилежних сторнах якої – різні його значення (наприклад, 1 бал – «солодкий смак», 7 балів – «гіркий смак»). На цій шкалі респондент проставляє оцінку для виробу кожної ТМ та для еталону. Модуль різниці між оцінкою для конкретної ТМ та для еталону множиться на вагомість атрибуту, також визначену в ході анкетування за 7-бальною шкалою. Сума таких добутків формує оцінку ставлення споживачів до кожної конкуруючої ТМ. Чим менше показник, тим краще.	Формування уявлень про ідеальний товар.	Складність ідентифікації протилежних значень кожного атрибуту (наприклад, «солодкий смак»-«гіркий смак» або ж «сильно виражений солодкий смак» - «слабко виражений солодкий смак»).
4. Оцінка відповідності споживчим вимогам [47, с. 315-322]	Для виробу формується перелік усіх можливих його властивостей. Маркетологом для кожної ТМ виробу напроти наявної у неї позитивної властивості ставиться «+1», негативної – «-1» бал. Якщо відповідна властивість відсутня, то напроти неї ставиться 0 балів. Потім всі ці бали підсумовуються.	1. Простота розрахунку. 2. Поділ властивостей на позитивні та негативні, що підвищує точність оцінки.	1. Не беруться до уваги відмінності у вагомості різних властивостей. 2. Нема оцінки властивостей виробу, є лише констатація їх присутності.
5. Модель Розенберга [47, с. 266]	Формується перелік мотивів споживачів до купівлі виробу. Потім в ході анкетування визначається важливість кожного мотиву для споживача та його уявлення про відповідність товару кожної ТМ такому мотиву. По кожній ТМ добутки цих показників додаються.	Простота розрахунку.	Перелік мотивів формується довільно, без розділення на окремі групи якісних та вартісних показників.
6. Мульти-атрибутивна модель установок М. Фішбейна [18, с. 315-322]	Формується перелік атрибутів товару. За 7-бальною шкалою оцінюються: 1) ставлення покупця до кожного атрибуту, яке враховує як його вагомість, так і позитивне або негативне відношення до нього; 2) міра присутності кожного атрибуту у виробу кожної ТМ. Знаходиться сума добутків цих показників для кожної ТМ.	1. Простота розрахунку. 2. Поділ атрибутів на позитивні та негативні, що підвищує точність оцінки.	Перелік мотивів формується довільно, без розділення на окремі групи якісних та вартісних показників.

1	2	3	4
7. Просте порівняння із базовим зразком [16, с. 113]	Визначається перелік трьох груп параметрів виробу: якості, кон'юнктури та цінових. Сума оцінок параметрів якості нашого виробу ділиться на аналогічний показник головного конкурента. Сума оцінок параметрів кон'юнктури нашого виробу ділиться на аналогічний показник головного конкурента. Відповідні два числа додаються та діляться на співвідношення суми оцінок цінових параметрів нашого виробу і аналогічного показника головного конкурента.	Виділяються три групи показників – якості, кон'юнктури ринку та цінові.	1. Не беруться до уваги відмінності у вагомості різних властивостей. 2. Для визначення показників кон'юнктури ринку треба проводити окреме від анкетування споживачів дослідження.
8. Розрахунково-аналітичний метод [11, с. 210-220]	Формується перелік технічних, нормативних та цінових параметрів. В ході анкетування споживачів визначаються оцінки вагомості технічних параметрів та значень «м'яких» технічних параметрів. Потім маркетологами вимірюються значення «твердих» технічних параметрів та нормативних. Розраховуються одиничні технічні параметри як співвідношення значень досліджуваного та базового виробу (для «позитивних» показників) або ж за оберненою формулою (для «негативних» показників). Сума добутків одиничних технічних параметрів та коефіцієнтів вагомості формує індекс технічних параметрів. Співвідношення ціни споживання нашого та базового виробів дає індекс економічних параметрів. Поділивши індекс технічних параметрів та індекс економічних параметрів, отримуємо інтегральний показник конкурентоспроможності.	1. Виділяють три окремі групи параметрів – технічні, нормативні і економічні. 2. Можливе порівняння як з еталоном, так і з конкурентом, зокрема, декількох виробів із еталоном. 3. Простота розрахунку. 4. Цей метод також можна використовувати при прийнятті рішення щодо виведення нового товару на ринок. 5. Враховуються як позитивні, так і негативні технічні параметри (для них застосовуються різні формули).	Окремі нормативні параметри можуть повторювати ті, що вже зазначено серед технічних.

Як видно з табл. 1.2, у більшості методів кількість слабких сторін або відповідає кількості сильних, або ж перевищує її. Виключення складають модель М. Фішбейна (дві сильні сторони проти однієї слабкої) та розрахунково-аналітичний (п'ять переваг проти одного недоліку). Тому ці два методи буде використано в аналітичному розділі. Розглянемо їх детальніше.

Розрахунково-аналітичний метод визначення конкурентоспроможності продукції найбільш повно розкрито у С. С. Гаркавенко [11, с. 210-220]. Процес дослідження при цьому можна поділити на наступні етапи.

Перший етап – це вибір товарів для порівняння. Він залежить від мети визначення конкурентоспроможності продукції. Головною метою виступає формування і підтримка конкурентних переваг нашого товару порівняно із конкурентами. Іншими цілями оцінювання можуть виступати: оцінка конкурентоспроможності виробу, що вже наявний на ринку; визначення напрямів покращення якості такого виробу; коригування ціни такого виробу; виведення товару нової торгової марки на національний або зарубіжний ринок; пошук напрямків зміни маркетингових стратегії і тактики товару нашої торгової марки у випадку, якщо конкуренти виводять на ринок новий товар.

Другий етап – відбір параметрів конкурентоспроможності, за якими проводитиметься оцінка. Такий відбір проводять маркетологи або ж фахівці, що добре розуміють тенденції розвитку ринку, переваги і недоліки виробів наших конкурентів, потреби споживачів цільового сегменту. Окрім поділу параметрів на нормативні, технічні та вартісні, існує ще диференціація їх за рівнем об'єктивності:

1) тверді параметри – це ті, що вимірюються у фізичних, математичних або статистичних величинах, а тому розглядаються як більш надійні (наприклад, енергетична цінність шоколаду, що визначається в кілокалоріях; вміст какао-продуктів у шоколаді, що вимірюється у відсотках тощо);

2) м'які параметри – це ті, що визначаються в балах експертами або ж споживачами в ході анкетування, опитування тощо і які характеризуються, в певній мірі, деякою суб'єктивністю (наприклад, оформлення упаковки).

Третій етап – це оцінка вагомості технічних параметрів. Вона може визначатись в ході анкетування споживачів або опитування експертів. Оцінки кожного респондента проставляються за п'ятибальною шкалою, після чого узагальнюються та переводяться в бали.

Четвертий етап – це оцінювання значень «м'яких» технічних параметрів у кожного з досліджуваних виробів. Таке оцінювання проводиться в ході анкетування споживачів. Оцінки виставляються за п'ятибальною шкалою.

П'ятий етап – це визначення величин «твердих» параметрів. Проводиться співробітниками підприємства (маркетологами, інженерами) і передбачає збір інформації на основі відкритих даних (наприклад, дані про енергетичну цінність шоколаду з його етикетки) або ж у лабораторних умовах (наприклад, вимірювання калорійності шоколаду шляхом визначення кількості тепла, що виділяється при його спалюванні у спеціальній печі).

Шостий етап – визначення еталонних значень технічних параметрів. При цьому слід враховувати, що технічні параметри поділяються на дві категорії:

1) стимулятори – це показники, чиє зростання завжди веде до підвищення привабливості виробу (наприклад, смак і запах шоколаду, вміст какао-продуктів у відповідному виробі тощо);

2) дестимулятори – це показники, чиє зростання завжди веде до зниження привабливості виробу (наприклад, калорійність шоколаду, вміст у ньому емульгаторів тощо).

«М'які» технічні параметри завжди виступають стимуляторами, в той час як «тверді» можуть бути як стимуляторами, так і дестимуляторами. При визначенні еталонних значень технічних параметрів для стимуляторів завжди береться найбільше значення, а для дестимуляторів – найменше з-поміж величин показників, що присутні у досліджуваних виробів різних торгових марок. Для «м'яких» технічних параметрів еталонним значенням завжди виступатимуть 5 балів.

Сьомий етап – розрахунок одиничних технічних параметрів.

Для показників-стимуляторів розрахунок проводиться за формулою 1.1:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\text{баз}}} \quad (1.1)$$

де i – це кількість параметрів, по яким проводяться розрахунки;

P_i – це величина параметру у нашого виробу;

$P_{\text{баз}}$ – це величина параметру у товару-еталону чи конкурента;

q_i – це i -тий одиничний технічний параметр;

Для дестимуляторів розрахунок здійснюється по формулі 1.2:

$$q_i = \frac{P_{\text{баз}}}{P_i} \quad (1.2)$$

де i – це кількість параметрів, по яким проводяться розрахунки;

P_i – це величина параметру у нашого виробу;

$P_{\text{баз}}$ – це величина параметру у товару-еталону чи конкурента;

q_i – це i -тий одиничний технічний параметр;

Якщо оцінювання проводиться шляхом порівняння нашого виробу і товару-еталону, отримані значення будуть або меншими за одиницю, або дорівнювати їй. Одиниця в даному випадку виступає найкращим значенням.

При оцінці шляхом порівняння нашого виробу із конкурентом хорошими будуть ті значення, які перевищують одиницю, а поганими – ті, що менші за дану величину.

Восьмий етап – розрахунок індексу технічних параметрів за формулою 1.3:

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n q_i a_i \quad (1.3)$$

де n – число технічних параметрів, що оцінюються;

q_i – i -тий одиничний технічний параметр;

a_i – вагомість i -го технічного параметру товару;

$I_{ТП}$ – індекс технічних параметрів.

При оцінці шляхом порівняння з еталоном результати будуть менші за одиницю або дорівнювати їй. При цьому найкращими виступатимуть ті значення, що наблизатимуться до одиниці.

У випадку, якщо оцінювання проводиться порівняно із конкурентом, то можливі наступні результати розрахунку індексу технічних параметрів. Так, якщо $I_{ТП} = 1$, то наш товар за технічними параметрами аналогічний конкуренту. При $I_{ТП} > 1$ наш товар за технічними параметрами кращий за конкурента. При $I_{ТП} < 1$ наш товар за технічними параметрами є гірший за виріб конкурента.

Дев'ятий етап – це визначення ціни споживання. У кожного виробу слід додати усі його економічні параметри. Вони, відповідно, і формуватимуть загальну суму витрат, що її понесе споживач у зв'язку із придбанням та використанням виробу, тобто ціну споживання товару даної торгової марки.

Десятий етап – розрахунок індексу економічних параметрів за формулою 1.4:

$$I_{ЕП} = \frac{Ц_{спож1}}{Ц_{спож2}} \quad (1.4)$$

де $Ц_{спож1}$ – ціна споживання нашого товару;

$Ц_{спож2}$ – ціна споживання еталону або товару-конкурента;

$I_{ЕП}$ – індекс економічних параметрів.

Якщо оцінка конкурентоспроможності проводиться шляхом порівняння з еталоном, то отримані значення матимуть тенденцію перевищувати одиницю. Найкращими при цьому будуть ті результати, що наблизатимуться до одиниці.

Якщо оцінювання конкурентоспроможності нашого товару здійснюється шляхом порівняння з конкурентом, то бажано, щоб $I_{EP} \leq 1$, адже чим нижче ціна споживання, тим вища конкурентоспроможність товару.

Одинадцятий етап – це розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару за формулою 1.6:

$$K_{int} = \frac{I_{TP}}{I_{EP}} \quad (1.5)$$

де I_{EP} – індекс економічних параметрів;

I_{TP} – індекс технічних параметрів;

K_{int} – інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

При порівнянні з еталоном найкращим виступатиме те значення, що дорівнюватиме одиниці.

Якщо іде порівняння із конкурентом, то при $K_{int} > 1$ наш товар вважається конкурентоспроможнішим, при $K_{int} = 1$ – однакового рівня із конкурентом, а при $K_{int} < 1$ – менш конкурентоспроможним.

Коли мова йде про виведення нового товару на вітчизняний або зарубіжний ринок, то при $K_{int} \geq 1,6$ це рішення буде дуже перспективним, при $K_{int} = 1,4-1,59$ перспективним, при $K_{int} = 1,2-1,39$ – малоперспективним, при $K_{int} = 1-1,19$ – неперспективним.

Дванадцятий етап – визначення напрямків покращення продукції нашого підприємства. В якості основних заходів по підвищенню конкурентоспроможності товару звичайно виступають поліпшення окремих показників якості товару, зменшення виробничих витрат та підвищення ефективності й економічності післяпродажного сервісу.

При цьому слід брати до уваги етап, на якому перебуває товар. Коли він розробляється, то в нього закладаються певні величини окремих показників якості, сервісу та витрат, на етапі виробництва ці величини матеріалізуються, а в ході післяпродажного сервісу – підтверджуються.

Мультиатрибутивна модель установок М. Фішбейна детально розглянута в роботі Енджела Д. Ф., Блекуелла Р. Д. та Мініарда П. У. [18, с. 315-322]. Процес визначення конкурентоспроможності товару при цьому можна умовно поділити на ряд етапів.

Перший етап – вибір товарів для порівняння. Це виріб нашої торгової марки та аналогічні товари торгових марок конкурентів.

Другий етап – формування переліку атрибутів, за якими проводитиметься оцінка установок споживачів щодо досліджуваного виду товару. «Атрибути» - це технічні та економічні параметри виробу. Під «установкою» в даному випадку розуміється вже сформоване ставлення споживача до товару певної торгової марки.

Третій етап – це визначення ставлення споживачів до кожного такого атрибуту даного виду виробу самого по собі, незалежно від торгової марки.

Передбачається проведення анкетування, в ході якого респондент проставляє галочки у шкалах наступного типу:

- «-3» - ключова характеристика виробу, яка оцінюється споживачем негативно;
- «-2» - важлива характеристика виробу, яка оцінюється споживачем негативно;
- «-1» - другорядна характеристика виробу, яка оцінюється покупцем негативно;
- «0» - неважлива характеристика виробу;
- «1» - другорядна характеристика виробу, яка оцінюється покупцем позитивно;
- «2» - важлива характеристика виробу, яка оцінюється споживачем позитивно;
- «3» - ключова характеристика виробу, яка оцінюється споживачем позитивно.

Сильно виражений смак, характерний для цукерок глазурованих, – це:

Ключова позитивна характеристика								Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

Четвертий етап – це оцінка наявності кожного атрибуту із сформованого переліку у виробих окремих торгових марок.

В ході згаданого вище опитування респондент в анкеті має проставити галочки у шкалах, подібних до наступної:

«+3» – характеристика присутня у виробу даної ТМ в значній мірі;

«+2» – характеристика присутня у виробу даної ТМ в достатній мірі;

«+1» – характеристика трохи присутня у виробу даної ТМ;

«0» – у виробу даної ТМ характеристика ніяк не виділяється;

«-1» – у виробу даної ТМ трохи присутня протилежна за змістом характеристика;

«-2» – у виробу даної ТМ присутня протилежна за змістом характеристика в достатній мірі;

«-3» – у виробу даної ТМ присутня протилежна за змістом характеристика в значній мірі.

Сильно виражений смак стосовно цукерок глазурованих ТМ «ROSHEN»

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

Якщо атрибут «Сильно виражений смак» цукерок глазурованих для споживачів є ключовою позитивною характеристикою (+3), то для компанії «Рошен» дуже важливим буде, щоб відповідно до уявлень споживачів цей показник був сильно присутнім у виробі його торгової марки (+3).

Стосовно «негативних» параметрів, то тут ситуація є протилежною. Якщо для покупців показник «висока калорійність» є важливою негативною характеристикою виробу, то підприємство буде зацікавленим, щоб відповідно до уявлень споживачів цей параметр був відсутній («0») або ж замість нього був присутній протилежний за змістом параметр («-3» - «низька калорійність»).

П'ятий етап – це визначення установок споживачів до різних торгових марок даного виробу. Розрахунки проводяться за формулою 1.6:

$$A_j = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (1.6)$$

де j – це j -тий товар (нашого підприємства чи його конкурента);

A_j – ставлення респондента до товару виробника j ;

b_i – сила уявлення покупця про міру присутності властивості i у товару j ;

e_i – ставлення респондента до властивості i ;

n – число атрибутів.

Чим більшим буде показник A_j у нашого підприємства, тим краще.

Шостий етап – це аналіз сильних і слабких сторін нашого виробу та пошук напрямків покращення установки споживачів щодо нього. Для цього використовується табл. 1.3:

Таблиця 1.3

Відповідність значимості атрибутів і оцінок

Значимість	Наша оцінка	Оцінка конкурента	Результат
Висока	Погана	Погана	Втрачена можливість
		Хороша	Конкурентна слабкість
	Хороша	Погана	Конкурентна перевага
		Хороша	Боротьба на рівних
Низька	Погана	Погана	Нульова можливість
		Хороша	Хибна тривога
	Хороша	Погана	Уявна перевага
		Хороша	Уявна конкуренція

Табл. 1.3 дозволяє визначити ті атрибути нашого товару, уявлення споживачів про які слід терміново поліпшити. Це ті, по яким спостерігаються «Втрачена можливість» та «Конкурентна слабкість». Для поліпшення уявлень споживачів слід вжити або певних комунікаційних заходів, якщо такі уявлення не відповідають дійсності (наприклад, провести рекламну кампанію), або ж заходів маркетингової товарної політики (покращити якість виробу, додати нові властивості тощо).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

2.1. Техніко-економічна оцінка Вінницької кондитерської фабрики ROSHEN

Підприємство засновано у 1929 р. і початковий асортимент його продукції був обмеженим: печиво, пряники, цукрове драже і карамель у цукрі.

На сьогоднішній день Вінницька фабрика корпорації «Рошен» є одним із лідерів на ринку кондитерської продукції України і випускає понад 200 найменувань виробів [33], що об'єднані у чотири великі асортиментні групи (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції в натуральному виразі у розрізі асортиментних груп у 2019-2020 рр., тонн*

Найменування продукції	2019	2020	Відхи- лення 2020/2019	Темп приросту, %
1. Цукерки вагові, коробочні	111635	116277	4642	4,16
2. Вафлі вагові та вафлі фасовані	12961	13835	874	6,74
3. Шоколад	59706	76873	17167	28,75
4. Печиво крекер вагове та фасоване, тістечка	17956	16403	-1553	-8,65
Разом	202258	223388		

* Джерело: [34, с. 66; 35, с. 67]

Як видно з табл. 2.1, по асортиментній групі «Шоколад» спостерігається найбільший темп приросту, а саме 28,75%. Дуже важливою є асортиментна група «Цукерки вагові, коробочні». Її обсяги випуску найвищі – 116277 тонн на рік, але темпи їх приросту невисокі й складають 4,16%. Другорядними для підприємства є дві інші асортиментні групи з найменшими обсягами виробництва у натуральному виразі.

Більш детальну характеристику асортименту продукції підприємства можна отримати шляхом аналізу її випуску у вартісному виразі (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції*

Найменування продукції	Вироблено продукції, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення, в.п.
	2019	2020	2019	2020	
1. Цукерки вагові, коробочні	722043,9	815786,8	52,42	50,93	-1,48
2. Вафлі вагові та вафлі фасовані	155694,3	170844,1	11,30	10,67	-0,64
3. Шоколад	321324,2	427568,5	23,33	26,69	3,37
4. Печиво крекер вагове та фасоване, тістечка	178448,9	187499,9	12,95	11,71	-1,25
Разом	1377511,30	1601699,30	100,00	100,00	

* Джерело: [34, с. 66; 35, с. 67]

Як видно з табл. 2.2, у 2020 р. найменшими були частки асортиментних груп «Вафлі вагові та вафлі фасовані» (10,67%) та «Печиво крекер вагове та фасоване, тістечка» (11,71%), і при цьому вони показували тенденцію до скорочення (на -0,64 та -1,25 в.п. відповідно). Тобто ці дві асортиментні групи є другорядними для підприємства. Основна група – «Цукерки вагові, коробочні» - займала 50,93% у структурі асортименту і, хоча обсяги її випуску скоротилися на 1,48%, в силу високих обсягів виробництва вона залишається найважливішою для підприємства. Більше чверті випуску продукції Вінницької кондитерської фабрики складає шоколад (26,69%) при тому, що обсяги зростання його частки у асортименті є найбільшими (3,37 в.п.). Це свідчить про високу перспективність і стратегічну важливість даної асортиментної групи для підприємства.

Стосовно асортименту продукції Вінницької кондитерської фабрики, то тут слід додати наступне. Підприємство випускає повний спектр шоколаду усіх сортів. Але головну увагу керівництво фабрики зосереджує на основній асортиментній групі – «Цукерки вагові, коробочні». Так, серед цих виробів є багат шарові цукерки, для виробництва яких використовують технологічні

методи one shot та triple shot. Вінницька кондитерська фабрика уперше в Україні почала випускати «м'який ірис» як без начинок, так і з їх наявністю. Підприємство володіє унікальними для України технологіями виробництва окремих цукерок – типу «фадж» («Fudgenta») та желейних («Шалена бджілка» і «Сонячний жук»).

Сезонні зміни мають значний вплив на обсяги випуску продукції підприємства. Найважливішим виступає період з середини осені до початку весни, на який припадають такі свята, як День захисників та захисниць України, Хелловін, Новий рік, Різдво (за старим та новим стилем), День св. Валентина та Міжнародний жіночий день. В цей час навантаження на виробничі потужності підприємства є максимальним, і вони задіяні повністю.

В організаційному плані виробництво продукції Вінницької кондитерської фабрики розподілене по цехам: №1 – підготовчий; №2 – цукерки шоколадні та неглазуровані і цукрове печиво; №3 – цукерки шоколадні, бісквіти і печиво; №4 – трубочки глазуrowані та неглазуrowані, вафлі і цукерки глазуrowані; №5 – шоколад і цукерки шоколадні; №7 – цукерки карамельні і желейні. Цех №7 є новим, його утворено у 2020 р. шляхом розділу цеху №5 на два окремих.

Цехи №2 і 4 підпорядковані директору Товариства, який одночасно управляє поточною діяльністю Вінницької кондитерської фабрики. Цехи №1, 3, 5 і 7 підпорядковані заступнику директора.

Станом на кінець 2020 р. на підприємстві працювало 2094 особи, а фонд оплати праці складав 772989 тис. грн.

Вінницька кондитерська фабрика не має у своєму складі дочірніх підприємств, представництв та філій і, в свою чергу, входить до складу корпорації «Рошен» [35, с. 9, 16-17].

Баланс і звіт про фінансові результати досліджуваного підприємства наведено у додатках А і Б. На основі цих даних можна визначити ефективність діяльності підприємства в цілому (див. табл. 2.3):

Техніко-економічні показники діяльності підприємства*

Показник	Одиниця виміру	2019	2020	Абсолютне відхилення	Приріст, %
1. Обсяг виробництва в натуральному виразі в розрізі основних асортиментних груп	тонн	202258,00	223388,00	21130,00	10,45
- цукерки вагові, коробочні	тонн	111635	116277	4642,00	4,16
- вафлі вагові та вафлі фасовані	тонн	12961	13835	874,00	6,74
- шоколад	тонн	59706	76873	17167,00	28,75
- печиво крекер вагове та фасоване, тістечка	тонн	17956	16403	-1553,00	-8,65
2. Обсяг виробництва у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн.	1377511,30	1601699,30	224188,00	16,27
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1413796	1651450	237654,00	16,81
4. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1305491	1534681	229190,00	17,56
5. Адміністративні витрати	тис. грн.	80644	82176	1532,00	1,90
6. Витрати на збут	тис. грн.	4681	4984	303,00	6,47
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1390816	1621841	231025,00	16,61
- змінні витрати		1112652,80	1329909,62	217256,82	19,53
- постійні витрати		278163,20	291931,38	13768,18	4,95
8. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	22980,00	29609,00	6629,00	28,85
9. Прибуток чистий	тис. грн.	7844	4717	-3127,00	-39,86
10. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,37	98,21	-0,17	-0,17
11. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,55	0,29	-0,27	
12. Рентабельність продукції	%	1,65	1,83	0,17	

* Побудовано на основі даних додатків А і Б

Як видно з табл. 2.3, протягом досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції зростає випереджаючими темпами порівняно із повними витратами (16,81 проти 16,61%), що дало приріст прибутку від реалізації

продукції (28,85%), скорочення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації (на 0,17%) та підвищення рентабельності продукції на 0,17 в.п., яка склала 1,83%. Низька рентабельність підприємства обумовлена високим рівнем конкуренції на ринку кондитерської продукції та негативним впливом російської агресії і епідемії COVID-19, які спричиняють кризові явища в економіці країни та роблять конкуренцію ще жорсткішою. Тим не менш, зростання показника рентабельності продукції свідчить про те, що Вінницька кондитерська фабрика успішно витримує конкуренцію.

Зовсім інша ситуація склалася із показником рентабельності діяльності, який скоротився на 0,27 в.п. Його зменшення було обумовлене зниженням розміру чистого прибутку на 39,86% (див. табл. 2.3). Як видно з додатку Б (форма №2 «Фінансові результати», рядок 2250) в 2020 р. порівняно з 2019 р. фінансові витрати зросли з 15484 до 51099 тис. грн., або на 230%. Дані витрати пов'язані із реалізацією планів підприємства щодо розширення виробництва. Так, у 2020 р. відбулося розділення цеху №5 на цехи №5 (шоколад і цукерки шоколадні) та №7 (цукерки карамельні і желейні), що супроводжувалося закупівлею нового обладнання. При цьому Вінницька кондитерська фабрика планує будувати і вводити в дію додаткові цехи з метою випуску нових видів продукції, та вже зараз здійснює окремі заходи в цьому напрямку [35, с. 9, 19].

2.2. Умови формування та коротка характеристика конкурентної стратегії Вінницької кондитерської фабрики ROSHEN

Україна займає восьме місце у світі за рівнем річного споживання кондитерської продукції на душу населення (7,4 кг) [44, с. 66]. Це робить вітчизняний ринок кондитерської продукції дуже привабливим для бізнесу, і для нього є характерним високий рівень конкуренції. Тут представлено до 800 підприємств, і при цьому для 400 з них відповідна галузь є основною [6, с. 40; 35, с. 18-19]. Всього на ринку кондитерських виробів України налічується до

1000 найменувань продукції. Борошняні вироби складають 55,3% ринку, а шоколад і продукти із вмістом какао – 23,6% [44, с. 66].

Одночасно, ринок кондитерської продукції є достатньо консолідованим: 70% ринку контролюють 8 найбільших виробників. Це компанії «ROSHEN», «АВК», «Конті» (які виступають лідерами), «Монделіс», «Бісквіт-шоколад», «Полтавакондитер», «Світоч», «Житомирські ласощі» [6, с. 40; 35, с. 18-19; 44, с. 67]. Відповідні підприємства є власниками відомих брендів, управляються командами досвідчених професіоналів і мають в своєму розпорядженні значні фінансові ресурси. Вони інвестують у нове обладнання, виводять інноваційні продукти на ринок, розробляють нові торгові марки, підтримують високий рівень якості та актуальний асортимент продукції. Дані підприємства характеризуються достатньо високим рівнем конкурентоспроможності не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому ринках. Так, у 2020 р. у рейтингу Global Top 100 Candy Companies, що складається на основі даних про виручку, чисельність персоналу, асортимент, якість продукції і виробничі активи підприємств корпорація «ROSHEN» посіла 27 місце, «АВК» - 65 місце, «Millenium» - 74 місце, «Конті» - 80 місце. При цьому, відповідно до проведених досліджень, на міжнародному рівні українські виробники шоколаду знаходяться на 3 місці, поступаючись німецьким та швейцарським підприємствам [14, с. 172; 44, с. 68].

Вітчизняні та розміщені в Україні фабрики успішно витримують конкуренцію з боку імпортерів кондитерської продукції, серед яких найбільшими виступають компанії «Mars», «Ferrero» та «Lindt». Для продукції переважної більшості імпортерів, крім компанії «Mars», є характерними дуже високі ціни, що в умовах специфічного українського соціально-економічного середовища є критичним негативним фактором впливу на їх конкурентоспроможність. Тому продукція таких імпортерів купується споживачем нечасто, в основному в якості «подарункової», а більше 90% ринку кондитерських виробів контролюють вітчизняні виробники [35, с. 18-19; 44, с. 67].

Стосовно малих вітчизняних виробників, то поступово спостерігається їх витіснення лідерами ринку. При цьому, однак, в галузі щороку на зміну збанкрутілим кондитерським виробникам приходять нові. Для малих кондитерських підприємств України в цілому є характерними високій рівень зносу основних засобів, обмежений ринок збуту, маловідомі торгові марки. Стратегія таких підприємств базується на низькій ціні, але сировина, яка ними використовується, є дешевою, що негативно впливає на якість продукції і веде в перспективі до поразки у конкурентній боротьбі.

Виключення складають малі підприємства-«нішери». Це виробники борошняних кондитерських виробів (торти і тістечка), які широко використовують ручну роботу. Через це проблематично досягнути ефект економії на масштабі виробництва, а тому інтерес великих виробників до даної продукції носить обмежений характер. Такі підприємства часто спеціалізуються на виконанні замовлень роздрібних торговельних мереж.

На вітчизняні кондитерські підприємства мають негативний вплив ряд факторів:

- 1) низька платоспроможність українського споживача;
- 2) зниження попиту на продукцію через подальше зменшення платоспроможності споживача в силу кризових явищ в економіці;
- 3) платіжна криза в Україні;
- 4) підвищення цін на цукор;
- 5) зростання вартості імпортової сировини з таких країн, як Індонезія, Бразилія, Еквадор;
- 6) зростання цін на енергоносії;
- 7) сезонний характер сировини, що веде до коливання цін на борошно, цукор, какао-боби;
- 8) нестабільність валютного курсу;
- 9) негативні зміни в податковому законодавстві;

- 10) зниження експорту продукції до країн ближнього зарубіжжя, а саме закриття ринку збуту Росії та складнощі транзиту через її територію до країн Середньої Азії;
- 11) втрата частини внутрішнього ринку – на територіях, окупованих Росією (частина Донецької і Луганської областей, а також півострів Крим);
- 12) загострення конкуренції в галузі в силу кризових явищ в економіці;
- 13) зростання конкуренції через формування зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом [35, с. 18-20; 44].

Для мінімізації цих ризиків Вінницька кондитерська фабрика ROSHEN використовує конкурентну стратегію, в основу якої покладені заходи в сфері товарної політики. Основні її напрями:

- 1) забезпечення високого рівня якості продукції (проведено сертифікацію на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2008 «Система управління якістю»);
- 2) покращення системи контролю за безпекою продукції (проведено сертифікацію на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 22000:2005 «Система управління безпечністю харчових продуктів»);
- 3) зростання рентабельності продукції (здійснюється шляхом впровадження енергозберігаючих технологій).

Значну увагу також приділено інвестуванню в рекламну діяльність.

З іншого боку, будучи дочірнім підприємством корпорації «Рошен», Вінницька кондитерська фабрика входить до складу корпорації «Група «Укропромінвест». Стратегія цієї корпорації передбачає підвищення стійкості функціонування підприємств-учасників шляхом розподілу фінансових ризиків між різними галузями економіки та територіальними ринками, в рамках яких діють відповідні компанії. Крім того, передбачається адаптація якості і безпечності продукції до вимог зовнішніх ринків. Фахівці даної корпорації вживають також заходів щодо налагодження і вибору найкращих методів продажу продукції [35, с. 18-19].

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції Вінницької кондитерської фабрики

2.3.1. Визначення конкурентоспроможності чорного шоколаду розрахунково-аналітичним методом на основі порівняння із еталоном

Оцінка конкурентоспроможності проводитиметься за розрахунково-аналітичним методом, описаним у підрозділі 1.3.

Перший етап – вибір товарів для порівняння.

Найважливішою із стратегічної точки зору асортиментною групою продукції Вінницької кондитерської фабрики виступає шоколад (див. підрозділ 2.1). Відповідно, важливим є визначення конкурентоспроможності відповідної продукції. В якості виробу, конкурентоспроможність якого буде оцінюватись, обрано чорний шоколад Roshen із вмістом какао-продуктів 56% масою 90 г (див. рис. 2.1):



Рис. 2.1. Упаковка чорного шоколаду Roshen 56%, 90 г

Представлений на рис. 2.1 виріб характеризується помірним вмістом какао-продуктів, що дещо зменшує гіркоту смаку та ціну. В свою чергу, це робить товар даної асортиментної позиції в цілому більш продаваним порівняно із чорним шоколадом із вищим вмістом какао-продуктів.

В якості товарів-конкурентів обрано чорний шоколад із помірним вмістом какао-продуктів від ТМ «Світоч», «Millenium» та «Корона». Даний вибір обумовлений тим, що власники відповідних брендів відносяться до найбільших конкурентів корпорації ROSHEN, яка, в свою чергу, контролює Вінницьку кондитерську фабрику. Для оцінки конкурентоспроможності взято наступні найменування шоколаду (рис. 2.2):



Рис. 2.2. Упаковки товарів-конкурентів чорного шоколаду Roshen 56%, 90 г
а – чорний шоколад «Авторський» 49% ТМ «Світоч», 85 г;
б – чорний шоколад «Dark Original» 54% ТМ «Millenium», 100 г;
в – чорний шоколад 56% ТМ «Корона», 85 г.

Представлені на рис. 2.2 вироби, як і досліджуваний товар, не містять у своєму складі ніяких специфічних смакових добавок і представляють собою класичний чорний шоколад.

Другий етап – відбір параметрів конкурентоспроможності, за якими проводитиметься оцінка.

Технічні параметри умовно було поділені на «м'які» та «тверді». «М'які» - це ті, які звичайно вимірюються на основі опитувань споживачів за п'ятибальною шкалою (від «1» - «дуже погано», до 5 – «відмінно») і дають, в певному смислі, дещо суб'єктивні оцінки. «Тверді» - це ті, що визначаються в конкретних фізичних одиницях виміру – грамах, відсотках, місяцях, кілокалоріях (див. підрозділ 1.3). В якості технічних параметрів взято:

1) «м'які» показники, визначені в ДСТУ 3924:2014 «Шоколад. Загальні технічні умови» в якості органолептичних характеристик виробу [1, с. 5]:

1.1) смак і запах;

1.2) консистенція (міра твердості/м'якості шоколаду);

1.3) структура (як виглядає шоколад на розломі);

1.4) зовнішній вигляд (вигляд лицьової поверхні і відсутність відломаних фрагментів виробу);

1.5) форма (відсутність деформацій);

2) «м'які» маркетингові показники – ті, які пов'язані із просуванням та збутом продукції:

2.1) оформлення упаковки (привабливість її зовнішнього вигляду);

2.2) представленість у торгівлі (наскільки часто можна зустріти вироби даної торгової марки в продажу у різних торгових закладах);

2.3) імідж бренду (яким є ставлення споживача до даної торгової марки);

2.4) рекламна підтримка (наскільки відомою є дана торгова марка завдяки рекламі по телебаченню, в Інтернеті, на білбордах, на місці продажу тощо);

2.5) уявлення про безпечність виробу (імідж підприємства як виробника кондитерської продукції без сумнівних по впливу на здоров'я добавок);

3) «тверді» показники:

3.1) вага виробу (скільки грам важить плитка чорного шоколаду);

3.2) вміст какао-продуктів (зазначений на упаковці виробу їх відсоток);

3.3) термін зберігання (для шоколаду визначається в місяцях);

3.4) енергетична цінність (вимірюється в кілокалоріях).

В якості економічного параметру взято ціну виробу.

Третій етап – це визначення вагомості технічних параметрів.

Для визначення уявлень споживачів про важливість кожного технічного параметру чорного шоколаду, а також для оцінювання значень таких показників по кожній торговій марці, було проведено анкетування десяти респондентів. При цьому здійснювалася дегустація шоколаду відповідних чотирьох торгових марок, в рамках якої споживачі виступили в якості експертів. Бланк анкети подано у додатку В.

Результати анкетування щодо вагомості чотирнадцяти досліджуваних технічних параметрів та розрахунок коефіцієнтів вагомості наведено у додатку Г. Оцінка проводилася по п'ятибальній шкалі (від «5» - «ключова характеристика» до «1» - «неважлива характеристика»). Коефіцієнти вагомості технічних параметрів у відсотковому вираженні наведено на рис. 2.3:

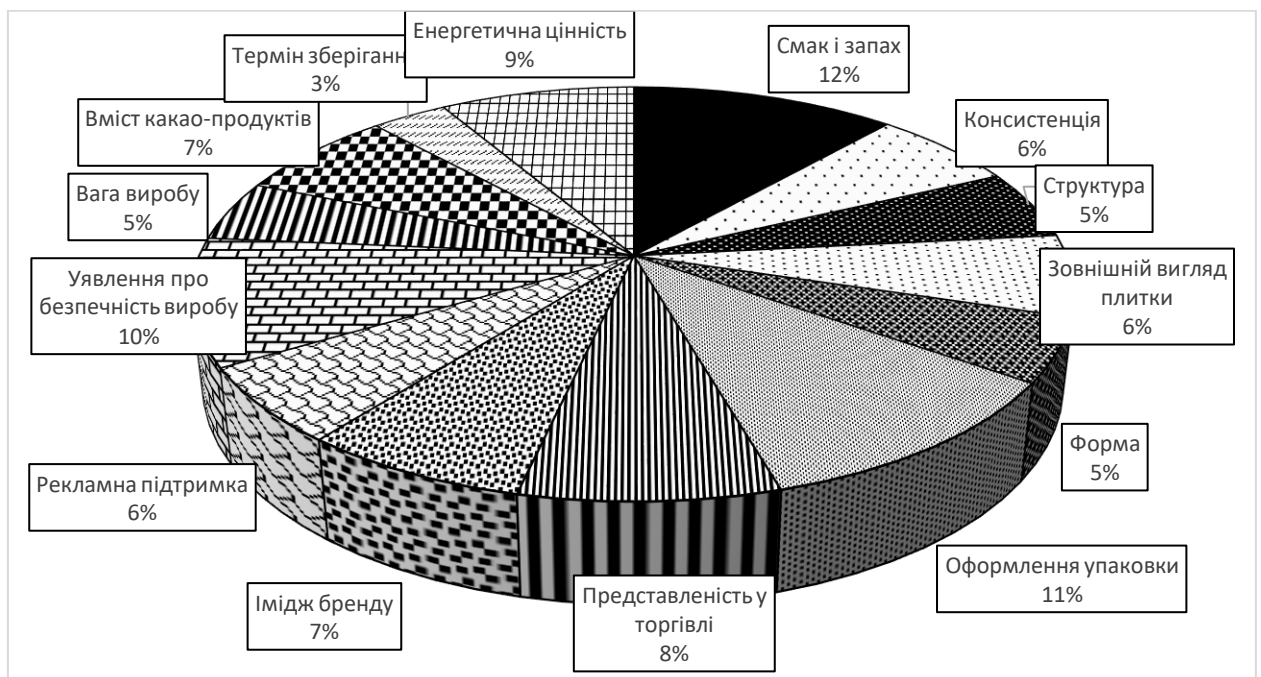


Рис. 2.3. Вагомість технічних параметрів чорного шоколаду у відсотках

Як видно з рис. 2.3, ключовими технічними параметрами виступають «смак і запах» (12%, або 0,12) та «оформлення упаковки» (11%, або 0,11). Дуже важливими показниками є «уявлення про безпечність виробу» (10%, або 0,1) та «енергетична цінність» (9% або 0,09). Достатньо важливими

характеристиками являються «представленість у торгівлі» (8%, або 0,08), «імідж бренду» та «вміст какао-продуктів» (по 7%, або 0,07). Другорядними технічними параметрами являються «консистенція», «рекламна підтримка» і «зовнішній вигляд плитки» (всі – по 6%, або 0,06), а також «вага виробу», «структура» і «форма» (всі – по 5%, або 0,05). Неважливим показником являється «термін зберігання» (3%, або 0,03).

Четвертий етап – це оцінювання значень «м'яких» технічних параметрів у кожного з досліджуваних виробів.

Під час оцінки за п'ятибальною шкалою органолептичних показників враховувались вимоги ДСТУ 3924:2014 «Шоколад. Загальні технічні умови»:

- 1) смак і запах повинен бути характерним для чорного шоколаду (приємним і трохи гіркуватим) і не має містити сторонніх присмаку і запаху;
- 2) консистенція має бути твердою, адже шоколад не є пористим та не містить смакових добавок;
- 3) структура (вигляд шоколаду на розломі) має бути однорідною;
- 4) зовнішній вигляд має відповідати таким вимогам:
 - 4.1) квадрати на плитці, а також певні зображення на таких квадратах (рисунки, логотип фірми) за їх наявності мають бути чіткими;
 - 4.2) лицьова поверхня має бути блискучою або матовою;
 - 4.3) бажаною є відсутність дрібних відламаних фрагментів шоколаду;
- 5) форма має бути без деформацій [1, с. 5].

Інші п'ять «м'яких» параметрів відображають результат певних маркетингових зусиль щодо формування сприйняття споживачами кожної торгової марки: оформлення упаковки, представленість у торгівлі, імідж бренду, рекламна підтримка, уявлення про безпечність виробу

Розглянемо середні оцінки «м'яких» технічних параметрів, які містяться в останній колонці («Середній бал») кожної з таблиць додатку Д. Сильними сторонами в рамках аналізу умовно вважатимемо ті показники, які набрали від 4 балів і більше. Середні значення параметрів – 3-3,9 балів. Слабкі сторони – це характеристики товарів, середній бал по яким є меншим за 3.

Технічні параметри чорного шоколаду ТМ «ROSHEN», який випускається на Вінницькій кондитерській фабриці, оцінено високо – половина з них набрала від 4 балів і вище (рис. 2.4):

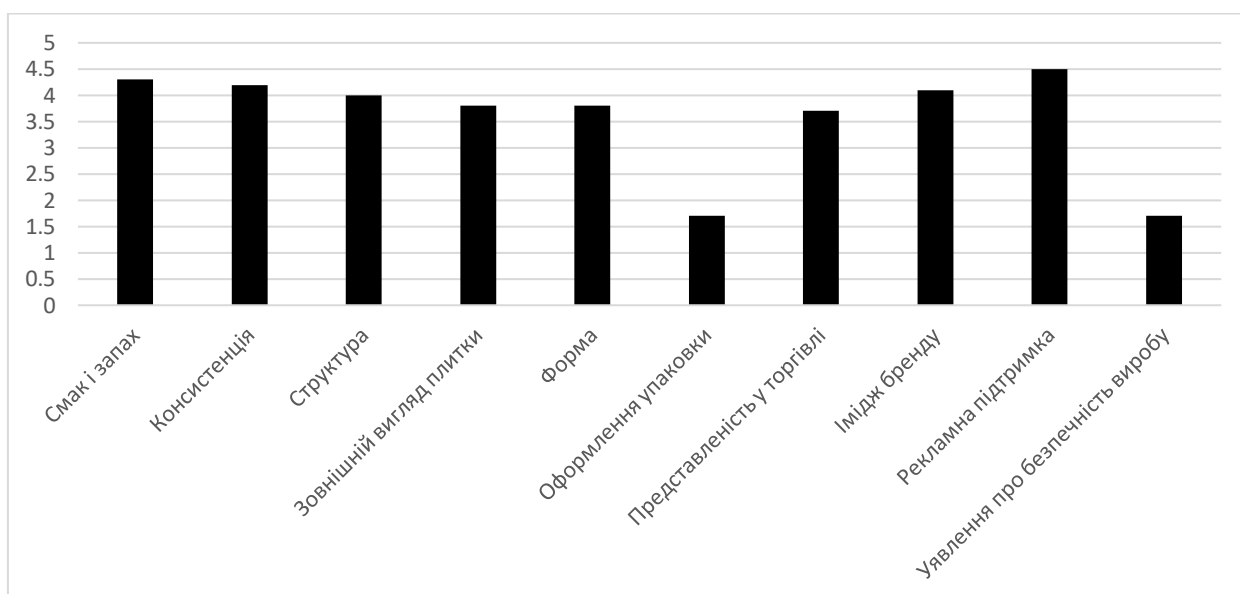


Рис. 2.4. Середні оцінки по «м'яким» технічним параметрам чорного шоколаду від ТМ «ROSHEN» (Вінницька кондитерська фабрика)

Як видно з рис. 2.4 та додатку Д, найсильнішими сторонами чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики виступають рекламна підтримка (4,5 балів), смак і запах (4,3 бали), консистенція (4,2 бали), імідж бренду (4,1 бали) та структура (4 бали). Середньою є позиція товару досліджуваного підприємства по таким показникам, як зовнішній вигляд плитки і форма (по 3,8 балів), а також представленість у торгівлі (3,7 балів). Слабкі сторони чорного шоколаду ТМ «ROSHEN» - це оформлення упаковки та уявлення про безпечність виробу (по 1,7 балів).

Проте ситуація із технічними параметрами чорного шоколаду ТМ «Світоч» є набагато кращою порівняно із досліджуваним виробом Вінницької кондитерської фабрики – дев'ять із десяти показників набрали більше, ніж 4,5 балів (рис. 2.5):

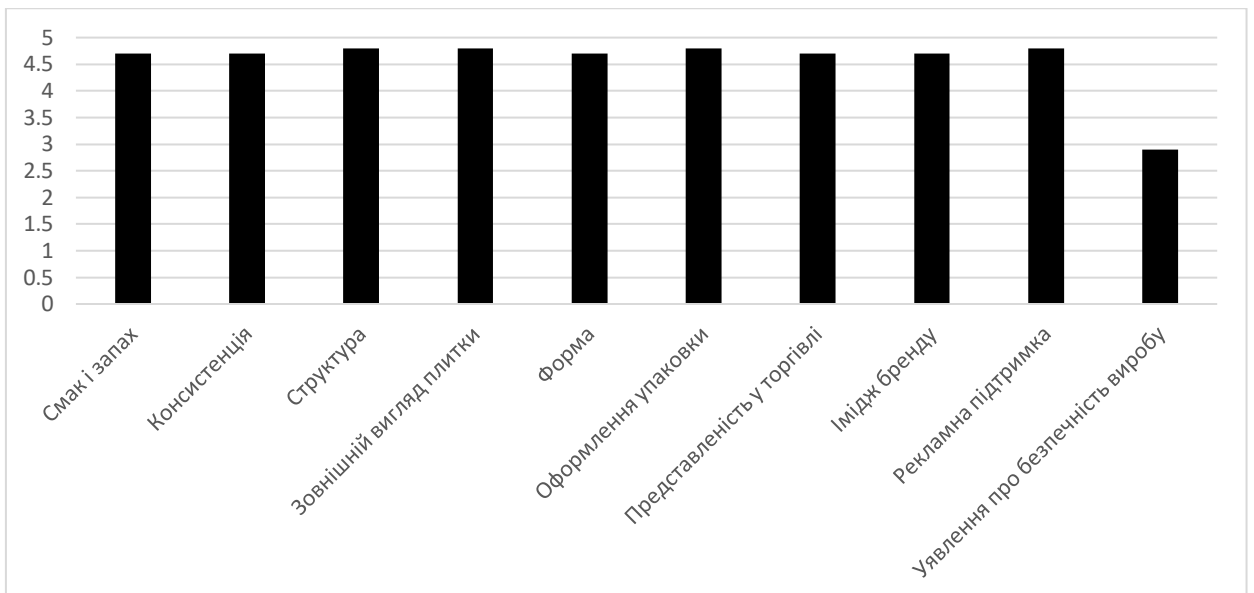


Рис. 2.5. Середні оцінки по «м'яким» технічним параметрам чорного шоколаду від ТМ «Світоч»

На рис. 2.5 та у додатку Д показано, що структура, зовнішній вигляд, оформлення упаковки, рекламна підтримка (все по 4,8 балів), смак і запах, консистенція, форма, представленість у торгівлі та імідж бренду (все по 4,7 балів) відносяться до сильних сторін виробу. Слабкою стороною є лише уявлення споживачів про безпеку товару, де він набрав лише 2,9 балів.

Розглянемо оцінки, які отримав виріб ТМ «Millenium» (рис. 2.6):

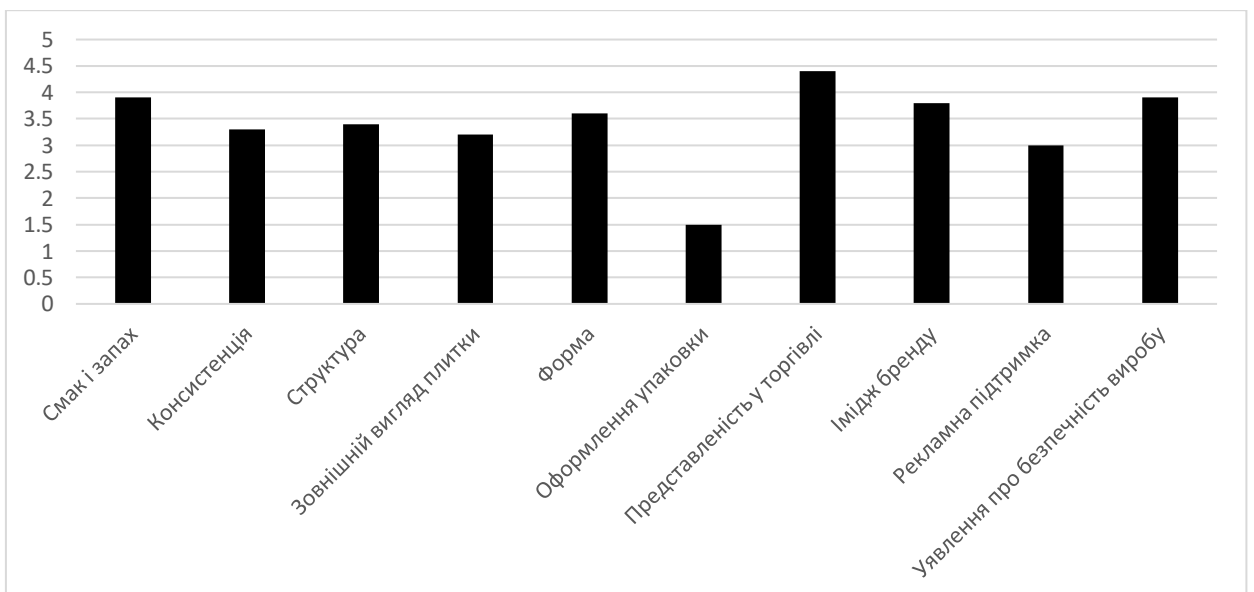


Рис. 2.6. Середні оцінки по «м'яким» технічним параметрам чорного шоколаду від ТМ «Millenium»

З рис. 2.6 та додатку Д видно, що єдиною сильною стороною чорного шоколаду ТМ «Millenium» виступає його представленість у торгівлі (4,4 бали). Переважна більшість технічних параметрів отримали середні оцінки: смак і запах, уявлення про безпечність виробу (по 3,9 балів), імідж бренду (3,8 балів), форма (3,6 балів), структура (3,4 бали), консистенція (3,3 бали), зовнішній вигляд плитки (3,2 бали) та рекламна підтримка (3 бали). Оформлення упаковки є слабкою стороною виробу і оцінене в 1,5 балів.

Достатньо схожа ситуація скалася із товаром ТМ «Корона» (рис. 2.7):

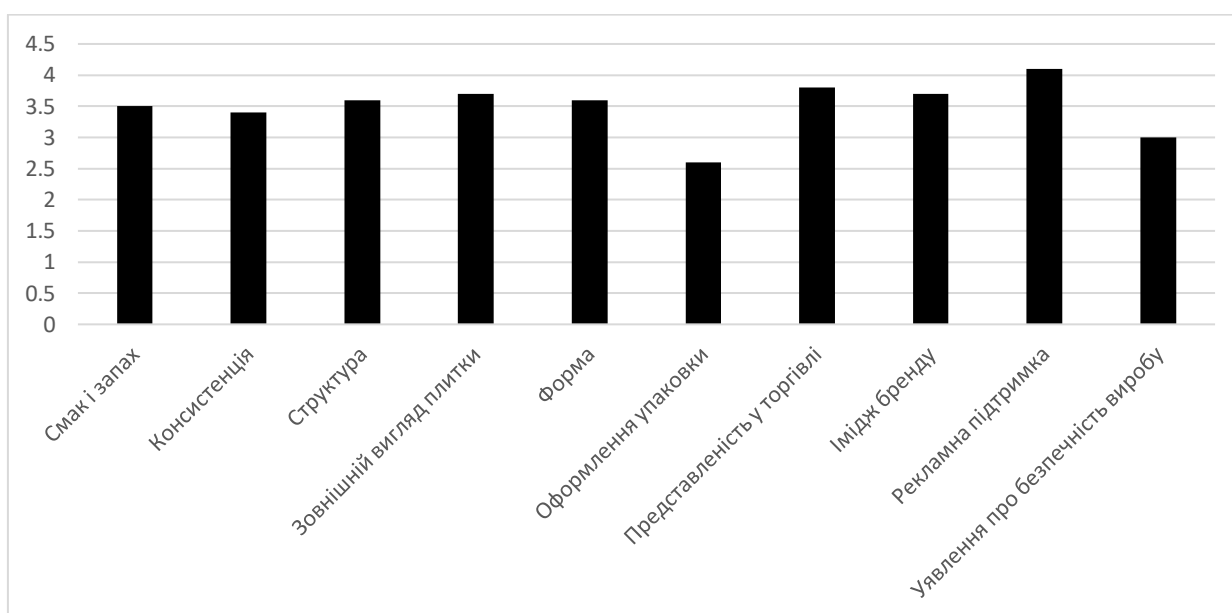


Рис. 2.7. Середні оцінки по «м'яким» технічним параметрам чорного шоколаду від ТМ «Корона»

Як видно з рис. 2.7 та додатку Д, єдиною сильною стороною даного товару є його рекламна підтримка (4,1 бали). Абсолютна більшість технічних параметрів отримала середні оцінки. Це представленість у торгівлі (3,8 балів), зовнішній вигляд плитки, імідж бренду (по 3,7 балів), структура, форма (по 3,6 балів), смак і запах (3,5 балів), консистенція (3,4 бали) та уявлення про безпечність виробу (3 бали). Слабкою стороною являється оформлення упаковки (2,6 балів).

В цілому, аналіз проставлених оцінок свідчить, що дуже сильну позицію по технічним параметрам займає чорний шоколад від ТМ «Світоч». Виріб

Вінницької кондитерської фабрики відстає від лідера, проте знаходиться в кращому положенні, ніж продукти ТМ «Millenium» та «Корона», що тяжіють до середніх значень показників.

П'ятий етап – це визначення величин «твердих» параметрів (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

**Характеристика твердих параметрів чорного шоколаду
досліджуваних торгових марок***

Технічний параметр	ROSHEN	Світоч	Millenium	Корона
1. Вага виробу, г	90	85	100	85
2. Вміст какао-продуктів, %	56	49	54	57
3. Термін зберігання, місяців	18	12	18	12
4. Енергетична цінність, кКал	547	487	540	534

** числа взяті з упаковок досліджуваних виробів*

Як видно з табл. 2.4, найбільшою є вага чорного шоколаду від ТМ «Millenium» (100 г), найменшою – від ТМ «Світоч» та «Корона» (85 г); виріб Вінницької кондитерської фабрики знаходиться у проміжному становищі (90 г). Найвищий вміст какао-продуктів – у виробу ТМ «Корона» (57 %), найменший – у ТМ «Світоч» (49%); чорний шоколад Вінницької кондитерської фабрики тяжіє до найбільшого значення (56%). Термін зберігання є найдовшим у товарів Вінницької кондитерської фабрики та ТМ «Millenium» (18 місяців). Найвища енергетична цінність – у чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики (547 кКал), найменша – у виробу ТМ «Світоч» (487 кКал).

Шостий етап – визначення еталонних значень технічних параметрів.

Як зазначалося у підрозділі 1.3, еталонні значення – це найкращі. Для «м'яких» технічних параметрів, які оцінювалися за п'ятибальною шкалою, найкращим значенням буде 5 балів. Такі показники завжди є стимуляторами, тобто чим вищу оцінку вони отримують, тим більшою буде конкурентоспроможність виробу.

Стосовно «жорстких» параметрів, то тут слід кожний з них розглянути окремо.

Якщо розглядати показник ваги плитки чорного шоколаду окремо від проблеми впливу на здоров'я споживача, то стає очевидним, що це стимулятор. Тобто чим вищою є вага виробу, тим більше шоколаду отримує споживач при покупці одиниці товару. Відповідно, еталонним буде найбільше значення показника, яке складає 100 г (див. табл. 2.4).

Слід зауважити, що проблема фізіологічного впливу включена до двох інших технічних параметрів чорного шоколаду – уявлення про безпечність виробу та енергетичної цінності. Тому визначення показника ваги чорного шоколаду як стимулятора є цілком припустимим.

Те саме можна сказати і про характеристику вмісту какао-продуктів у виробі. Якщо не брати до уваги вплив даного показника на смакові якості та ціну, що представлені окремими параметрами, то це буде стимулятор. Адже чим більше какао-продуктів у виробі, тим «натуральніший» чорний шоколад. Відповідно, найкраще значення такого показника складає 57% (див. табл. 2.4).

При цьому, через специфіку і відмінності рецептур окремих виробів, вміст какао-продуктів у товарі кожної досліджуваної торгової марки не має вирішального позитивного або негативного впливу на оцінку смакових якостей, що ми і бачимо на рис. 2.4-2.7. Смак і ціна досліджуються в рамках окремих параметрів.

Термін зберігання, якщо його не прив'язувати до вмісту харчових добавок у виробі, також являється стимулятором, адже чим довше зберігається шоколад, тим вигідніше покупцю. Відповідно, еталоном буде 18 місяців (див. табл. 2.4).

При цьому проблема харчових добавок включена до іншого параметру – уявлень споживачів про безпечність виробу.

На відміну від усіх розглянутих вище технічних параметрів, енергетична цінність виступає дестимулятором. Адже чим більший вміст кілокалорій у чорному шоколаді, тим більший вплив він має на набір зайвої ваги, підвищення вмісту цукру в крові тощо. Найкращим значенням показнику виступатиме найменше – 487 кКал (див. табл. 2.4).

Сьомий етап – розрахунок одиничних технічних параметрів.

Для визначення одиничних технічних параметрів узагальнимо інформацію, визначену на попередніх шести етапах, у табл. 2.5:

Таблиця 2.5

**Вихідні дані для розрахунку індексів технічних параметрів
для досліджуваних торгових марок**

Технічні параметри	Ваго- мість	ROSHEN	Світоч	Millenium	Корона	Характер впливу показника	Еталон
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Смак і запах, бали	0,12	4,3	4,7	3,9	3,5	Стимулятор	5
2. Консистенція, бали	0,06	4,2	4,7	3,3	3,4	Стимулятор	5
3. Структура, бали	0,05	4	4,8	3,4	3,6	Стимулятор	5
4. Зовнішній вигляд плитки, бали	0,06	3,8	4,8	3,2	3,7	Стимулятор	5
5. Форма, бали	0,05	3,8	4,7	3,6	3,6	Стимулятор	5
6. Оформлення упаковки, бали	0,11	1,7	4,8	1,5	2,6	Стимулятор	5
7. Представленість у торгівлі, бали	0,08	3,7	4,7	4,4	3,8	Стимулятор	5
8. Імідж бренду, бали	0,07	4,1	4,7	3,8	3,7	Стимулятор	5
9. Рекламна підтримка, бали	0,06	4,5	4,8	3	4,1	Стимулятор	5
10. Уявлення про безпечність виробу, бали	0,10	1,7	2,9	3,9	3	Стимулятор	5
11. Вага виробу, бали	0,05	90	85	100	85	Стимулятор	100
12. Вміст какао-продуктів, бали	0,07	56	49	54	57	Стимулятор	57
13. Термін зберігання, бали	0,03	18	12	18	12	Стимулятор	18
14. Енергетична цінність, бали	0,08	547	487	540	534	Дестимулятор	487

У табл. 2.5 в шапочці колонок 3-7 знаходяться назви торгових марок чорного шоколаду, визначені на першому етапі. У колонці 1 подано перелік технічних параметрів, визначених на другому етапі. У колонку 2 внесено показники вагомості, визначені на третьому етапі. У колонках 3-6 знаходяться оцінки технічних параметрів окремих торгових марок чорного шоколаду, визначених на четвертому (показники 1-10) та п'ятому (показники 11-14) етапах. У колонці 7 відображено характер впливу кожного показника, а у колонці 8 – ідеальне його значення, ідентифіковане на шостому етапі оцінки конкурентоспроможності виробів.

Визначимо по кожній торговій марці виробників чорного шоколаду одиничні технічні параметри: для стимуляторів – за формулою 1.1, для дестимуляторів – за формулою 1.2. Чим ближчий кожний одиничний технічний параметр до одиниці, тим краще, в той час як наближення до нуля свідчить про віддалення від еталонного значення.

Розрахуємо одиничні технічні параметри для чорного шоколаду від ТМ «ROSHEN» за формулами 1.1 та 1.2:

- q Смак і запах = $4,3 : 5 = 0,86$;
- q Консистенція = $4,2 : 5 = 0,84$;
- q Структура = $4 : 5 = 0,80$;
- q Зовнішній вигляд плитки = $3,8 : 5 = 0,76$;
- q Форма = $3,8 : 5 = 0,76$;
- q Оформлення упаковки = $1,7 : 5 = 0,34$;
- q Представленість у торгівлі = $3,7 : 5 = 0,74$;
- q Імідж бренду = $4,1 : 5 = 0,82$;
- q Рекламна підтримка = $4,5 : 5 = 0,90$;
- q Уявлення про безпечність виробу = $1,7 : 5 = 0,34$;
- q Вага виробу = $90 : 100 = 0,90$;
- q Вміст какао-продуктів = $56 : 57 = 0,98$;
- q Термін зберігання = $18 : 18 = 1,00$;
- q Енергетична цінність = $487 : 547 = 0,89$.

В цілому, виконані розрахунки по «м'яким» технічним параметрам повторюють результати аналізу, які проводились для виробу Вінницької кондитерської фабрики на четвертому етапі оцінки конкурентоспроможності виробу (див. рис. 2.4): серед проблемних показників чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики опинились оформлення упаковки та уявлення про безпечність виробу (по 0,34).

Стосовно «жорстких» параметрів, таких як вага виробу, вміст какао-продуктів та енергетична цінність, то по ним чорний шоколад Вінницької кондитерської фабрики отримав достатньо високі оцінки (0,9, 0,98 та 0,89 відповідно). При цьому по терміну зберігання досягнуто максимального значення (1). В цілому, хороші результати по «жорстким» параметрам дещо скорочують відставання від лідера по технічним параметрам – чорного шоколаду ТМ «Світоч».

Розрахуємо одиничні технічні параметри для чорного шоколаду від ТМ «Світоч» за формулами 1.1 та 1.2:

- q Смак і запах = $4,7 : 5 = 0,94$;
- q Консистенція = $4,7 : 5 = 0,94$;
- q Структура = $4,8 : 5 = 0,96$;
- q Зовнішній вигляд плитки = $4,8 : 5 = 0,96$;
- q Форма = $4,7 : 5 = 0,94$;
- q Оформлення упаковки = $4,8 : 5 = 0,96$;
- q Представленість у торгівлі = $4,7 : 5 = 0,94$;
- q Імідж бренду = $4,7 : 5 = 0,94$;
- q Рекламна підтримка = $4,8 : 5 = 0,96$;
- q Уявлення про безпечність виробу = $2,9 : 5 = 0,58$;
- q Вага виробу = $85 : 100 = 0,85$;
- q Вміст какао-продуктів = $49 : 57 = 0,86$;
- q Термін зберігання = $12 : 18 = 0,67$;
- q Енергетична цінність = $487 : 487 = 1,00$.

Розрахунки по м'яким параметрам чорного шоколаду ТМ «Світоч» підтверджують результати аналізу, здійсненого на четвертому етапі оцінки конкурентоспроможності продукції (див. рис. 2.5): єдиним проблемним напрямком тут виступає уявлення споживачів про безпечність виробу (0,58).

Отримано високі результати по «жорстким» показникам ваги виробу і вмісту какао-продуктів (0,85 та 0,86 відповідно). По енергетичній цінності досягнуто максимального значення (1). Проте з'являється показник, що тяжіє до середніх значень – це термін зберігання (0,67).

Розрахуємо одиничні технічні параметри для чорного шоколаду від ТМ «Millenium» за формулами 1.1 та 1.2:

- q Смак і запах = $3,9 : 5 = 0,78$;
- q Консистенція = $3,3 : 5 = 0,66$;
- q Структура = $3,4 : 5 = 0,68$;
- q Зовнішній вигляд плитки = $3,2 : 5 = 0,64$;
- q Форма = $3,6 : 5 = 0,72$;
- q Оформлення упаковки = $1,5 : 5 = 0,30$;
- q Представленість у торгівлі = $4,4 : 5 = 0,88$;
- q Імідж бренду = $3,8 : 5 = 0,76$;
- q Рекламна підтримка = $3 : 5 = 0,60$;
- q Уявлення про безпечність виробу = $3,9 : 5 = 0,78$;
- q Вага виробу = $100 : 100 = 1,00$;
- q Вміст какао-продуктів = $54 : 57 = 0,95$;
- q Термін зберігання = $18 : 18 = 1,00$;
- q Енергетична цінність = $487 : 540 = 0,90$.

Отримані результати по «м'яким» технічним параметрам виробу ТМ «Millenium» підтверджують висновки, зроблені в ході аналізу на четвертому етапі оцінки конкурентоспроможності продукції (див. рис. 2.6): слабкою стороною виробу виступає оформлення упаковки (0,3).

По «жорстким» параметрам товар ТМ «Millenium» отримав високі оцінки (0,95 – по вмісту какао-продуктів та 0,9 – по енергетичній цінності). При цьому по терміну зберігання та вазі виробу отримано максимальні оцінки (1). Все це суттєво підвищує конкурентоспроможність даного виробу.

Розрахуємо одиничні технічні параметри для чорного шоколаду від ТМ «Корона» за формулами 1.1 та 1.2:

- Q Смак і запах = $3,5 : 5 = 0,70$;
- Q Консистенція = $3,4 : 5 = 0,68$;
- Q Структура = $3,6 : 5 = 0,72$;
- Q Зовнішній вигляд плитки = $3,7 : 5 = 0,74$;
- Q Форма = $3,6 : 5 = 0,72$;
- Q Оформлення упаковки = $2,6 : 5 = 0,52$;
- Q Представленість у торгівлі = $3,8 : 5 = 0,76$;
- Q Імідж бренду = $3,7 : 5 = 0,74$;
- Q Рекламна підтримка = $4,1 : 5 = 0,82$;
- Q Уявлення про безпечність виробу = $3 : 5 = 0,60$;
- Q Вага виробу = $85 : 100 = 0,85$;
- Q Вміст какао-продуктів = $57 : 57 = 1,00$;
- Q Термін зберігання = $12 : 18 = 0,67$;
- Q Енергетична цінність = $487 : 534 = 0,91$.

Результати розрахунків доповнюють висновки, отримані в ході аналізу «м'яких» технічних параметрів на четвертому етапі оцінки конкурентоспроможності продукції (див. рис. 2.7). Ми бачимо, що проблемний для чорного шоколаду ТМ «Корона» показник оформлення упаковки отримав ближче до середнього значення (0,52). Близьку до нього оцінку отримали уявлення про безпечність виробу (0,6).

Стосовно «жорстких» параметрів, то термін зберігання і вага виробу тяжіють до середніх значень (0,85 і 0,67 відповідно), в той час як енергетична цінність – до високих (0,91). По вмісту какао-продуктів чорний шоколад ТМ «Корона» можна віднести до найкращих (отримано максимальне значення 1). В цілому ж, оцінка «жорстких» параметрів мало вплинула на загальну ситуацію із конкурентоспроможністю технічних параметрів даного виробу.

Восьмий етап – розрахунок індексу технічних параметрів для чорного шоколаду досліджуваних торгових марок за формулою 1.3:

$$I_{TP \text{ ROSHEN}} = 0,12 \cdot 0,86 + 0,06 \cdot 0,84 + 0,05 \cdot 0,80 + 0,06 \cdot 0,76 + 0,05 \cdot 0,76 + 0,11 \cdot 0,34 + 0,08 \cdot 0,74 + 0,07 \cdot 0,82 + 0,06 \cdot 0,90 + 0,10 \cdot 0,34 + 0,05 \cdot 0,90 + 0,07 \cdot 0,98 + 0,03 \cdot 1,00 + 0,08 \cdot 0,89 = 0,74;$$

$$I_{TP \text{ Світоч}} = 0,12 \cdot 0,94 + 0,06 \cdot 0,94 + 0,05 \cdot 0,96 + 0,06 \cdot 0,96 + 0,05 \cdot 0,94 + 0,11 \cdot 0,96 + 0,08 \cdot 0,94 + 0,07 \cdot 0,94 + 0,06 \cdot 0,96 + 0,10 \cdot 0,58 + 0,05 \cdot 0,85 + 0,07 \cdot 0,86 + 0,03 \cdot 0,67 + 0,08 \cdot 1,00 = 0,90;$$

$$I_{TP \text{ Millenium}} = 0,12 \cdot 0,78 + 0,06 \cdot 0,66 + 0,05 \cdot 0,68 + 0,06 \cdot 0,64 + 0,05 \cdot 0,72 + 0,11 \cdot 0,30 + 0,08 \cdot 0,88 + 0,07 \cdot 0,76 + 0,06 \cdot 0,60 + 0,10 \cdot 0,78 + 0,05 \cdot 1,00 + 0,07 \cdot 0,95 + 0,03 \cdot 1,00 + 0,08 \cdot 0,90 = 0,74;$$

$$I_{TP \text{ Корона}} = 0,12 \cdot 0,70 + 0,06 \cdot 0,68 + 0,05 \cdot 0,72 + 0,06 \cdot 0,74 + 0,05 \cdot 0,72 + 0,11 \cdot 0,52 + 0,08 \cdot 0,76 + 0,07 \cdot 0,74 + 0,06 \cdot 0,82 + 0,10 \cdot 0,60 + 0,05 \cdot 0,85 + 0,07 \cdot 1,00 + 0,03 \cdot 0,67 + 0,08 \cdot 0,91 = 0,73.$$

За результатами розрахунку видно, що ближчим до 1 є індекс технічних параметрів чорного шоколаду ТМ «Світоч», тобто конкурентоспроможність цього виробу за якісними показниками є найвищою. Вироби трьох інших торгових марок від нього суттєво відстають.

Дев'ятий етап – це визначення ціни споживання.

Враховуючи те, що плитки шоколаду від різних торгових марок відрізняються за вагою, ціну кожного такого виробу слід привести в розрахунку на 100 г чорного шоколаду. Ціни одиниці кожного виробу візьмемо зі сторінки електронного магазину «Ашан» [37]. Відповідні ціни зазначено без знижок станом на 19.11.21. Розрахунки узагальнимо у табл. 2.6:

Таблиця 2.6

Визначення економічного параметру

Показник	ROSHEN	Світоч	Millenium	Корона
1. Ціна одиниці виробу, грн.	17,5	19,86	20	19,66
2. Вага одиниці виробу, г	90	85	100	85
3. Ціна 1 г виробу, грн.	0,1944	0,2336	0,20	0,2313
4. Ціна 100 г виробу, грн.	19,44	23,36	20,00	23,13

В табл. 2.6 розрахунки проведено наступним чином. Ціну одиниці виробу певної торгової марки (у гривнях) поділено на вагу відповідного товару (у грамах), тобто отримано вартість 1 граму виробу. Потім цей показник помножено на 100, в результаті чого отримано вартість 100 г виробу. Наприклад:

Ціна 100 г шоколаду ROSHEN = $17,5 : 90 \cdot 100 = 0,1944 \cdot 100 = 19,44$ (грн.)

Ціна споживання в нашому випадку тотожна ціні виробу, оскільки якихось додаткових витрат покупець у зв'язку із придбанням та споживанням виробу не несе.

Десятий етап – розрахунок індексу економічних параметрів.

Для розрахунку потрібне еталонне значення економічного параметру – ціни. Оскільки чорний шоколад чим менший за ціною, тим краще, ми можемо зробити висновок про те, що показник ціни являється дестимулятором. Найкращим його значенням виступатиме найменше. Це приведена ціна плитки чорного шоколаду, який виробляється на Вінницькій кондитерській фабриці – 19,44 грн. (див. табл. 2.6).

Проведемо розрахунки за формулою 1.4:

$$I_{\text{П ROSHEN}} = 19,44 : 19,44 = 1,00;$$

$$I_{\text{П Світоч}} = 23,36 : 19,44 = 1,20;$$

$$I_{\text{П Millennium}} = 20,00 : 19,44 = 1,03;$$

$$I_{\text{П Корона}} = 23,13 : 19,44 = 1,19.$$

Найкраще значення індексу технічних параметрів – чим менше, тим краще. В даному випадку це те, яке дорівнює одиниці. За результатами розрахунків ми бачимо, що найбільш конкурентоспроможним товаром за економічними параметрами виступає чорний шоколад Вінницької кондитерської фабрики.

Одинадцятий етап – це розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару за формулою 1.5:

$$I_{КС} \text{ ROSHEN} = 0,74 : 1,00 = 0,74;$$

$$I_{КС} \text{ Світоч} = 0,90 : 1,20 = 0,75;$$

$$I_{КС} \text{ Millenium} = 0,74 : 1,03 = 0,72;$$

$$I_{КС} \text{ Корона} = 0,73 : 1,19 = 0,62.$$

В даному випадку, чим ближче результат розрахунків до одиниці, тим краще.

Найконкурентоспроможнішим виявився чорний шоколад від ТМ «Світоч» (0,75). Чинником його успіху виступила найвища конкурентоспроможність за технічними параметрами ($I_{ТП} \text{ Світоч} = 0,9$ проти $I_{ТП} \text{ ROSHEN} = 0,74$, $I_{ТП} \text{ Millenium} = 0,74$ та $I_{ТП} \text{ Корона} = 0,73$).

Конкурентоспроможність чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики є другою за величиною з-поміж розглянутих варіантів (0,74). Чинником відставання від лідера виступило суттєво нижче значення індексу технічних параметрів. При цьому індекс економічних параметрів має найкраще значення з-поміж наявних варіантів ($I_{ЕП} \text{ ROSHEN} = 1$ проти $I_{ЕП} \text{ Світоч} = 1,2$, $I_{ЕП} \text{ Millenium} = 1,03$ та $I_{ЕП} \text{ Корона} = 1,19$). Саме зважена цінова політика дозволяє чорному шоколаду Вінницької кондитерської фабрики займати міцні позиції, близькі до лідерських, на ринку кондитерської продукції.

Дванадцятий етап – визначення напрямків покращення продукції нашого підприємства.

Причиною відставання конкурентоспроможності чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики від аналогічного виробу ТМ «Світоч» виступило нижче значення індексу технічних параметрів. Останнє було обумовлене відставанням від товару ТМ «Світоч» по таким показникам:

1) оформлення упаковки (1,7 балів проти 4,8 балів у лідера при вагомості показника 11%);

2) уявлення про безпечність виробу (1,7 балів проти 2,9 балів у лідера при вагомості показника 10%);

3) представленість у торгівлі (3,7 балів проти 4,7 балів у лідера при вагомості показника 8%) (див. рис. 2.3, 2.4 і 2.5).

Розглянемо причини ситуації, що склалася.

По оформленню упаковки причини ситуації та напрямки її покращення будуть детально розглядатись у підрозділі 3.2.

По показнику «Уявлення про безпечність виробу» ТМ «Світоч» є кращою за ТМ «ROSHEN» (2,9>1,7). Можливо, негативні уявлення про безпечність продукції ТМ «ROSHEN» сформувалися під впливом відповідної інформації Інтернету. Мова йде, зокрема, про відео журналіста Тимофійчука В. від 2018 року, де демонструється, як «Чорний шоколад Special 56%» від ТМ «ROSHEN» під дією вогню починає горіти. Це виступало свідченням наявності у даному виробі певних харчових речовин, що можуть мати негативний вплив на здоров'я споживача [45].

Представленість в роздрібній мережі чорного шоколаду ТМ «Світоч» є вищою порівняно з ТМ «ROSHEN» (4,7>3,7). В дійсності присутність чорного шоколаду обох торгових марок в роздрібних мережах є однаковою. Але корпорація «Рошен» першочергові зусилля зосереджує на розвитку своєї фірмової торгівлі. В той же час, компанія «Nestle», яка володіє ТМ «Світоч», акцентує увагу на оформленні і упорядкуванні точок продажу в супермаркетах, інтенсивно застосовує POS-матеріали. Оформлюючи точки продажу, маркетологи ТМ «Світоч» широко використовують вже сформовану рекламою асоціацію ТМ «Світоч» з м. Львів та імідж даного міста як «казкового» і «святкового». Ближче до Різдва активізується «новорічно-різдвяна» тематика як в рекламі, так і в оформленні точок продажу [30]. Подібна політика у сфері мерчандайзингу створює враження дещо більшої присутності виробів ТМ «Світоч» у роздрібній мережі порівняно із ТМ «Рошен», хоча, як ми бачимо, цей розрив не носить критичного характеру.

2.3.2. Оцінка конкурентоспроможності глазурованих цукерок за допомогою мультиатрибутивної моделі установок М. Фішбейна

Оцінка проводитиметься за допомогою багатофакторної моделі, розробленої М. Фішбейном та представленої у підрозділі 1.3.

Перший етап – вибір товарів для порівняння.

Глазуровані цукерки пралінові є важливою асортиментною групою для будь-якого підприємства кондитерської галузі, в т.ч. для Вінницької фабрики. Одним із найвідоміших в Україні представників цієї асортиментної групи виступає такий продукт, як цукерки «Червоний мак». Дана асортиментна позиція є зручним об'єктом для оцінки конкурентоспроможності, оскільки вона випускається одночасно декількома компаніями, і це дає можливість об'єктивно співставити конкурентів (рис. 2.8):



а



б



в



г

Рис. 2.8. Глазуровані цукерки з праліновим корпусом «Червоний мак»:

а – ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ТМ «ROSHEN»);

б – ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» (ТМ «ЗКФ»);

в – ТОВ «Нестле Україна» (ТМ «Світоч»);

г – кондитерська фабрика «Авеста» (ТМ «Авеста»).

Як видно з рис. 2.8, обгортки цукерок у різних виробників суттєво відрізняються, тобто, не дивлячись на однакову назву товару, конкуренти використовують маркетингові засоби, щоб сформувати позитивні установки споживачів щодо своєї продукції і уявлення про її відмінність від аналогічних виробів інших підприємств. Вироби виготовляються за схожою рецептурою, проте якість приготування і специфіка технологій у кожного окремого підприємства обумовлюють відмінності по органолептичним показникам.

Другий етап – формування переліку атрибутів, за якими проводитиметься оцінка установок споживачів щодо глазурованих цукерок.

Відповідно до застосовуваного методу оцінки, кожний атрибут подається в своєму граничному значенні (наприклад, «висока ціна», «сильно виражений смак» і т.д.). Для оцінювання взято наступні атрибути:

1) органолептичні – перелік цих атрибутів сформовано з урахуванням ДСТУ 4135:2021 «Цукерки. Загальні технічні умови» [2]:

- 1.1) сильно виражений смак, характерний для даного виробу;
- 1.2) значні тріщини на шоколадній глазури;
- 1.3) значні вм'ятини у корпусі цукерки;
- 1.4) значний вміст харчових добавок;
- 1.5) пластична консистенція;
- 1.6) висока калорійність виробу;
- 1.7) високий термін зберігання;

2) маркетингові – ці атрибути включають основні напрями маркетингового впливу торгової марки на споживача:

- 2.1) детально пророблене графічне зображення на обгортці;
- 2.2) яскрава обгортка цукерки;
- 2.3) висока присутність реклами торгової марки;
- 2.4) оригінальна реклама торгової марки;
- 2.5) висока присутність виробу у роздрібній мережі;
- 2.6) відома торгова марка;
- 2.7) висока ціна.

Третій етап – це визначення ставлення споживачів до кожного такого атрибуту (характеристики) будь-яких глазурованих цукерок (незалежно від торгової марки) за шкалою:

- «-3» - ключова характеристика, яка оцінюється негативно;
- «-2» - важлива характеристика, яка оцінюється негативно;
- «-1» - другорядна характеристика, яка оцінюється негативно;
- «0» - неважлива характеристика;
- «1» - другорядна характеристика, яка оцінюється позитивно;
- «2» - важлива характеристика, яка оцінюється позитивно;
- «3» - ключова характеристика, яка оцінюється позитивно.

Для визначення ставлення покупців до кожного атрибуту виробу, а також їх уявлень про присутність такого атрибуту у окремих торгових марках цукерок «Червоний мак», було проведено анкетування 10 респондентів, яке супроводжувалося дегустацією виробів. Бланк анкети подано у додатку Е.

Результати опитування споживачів щодо ставлення до атрибутів (характеристик) цукерок подано у додатку Ж, а їх середні оцінки – в останній колонці таблиці з додатку Ж та на рис. 2.9:

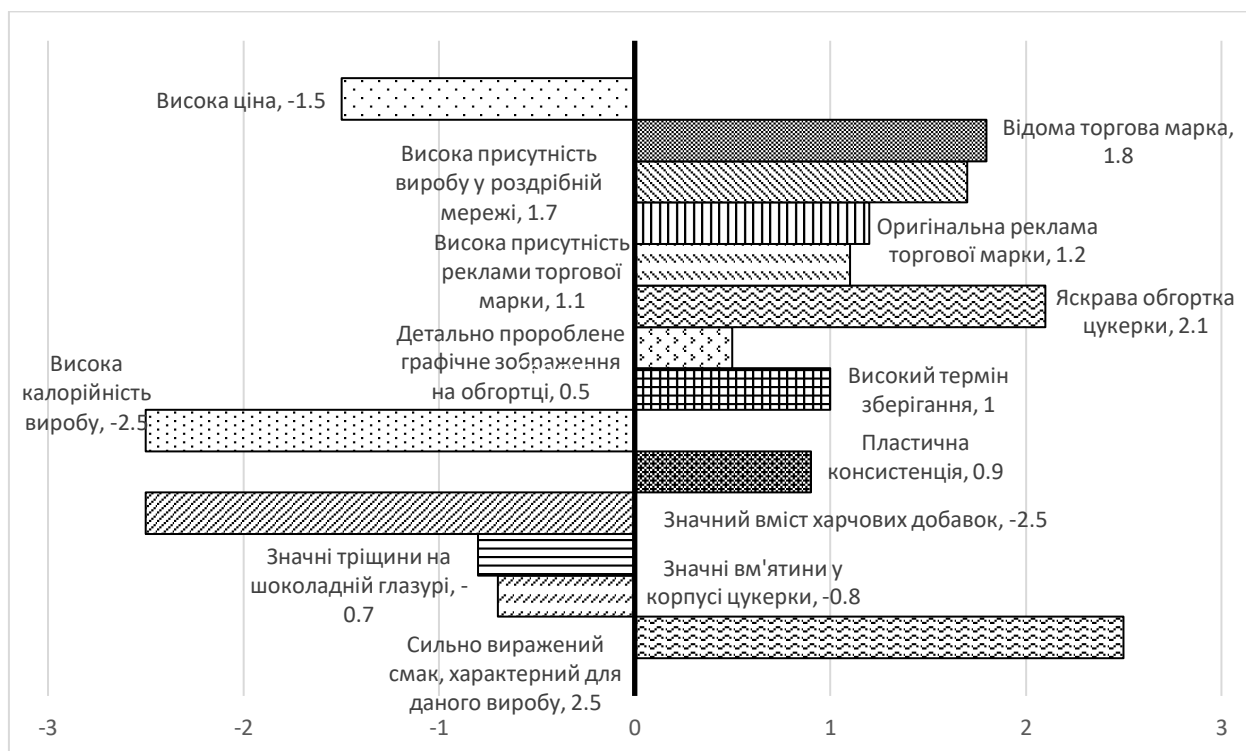


Рис. 2.9. Оцінка ставлення споживачів до атрибутів глазурованих цукерок

Як видно з рис. 2.9:

- до позитивних ключових атрибутів (характеристик) глазуrowаних цукерок, тобто таких, чия висока присутність у виробі веде до суттєвого підвищення його привабливості для споживача, віднесено ті, що набрали більше 2 балів, а саме: яскрава обгортка цукерки (2,1 бали) та сильно виражений смак, характерний для даного виробу (2,5 балів);

- до негативних ключових атрибутів (характеристик) глазуrowаних цукерок, тобто таких, чия присутність у виробі є дуже небажаною і одразу веде до суттєвого зменшення його конкурентоспроможності, віднесено ті, які набрали менше -2 балів: висока калорійність виробу та значний вміст харчових добавок (по -2,5 бали по кожній характеристиці);

- до позитивних важливих атрибутів глазуrowаних цукерок віднесено ті, які набрали від 1,1 до 2 балів: відома торгова марка (1,8 балів), висока присутність виробу у роздрібній мережі (1,7 балів), оригінальна реклама торгової марки (1,2 бали) та висока присутність реклами торгової марки (1,1 бали);

- до негативних важливих атрибутів глазуrowаних цукерок віднесено ті, які набрали від -1,1 до -2 балів, а саме високу ціну (-1,5 балів);

- до позитивних другорядних атрибутів, тобто таких, які, хоч і оцінюються позитивно, але мало впливають на вибір споживача, віднесено ті, які набрали від 0,5 до 1 балу: детально пророблене графічне зображення на обгортці (0,5 балів), високий термін зберігання (1 бал), пластична консистенція (0,9 балів),

- до негативних другорядних атрибутів (характеристик), що, не дивлячись на негативну їх оцінку, мало впливають на прийняття покупцем рішення про покупку товару, віднесено ті, що набрали від -0,5 до -1 балу, а саме: значні вм'ятини у корпусі цукерки (-0,8 балів) та значні тріщини у шоколадній глазури (-0,7 балів).

Неважливих характеристик, які отримали середню оцінку, близьку до нуля (від -0,4 до 0,4 балів), виявлено не було.

Четвертий етап – це оцінка наявності кожного атрибуту глазурованих цукерок у виробах окремих торгових марок.

Перш, ніж переходити до розгляду проставлених респондентами оцінок, маємо зауважити, що в рамках дослідження проводилася також дегустація відповідних виробів. Вона дозволила зробити такі висновки.

Смак цукерок «Червоний мак» є приємним, характерним для даного виду виробу і у ТМ «ROSHEN» (Вінницька кондитерська фабрика), і у ТМ «Світоч». Проте у виробу ТМ «Світоч» добре відчутний присмак і мигдалю, і фундуку, в той час як у товару ТМ «ROSHEN» - лише фундуку. Виріб ТМ «ЗКФ» характеризується достатньо приємним смаком, проте присмак горіхів невиражений. Виріб ТМ «Авеста» має негармонійний присмак.

На шоколадній глазурі майже немає тріщин у виробів ТМ «ЗКФ» та «ROSHEN», в той час як у ТМ «Світоч» вони присутні, а у ТМ «Авеста» - присутні в значній мірі.

Достатньо рівним і однорідним є корпус цукерок ТМ «ROSHEN» і ТМ «Світоч». Незначні вм'ятини присутні у корпусах цукерок ТМ «ЗКФ» і ТМ «Авеста».

Консистенція в цілому є пластичною у всіх виробів, крім ТМ «Авеста», у якої вона крихка і неоднорідна.

Всі ці результати дегустації в тій чи іншій мірі було враховано респондентами під час виставлення оцінок по атрибутам торгових марок.

Оцінки було проставлено в рамках того ж самого анкетування, в ході якого визначалося ставлення споживачів до атрибутів глазурованих цукерок (див. бланк анкети у додатку Е). Результати анкетування подано у додатку З.

На основі середніх оцінок, розрахованих в останніх колонках таблиць додатку З, розглянемо, як уявляють споживачі присутність кожного з розглянутих вище атрибутів у кожній торговій марці цукерок «Червоний мак». Слід звернути увагу, що мова йде саме про уявлення споживачів про атрибути торгової марки, а не про фактичний стан її характеристик.

Інформація по товару Вінницької кондитерської фабрики подана на рис.

2.10:

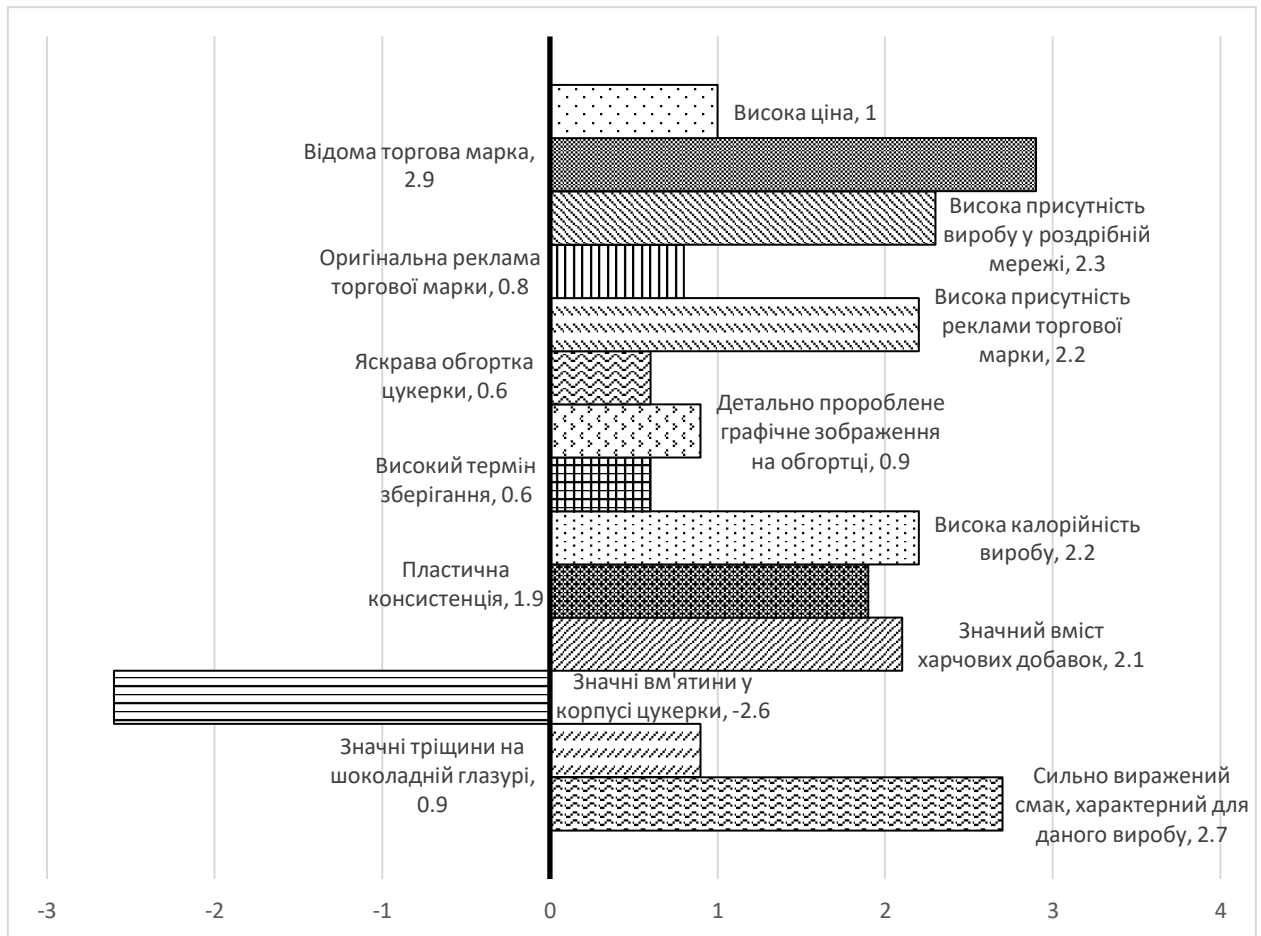


Рис. 2.10. Міра присутності атрибутів у цукерок «Червоний мак»
Вінницької кондитерської фабрики з точки зору споживачів

Як видно з рис. 2.10, у виробу досліджуваного підприємства в найбільшій мірі (2,1-3 бали) присутні наступні характеристики:

- позитивний ключовий атрибут – сильно виражений смак, характерний для даного виробу (2,7 балів), що дуже добре;
- негативні ключові атрибути, такі як висока калорійність виробу (2,2 бали) та значний вміст харчових добавок (2,1 бали), що дуже погано;
- позитивні важливі атрибути, такі як відома торгова марка (2,9 бали), висока присутність виробу у роздрібній мережі (2,3 бали) та висока присутність реклами торгової марки (2,2 бали), що добре.

Розглянемо середні оцінки уявлень споживачів про присутність атрибутів глазурованих цукерок у виробу ТМ «Світоч» (рис. 2.11):

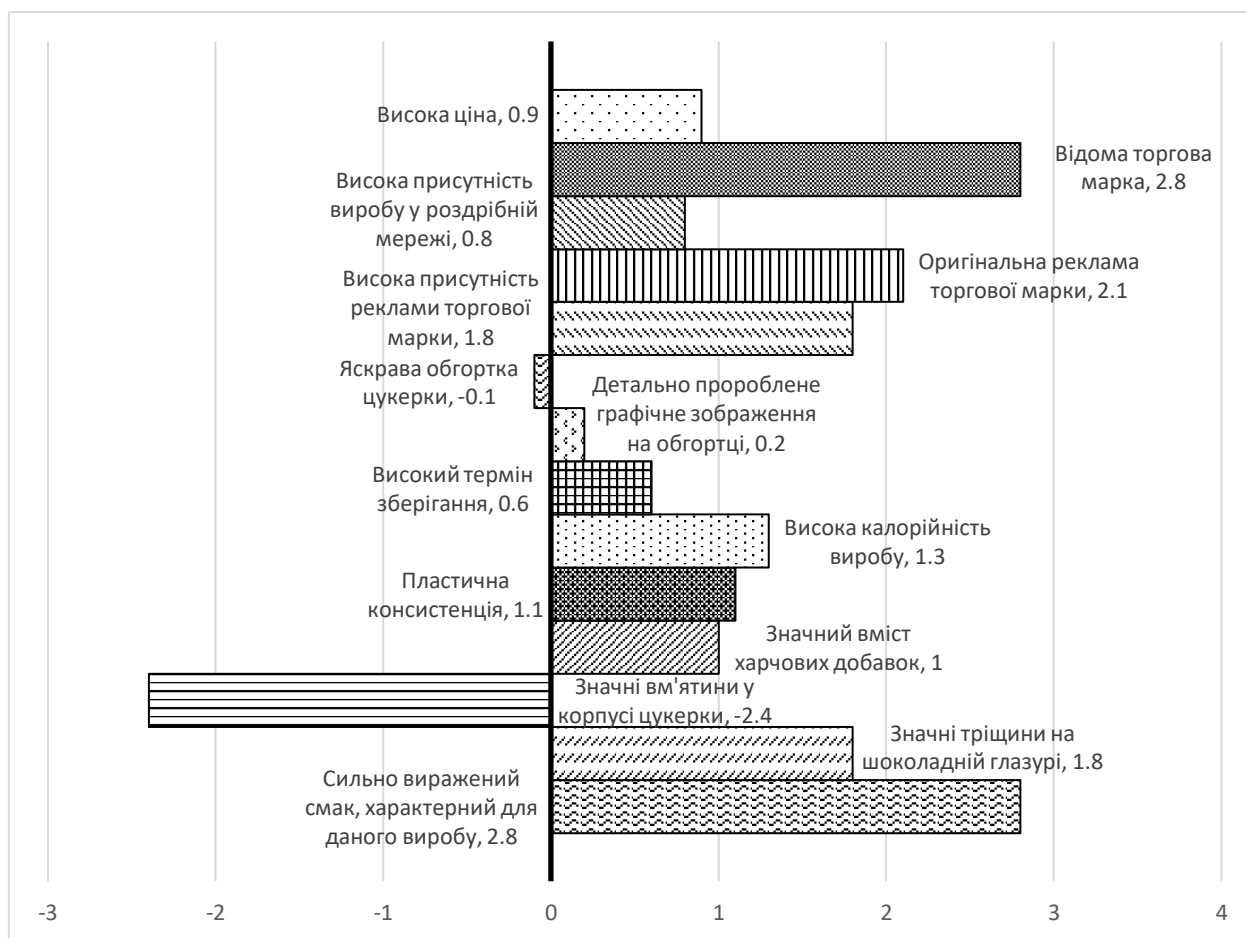


Рис. 2.11. Міра присутності атрибутів у цукерок «Червоний мак» ТМ «Світоч» з точки зору споживачів

З рис. 2.11 випливає, що у виробу ТМ «Світоч» найбільше (2,1-3 бали) присутні такі характеристики:

- позитивний ключовий атрибут – сильно виражений смак, характерний для даного виробу (2,8 балів), що суттєво підвищує привабливість товару для споживача;

- позитивний важливий атрибут – відома торгова марка (2,8 бали) та оригінальна її реклама (2,1 бали), що також позитивно впливає на ставлення споживача до цього виробу.

При цьому майже повністю відсутній такий негативний атрибут, як значні вм'ятини у корпусі цукерки (-2,4 бали), але він є другорядним.

Цукерки «Червоний мак» Запорізької кондитерської фабрики, на думку споживачів, володіють атрибутами в наступній мірі (рис. 2.12):

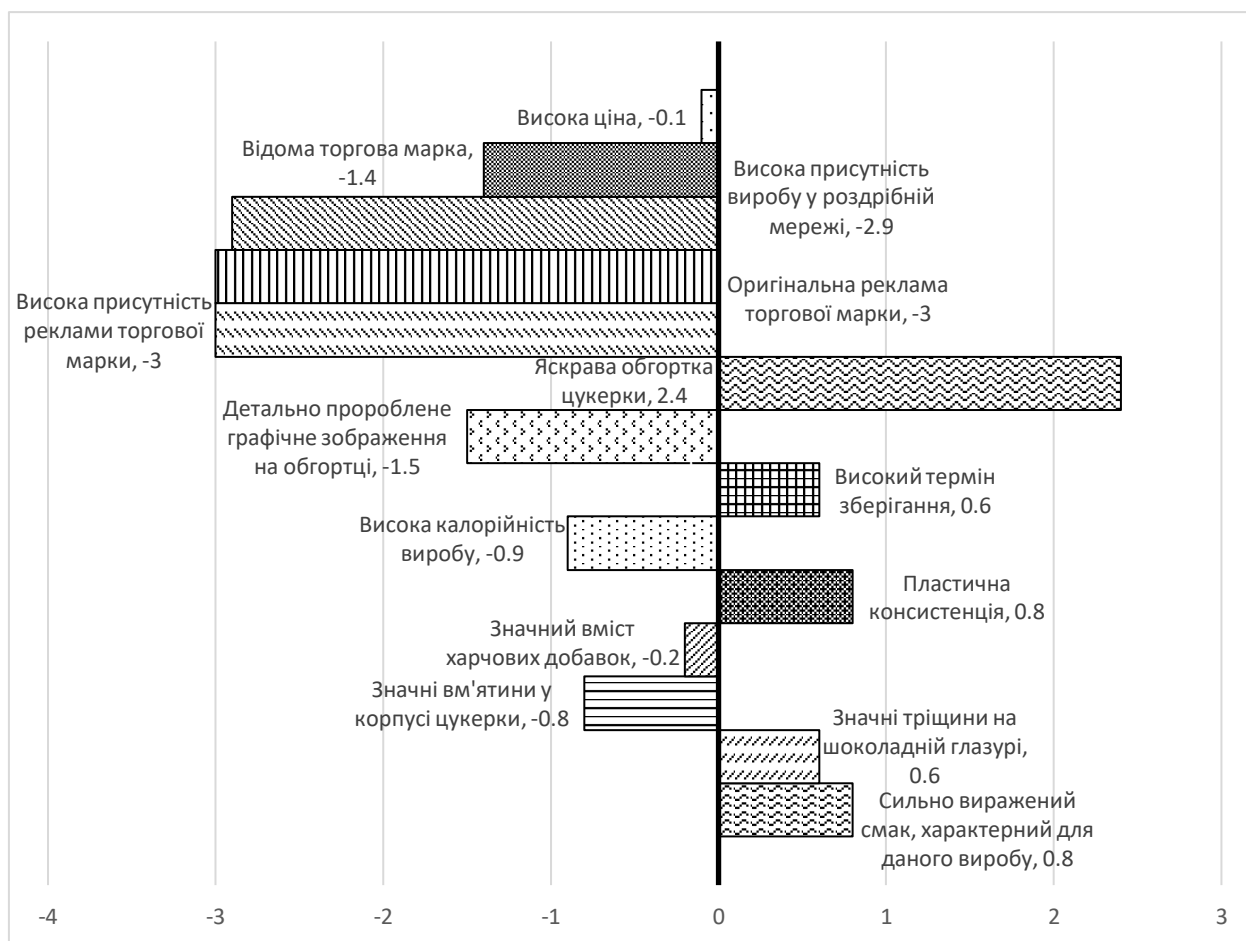


Рис. 2.12. Міра присутності атрибутів у цукерок «Червоний мак» ТМ «ЗКФ» з точки зору споживачів

На рис. 2.12 показано, що виріб ТМ «ЗКФ»:

- в значній мірі (від 2,1 до 3 балів) володіє ключовим позитивним атрибутом «яскрава обгортка цукерки» (2,4 бали), що в значній мірі привертає увагу споживачів до виробу;
- характеризується низькою присутністю у роздрібній мережі (-2,9 балів), неоригінальністю реклами/майже повною її відсутністю (по -3 бали), що відображено у від'ємних оцінках відповідних важливих атрибутів та суттєво знижує конкурентоспроможність продукту.

Ще гіршою є ситуація у цукерок «Червоний мак» від ТМ Авеста (рис. 2.13):

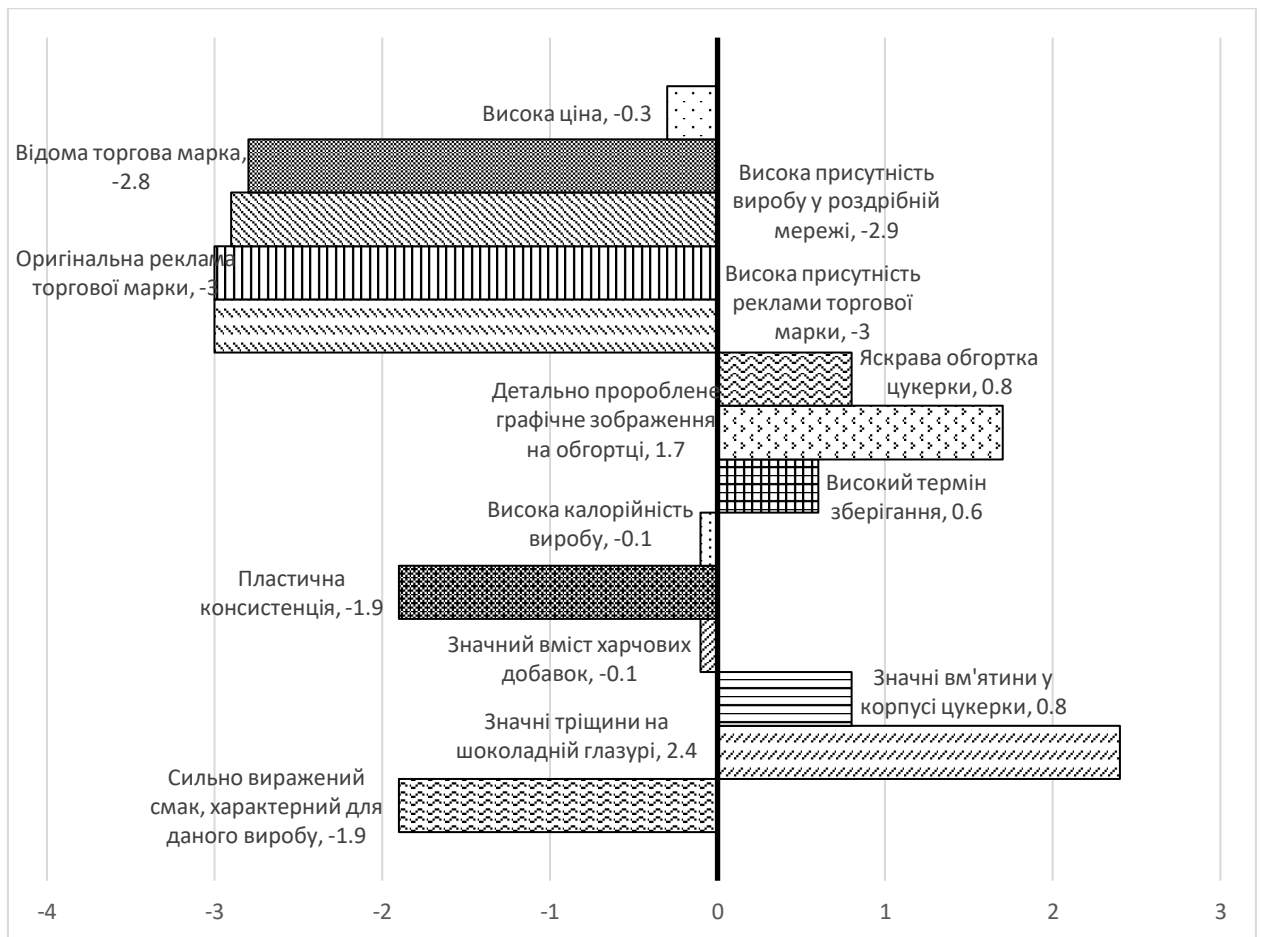


Рис. 2.13. Міра присутності атрибутів у цукерок «Червоний мак» ТМ «Авеста» з точки зору споживачів

Як видно з рис. 2.13, ТМ «Авеста» є недостатньо відомою торговою маркою (-2,8 балів) з низькою присутністю виробів у торговій мережі (-2,9 балів) і неоригінальною рекламою/відсутністю реклами (по -3 бали). Це від'ємна оцінка важливих атрибутів, що істотно зменшує привабливість цукерок «Червоний мак» ТМ «Авеста» для споживачів.

Також товару притаманний такий негативний атрибут, як значні тріщини на шоколадній глазурі (2,4 бали), проте цей показник є другорядним і мало впливає на загальну конкурентоспроможність виробу.

П'ятий етап – це визначення установок споживачів до торгових марок цукерок «Червоний мак».

Розрахунок проведемо у табличній формі (табл. 2.7):

Таблиця 2.7

Визначення установок споживачів щодо торгових марок

Атрибут	Ставлення до атрибуту, e_i	Оцінка міри наявності атрибуту, b_{ij}				Зважена оцінка атрибуту, $e_i \cdot b_{ij}$			
		ТМ "ROSHEN"	ТМ "Світоч"	ТМ "ЗКФ"	ТМ "Авеста"	ТМ "ROSHEN"	ТМ "Світоч"	ТМ "ЗКФ"	ТМ "Авеста"
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Сильно виражений смак, характерний для даного виробу	2,5	2,7	2,8	0,8	-1,9	6,75	7	2	-4,75
2. Значні тріщини на шоколадній глазури	-0,7	0,9	1,8	0,6	2,4	-0,63	-1,26	-0,42	-1,68
3. Значні вм'ятини у корпусі цукерки	-0,8	-2,6	-2,4	-0,8	0,8	2,08	1,92	0,64	-0,64
4. Значний вміст харчових добавок	-2,5	2,1	1	-0,2	-0,1	-5,25	-2,5	0,5	0,25
5. Пластична консистенція	0,9	1,9	1,1	0,8	-1,9	1,71	0,99	0,72	-1,71
6. Висока калорійність виробу	-2,5	2,2	1,3	-0,9	-0,1	-5,5	-3,25	2,25	0,25
7. Високий термін зберігання	1	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
8. Детально пророблене графічне зображення на обгортці	0,5	0,9	0,2	-1,5	1,7	0,45	0,1	-0,75	0,85
9. Яскрава обгортка цукерки	2,1	0,6	-0,1	2,4	0,8	1,26	-0,21	5,04	1,68
10. Висока присутність реклами торгової марки	1,1	2,2	1,8	-3	-3	2,42	1,98	-3,3	-3,3
11. Оригінальна реклама торгової марки	1,2	0,8	2,1	-3	-3	0,96	2,52	-3,6	-3,6
12. Висока присутність виробу у роздрібній мережі	1,7	2,3	0,8	-2,9	-2,9	3,91	1,36	-4,93	-4,93
13. Відома торгова марка	1,8	2,9	2,8	-1,4	-2,8	5,22	5,04	-2,52	-5,04
14. Висока ціна	-1,5	1	0,9	-0,1	-0,3	-1,5	-1,35	0,15	0,45
Оцінка установки споживачів щодо торгової марки за моделлю Фішбейна $A_j = \sum_{i=1}^n (e_i \cdot b_{ij})$						12,48	12,94	-3,62	-21,57

У табл. 2.7 представлено наступні дані:

- 1) у заголовках колонок 3-10 подані найменування торгових марок, під якими випускаються цукерки «Червоний мак» (вони були визначені на першому етапі оцінки конкурентоспроможності товару);
- 2) у колонці 1 наведено перелік атрибутів глазуrowаних цукерок, за якими проводилося дослідження ставлення споживачів до торгових марок цукерок «Червоний мак» (вони були визначені на другому етапі оцінки);
- 3) у колонці 2 наведено оцінку в балах ставлення споживачів до окремих атрибутів цукерок глазуrowаних (див. третій етап оцінки конкурентоспроможності товару);
- 4) у колонках 3-6 показано бальну оцінку уявлень споживачів про міру присутності кожного атрибуту у виробу кожної торгової марки (див. четвертий етап);
- 5) у колонках 7-10 проведено розрахунок зважених оцінок атрибутів шляхом множення показника з колонки 2 (який відображає ставлення споживача до конкретного атрибуту) на одне з чисел з колонок 3-6 (яке показує уявлення про міру присутності атрибуту у виробу конкретної торгової марки).

В підсумку колонок 7-10 визначено суму кожної відповідної колонки, яка якраз і являється установкою споживачів щодо товарної марки за формулою 1.6 відповідно до моделі Фішбейна.

Як видно з розрахунків, найкращою є установка споживачів щодо виробу ТМ «Світоч» (12,94 балів). Ставлення покупців до цукерок «Червоний мак» Вінницької кондитерської фабрики (ТМ «ROSHEN») майже впритул до наближається до найкращого значення (12,48 балів). При цьому ТМ «ЗКФ» та ТМ «Авеста» не просто суттєво відстають від лідерів, але й мають негативну установку покупців щодо своїх торгових марок (-3,62 та -21,57 відповідно).

Шостий етап – це аналіз сильних і слабких сторін нашого виробу та пошук напрямків покращення установки споживачів щодо нього.

Оцінка проводитиметься на основі таблиці відповідності значимості атрибутів і оцінок (див. табл. 1.3). Результати оцінки подано у табл. 2.8:

Таблиця 2.8

Висновки щодо атрибутів цукерок «Червоний мак» Вінницької кондитерської фабрики

Атрибут	Значимість атрибуту	Характер впливу	Порівняння товару Вінницької кондитерської фабрики з виробом		
			ТМ «Світоч»	ТМ «ЗКФ»	ТМ «Авеста»
1	2	3	4	5	6
1. Сильно виражений смак, характерний для даного виробу	$ 2,5 > 1$ висока	+	$2,7 < 2,8$ конкурентна слабкість	$2,7 > 0,8$ конкурентна перевага	$2,7 > -1,9$ конкурентна перевага
2. Значні тріщини на шоколадній глазури	$ -0,7 < 1$ низька	-	$0,9 < 1,8$ уявна перевага	$0,9 > 0,6$ хибна тривога	$0,9 < 2,4$ хибна тривога
3. Значні вм'ятини у корпусі цукерки	$ -0,8 < 1$ низька	-	$-2,6 < -2,4$ уявна перевага	$-2,6 < -0,8$ уявна перевага	$-2,6 < 0,8$ уявна перевага
4. Значний вміст харчових добавок	$ -2,5 > 1$ висока	-	$2,1 > 1$ конкурентна слабкість	$2,1 > -0,2$ конкурентна слабкість	$2,1 > -0,1$ конкурентна слабкість
5. Пластична консистенція	$ 0,9 < 1$ низька	+	$1,9 > 1,1$ уявна перевага	$1,9 > 0,8$ уявна перевага	$1,9 > -1,9$ уявна перевага
6. Висока калорійність виробу	$ -2,5 > 1$ висока	-	$2,2 > 1,3$ конкурентна слабкість	$2,2 > -0,9$ конкурентна слабкість	$2,2 > -0,1$ конкурентна слабкість
7. Високий термін зберігання	$ 1 = 1$ низька	+	$0,6 = 0,6$ уявна конкуренція	$0,6 = 0,6$ уявна конкуренція	$0,6 = 0,6$ уявна конкуренція
8. Детально пророблене графічне зображення на обгортці	$ 0,5 < 1$ низька	+	$0,9 > 0,2$ уявна перевага	$0,9 > -1,5$ уявна перевага	$0,9 < 1,7$ хибна тривога
9. Яскрава обгортка цукерки	$ 2,1 > 1$ висока	+	$0,6 > -0,1$ конкурентна перевага	$0,6 < 2,4$ конкурентна слабкість	$0,6 < 0,8$ конкурентна слабкість
10. Висока присутність реклами торгової марки	$ 1,1 > 1$ висока	+	$2,2 > 1,8$ конкурентна перевага	$2,2 > -3$ конкурентна перевага	$2,2 > -3$ конкурентна перевага
11. Оригінальна реклама торгової марки	$ 1,2 > 1$ висока	+	$0,8 < 2,1$ конкурентна слабкість	$0,8 > -3$ конкурентна перевага	$0,8 > -3$ конкурентна перевага
12. Висока присутність виробу у роздрібній мережі	$ 1,7 > 1$ висока	+	$2,3 > 0,8$ конкурентна перевага	$2,3 > -2,9$ конкурентна перевага	$2,3 > -2,9$ конкурентна перевага
13. Відома торгова марка	$ 1,8 > 1$ висока	+	$2,9 > 2,8$ конкурентна перевага	$2,9 > -1,4$ конкурентна перевага	$2,9 > -2,8$ конкурентна перевага
14. Висока ціна	$ -1,5 > 1$ висока	-	$1 > 0,9$ конкурентна слабкість	$1 > -0,1$ конкурентна слабкість	$1 > -0,3$ конкурентна слабкість

Розглянемо інформацію з табл. 2.8:

- 1) у колонці 1 подано перелік атрибутів глазурованих цукерок;
- 2) у колонці 2 визначено їх значимість шляхом порівняння ставлення споживачів до атрибуту (число з колонки 2 табл. 2.7) у модулі із одиницею (високою є значимість тих показників, що у модулі перевищують одиницю);
- 3) у колонці 3 визначено характер впливу атрибуту на установку споживача, при цьому знак «-» поставлено дестимуляторам, тобто атрибутам, ставлення споживачів до яких є негативним (це від'ємні числа у колонці 2 табл. 2.7), а знак «+» поставлено атрибутам, ставлення споживачів до яких є позитивним;
- 4) у колонках 4-6 визначено співвідношення між оцінками міри присутності кожного атрибуту у виробу Вінницької кондитерської фабрики (див. числа з колонки 3 табл. 2.7) та його конкурентів (це числа з колонок 4-6 табл. 2.7); характер співвідношення між ними визначено відповідно до табл. 1.3.

Як видно з табл. 2.6, досліджуваний товар має конкурентні переваги перед виробом ТМ «Світоч» по яскравості обгортки цукерки, високій присутності реклами торгової марки та самого виробу у роздрібній мережі, популярності бренду. Переваги перед ТМ «ЗКФ» та «Авеста» полягають у випередженні по смаку, рекламним показникам, популярності бренду та поширеності у продажу.

Як було визначено в ході розрахунків (див. табл. 2.7), відставання виробу Вінницької кондитерської фабрики від основного конкурента є несуттєвим ($12,48 < 12,94$). Для його подолання слід усунути конкурентні слабкості, такі як недостатньо сильно виражений смак, значний вміст харчових добавок, висока калорійність виробу, недостатньо оригінальна реклама, занадто висока ціна (див. табл. 2.8).

Слід не забувати, що в даному дослідженні конкурентоспроможності товару визначалися саме уявлення споживачів про ті чи інші атрибути нашої торгової марки та її конкурентів. В окремих випадках такі уявлення можуть не повністю відповідати дійсності і для їх покращення треба провести певні маркетингові заходи, пов'язані із рекламою та Public Relations.

РОЗДІЛ 3
ОСНОВНІ НАПРЯМКИ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

**3.1. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товарів
ПРАТ «Вінницька кондитерська фабрика» ROSHEN**

В підрозділі 2.3 в ході оцінки конкурентоспроможності чорного шоколаду і глазуrowаних цукерок Вінницької кондитерської фабрики було визначено, що серед причин деякого відставання товарів досліджуваного підприємства від конкурентів основними являються наступні:

- 1) негативні уявлення споживачів про безпечність обох виробів, що обумовлене поширеністю думки про високий вміст харчових добавок у виробках ТМ «ROSHEN»;
- 2) по чорному шоколаду:
 - 2.1) недостатньо привабливе оформлення упаковки;
 - 2.2) недостатня представленість у торгівлі;
- 3) по глазуrowаним цукеркам:
 - 3.1) недостатньо сильно виражений смак;
 - 3.2) висока калорійність виробу;
 - 3.3) недостатньо оригінальна реклама виробів торгової марки;
 - 3.4) занадто висока ціна.

Розглянемо виявлені слабкі сторони почергово та визначимо заходи по їх усуненню.

Істотною проблемою виступають негативні уявлення споживачів про якість продукції Вінницької кондитерської фабрики. Так, українці знають, що вироби корпорації активно експортуються у європейські країни. Наприклад, за офіційними даними прес-служби «Рошен», протягом 2018 р. корпорація

збільшила експорт до країн ЄС на 22% [24]. Це понад 4 тис. тон продукції. Країнами-імпортерами при цьому виступили Іспанія, Румунія, Польща, Литва, Болгарія, Угорщина [36]. Проте в нашій країні поширені уявлення про європейську харчову продукцію як про «виготовлену з використанням сучасних технологій», тобто недостатньо натуральну, таку, що з високою імовірністю може містити ГМО і харчові добавки. Ці уявлення підтверджуються фактами. Якщо говорити про харчову продукцію в цілому, то, за даними німецької інформаційної телерадіокомпанії Deutsche Welle, вже понад п'ятнадцять років у Німеччині широко використовують ГМО. При цьому, якщо ГМО відноситься до законодавчо схваленого переліку і його вміст у харчовому продукті не перевищує 0,9%, то виробник має право не ставити на етикетці позначку «з ГМО» [8]. Більш лояльним є ставлення європейців і до харчових добавок, а це вже прямо стосується шоколаду. За даними Всеукраїнської асоціації з питань захисту прав споживачів, станом на 2019 р. у країнах ЄС кількість харчових добавок, що їх дозволено використовувати у харчовій продукції, сягала 1200, в той час як в Україні – лише 221 [50]. З 1 січня 2018 р. в Україні було впроваджено європейські вимоги до продуктів з шоколаду та какао, які виявились більш ліберальними, порівняно із старими українськими вимогами, по відношенню до можливостей використання рослинних жирів у складі кондитерських виробів [19]. Виходячи з всього цього, статус ТМ «ROSHEN» як успішного експортера кондитерської продукції до країн ЄС не являється чинником формування позитивних уявлень про відсутність шкідливого впливу товарів даної корпорації на здоров'я людини. Навпаки, в широкому доступі наявна інформація, що кондитерська продукція ТМ «ROSHEN» у 2016 р. не була допущена до обігу у роздрібній торгівлі у Японії, що, з великою імовірністю, пов'язано із достатньо високим вмістом харчових добавок, адже гранично допустимий вміст консервантів для харчових виробів у цій державі є суттєво нижчим, ніж у ЄС та США [50].

Для виправлення ситуації слід діяти по двом напрямкам.

По-перше, відомо, що конкурентна стратегія Вінницької кондитерської фабрики в якості одного із своїх основних напрямків має покращення системи контролю за безпекою продукції. Зокрема, проведено сертифікацію на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 22000:2005 «Система управління безпечністю харчових продуктів». На цьому факті слід акцентувати увагу в комунікаційних заходах ТМ «ROSHEN», зокрема, в рекламі на місці продаж.

По-друге, слід запуснути у продаж асортиментну групу «натуральних» кондитерських виробів, які будуть розраховані на осіб, для яких безпечність харчового продукту стоїть на першому місці за важливістю. Таким виробом міг би стати чорний шоколад із стевією.

Stevia rebaudiana Bertoni – це рослина, яка походить із Південної Америки. Вона володіє солодким смаком. Безпечність стевіозиду – основного підсолоджувача із стевії – було доведено ще у 1900 р. EFSA (Європейський орган із безпечності харчових продуктів) у 2010-2011 рр. підтвердив безпечність даної речовини. В силу специфіки свого хімічного складу стевія може виступати заміником цукру як для хворих на цукровий діабет, так і для тих, хто хоче оптимізувати своє харчування.

В Україні, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку харчових добавок, дозволених для використання у харчових продуктах» № 12 (1999 р.) до використання в сфері виробництва кондитерської продукції допущений підсолоджувач Сахарол, який отримується із стевії [3, с. 57-59].

Більше того, стевія володіє не тільки низькою калорійністю, але й рядом лікувальних властивостей:

- 1) позитивно впливає на дихальну та імунну системи;
- 2) містить велику кількість вітамінів, ефірних масел, мінералів;
- 3) знижує рівень холестерину у крові, зміцнює стінки кровоносних судів;
- 4) нормалізує артеріальний тиск, роботу підшлункової залози та печінки [53].

Окремі українські виробники вже зрозуміли перспективність використання підсолоджувача Сахарол. Наприклад, Millenium здійснює випуск чорного і молочного шоколаду із стевією [52]. Крім того, в Україні діє ТОВ «Стевіасан Корпорейшн» - українське підприємство, яке на основі екстрактів стевії власного виробництва випускає повністю безпечний дієтичний шоколад [23]. Вінницька кондитерська фабрика, використовуючи свої значні виробничі потужності, могла б започаткувати випуск аналогічного перспективного виробу.

Використання підсолоджувача Сахаролу дозволить також вирішити проблему із високою калорійністю глазуrowаних цукерок «Червоний мак».

Наступна проблема – це недостатня представленість чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики у торгівлі. Тут слід підкреслити наступне. По-перше, мова йде про один конкретний виріб – чорний шоколад 56%, 90 г, а не про всю продукцію ТМ «ROSHEN». По-друге, відповідний показник визначався у балах, тобто це була суб'єктивна оцінка споживачів. На неї могли вплинути такі чинники, як недостатня яскравість упаковки досліджуваного виробу порівняно із конкурентами (див. рис. 2.1 і 2.2), так і менші зусилля на рекламу на місці продажу з боку корпорації «Рошен» порівняно із конкурентами [30].

Для подолання цієї проблеми слід впровадити більш яскраву упаковку, що одночасно дозволить покращити недостатньо привабливе її оформлення – іншу слабку сторону чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики. Продаж чорного шоколаду у новій упаковці слід супроводжувати більш продуманою політикою в сфері мерчандайзингу. Відповідний захід буде детально описано у підрозділі 3.2.

Недостатньо виражений смак цукерок «Червоний мак» - важлива проблема продукції Вінницької кондитерської фабрики. Для того, щоб зробити їх смак більш гострим та унікальним, розглянемо, які технологічні інновації використовують останнім часом західні кондитери:

1) флористика – додавання специфічних ароматизаторів, які дають цукеркам квіткового запаху (наприклад, шоколад «Angelus» від американського виробника «Дика Офелія»);

2) використання унікальних сумішей горіхів з іншими добавками (наприклад, канадський шоколад «Роджерса» містить каліфорнійський мигдаль, змішаний із тростинним цукром, перцем чилі та спеціями);

3) додавання лимону, а також лимону в комбінації з іншими добавками (наприклад, німецький шоколадний батончик Gera Fair Trade вироблено з білого шоколаду з йогуртом, лимонною цедрою та перцем) [42, с. 58].

Зрозуміло, що додавання незвичайних смакових добавок не тільки суттєво посилить, але й змінить смак цукерок «Червоний мак». Тому доцільно зберегти стару асортиментну позицію таких цукерок незмінною і, в порядку експерименту, створити ще один виріб, який міститиме відповідну екзотичну смакову добавку. Смак цукерок «Червоний мак» є багато в чому горіховим, як і у шоколаду «Роджерса». Аналогічно до цього шоколаду, до цукерок можна додати смакову добавку «перець чилі із спеціями». Новий виріб слід назвати «Червоний смак». Така назва буде алюзією на цукерки «Червоний мак» та на червоний колір перцю чилі. На обгортці такої цукерки доцільно зобразити квітку маку та перець чилі.

Щодо двох останніх слабких сторін цукерок «Червоний мак» - недостатньо оригінальна реклама торгової марки та висока ціна, то тут можна залишити все без змін. У випадку чорного шоколаду саме зважена цінова політика забезпечила високу конкурентоспроможність виробу Вінницької кондитерської фабрики (див. пункт 2.3.1). Тобто підприємство уважно відстежує рівень цін і забезпечує оптимальний їх рівень в кожному окремому випадку. Стосовно реклами, то імідж ТМ «ROSHEN» вже чітко сформований і пророблений, вносити якісь корективи до нього недоцільно. Єдине, що слід більше уваги приділяти рекламі на місцях продажу у нефірмових роздрібних торгових мережах, про що і йшла мова вище.

3.2. Розробка нової упаковки чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

При оцінці конкурентоспроможності чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики (пункт 2.3.1) було визначено, що причиною відставання від найсильнішого конкурента – аналогічного виробу ТМ «Світоч» ($I_{кс}=0,74 < 0,75$) – виступило нижче значення індексу технічних параметрів ($I_{тп}=0,74 < 0,9$) за рахунок гірших значень таких показників:

- 1) оформлення упаковки – ключовий за важливістю параметр (вагомість – 11%), де відставання від лідера склало $4,8 - 1,7 = 3,1$ бал;
- 2) уявлення про безпечність виробу – дуже важливий параметр (вагомість – 10%), де відставання від лідера склало $2,9 - 1,7 = 1,2$ бали;
- 3) представленість у торгівлі – достатньо важливий параметр (вагомість – 8%), де відставання від лідера склало $4,7 - 3,7 = 1$ бал.

Як видно з цих розрахунків, критичним показником як за важливістю (11%), так і за відставанням від лідера (на 3,1 бали) являється оформлення упаковки. Це обумовлює актуальність впровадження нової упаковки чорного шоколаду, тобто упаковки з новим оформленням.

Як видно з рис. 2.1, упаковка виробу Вінницької кондитерської фабрики тяжіє до світлих і м'яких кольорів, що було оцінене респондентами в 1,7 балів (див. рис. 2.4). Ще нижчою є оцінка упаковки шоколаду ТМ «Millenium» (див. рис. 2.2), яка склала 1,5 балів (див. рис. 2.6). Вона також тяжіє до м'яких кольорів, без різких контрастів, із світлими відтінками на краях. Вищою є оцінка у виробу ТМ «Корона», упаковка якого є яскраво червоною в комбінації із коричневим кольором (див. рис. 2.2). Відповідно до рис. 2.7, за її оформлення поставлено 2,6 бали. Упаковка шоколаду ТМ «Світоч», показана на рис. 2.2, – в темних тонах з контрастним яскравим шрифтом. Вона оцінена в 4,8 балів (див. рис. 2.5). Таким чином, споживач оцінює вище ту упаковку, в якій домінують темні, яскраві та контрастні кольори.

Для прийняття рішення про напрямки удосконалення упаковки чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики розглянемо останні тенденції розвитку відповідної упаковки в західних країнах. До таких тенденцій відносять наступні:

- 1) зображення рисунків охоплюють всю лицьову поверхню упаковки, в т.ч. класичні витвори мистецтва (ТМ «Mast Chocolate»), «дитячі» рисунки (ТМ «Cacao 70»), рисунки художників-інвалідів (ТМ «ARTHOUSE Unlimited»), морські пейзажі (ТМ «Mirzam»), міські пейзажі в мінімалістичному стилі (ТМ «Dalloway»), психоделічний рисунок в стилі 1960-х рр. (ТМ «Endorfin Food»), яскраві рисунки в мінімалістичному стилі (ТМ «Le Temps»);
- 2) оформлення в мінімалістичному стилі з акцентуванням уваги на тому, що упаковку вироблено з переробленого екологічно чистого паперу (ТМ «Crude Chocolate» та «AdinaR»);
- 3) гіпнотизуюча графіка, яка допомагає виробу виділитися з-поміж конкурентів (ТМ «Gran Cruz» - рис. 3.1) [12].



Рис. 3.1. Використання гіпнотизуючої графіки в оформленні упаковки шоколаду ТМ «Gran Cruz»

На відміну від гіпнотизуючої графіки (див. рис. 3.1), використання зображень рисунків на лицьовій поверхні упаковок шоколаду та їх

оформлення у мінімалістичному стилі є для вітчизняного споживача достатньо звичними. В той же час, гіпнотизуюча графіка для оформлення упаковки шоколаду в Україні не використовується, і Вінницька кондитерська фабрика тут могла б виступити першопроходцем.

Можна запропонувати наступну концепцію нового оформлення упаковки (рис. 3.2):



Рис. 3.2. Концепція нового оформлення упаковки чорного шоколаду Roshen 56%, 90 г

Нову упаковку доцільно представити у декількох варіантах, три з яких подано на рис. 3.2. Нове оформлення буде яскравим і контрастним, тобто за цими параметрами наблизатиметься до тих упаковок, які набрали більше балів за результатами опитування споживачів (ТМ «Світоч» та ТМ «Корона»). Яскраве оформлення упаковки привертатиме увагу покупця, а незвичний характер рисунку виділятиме чорний шоколад Вінницької кондитерської фабрики з-поміж конкурентів.

Появу виробу у новій упаковці доцільно супроводити слоганом «Смак, що заворожує». Цей слоган роз'яснюватиме зміст «заворожуючого» гіпнотичного рисунку на шоколаді і, одночасно, акцентуватиме увагу на сильній стороні чорного шоколаду Вінницької кондитерської фабрики – смак і запах. Цей параметр у ТМ «Roshen» і «Світоч» набрав найбільше балів з-поміж конкурентів (4,7 балів проти 3,9 балів у ТМ «Millenium» та 3,5 балів у ТМ «Корона» - див. рис. 2.4-2.7).

Остаточні версії оформлення упаковки та слогану мають бути розроблені спеціалістами.

За результатами досліджень французького економіста Моріса Алле, в умовах невизначеності та ризику споживач орієнтується не на максимізацію корисності, а на підвищення надійності. Тобто за відсутності улюбленого бренду на полицях магазину він купить не найкращий за властивостями аналогічний виріб, а товар іншої торгової марки, який раніше купував і залишився задоволеним. Ідентифікація споживачем виробу певної торгової марки відбувається якраз за його упаковкою, до якої покупець звик. Тому треба мати на увазі, що споживач, поспішаючи, може не побачити, що виріб, який він звичайно купує, вже продається в упаковці з іншим оформленням, а тому він купить інший відомий йому аналогічний товар. Зміна стилю оформлення упаковки, за результатами досліджень, веде до падіння обсягів продаж в середньому на 25-30% за перші 3 місяці. Щоб цього уникнути, треба процес зміни упаковки супроводжувати певними рекламними заходами, спрямованими на інформування споживачів про те, що товар у продажу наявний, проте оформлений по-новому [32].

В нашому випадку можна використати недорогу рекламу – на місці продаж, а саме шелфтокери і воблери. Шелфтокер – це довга вузька смужка прямокутної форми, що кріпиться до полиці з товаром і візуально виділяє його для споживача. Воблер – це маленька фігурна картка, що кріпиться за допомогою спеціальної ніжки до прилавка і завдяки якій колихається в повітрі, привертаючи увагу покупця до представленого там товару [40].

3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу

Послуги з розробки нового дизайну упаковки на основі вже запропонованого нами макету доцільно замовити у студії брендингу та графічного дизайну LogoMaster® Studio [39]. Це підрозділ іншого підприємства – студії веб-дизайну FloMaster Studio [38], яка відома на міжнародному ринку маркетингових послуг та обслуговувала компанії не тільки з України, але й з США, Польщі, Німеччини, Швейцарії, Італії, Франції та інших. Тобто рівень даного підприємства відповідає масштабам роботи корпорації «Рошен». Вартість послуги з розробки нового дизайну упаковки студією LogoMaster складає 16000 грн., при цьому пропонується до п'яти різних варіантів концепцій такого дизайну. Вартість послуги із розробки слогану даною фірмою складає 10000 грн., при цьому створюється десять унікальних слоганів на вибір. А якщо клієнту не сподобаються ці десять варіантів, то буде розроблено ще п'ять – безкоштовно [39].

Для друку шелфтокерів та воблерів, які будуть вже попередньо оформлені в стилі нової упаковки, розробленому студією LogoMaster, доцільно звернутися до типографії «Фастпринг». У випадку замовлення виробництва шелфтокерів та воблерів у кількості 1000 шт. кожний, середня ціна їх складатиме 3,5 та 6,4 грн. відповідно [40].

Проведемо розрахунок бюджету заходу (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Витрати на розробку і впровадження нової упаковки

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1. Послуги з розробки нового дизайну упаковки	1	16000	16000
2. Послуги з розробки слогану для виробу в новій упаковці	1	10000	10000
3. Замовлення виробництва шелфтокерів	1000	3,5	3500
4. Замовлення виробництва воблерів	1000	6,4	6400
Усього			35900

Як видно з табл. 3.1, сукупні витрати на розробку і впровадження заходу складуть 35900 грн., тобто 35,9 тис. грн.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від запропонованого заходу

Для визначення очікуваного результату від впровадження нової упаковки чорного шоколаду – збільшення обсягів чистого доходу – було опитано сім експертів з числа управлінців Вінницької кондитерської фабрики (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Прогноз зміни чистого доходу за результатами опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації O_i , млн. грн.	50	60	80	50	70	60	50

Проведемо перевірку поданих у табл. 3.2 прогнозних значень приросту чистого доходу на надійність та типовість.

Розрахуємо середньоквадратичне відхилення за формулою 3.1:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

де n – це кількість експертів;

O_i – це прогноз обсягів зростання чистого доходу від i -го експерта;

$O_{\text{сер}}$ – це середньоарифметичне значення усіх прогнозів (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу O_i , млн. грн.	50	60	80	50	70	60	50	420
$O_{\text{сер}}$	60							
$O_i - O_{\text{сер}}$	-10	0	20	-10	10	0	-10	
$(O_i - O_{\text{сер}})^2$	100000	0	400000	100000	100000	0	100000	800000

На основі даних табл. 3.3 проведемо розрахунок середньоквадратичного відхилення за формулою 3.1:

$$\sigma = \sqrt{\frac{800000}{7}} = 10690,45$$

Показник середньоквадратичного відхилення σ поділимо на середньоарифметичне значення прогнозів експертів $O_{\text{сер}}$ та отримаємо значення коефіцієнту варіації (формула 3.2):

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{\text{сер}}} \cdot 100\% \quad (3.2)$$

$$\omega = \frac{10690,45}{60} \cdot 100\% = 17,82\%$$

Отримане значення $\omega = 17,82\% < 33\%$, а це означає, що сукупність думок експертів є відносно однорідною, тобто їх прогнози можна використовувати для подальших розрахунків.

Розмістимо прогнози експертів з табл. 3.2 у порядку їх зростання для визначення найвірогіднішого значення прогнозу методом медіан (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Песимістичний, найбільш вірогідний і оптимістичний прогнози

Показник	Прогнози експертів						
1. Величина, млн. грн.	50	50	50	60	60	70	80
2. Тип прогнозу	Песимістичний прогноз, П			Найвірогідніший прогноз, НВ			Оптимістичний прогноз, О

На основі даних табл. 3.4 розрахуємо очікуваний прогноз ОП зміни чистого доходу завдяки впровадженню нового дизайну упаковки (формула 3.3):

$$ОП = \frac{O+4 \cdot НВ+П}{6} \quad (3.3)$$

$$ОП = \frac{50+4 \cdot 60+80}{6} = 61,66667 \text{ млн. грн.} = 61666,67 \text{ тис. грн.}$$

На основі даної величини прогнозу приросту чистого доходу від реалізації (61666,67 тис. грн.) проведемо розрахунок основних результатів, які отримає підприємство після впровадження даного заходу. При цьому дані за 2020 р. (табл. 2.3) візьмемо в якості базових при здійсненні відповідних розрахунків:

1. Приріст чистого доходу від реалізації продукції становитиме:
$$61666,67 : 1651450 \cdot 100 = 3,73$$
де 1651450 тис. грн. – це величина чистого доходу у 2020 р. (див. табл. 2.3).
2. Величина чистого доходу від реалізації продукції в проектному році складе:
$$61666,67 + 1651450 = 1713116,67 \text{ тис. грн.}$$
3. Приріст змінних витрат у проектному році становитиме:
$$1329909,62 \cdot 3,73 : 100 = 49660,05 \text{ тис. грн.}$$
де 1329909,62 тис. грн. – це величина змінних витрат у 2020 р. (див. табл. 2.3).
4. Загальний приріст повних витрат з додаванням витрат на захід складе:
$$49660,05 + 35,9 = 49695,95 \text{ тис. грн.}$$
де 35,9 тис. грн. – це сума витрат на розробку і впровадження упаковки з новим дизайном (табл. 3.1).
5. Повні витрати в проектному році становитимуть:
$$1621841 + 49695,95 = 1671536,95 \text{ тис. грн.}$$
де 1621841 тис. грн. – це величина повних витрат у 2020 р. (див. табл. 2.3).
6. Приріст прибутку від реалізації продукції становитиме:
$$61666,67 - 49695,95 = 11970,71 \text{ тис. грн.}$$
7. Прибуток від реалізації продукції становитиме:
$$29609 + 11970,71 = 41579,71 \text{ тис. грн.}$$
де 29609 тис. грн. – це величина прибутку від реалізації продукції у 2020 р. (див. табл. 2.3).
8. Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:
$$11970,71 \cdot (1 - 0,18) = 9815,99 \text{ тис. грн.}$$
де 0,18 (18%) – це ставка податку на прибуток підприємств.
9. Чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:
$$4717 + 9815,99 = 14532,99 \text{ тис. грн.}$$
де 4717 тис. грн. – це чистий прибуток у 2020 р. (див. табл. 2.3).

Узагальнені результати розрахунків розмістимо в табл. 3.5:

Таблиця 3.5

Очікувані результати від введення нової упаковки

Показники	Одиниці виміру	Проектне значення показника
1. Приріст чистого доходу від реалізації продукції	тис. грн.	61666,67
2. Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	49695,95
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	11970,71
4. Приріст чистого прибутку	тис. грн.	9815,99

Як видно з табл. 3.5, внаслідок впровадження нової упаковки чистий дохід в проектному році зросте на 61666,67 тис. грн., або на 3,73%. Показник повних витрат збільшиться на 49695,95 тис. грн., або на 2,86%. Прибуток від реалізації продукції підвищиться на 11970,71 тис. грн., а чистий прибуток – на 9815,99 тис. грн. і складе 14532,99 тис. грн. Відповідно, прибутковість підприємства зросте.

3.3. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження нової упаковки перенесемо з табл. 3.5 до табл. 3.6:

Таблиця 3.6

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Абсолютне відхилення	Приріст, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1651450,00	1713116,67	61666,67	3,73
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1621841,00	1671536,95	49695,95	3,06
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	29609,00	41579,71	11970,71	40,43

1	2	3	4	5	6
4. Чистий прибуток	тис. грн.	4717,00	14532,99	9815,99	208,10
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,21	97,57	-0,63	-0,65
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,29	0,85	0,56	
7. Рентабельність продукції	%	1,83	2,49	0,66	

Як видно з табл. 3.6, в результаті впровадження нової упаковки чорного шоколаду відбудеться покращення основних показників діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика». Їх було розраховано наступним чином.

1. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації:

$$V_{\text{грн.чд}} = 1671536,95 : 1713116,67 \cdot 100 = 97,57 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продукції:

$$R_{\text{продукції}} = 41579,71 : 1671536,95 \cdot 100 = 2,49\%.$$

3. Рентабельність продаж:

$$R_{\text{продаж}} = 14532,99 : 1671536,95 = 0,85\%.$$

Дуже високий приріст чистого прибутку (208,1%) на тлі збільшення чистого доходу на 3,73% не є помилкою. У 2020 р. при розрахунку показника чистого прибутку від показника прибутку від реалізації продукції віднімався не тільки податок на прибуток (18%), але й показники фінансових витрат та інших витрат (див. додаток Б, форма №2 «Фінансові результати», рядки 2250 та 2270) в розмірі 51099 та 356 тис. грн. відповідно, що перевищували розмір інших фінансових доходів (45354 тис. грн. – див. додаток Б, форма №2 «Фінансові результати», рядок 2220). При розрахунку проектного значення чистого прибутку в результаті впровадження заходу ми не володіли інформацією про фінансові витрати та інші витрати, що їх понесе підприємство в проектному році, тому від величини прибутку від реалізації продукції віднімалися лише 18% податку на прибуток. В результаті виникла умовна ситуація, за якої відбувся приріст чистого прибутку на 208,1%.

Вищезгадані фінансові та інші витрати були пов'язані із реалізацією планів підприємства щодо розширення виробництва. Так, у 2020 р. відбулося розділення цеху №5 на цехи №5 (шоколад і цукерки шоколадні) та №7 (цукерки карамельні і желейні), що супроводжувалося закупівлею нового обладнання та залученням нових виробничих приміщень. При цьому Вінницька кондитерська фабрика, відповідно до своїх планів, фінансувала заходи щодо майбутнього будівництва і введення в дію ще додаткових цехів з метою випуску нових видів продукції.

На основі здійснених розрахунків можна сказати наступне.

По-перше, завдяки впровадженню нової упаковки обсяг чистого доходу від реалізації продукції зросте на 61666,67 тис. грн., тобто на 3,73%. При цьому повні витрати підвищаться лише на 49695,95 тис. грн., тобто на 3,06%. Це дозволить підвищити прибуток від реалізації продукції на 11970,71 тис. грн., і він складе 41579,71 тис. грн. Чистий прибуток при цьому зросте на 9815,99 тис. грн. і складе 14532,99 тис. грн. Рентабельність діяльності збільшиться на 0,56 в.п. і досягне величини 0,85%. Рентабельність продукції підвищиться на 0,66 в.п. і складе 2,49%.

Таким чином, впровадження нової упаковки дозволить покращити результати роботи ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», а тому цей захід можна рекомендувати для реалізації на підприємстві.

ВИСНОВКИ

В результаті написання бакалаврської роботи досягнуто поставленої мети – досліджено конкурентоспроможність товарів ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», яка входить до складу корпорації «Рошен», та сформовано пропозиції щодо підвищення її рівня. В ході підготовки кваліфікаційної роботи було вирішено наступні завдання:

1. Визначено сутність конкурентоспроможності продукції як поняття. Конкурентоспроможність продукції – це характеристика, яка відображає, наскільки товар нашої торгової марки ближчий до вимог цільового сегменту споживачів порівняно із аналогічним виробом торгової марки конкурента.

2. Виокремлено найефективніші методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. Це мультиатрибутивна модель установок М. Фішбейна та розрахунково-аналітичний метод. Обидва методи володіють такими перевагами, як простота розрахунку та можливість поділу параметрів виробу (залежно від їх впливу на формування певного рівня конкурентоспроможності виробу) на позитивні та негативні.

3. Здійснено техніко-економічну характеристику ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика». Протягом досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції зростав випереджаючими темпами порівняно із повними витратами, що дало приріст прибутку від реалізації продукції в розмірі 28,85%, скорочення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 0,17% та підвищення рентабельності продукції на 0,17 в.п. Низька рентабельність продукції підприємства, а саме 1,83%, обумовлена високим рівнем конкуренції на ринку кондитерської продукції та негативним впливом російської агресії і епідемії COVID-19, які спричиняють кризові явища в економіці країни. Показник рентабельності діяльності скоротився на 0,27 в.п. Його зменшення було обумовлене зниженням розміру чистого прибутку на 39,86%, оскільки у 2020 р. порівняно з 2019 р. фінансові витрати зросли на 230%. Вищезгадані фінансові та інші витрати були пов'язані із реалізацією

планів підприємства щодо розширення виробництва. Так, у 2020 р. відбулося розділення цеху №5 на цехи №5 (шоколад і цукерки шоколадні) та №7 (цукерки карамельні і желейні), що супроводжувалося закупівлею нового обладнання та залученням нових виробничих приміщень. При цьому Вінницька кондитерська фабрика, відповідно до своїх планів, фінансувала заходи щодо майбутнього будівництва і введення в дію ще додаткових цехів з метою випуску нових видів продукції.

4. Окреслено загальні риси конкурентної стратегії ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика». В її основу покладено заходи в сфері товарної політики, такі як забезпечення високого рівня якості продукції, покращення системи контролю за безпекою продукції і зростання рентабельності продукції. Також значну увагу приділено інвестуванню в рекламну діяльність.

5. Досліджено конкурентоспроможність товарів ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» - чорного шоколаду Roshen 56% (90 г) і глазурованих цукерок «Червоний мак». Було визначено, що серед причин деякого відставання товарів досліджуваного підприємства від конкурентів основними являються наступні. По-перше, це негативні уявлення споживачів про безпечність обох виробів, що обумовлене поширеністю думки про високий вміст харчових добавок у виробках ТМ «ROSHEN». По-друге, по чорному шоколаду спостерігається недостатньо привабливе оформлення упаковки та недостатня представленість у торгівлі. В той же час, у глазурованих цукерок «Червоний мак», відповідно до уявлень споживачів, недостатньо сильно виражений смак, висока калорійність, недостатньо оригінальна реклама виробів торгової марки, занадто висока ціна. При цьому, однак, відставання в усіх випадках від найсильнішого конкурента було незначним. По чорному шоколаду показник конкурентоспроможності виробу ТМ «ROSHEN» склав 0,74 проти 0,75 у ТМ «Світоч». По цукеркам «Червоний мак» значення показника установок споживачів склало 12,48 у ТМ «ROSHEN» проти 12,94 у ТМ «Світоч». Інші два конкуренти відставали від лідерів дуже суттєво.

6. Визначено заходи щодо покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика». По-перше, це використання комунікаційних заходів – в першу чергу, реклами на місці продаж – для акцентування уваги споживачів на зусиллях ТМ «ROSHEN» по випуску безпечних виробів. По-друге, запуск у виробництво та продаж асортиментної групи «натуральних» кондитерських виробів, які будуть розраховані на осіб, для яких безпечність харчового продукту стоїть на першому місці за важливістю (таким виробом міг би стати чорний шоколад із стевією, тобто із натуральним підсолоджувачем Сахаролом). По-третє, використання більш яскравої упаковки для окремих виробів ТМ «ROSHEN», що має привертати увагу до них на місці продаж. По-четверте, додавання харчової добавки «перець чилі зі спеціями» до рецептури цукерок «Червоний мак», що поліпшить смакові якості даного виробу (це буде нова асортиментна позиція, яку пропонується назвати «Червоний смак»).

7. Здійснено маркетингове і економічне обґрунтування такого заходу щодо підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства, як впровадження нової упаковки для чорного шоколаду. Пропонується використовувати так звану «гіпнотизуючу» графіку. В якості слогану до чорного шоколаду в упаковці нового дизайну пропонується фраза «Смак, що заворожує». Впровадження виробу у новій упаковці рекомендується супроводжувати рекламою на місці продаж – воблерами та шелфтокерами, оформленими в аналогічному стилі. Завдяки впровадженню нової упаковки обсяг чистого доходу від реалізації продукції зросте на 61666,67 тис. грн., тобто на 3,73%. При цьому повні витрати підвищаться лише на 49695,95 тис. грн., тобто 3,06%. Це дозволить підвищити прибуток від реалізації продукції на 11970,71 тис. грн., і він складе 41579,71 тис. грн. Чистий прибуток при цьому зросте на 9815,99 тис. грн.. Рентабельність діяльності збільшиться на 0,56 в.п. і складе 0,85%. Рентабельність продукції підвищиться на 0,66 в.п. і становитиме 2,49%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3924:2014. Шоколад. Загальні технічні умови. Київ : Мінекономрозвитку України, 2015. 11 с.
2. ДСТУ 4135:2021 Цукерки. Загальні технічні умови. Київ : Технічний комітет стандартизації «Продукція кондитерська та харчоконцентратна», 2021. 12 с.
3. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України за станом на 20.12.2019. *Відомості Верховної Ради України*. 2020. № 27.
4. Адамчук Т.В. Стевія та підсолоджувачі на її основі. *Проблеми харчування*. 2012. №12. С. 57-60.
5. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку : електронний наук.-практ. жур.* 2019. № 35. С. 133-137.
6. Бенько В. В., Шквиря Н. О. Аналіз конкурентного середовища ринку кондитерської продукції. *Цілі сталого розвитку у вітчизняних реаліях: студентський погляд на проблему : тези доповідей III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, 19–20 квітня 2018 року, Львів*. Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 40–41.
7. Бондаренко С. М., Лісовський М. Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 15(1). С. 42-45.
8. Бройер Райна, Березенко Ірина. На столах європейців стане більше ГМО [Електронний ресурс]. *Офіційний сайт інформаційної телерадіокомпанії Deutsche Welle*. URL: <https://cutt.ly/vT2xOD1>
9. Васильков Є. В. Оцінка конкурентоспроможності зерна колосових культур сільськогосподарських підприємств України. *Економіка агропромислового комплексу України*. 2018. №8. С. 117-122.

10. Власенко Т. А., Краля В. Г., Драчевський М. С. Чинники формування конкурентоспроможності аграрних підприємств та оцінка їх впливу. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. С. 130-138.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
12. Двадцять семь дизайнов упаковки шоколада [Електронний ресурс]. *Сайт artforlife.ru*. 2021. URL: <https://cutt.ly/uYdYHq2>
13. Дейнега І. О. Сучасні тренди в управлінні товарною політикою поліграфічних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18(1). С. 140-145.
14. Джурук Н.І. Конкурентоспроможність українських кондитерських підприємств на західноєвропейському ринку. *Економіка та держава*. 2020. №7. С.171-176.
15. Діченко А. Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 7. С. 39-43.
16. Дудла І. О. Товарознавчі аспекти маркетингу: Навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
17. Дудник О., Міненко С. Економічна природа понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність». *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29(1). С. 112-116.
18. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб. Питер Ком. 1999. 768 с.
19. Європейські норми якості шоколаду стануть обов'язковими в Україні з січня [Електронний ресурс]. *Сайт AgroPortal.ua*. 2017. URL: <https://cutt.ly/PT2WSaa>
20. Желуденко К. В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. *Інтелект XXI*. 2017. №1. С. 66–71.
21. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2016. № 13. С. 369–376.

22. Козловський Є. А. Конкурентоспроможність продукції підприємства через призму глобальної конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2017. №10. С. 918-921.
23. Корисна кондитерська [Електронний ресурс]. *Сайт ТОВ «Стевіасан Корпорейшн»*. URL: <https://cutt.ly/IT2DOWE>
24. Корпорація ROSHEN на 22% збільшила експорт до ЄС [Електронний ресурс]. *Сайт корпорації «ROSHEN»*. URL: <https://cutt.ly/9T2v17N>
25. Кузьменко М. М., Богацька Н. М. Якість продукції як фактор конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 1207-1210.
26. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №12. С. 252–258.
27. Михайленко О. В., Орлова К. Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13(2). С. 114-117.
28. Осадча Н. В., Понуренко О. Л. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. *Агросвіт*. 2018. №22. С. 17-20.
29. Осипов В. М., Некрасова Л. А. Оцінка конкурентоспроможності виноробного підприємства як інструмент управління його розвитком. *Економіка і прогнозування*. 2019. №1. С. 109-127.
30. Османова І. Мерчандайзинг в дії [Електронний ресурс]. *Економічна правда*. 2017. URL: <https://cutt.ly/9Tz593i>
31. Петухова О. М., Коняга А. В. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства агропродовольчої сфери. *Наукові праці НУХТ*. 2018. Т. 24. № 1. С. 57-65.
32. Пономарева Е. Тренды дизайна и упаковки на кондитерском рынке [Электронный ресурс]. *Сайт агентства «Лаборатория трендов»*. URL: <https://cutt.ly/UYdIkby>

33. ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» [Електронний ресурс]. *Сайт корпорації «ROSHEN»*. URL: <https://cutt.ly/ATMXFVm>
34. Річна інформація емітента цінних паперів за 2019 рік. Приватне акціонерне товариство «Вінницька кондитерська фабрика» [Електронний ресурс]. *Сайт корпорації «ROSHEN»*. URL: <http://vcf.roshen.com/>
35. Річна інформація емітента цінних паперів за 2020 рік. Приватне акціонерне товариство «Вінницька кондитерська фабрика» [Електронний ресурс]. *Сайт корпорації «ROSHEN»*. URL: <http://vcf.roshen.com/>
36. «Рошен» збільшила експорт в ЄС на 22% [Електронний ресурс]. *Сайт агентства «Інтерфакс-Україна» «Економічна правда»*. 2018. URL: <https://cutt.ly/PT2bK15>
37. Сайт «Ашан» [Електронний ресурс]. URL: <https://auchan.ua/ua/>
38. Сайт FloMaster Studio [Електронний ресурс]. URL: <https://cutt.ly/IT8rfHf>
39. Сайт LogoMaster® Studio [Електронний ресурс]. URL: <https://cutt.ly/8T8wLHc>
40. Сайт типографії оперативного друку ТОВ «Фастпринт» [Електронний ресурс]. URL: <https://cutt.ly/iT8ynF2>
41. Сарай Н. І. Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2017. Випуск 5-6 (69). С. 64-69.
42. Седікова І. О. Управління інноваційною діяльністю підприємств кондитерської галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18, Ч.3. С. 55-59.
43. Скриньковський Р., Шпак О., Процюк Т., Нога І. Формування інструментарію для графічної оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Траєкторія науки*. 2018. Вип. 4, №1. С. 1014-1021.
44. Смаглюк А. А., Надточий А. О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. № 2. С. 64-71.

45. Тимофійчук В. Шоколад «Рошен» [Електронний ресурс]. *Канал Володимира Тимофійчука*. 2018. URL: <https://cutt.ly/VTxyeCa>
46. Ткаченко А. М., Колесник Е. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. №4 (95). С. 14-21.
47. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підруч. / Клименко С.М. та ін.; КНЕУ, Київ, 2006. 527 с.
48. Халанич Христина. Інтенсифікація конкурентоспроможності продукції підприємства на основі інноваційного потенціалу. *Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні : сучасний стан і перспективи розвитку* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль. ТНЕУ. 2017. С. 122-123.
49. Хара Оксана. Японцы нанесли большой удар по имиджу Roshen [Электронный ресурс]. *Сайт Uainfo*. 2016. URL: <https://cutt.ly/BT2RygL>
50. Харчові добавки Е [Електронний ресурс]. *Сайт Всеукраїнської асоціації з питань захисту прав споживачів*. 2019. URL: <https://cutt.ly/4T2mug0>
51. Чорна Н. Ю. Поняття і сутність конкурентоспроможності і конкурентних переваг підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. №1. С. 190-193.
52. Шоколад зі стевією: чим відрізняється від звичайного? [Електронний ресурс]. *Сайт компанії «Millenium»*. URL: <https://cutt.ly/xT2SRby>
53. Шоколад на стевии [Электронный ресурс]. *Сайт Shocolad Today*. URL: <https://cutt.ly/dT2Abg3>

Додатки

Баланс ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

(Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2020 р.*

Форма №1

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	658	965
первісна вартість	1001	2 114	2 249
накопичена амортизація	1002	(1 456)	(1 284)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	4 274 742	4 083 603
первісна вартість	1011	5 937 404	6 083 581
знос	1012	(1 662 662)	(1 999 978)
Інвестиційна нерухомість	1015	25 726	25 002
первісна вартість	1016	29 425	29 425
знос	1017	(3 699)	(4 423)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	4 301 126	4 109 570
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	98 270	89 991
Виробничі запаси	1101	97 153	88 720
Незавершене виробництво	1102	164	198
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	953	1 073
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

1	2	3	4
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	161 947	183 499
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	10 998	5 192
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	490	752
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	63	68
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	63	68
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	475	1 079
Усього за розділом II	1195	272 243	280 581
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	131 687	131 687
Баланс	1300	4 705 056	4 521 838

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 026 876	1 026 876
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	2 269 400	2 269 400
Емісійний дохід	1411	2 269 400	2 269 400
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	35 607	35 819
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	691 338	695 843
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	4 023 221	4 027 938
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	16 255	5 692
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0

1	2	3	4
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7 444	7 239
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	23 699	12 931
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	27 921	45 036
розрахунками з бюджетом	1620	35 312	35 462
у тому числі з податку на прибуток	1621	3 547	766
розрахунками зі страхування	1625	10 679	12 678
розрахунками з оплати праці	1630	39 746	46 449
одержаними авансами	1635	30	0
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	5
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	28 121	19 748
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	516 327	321 591
Усього за розділом III	1695	658 136	480 969
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	4 705 056	4 521 838

*Джерело: [35, с.72-75]

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2020 рік*

Форма №2

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 651 450	1 413 796
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 534 681)	(1 305 491)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	116 769	108 305
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	4 530	4 999
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(82 176)	(80 644)
Витрати на збут	2150	(4 984)	(4 681)
Інші операційні витрати	2180	(23 082)	(21 492)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	11 057	6 487
збиток	2195	(0)	(0)

1	2	3	4
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	45 354	20 002
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(51 099)	(15 484)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(356)	(1 033)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	4 956	9 972
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-239	-2 128
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	4 717	7 844
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4 717	7 844

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	282 813	290 135
Витрати на оплату праці	2505	772 989	623 146
Відрахування на соціальні заходи	2510	165 011	131 994
Амортизація	2515	342 243	291 775
Інші операційні витрати	2520	82 043	75 460
Разом	2550	1 645 099	1 412 510

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	4 107 504 000	4 107 504 000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	4 107 504 000	4 107 504 000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,001150	0,001910
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,001150	0,001910
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

**Джерело: [35, с. 76-78]*

**Бланк анкети для оцінки конкурентоспроможності товару
розрахунково-аналітичним методом**

Анкета №__

Шановний респонденте! Вінницька кондитерська фабрика проводить дослідження Вашого ставлення до чорного шоколаду Roshen 56%, 90 г. Ваша думка щодо сильних та слабких сторін нашого виробу в порівнянні з конкурентами є дуже важливою. Будь-ласка, дайте відповіді на наступні питання:

1. Якою, на Вашу думку, є важливість наступних характеристик чорного шоколаду? Будь-ласка, проставте оцінку за наступною шкалою:
5 – ключова характеристика
4 – дуже важлива характеристика
3 – достатньо важлива характеристика
2 – другорядна характеристика
1 – неважлива характеристика

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Смак і запах | <input type="checkbox"/> Імідж бренду |
| <input type="checkbox"/> Консистенція | <input type="checkbox"/> Рекламна підтримка |
| <input type="checkbox"/> Структура (вигляд виробу на розломі) | <input type="checkbox"/> Уявлення про безпечність виробу |
| <input type="checkbox"/> Зовнішній вигляд плитки | <input type="checkbox"/> Вага виробу |
| <input type="checkbox"/> Форма | <input type="checkbox"/> Вміст какао-продуктів |
| <input type="checkbox"/> Оформлення упаковки | <input type="checkbox"/> Термін зберігання |
| <input type="checkbox"/> Представленість у торгівлі | <input type="checkbox"/> Енергетична цінність |

2. Яку б оцінку Ви поставили кожній характеристиці чорного шоколаду Roshen 56%, 90 г? Проставляючи оцінки, будь-ласка, користуйтеся наступною шкалою:
5 – «відмінно», тобто шоколад по цій характеристиці є привабливішим за більшість аналогічних виробів інших торгових марок;
4 – «добре», тобто шоколад по цій характеристиці можна поставити в один ряд із найкращими представниками інших торгових марок;
3 – «задовільно», тобто Ви позитивно оцінюєте дану характеристику шоколаду, хоча він по ній і поступається більшості аналогічних виробів інших торгових марок;
2 – «незадовільно», тобто Ви негативно оцінюєте дану характеристику шоколаду, що досліджується;
1 – «дуже погано», тобто шоколад по цій характеристиці відноситься до найгірших кондитерських виробів, представлених в галузі.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Смак і запах | <input type="checkbox"/> Оформлення упаковки |
| <input type="checkbox"/> Консистенція | <input type="checkbox"/> Представленість у торгівлі |
| <input type="checkbox"/> Структура (вигляд виробу на розломі) | <input type="checkbox"/> Імідж бренду |
| <input type="checkbox"/> Зовнішній вигляд плитки | <input type="checkbox"/> Рекламна підтримка |
| <input type="checkbox"/> Форма | <input type="checkbox"/> Ваші уявлення про безпечність виробу |

3. Яку б оцінку Ви поставили кожній характеристиці чорного шоколаду «Авторський» 49% ТМ «Світоч», 85 г? Проставляючи оцінки, будь-ласка, користуйтеся наступною шкалою:
5 – «відмінно», тобто шоколад по цій характеристиці є привабливішим за більшість аналогічних виробів інших торгових марок;
4 – «добре», тобто шоколад по цій характеристиці можна поставити в один ряд із найкращими представниками інших торгових марок;
3 – «задовільно», тобто Ви позитивно оцінюєте дану характеристику шоколаду, хоча він по ній і поступається більшості аналогічних виробів інших торгових марок;
2 – «незадовільно», тобто Ви негативно оцінюєте дану характеристику шоколаду, що досліджується;
1 – «дуже погано», тобто шоколад по цій характеристиці відноситься до найгірших кондитерських виробів, представлених в галузі.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Смак і запах | <input type="checkbox"/> Оформлення упаковки |
| <input type="checkbox"/> Консистенція | <input type="checkbox"/> Представленість у торгівлі |
| <input type="checkbox"/> Структура (вигляд виробу на розломі) | <input type="checkbox"/> Імідж бренду |
| <input type="checkbox"/> Зовнішній вигляд плитки | <input type="checkbox"/> Рекламна підтримка |
| <input type="checkbox"/> Форма | <input type="checkbox"/> Ваші уявлення про безпечність виробу |

4. Яку б оцінку Ви поставили кожній характеристиці чорного шоколаду «Dark Original» 54% ТМ «Millenium», 100 г? Проставляючи оцінки, будь-ласка, користуйтеся наступною шкалою:

5 – «відмінно», тобто шоколад по цій характеристиці є привабливішим за більшість аналогічних виробів інших торгових марок;

4 – «добре», тобто шоколад по цій характеристиці можна поставити в один ряд із найкращими представниками інших торгових марок;

3 – «задовільно», тобто Ви позитивно оцінюєте дану характеристику шоколаду, хоча він по ній і поступається більшості аналогічних виробів інших торгових марок;

2 – «незадовільно», тобто Ви негативно оцінюєте дану характеристику шоколаду, що досліджується;

1 – «дуже погано», тобто шоколад по цій характеристиці відноситься до найгірших кондитерських виробів, представлених в галузі.

Смак і запах

Консистенція

Структура (вигляд виробу на розломі)

Зовнішній вигляд плитки

Форма

Оформлення упаковки

Представленість у торгівлі

Імідж бренду

Рекламна підтримка

Ваші уявлення про безпечність виробу

5. Яку б оцінку Ви поставили кожній характеристиці чорного шоколаду 56% ТМ «Корона», 85 г? Проставляючи оцінки, будь-ласка, користуйтеся наступною шкалою:

5 – «відмінно», тобто шоколад по цій характеристиці є привабливішим за більшість аналогічних виробів інших торгових марок;

4 – «добре», тобто шоколад по цій характеристиці можна поставити в один ряд із найкращими представниками інших торгових марок;

3 – «задовільно», тобто Ви позитивно оцінюєте дану характеристику шоколаду, хоча він по ній і поступається більшості аналогічних виробів інших торгових марок;

2 – «незадовільно», тобто Ви негативно оцінюєте дану характеристику шоколаду, що досліджується;

1 – «дуже погано», тобто шоколад по цій характеристиці відноситься до найгірших кондитерських виробів, представлених в галузі.

Смак і запах

Консистенція

Структура (вигляд виробу на розломі)

Зовнішній вигляд плитки

Форма

Оформлення упаковки

Представленість у торгівлі

Імідж бренду

Рекламна підтримка

Ваші уявлення про безпечність виробу

Дякуємо за співпрацю!

Визначення вагомості технічних параметрів чорного шоколаду*

Технічний параметр	Респонденти										Сума балів	Вагомість
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Смак і запах	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	0,12
2. Консистенція	3	4	2	1	3	1	3	2	5	3	27	0,06
3. Структура	3	1	2	3	1	4	3	1	2	3	23	0,05
4. Зовнішній вигляд плитки	3	3	2	1	2	3	4	1	5	3	27	0,06
5. Форма	2	3	1	3	1	1	4	2	3	1	21	0,05
6. Оформлення упаковки	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46	0,11
7. Представленість у торгівлі	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	34	0,08
8. Імідж бренду	3	4	2	4	1	4	2	3	5	2	30	0,07
9. Рекламна підтримка	2	3	1	4	2	3	2	1	4	3	25	0,06
10. Уявлення про безпечність виробу	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	42	0,10
11. Вага виробу	2	1	3	1	1	2	3	2	4	1	20	0,05
12. Вміст какао-продуктів	4	2	3	1	2	3	3	4	5	3	30	0,07
13. Термін зберігання	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	14	0,03
14. Енергетична цінність	4	3	5	2	4	3	5	2	5	3	36	0,08
Разом											424	1,00

* В колонці «Сума балів» наведено суму десяти проставлених оцінок по кожному технічному параметру. Наприклад, для технічного параметру «Смак і запах» сума балів = $5 + 5 + 4 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 = 49$. В строчці «Разом» пораховано суму чисел колонки «Сума балів»: $разом = 49 + 27 + 23 + 27 + 21 + 46 + 34 + 30 + 25 + 42 + 20 + 30 + 14 + 36 = 424$. При розрахунку кожного коефіцієнту вагомості сума балів по конкретному технічному параметру ділилася на підсумок по сумах балів усіх технічних параметрів. Наприклад, для параметру «Смак і запах» вагомість = $49 : 424 = 0,12$.

Оцінка технічних параметрів чорного шоколаду

Визначення середніх балів по технічним параметрам
чорного шоколаду ТМ «ROSHEN»

Технічний параметр	Респондент										Разом	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Смак і запах	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	43	4,3
2. Консистенція	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	42	4,2
3. Структура	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	40	4
4. Зовнішній вигляд плитки	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	38	3,8
5. Форма	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	3,8
6. Оформлення упаковки	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	17	1,7
7. Представленість у торгівлі	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37	3,7
8. Імідж бренду	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	41	4,1
9. Рекламна підтримка	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45	4,5
10. Уявлення про безпечність виробу	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	17	1,7

Визначення середніх балів по технічним параметрам
чорного шоколаду ТМ «Світоч»

Технічний параметр	Респондент										Разом	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Смак і запах	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47	4,7
2. Консистенція	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	47	4,7
3. Структура	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	4,8
4. Зовнішній вигляд плитки	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4,8
5. Форма	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47	4,7
6. Оформлення упаковки	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	4,8
7. Представленість у торгівлі	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47	4,7
8. Імідж бренду	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47	4,7
9. Рекламна підтримка	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	4,8
10. Уявлення про безпечність виробу	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	29	2,9

**Визначення середніх балів по технічних параметрах
чорного шоколаду ТМ «Millenium»**

Технічний параметр	Респондент										Разом	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Смак і запах	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	39	3,9
2. Консистенція	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	33	3,3
3. Структура	4	2	4	3	4	2	4	3	3	5	34	3,4
4. Зовнішній вигляд плитки	1	4	2	4	3	4	3	4	3	4	32	3,2
5. Форма	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	36	3,6
6. Оформлення упаковки	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	15	1,5
7. Представленість у торгівлі	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	44	4,4
8. Імідж бренду	4	5	4	3	3	4	5	4	2	4	38	3,8
9. Рекламна підтримка	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	30	3
10. Уявлення про безпечність виробу	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3,9

**Визначення середніх балів по технічних параметрах
чорного шоколаду ТМ «Корона»**

Технічний параметр	Респондент										Разом	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Смак і запах	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	35	3,5
2. Консистенція	3	4	5	3	4	4	3	2	2	4	34	3,4
3. Структура	4	3	4	5	4	4	2	4	2	4	36	3,6
4. Зовнішній вигляд плитки	4	4	3	4	5	2	4	4	3	4	37	3,7
5. Форма	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	36	3,6
6. Оформлення упаковки	3	2	3	3	2	4	3	2	1	3	26	2,6
7. Представленість у торгівлі	4	5	4	3	4	5	4	2	3	4	38	3,8
8. Імідж бренду	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	37	3,7
9. Рекламна підтримка	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	41	4,1
10. Уявлення про безпечність виробу	3	4	2	3	3	5	3	2	2	3	30	3

Бланк анкети для проведення оцінки конкурентоспроможності продукції на основі моделі М. Фішбейна

Анкета №__

Шановний респонденте! Вінницька кондитерська фабрика проводить дослідження Вашого ставлення до цукерок «Червоний мак». Ваша думка щодо сильних та слабких сторін нашого виробу в порівнянні з конкурентами є дуже важливою.

Будь-ласка, дайте відповіді на наступні питання:

I. Проставте відповідно до Вашого ставлення галочку біля кожної характеристики за шкалою:
 «-3» - ключова характеристика будь-яких глазурованих цукерок, яка оцінюється Вами негативно;
 «-2» - важлива характеристика будь-яких глазурованих цукерок, яка оцінюється Вами негативно;
 «-1» - другорядна характеристика будь-яких глазурованих цукерок, яка оцінюється Вами негативно;
 «0» - неважлива для Вас характеристика будь-яких глазурованих цукерок;
 «1» - другорядна характеристика будь-яких глазурованих цукерок, яка оцінюється Вами позитивно;
 «2» - важлива характеристика будь-яких глазурованих цукерок, яка оцінюється Вами позитивно;
 «3» - ключова характеристика будь-яких глазурованих цукерок, яка оцінюється Вами позитивно.

1) сильно виражений смак, характерний для даного виробу:

Ключова позитивна характеристика										Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			

2) значні тріщини на шоколадній глазури:

Ключова позитивна характеристика										Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			

3) значні вм'ятини у корпусі цукерки:

Ключова позитивна характеристика										Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			

4) значний вміст харчових добавок:

Ключова позитивна характеристика										Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			

5) пластична консистенція:

Ключова позитивна характеристика										Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			

6) висока калорійність виробу:

Ключова позитивна характеристика										Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			

7) високий термін зберігання:

Ключова позитивна характеристика										Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			

8) детально пророблене графічне зображення на обгортці:

Ключова позитивна характеристика										Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			

9) яскрава обгортка цукерки:

Ключова позитивна характеристика										Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			

10) висока присутність реклами торгової марки

Ключова позитивна характеристика										Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			

11) оригінальна реклама торгової марки:

Ключова позитивна характеристика								Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

12) висока присутність виробу у роздрібній мережі:

Ключова позитивна характеристика								Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

13) відома торгова марка:

Ключова позитивна характеристика								Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

14) висока ціна:

Ключова позитивна характеристика								Ключова негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

II. Проставте галочки у шкалах відповідно до Вашого уявлення про наявність кожної характеристики цукерок у виробах різних торгових марок:
 «+3» – ця характеристика присутня у виробу даної торгової марки в значній мірі;
 «+2» – ця характеристика присутня у виробу даної торгової марки в достатній мірі;
 «+1» – ця характеристика трохи присутня у виробу даної торгової марки;
 «0» – у виробу даної торгової марки ця характеристика ніяк не виділяється;
 «-1» – у виробу даної торгової марки трохи присутня протилежна за змістом характеристика;
 «-2» – у виробу даної торгової марки присутня протилежна за змістом характеристика в достатній мірі;
 «-3» – у виробу даної торгової марки присутня протилежна за змістом характеристика в значній мірі.

1. Сильно виражений смак, характерний для даного виробу

ТМ "ROSHEN" (Вінницька кондитерська фабрика)

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Світоч"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Запорізька кондитерська фабрика"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Авеста"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2. Значні тріщини на шоколадній глазурі

ТМ "ROSHEN" (Вінницька кондитерська фабрика)

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Світоч"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Запорізька кондитерська фабрика"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Авеста"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

3. Значні вм'ятини у корпусі цукерки

ТМ "ROSHEN" (Вінницька кондитерська фабрика)

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Світоч"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Запорізька кондитерська фабрика"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Авеста"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

4. Значний вміст харчових добавок

ТМ "ROSHEN" (Вінницька кондитерська фабрика)

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Світоч"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Запорізька кондитерська фабрика"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Авеста"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

5. Пластична консистенція

ТМ "ROSHEN" (Вінницька кондитерська фабрика)

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

8. Детально пророблене графічне зображення на обгортці

ТМ "ROSHEN" (Вінницька кондитерська фабрика)

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Світоч"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Запорізька кондитерська фабрика"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Авеста"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

9. Яскрава обгортка цукерки

ТМ "ROSHEN" (Вінницька кондитерська фабрика)

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Світоч"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Запорізька кондитерська фабрика"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Авеста"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

10. Висока присутність реклами торгової марки

ТМ "ROSHEN" (Вінницька кондитерська фабрика)

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Світоч"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Запорізька кондитерська фабрика"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Запорізька кондитерська фабрика"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Авеста"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

14. Висока ціна

ТМ "ROSHEN" (Вінницька кондитерська фабрика)

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Світоч"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Запорізька кондитерська фабрика"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ "Авеста"

Сильна присутність характеристики у виробу даної торгової марки								Сильна присутність протилежної за змістом характеристики у виробу даної торгової марки
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

Дякуємо за співпрацю!

ДОДАТОК Ж

Визначення ставлення споживачів до атрибутів цукерок глазурованих з праліновим корпусом

Атрибут	Респондент										Сер. знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Сильно виражений смак, характерний для даного виробу	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	2,5
2. Значні тріщини на шоколадній глазури	-1	-2	-2	0	1	-1	-1	0	0	-1	-0,7
3. Значні вм'ятини у корпусі цукерки	-1	-2	0	-2	1	-1	-1	-1	0	-1	-0,8
4. Значний вміст харчових добавок	-3	-3	-3	-3	-1	-3	-3	-3	0	-3	-2,5
5. Пластична консистенція	1	2	2	0	1	1	0	1	0	1	0,9
6. Висока калорійність виробу	-3	-3	-3	-3	0	-1	-3	-3	-3	-3	-2,5
7. Високий термін зберігання	1	2	2	0	0	-1	1	1	3	1	1
8. Детально пророблене графічне зображення на обгортці	1	3	0	1	3	-3	0	1	-1	0	0,5
9. Яскрава обгортка цукерки	3	2	3	3	2	-1	3	3	0	3	2,1
10. Висока присутність реклами торгової марки	1	0	2	2	1	-1	1	2	0	3	1,1
11. Оригінальна реклама торгової марки	2	3	1	1	3	-1	1	1	0	1	1,2
12. Висока присутність виробу у роздрібній мережі	2	0	3	3	1	2	1	3	1	1	1,7
13. Відома торгова марка	3	1	3	3	1	1	2	2	1	1	1,8
14. Висока ціна	-3	1	-1	-3	0	-1	-1	-3	-3	-1	-1,5

**Уявлення споживачів про міру присутності атрибутів у виробу торгової
марки ТМ "ROSHEN"**

Атрибут	Респондент										Сер.знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Сильно виражений смак, характерний для даного виробу	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2,7
2. Значні тріщини на шоколадній глазури	1	0	1	2	1	-1	1	1	2	1	0,9
3. Значні вм'ятини у корпусі цукерки	-3	-2	-3	-3	-3	-1	-3	-3	-3	-2	-2,6
4. Значний вміст харчових добавок	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2,1
5. Пластична консистенція	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1,9
6. Висока калорійність виробу	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2,2
7. Високий термін зберігання	1	0	1	-1	1	-1	1	2	1	1	0,6
8. Детально пророблене графічне зображення на обгортці	1	1	0	1	1	1	0	1	2	1	0,9
9. Яскрава обгортка цукерки	1	0	1	1	0	-1	1	1	1	1	0,6
10. Висока присутність реклами торгової марки	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2,2
11. Оригінальна реклама торгової марки	1	0	1	-2	1	1	1	3	1	1	0,8
12. Висока присутність виробу у роздрібній мережі	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2,3
13. Відома торгова марка	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9
14. Висока ціна	1	0	1	2	1	1	3	1	-1	1	1

**Уявлення споживачів про міру присутності атрибутів у виробу торгової
марки ТМ "Світоч"**

Атрибут	Респондент										Сер.знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Сильно виражений смак, характерний для даного виробу	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2,8
2. Значні тріщини на шоколадній глазури	1	2	2	0	2	2	3	2	1	3	1,8
3. Значні вм'ятини у корпусі цукерки	-3	-2	-3	-3	-3	-1	-3	-3	0	-3	-2,4
4. Значний вміст харчових добавок	1	0	1	1	3	1	1	-1	1	2	1
5. Пластична консистенція	1	-2	1	2	3	1	2	0	2	1	1,1
6. Висока калорійність виробу	0	1	2	1	1	3	1	-1	2	3	1,3
7. Високий термін зберігання	1	0	1	-1	1	-1	1	2	1	1	0,6
8. Детально пророблене графічне зображення на обгортці	0	-2	0	0	2	0	1	0	1	0	0,2
9. Яскрава обгортка цукерки	0	-1	-1	0	0	-1	0	0	2	0	-0,1
10. Висока присутність реклами торгової марки	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	1,8
11. Оригінальна реклама торгової марки	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2,1
12. Висока присутність виробу у роздрібній мережі	1	2	-2	1	3	1	1	-1	1	1	0,8
13. Відома торгова марка	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2,8
14. Висока ціна	1	0	1	2	1	1	-1	1	2	1	0,9

Уявлення споживачів про міру присутності атрибутів у виробу торгової марки ТМ "ЗКФ"

Атрибут	Респондент										Сер.знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Сильно виражений смак, характерний для даного виробу	1	2	1	0	1	-2	1	3	0	1	0,8
2. Значні тріщини на шоколадній глазурі	1	0	1	1	1	0	1	1	-1	1	0,6
3. Значні вм'ятини у корпусі цукерки	-1	0	-1	-1	-2	-1	-1	0	-1	0	-0,8
4. Значний вміст харчових добавок	0	-1	0	0	0	0	-2	0	1	0	-0,2
5. Пластична консистенція	1	0	1	1	0	1	2	1	0	1	0,8
6. Висока калорійність виробу	-1	-2	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	-1	-0,9
7. Високий термін зберігання	1	0	1	-1	1	-1	1	2	1	1	0,6
8. Детально пророблене графічне зображення на обгортці	-2	-3	-2	-1	-2	-1	-2	0	-2	0	-1,5
9. Яскрава обгортка цукерки	3	2	3	3	1	3	3	2	3	1	2,4
10. Висока присутність реклами торгової марки	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
11. Оригінальна реклама торгової марки	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
12. Висока присутність виробу у роздрібній мережі	-3	-3	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-2,9
13. Відома торгова марка	-2	-2	-1	-2	-2	-2	0	-2	1	-2	-1,4
14. Висока ціна	0	1	0	0	1	0	0	-1	-2	0	-0,1

Уявлення споживачів про міру присутності атрибутів у виробу торгової марки ТМ "Авеста"

Атрибут	Респондент										Сер.знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Сильно виражений смак, характерний для даного виробу	-2	-3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	0	-2	-1,9
2. Значні тріщини на шоколадній глазурі	3	2	3	3	2	2	3	0	3	3	2,4
3. Значні вм'ятини у корпусі цукерки	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0,8
4. Значний вміст харчових добавок	0	-1	0	-1	0	0	2	0	-1	0	-0,1
5. Пластична консистенція	-2	-3	-2	-2	0	-2	-2	-2	-2	-2	-1,9
6. Висока калорійність виробу	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-0,1
7. Високий термін зберігання	1	0	1	-1	1	-1	1	2	1	1	0,6
8. Детально пророблене графічне зображення на обгортці	2	1	2	0	2	2	2	2	2	2	1,7
9. Яскрава обгортка цукерки	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0,8
10. Висока присутність реклами торгової марки	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
11. Оригінальна реклама торгової марки	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
12. Висока присутність виробу у роздрібній мережі	-3	-3	-3	-3	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-2,9
13. Відома торгова марка	-3	-3	-3	-2	-3	-3	-3	-3	-2	-3	-2,8
14. Висока ціна	0	-1	-2	0	0	0	0	0	0	0	-0,3