

**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)

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему:

«Визначення конкурентоспроможності продукції підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 3

Гриценюк Андрій Михайлович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Семененко Катерина Юріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Тур О.В.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
“___” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Гриценюка Андрія Михайловича
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Визначення конкурентоспроможності продукції підприємства керівник проекту (роботи) Семененко К.Ю., старший викладач кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

2. 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.

3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи визначення конкурентоспроможності продукції. Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Розділ 3. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Список використаних джерел. Додатки.

Перелік графічного матеріалу Рис. 1.1. Інтегрована система управління якістю і конкурентоспроможністю продукції. Рис. 1.2. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару. Рис. 2.1. Вагомість технічних параметрів горошку зеленого консервованого. Рис. 2.2. Упаковки горошку зеленого консервованого. Рис. 2.3. Ставлення споживачів до атрибутів соку березово-вишневого. Рис. 3.1. Макет нової етикетки для банки горошку зеленого консервованого від ТМ «Крят»

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання _____ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи визначення конкурентоспроможності продукції»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ **Гриценюк А.М..**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Семененко К.Ю.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі визначено сутність поняття «конкурентоспроможність продукції», проаналізовано методи оцінки конкурентоспроможності товару, здійснено техніко-економічну характеристику ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», визначено засади маркетингової товарної політики даного підприємства. Проведено оцінку конкурентоспроможності горошку зеленого консервованого та соку березово-вишневого даного підприємства і його конкурентів, для чого використано відповідно розрахунково-аналітичний метод та мультиатрибутивну модель установок М. Фішбейна. Визначено основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Для підвищення конкурентоспроможності горошку зеленого консервованого запропоновано запровадження нової упаковки, розраховано ефективність даного заходу.

Всі розрахунки в роботі проводились за допомогою програми MS Excel.

Кваліфікаційна робота викладена на 108 сторінках, містить 29 таблиць, 5 рисунків та 24 формули.

Ключові слова: підприємство харчової промисловості, конкурентоспроможність товару, маркетингова товарна політика, розрахунково-аналітичний метод, мультиатрибутивна модель установок М. Фішбейна

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи визначення конкурентоспроможності продукції	9
1.1. Зміст поняття «конкурентоспроможність продукції підприємства».....	9
1.2. Система управління конкурентоспроможністю продукції.....	17
1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.....	24
Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	40
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства.....	40
2.2. Основні засади маркетингової товарної політики ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	43
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	46
2.3.1. Визначення конкурентоспроможності горошку зеленого консервованого ТМ «Крят» розрахунково-аналітичним методом.....	46
2.3.2. Дослідження конкурентоспроможності соку березово-вишневого ТМ «Крят» на основі мультиатрибутивної моделі установок М. Фішбейна.....	61
Розділ 3. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	70
3.1. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	70
3.2. Розробка нової упаковки горошку зеленого консервованого ТМ «Крят»..	74
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу.....	74
3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу	77
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від запропонованого заходу.....	78
3.3. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства.....	82
Висновки	84
Список використаних джерел	87
Додатки	

ВСТУП

На сьогоднішній день в Україні галузь виробництва плодоовочевих консервів зіштовхнулася із рядом проблем. Подорожчання енергоносіїв та неосновної сировини, такої як рослинна олія, призвело до підвищення собівартості плодоовочевих консервів. Кризові явища в економіці України у зв'язку із нестабільною міжнародною політичною ситуацією та епідемією COVID-19 прямо обумовили зниження платоспроможного попиту, в результаті чого значна частина населення України взагалі не має можливості споживати консервну продукцію середньої та високої цінових категорій. Рентабельність діяльності консервних заводів, зорієнтованих на низький ціновий сегмент, зменшується, і вони змушені боротися за розширення своїх часток ринку. Ще істотніше збільшується конкуренція на привабливих середньому та високому цінових сегментах ринку, адже тут також присутня й імпортна консервна продукція. Таким чином, посилення конкуренції на всіх сегментах ринку плодоовочевих консервів висуває на перший план питання забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств галузі, що і обумовлює *актуальність роботи*.

Питання конкурентоспроможності вітчизняної продукції розглядалися такими українськими дослідниками, як Баранюк Х. О. [5], Дощич Г. А. [17], Желуденко К. В. [19], Іванюта П. В. [22], Клітна М. Р. [24], Михайленко О. В. [32], Осадча Н. В. [35], Пастущин В. [37], Степанкова А. А. [47], Фарат О. В. [51] та інші. Конкурентоспроможність вітчизняних плодоовочевих консервів досліджувалася в працях Назаренко В.О. [34], Петухової О. М. [40] та інших вчених. Вивчення їх робіт дозволяє стверджувати, що теоретичні і загальні практичні аспекти забезпечення конкурентоспроможності продукції досліджені на достатньо глибокому рівні. Проте проблема формування високого рівня конкурентоспроможності плодоовочевих консервів саме в умовах зниження платоспроможного попиту та посилення конкуренції, що спостерігається на сьогоднішній день, є ще недостатньо вивченою.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та визначення напрямків її підвищення.

Для досягнення цієї мети слід вирішити наступні науково-методичні та практичні завдання:

- вивчити сутність поняття «конкурентоспроможність продукції»;
- визначити найбільш ефективні методи оцінки конкурентоспроможності продукції;
- здійснити техніко-економічну характеристику ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»;
- ідентифікувати основні засади маркетингової товарної політики ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»;
- дослідити конкурентоспроможність найважливіших товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» з використанням тих методів, які визначено як найбільш ефективні;
- сформулювати основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»;
- запропонувати захід по підвищенню конкурентоспроможності товару ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та здійснити його економічне обґрунтування.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є продукція ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Предметом дослідження в кваліфікаційній роботі є конкурентоспроможність товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі виступають системний підхід, аналіз і синтез, дедукція та індукція, анкетування, експертний метод, розрахунково-аналітичний метод визначення конкурентоспроможності продукції, мультиатрибутивна модель установок М. Фішбейна, метод стандартного розподілу ймовірностей.

Інформаційна база кваліфікаційної роботи включає наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, дані балансу та звіту про фінансові результати ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний обсяг роботи – 108 сторінок, включаючи 29 таблиць, 5 рисунків та список використаних джерел, який складається з 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Зміст поняття «конкурентоспроможність продукції підприємства»

Конкурентоспроможність – це специфічне поєднання певних характеристик деякого об’єкта, що визначають його місце в сформованій в рамках певної системи оцінювання ієрархії аналогічних об’єктів [5, с. 35].

Результати проведеного нами огляду сучасних наукових публікацій з метою визначення сутності конкурентоспроможності продукції як економічної категорії представлено у табл. 1.1:

Таблиця 1.1

Сучасні підходи щодо визначення поняття «Конкурентоспроможність продукції»

Автор	Визначення	Коментар
1	2	3
Бойчук Н. Я.	Конкурентоспроможність продукції – це критерій для визначення доцільності виведення товару на ринок, який демонструє певне поєднання вартості та якості такого товару, що забезпечує задоволення конкретних потреб споживача [6, с. 213]	В основу поняття покладено співвідношення якості та вартості виробу
Бондаренко С. М., Лісовський М. Ю.	Конкурентоспроможність продукції – це міра її відповідності вимогам цільового сегменту споживачів на конкретний момент часу за ключовими характеристиками товару [7, с. 43]	В основу поняття покладено відповідність товару вимогам ринку
Геселева Н. В., Пономаренко Д. Г.	Конкурентоспроможність продукції – це така її характеристика, що відображає відмінність нашого товару від виробу конкурента за співвідношенням міри відповідності конкретній ринковій потребі і витрат на її задоволення [11, с. 58]	В основу поняття покладено співвідношення якості та вартості виробу

1	2	3
Желуденко К. В.	Конкурентоспроможність продукції – це її характеристика, що проявляється на ринку в момент реалізації товару, залежить від його конкурентних переваг та специфіки ринкового середовища, передбачає достатню відповідність такого товару основним вимогам споживачів і наявність вищого корисного ефекту на одиницю витрат порівняно з аналогічним виробом конкурента [19, с. 67]	В основу поняття покладено співвідношення якості та вартості виробу
Заріцька Н. М.	Конкурентоспроможність продукції – це її здатність більш повно відповідати вимогам покупців порівняно з подібними виробами конкурентів, яка визначається наявними конкурентними перевагами [20, с. 9]	В основу поняття покладено відповідність товару вимогам ринку
Козловський Є. А.	Конкурентоспроможність продукції – це сукупність її вартісних і якісних характеристик, що забезпечує задоволення конкретної потреби цільового сегменту ринку [25, с. 919]	В основу поняття покладено відповідність товару вимогам ринку
Михайленко О. В., Орлова К. Г.	Конкурентоспроможність продукції – це ключ до ринкового успіху товару, тобто його здатність бути проданим споживачам на визначеному ринку у конкретний період часу [32, с. 115]	В основу поняття покладено відповідність товару вимогам ринку
Пронкіна Л. І.	Конкурентоспроможність продукції - це сукупність властивостей товару, що характеризують міру його відповідності вимогам споживачів за сукупністю техніко-функціональних і економічних показників та визначають частку ринку даної торгової марки [41, с. 39]	В основу поняття покладено відповідність товару вимогам ринку
Халанич Х.	Конкурентоспроможність продукції – це міра відповідності товару вимогам цільового сегменту споживачів за технічними, економічними і комерційними характеристиками [52, с. 122]	В основу поняття покладено відповідність товару вимогам ринку
Чорна Н. Ю.	Конкурентоспроможність продукції – це її здатність найбільш повно задовольняти вимоги ринку стосовно сукупності основних цінових і якісних характеристик порівняно з товарами конкурентів [55, с. 191]	В основу поняття покладено відповідність товару вимогам ринку

Як ми бачимо з табл. 1.1, більшості з визначень притаманні свої особливості. Бойчук Н. Я. акцентує увагу на тому, що конкурентоспроможність продукції – важливий критерій при прийнятті

рішення щодо виведення товару на ринок. Бондаренко С. М. і Лісовський М. Ю. підкреслюють, що конкурентоспроможність продукції пов'язана із відповідністю товару вимогам ринку за ключовими, а не всіма, характеристиками товару. Желуденко К. В. вказує на роль у формуванні конкурентоспроможності товару наявних конкурентних переваг та специфіки того ринкового середовища, що склалося на поточний момент. Заріцька Н. М. у своєму визначенні також звертає увагу на конкурентні переваги товару як на одну з основ його конкурентоспроможності. Михайленко О. В. та Орлова К. Г. зазначають, що конкурентоспроможність продукції – це ключ до її ринкового успіху, а Пронкіна Л. І. нагадує, що від цього показника залежатиме частка ринку, яку займатиме підприємство.

Разом з тим, на основі табл. 1.1 ми можемо виділити два підходи щодо визначення поняття «конкурентоспроможність продукції». В основу першого підходу покладено відповідність нашого товару вимогам ринку, в той час як другий підхід спирається на визначення співвідношення ціни і якості нашого виробу з метою наступного його порівняння з продукцією конкурентів. В цілому ж, перший підхід домінує, і на відповідності товару вимогам цільового сегменту споживачів акцентовано увагу в семи визначеннях поняття «конкурентоспроможність продукції» з-поміж наведених десяти.

В цілому ж, на основі розгляду наведених у табл. 1.1 визначень та з урахуванням домінування першого підходу щодо сутності конкурентоспроможності продукції, ми можемо охарактеризувати дане поняття наступним чином.

Конкурентоспроможність продукції – це її здатність витримувати конкуренцію на ринку за рахунок вже сформованої міри відповідності потребам цільового сегменту споживачів технічних та економічних характеристик нашого товару.

Стосовно параметрів конкурентоспроможності, то ми погоджуємось із Пронкіною Л. І., яка зазначає, що якість і конкурентоспроможність продукції є тісно пов'язаними категоріями, адже обидва ці показники прямо впливають

на затребуваність товару споживачами [41, с. 38-40]. При цьому якість виступає необхідною умовою та ознакою конкурентоспроможності продукції, є чинником зростання останньої. Виходячи з цього, не дивно, що показники якості та параметри конкурентоспроможності багато в чому співпадають.

В цілому ж, параметри конкурентоспроможності продукції поділяються на такі групи:

1) технічні – призначені для визначення технічних та фізичних характеристик товару, що проявлятимуться під час його використання [6, с. 214; 19, с. 69; 51, с. 196]:

1.1) ергономічні – показники відповідності гігієнічних, антропометричних, психофізичних властивостей виробу фізіологічним особливостям людського організму під час процесу споживання або виконання трудових операцій [6, с. 214; 19, с. 69; 51, с. 196];

1.2) призначення – показники, що відображають можливий корисний ефект від експлуатації виробу [19, с. 70]:

1.2.1) технічна ефективність – відображення відповідності продукції сучасному рівню розвитку науки та техніки [19, с. 69];

1.2.2) класифікаційні параметри – відображення належності продукції до певної групи товарів на ринку відповідно до державних класифікаторів [19, с. 69; 51, с. 196];

1.2.3) конструктивні параметри – відображення розміру, маси та структури продукції [19, с. 69];

1.3) естетичні – показники інформаційної виразності виробу за його зовнішнім виглядом в цілому та за оригінальністю, композицією, формою, простотою, зручністю зокрема [6, с. 214; 19, с. 69; 51, с. 196];

2) нормативні – відображають відповідність характеристик виробу вимогам законодавства (порушення державних вимог хоча б за одним таким параметром робить товар неконкурентоспроможним, адже від до реалізації не допускається) [19, с. 70]:

- 2.1) безпеки – показники відповідності вимогам щодо безпечності виробу, які висвітлені в діючих у країні стандартах і законах [19, с. 70];
- 2.2) екологічності – показники відповідності виробу вимогам законодавства щодо мінімізації шкідливого впливу на зовнішнє середовище [19, с. 70; 51, с. 196];
- 2.3) патентної чистоти – показники міри присутності у виробі таких технічних рішень, які не потрапляють під дію патентів, наявних в країні [19, с. 70];
- 2.4) юридичні – показники правової захищеності виробу на міжнародному ринку за іншими параметрами, що не пов'язані із патентами [6, с. 214; 51, с. 196];
- 3) економічні – призначені для відображення витрат на випуск, купівлю та післяпродажне обслуговування товару [6, с. 214; 51, с. 196]:
- 3.1) поточні – це показники витрат на сировину, паливе, електроенергію, обслуговування, ремонт, запчастини і т.д. [19, с. 69];
- 3.2) одноразові – це показники витрат на придбання, транспортування, монтаж і пробний запуск виробу [19, с. 69];
- 4) організаційні – призначені для оцінювання строків та умов оплати, поставок товару, гарантійних та сервісних послуг тощо [6, с. 214].

При розрахунках конкурентоспроможності продукції найчастіше обмежуються технічними та економічними параметрами.

До показників, які демонструють досягнення певного рівня конкурентоспроможності продукції, відносяться наступні:

- співвідношення обсягів реалізованої і нереалізованої продукції;
- співвідношення обсягів реалізованої продукції і дебіторської заборгованості;
- співвідношення вартості реалізованої продукції і матеріально-виробничих запасів;
- динаміка реалізації продукції у вартісному і натуральному вираженні;
- величина попиту на продукцію;
- величина прибутку від реалізованої продукції;

- рівень завантаження виробничих потужностей;
- рентабельність продаж;
- обсяги і напрямки капіталовкладень [6, с. 214; 51, с. 195].

На основі розгляду наукових праць [6, с. 213-214; 19, с. 69; 20, с. 9-10; 51, с. 196; 52, с. 122] ми сформуваємо наступний перелік чинників впливу на конкурентоспроможність продукції:

1) зовнішні – формуються на рівні держави або галузевого ринку та є невідконтрольними для підприємства: вимоги споживачів; державне регулювання економіки; ємність ринку; інвестиційний клімат; інтеграційні процеси, до яких залучена держава; кількість конкурентів, які випускають аналогічну до нашої продукцію; митна політика; наявність споживача даного товару; напрямки і методи конкуренції; обсяги випуску товарів-конкурентів; рівень розвитку інформаційних технологій; соціальна політика; стабільність попиту; стан і структура ринку; стан фінансової системи;

2) внутрішні – формуються на рівні підприємства та є йому відконтрольними: бізнес-зв'язки; ексклюзивність продукції; ефективність використання ресурсного потенціалу; кваліфікація персоналу; маркетинг; організаційно-виробнича діяльність; репутація компанії; система управління конкурентоспроможністю;

3) товарні, або критерії конкурентоспроможності товару – ті чинники впливу, що формуються на рівні виробу, але, на відміну від параметрів конкурентоспроможності, носять загальний характер: достовірність; імідж; інформативність; новизна; рівень якості та її стабільність; соціальна адресність; ціна споживання.

Розглянемо деякі з критеріїв конкурентоспроможності товару детальніше.

Ціна споживання – це всі витрати покупця при придбанні та використанні виробу. Встановлюючи ціну на товар, одні підприємства орієнтуються на максимізацію прибутку, що веде до високого її рівня; інші – на максимізацію ринкової частки, що обумовлює низький рівень ціни. Сама по

собі ціна є досить суперечливим показником при порівнянні товарів різних виробників. Так, вважається, що якщо корисність двох подібних виробів однакова, то споживач віддає перевагу тому товару, який є дешевшим. З іншого боку, якщо для споживача корисність виробу є важливішою за його ціну, то він може придбати дорожчий, але якісніший товар, не звертаючи увагу на менш вигідне співвідношення ціни та корисності порівняно з дешевшими, проте менш якісними, товарами інших торгових марок. Нарешті, покупці престижних товарів надають перевагу більш дорогим елітним товарам саме з тої причини, що придбання такої продукції для них потрібне заради підтримки певного соціального статусу, і при цьому вони не особливо концентрують увагу на вивченні співвідношення ціни та якості виробу [19, с. 70; 20, с. 10; 52, с. 122].

Новизна товару – це рівень його інноваційності, яка надає виробу оригінальності (ексклюзивності) та дозволяє більш повно задовольняти потреби споживачів. Формування новизни товару забезпечується, зокрема, використанням високоякісної сировини, новітніх матеріалів, обладнання та технологій, в т.ч. ресурсозберігаючих [19, с. 70; 20, с. 10; 52, с. 122].

Рівень якості товару – здатність товару краще або гірше порівняно з аналогічною продукцією конкурента виконувати функції відповідно до свого призначення. Стабільність якості – це спроможність зберігати вищезгадану здатність протягом певного часу. Певний рівень якості товару та її стабільність формують споживну вартість даного виробу, тобто визначають ту суму коштів, яку споживач готовий витратити на придбання продукції даного виробника відповідно до своїх уявлень про її корисність. В цілому ж, на формування споживної вартості товару впливають планування та організація виробництва на підприємстві, впровадження досягнень науково-технічного прогресу у діяльність компанії, стандартизація і сертифікація, технічний контроль, продуктивність праці, засвоєння досвіду інших фірм в сфері проектування та випуску високоякісних товарів. При цьому слід не забувати, що рівень якості товару – це характеристика порівняльна, і тому якість одного

і того ж виробу може вважатися високою на одному споживчому ринку і низькою – на іншому. Чим якіснішу продукцію випускає підприємство, тим вища імовірність отримання інвестицій, успішного виходу на зарубіжний ринок тощо, а все це, в цілому, веде до завоювання та захисту кращих конкурентних позицій на ринку [19, с. 69-70; 20, с. 9; 52, с. 122].

Під соціальною адресністю товару розуміється відповідність його характеристик специфічним потребам тої соціальної групи споживачів, що є цільовим сегментом. Як вправило, такі характеристики пов'язані з поведінковими ознаками, а саме з особливостями сприйняття нової продукції, рівнем доходу, чутливістю до ціни і уявленнями про комфортність та красу [20, с. 9].

Інформативність товару – це його здатність демонструвати власну суспільну цінність через інформацію про свої конкурентні переваги. З інформативністю товару тісно пов'язана його достовірність, що проявляється через наявність фірмових знаків, захисного маркування товарів, сертифікатів відповідності, а також специфічне місце продажу товару [20, с. 10].

Імідж товару визначається як покупцем, так і діловими партнерами фірми та часто є похідним від іміджу підприємства, під яким розуміється репутація такої фірми як надійного партнера, що спроможний забезпечити якість товарів та дотримуватися строків виконання договору [20, с. 10].

Основні способи підвищення конкурентоспроможності товару наступні:

- 1) удосконалення методів дослідження поведінки споживачів з першочерговим урахуванням особистісних, психологічних, соціальних та культурних чинників впливу на неї;
- 2) покращення методів аналізу конкурентів та наступна розробка стратегії на основі правильного розуміння власних можливостей;
- 3) зниження собівартості продукції на тлі незмінної ціни, що дозволяє підвищити рентабельність виробу та підвищити можливості підприємства щодо удосконалення техніки і технологій за рахунок зростання прибутку;
- 4) підвищення якості продукції для формування її конкурентних переваг;

- 5) покращення рекламної підтримки продукції;
- 6) поліпшення сервісу, так, щоб у споживача складалося приємне враження про дану торгову марку після взаємодії із обслуговуючим персоналом фірми;
- 7) оновлення продукції шляхом модифікації вже наявних виробів або ж розширення їх асортименту шляхом впровадження принципово нових товарів;
- 8) формування технологічної переваги підприємства шляхом закупки нового обладнання на тлі безперебійної роботи старого, що розширює можливості до періодичного впровадження нових високотехнологічних виробів [35, с. 19].

Ефективне підвищення конкурентоспроможності товару можливе лише в рамках дієвої системи управління конкурентоспроможністю продукції.

1.2. Система управління конкурентоспроможністю продукції

Завданнями системи управління конкурентоспроможністю продукції виступають наступні:

- 1) аналіз потреб споживачів та тенденцій їх зміни;
- 2) оцінка сильних сторін і можливостей конкурентів, моделей їх поведінки;
- 3) вивчення поточного стану ринку і прогноз його розвитку;
- 4) дослідження мікросередовища підприємства та тенденцій його розвитку;
- 5) розробка стратегій виконання перелічених вище завдань.

Досягнення високої конкурентоспроможності товару вимагає проведення поглибленого дослідження ринкового середовища, в т.ч. потреб споживачів, а також ідентифікації проблем самого підприємства.

Наприклад, типовими проблемами підприємств української промисловості виступають високі матеріало- та енергомісткість. Зокрема, в нашій країні споживання паливно-енергетичних ресурсів у розрахунку на одиницю ВВП набагато перевищує аналогічне співвідношення у розвинутих країнах Заходу. Тобто енергетична складова є вагомим елементом собівартості вітчизняної промислової продукції.

В системі управління конкурентоспроможністю продукції важливу роль відіграють показники внутрішньофірмової та внутрішньої конкурентоспроможності товарів.

Будь-яке підприємство, яке випускає широкий асортимент продукції, рано чи пізно зіштовхується із необхідністю прийняття рішення стосовно того, від виробництва яких найменувань продукції треба відмовитись, які – обмежити, а які – збільшити. Відповідне рішення приймається, звичайно, на основі аналізу внутрішньофірмової конкурентоспроможності товарів. Такий показник передбачає дослідження витрат, необхідних для виробництва і продажу кожної асортиментної позиції товару, та вигод, які вона приносить підприємству. В якості таких вигод, зокрема, виступають поліпшення іміджу, зміцнення ринкових позицій, досягнення визначеного рівня рентабельності.

Показник внутрішньої конкурентоспроможності передбачає здатність виробничої системи гнучко адаптуватись під ринкові зміни, зокрема, збільшувати обсяги випуску окремих найменувань виробів при зростанні попиту та переходити на виробництво інших товарів під час його зниження [51, с. 197].

Для управління конкурентоспроможністю продукції використовується понад двадцять підходів, з яких найпоширенішою є практика застосування системного підходу. Останній базується на ефективно побудованій системі менеджменту, яка включає сукупність взаємопов'язаних елементів контролю та підтримки діяльності фірми щодо забезпечення певного рівня конкурентоспроможності продукції.

Популярність саме системного підходу обумовлена різноманітністю адміністративно-господарських рівнів, об'єктів, діяльностей, підрозділів підприємства, які задіяні у формуванні конкурентоспроможності продукції, причому їх склад іноді змінюється залежно від життєвого циклу товару.

Основними напрямками системи управління конкурентоспроможністю продукції виступають такі:

- 1) розвиток системи підготовки кадрів та підвищення їх кваліфікації;

- 2) зростання культури виробництва та покращення умов праці;
- 3) удосконалення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт;
- 4) проведення стандартизації;
- 5) забезпечення зростання ефективності вкладень капіталу;
- 6) запровадження та підвищення ефективності діяльності груп якості;
- 7) впровадження та розвиток системи управління якістю, навчання персоналу в рамках використання цієї системи;
- 8) спрямування інвестицій відповідно до пріоритетних напрямків науково-технічного і соціального прогресу;
- 9) зниження ресурсомісткості виробництва;
- 10) удосконалення сервісу, реклами, маркетингових досліджень;
- 11) дослідження запитів потенційних покупців товару;
- 12) моніторинг ринку та наступний збір інформації про умови реалізації продукції, перелік конкуруючих фірм і їх товарів;
- 13) розробка єдиної системи показників якості нашого товару;
- 14) дослідження факторів впливу на конкурентоспроможність нашого товару, їх моделювання;
- 15) розрахунок рівня конкурентоспроможності товару, необхідного для досягнення певного рівня рентабельності чи завоювання певної частки ринку;
- 16) формування єдиного в рамках даного підприємства підходу до кількісного оцінювання конкурентоспроможності продукції його та конкурентів, розробка власних методів, алгоритмів і процедур відповідних розрахунків, в т.ч. спеціалізованих комп'ютерних програм [32, с. 115-116].

Виділяють такі етапи управління конкурентоспроможністю продукції:

- 1) оцінка поточної конкурентоспроможності товару нашого підприємства;
- 2) ідентифікація конкурентних переваг та ключових факторів успіху в галузі;
- 3) розробка конкурентних тактики та стратегії;
- 4) формулювання і впровадження окремих положень конкурентної стратегії;
- 5) аналіз результатів використання конкурентної стратегії;

б) визначення та усунення причин невідповідностей між очікуваними та фактичними результатами використання конкурентної стратегії [25, с. 920].

Як зауважують Михайленко О. В. та Орлова К. Г., міжнародні стандарти ISO не застосовують поняття «управління конкурентоспроможністю продукції» [32]. Замість цього у міжнародній практиці використовується термін «управління якістю продукції». Звідси випливає висновок, що якість, в силу своєї особливої важливості, виступає основою конкурентоспроможності товару, чим і обумовлені часткове співпадіння переліку їх показників (див. підрозділ 1.1), а також необхідність ретельного вивчення сутності системи управління якістю продукції.

Управління якістю продукції – це встановлення і підтримка певного оптимального рівня якості товару при його розробці, виробництві, збереженні, перевезенні, експлуатації та використанні. Мета такого управління – досягнення наперед визначеного рівня якості товару. Об'єктами управління виступають процеси, що впливають на формування якості продукції.

Управління якістю продукції включає наступні операції:

- 1) розробка документів (програм, планів), які встановлюють цілі в сфері підвищення якості товару та регламентують її;
- 2) збір інформації про стан кожного процесу, що має вплив на формування поточного рівня якості товару;
- 3) розробка заходів щодо підвищення якості товару, прийняття рішення керівництвом підприємства про їх впровадження;
- 4) впровадження заходів щодо підвищення якості товару;
- 5) аналіз ефективності впроваджених заходів.

До основних функцій управління якістю продукції відносять: планування, організацію, мотивацію та контроль. Найвідповідальнішою функцією управління якістю продукції є її контроль. Технічне оснащення та організація контролю якості на підприємстві є одним з чинників забезпечення високої ефективності виробництва. Функції управління якістю продукції реалізуються за допомогою процесів стандартизації та сертифікації.

Стандартизація – це встановлення та використання правил, спрямованих на впорядкування діяльності в певній сфері, в т.ч. для зменшення витрат за умови дотримання вимог щодо якості та норм техніки безпеки. Звичайно, стандартизація враховує специфіку конкретного виробничого процесу, зокрема, вид і серійність продукції, яка виготовляється, особливості технологічних процесів і т.д.

Сертифікація – це діяльність, спрямована на підтвердження відповідності товару певним встановленим до нього вимогам. Сертифікація може проводитися замовниками, посередниками, самими виробниками, незалежними від них органами, в т.ч. технічного і санітарного нагляду тощо.

Система управління якістю продукції – це сукупність технічних, технологічних, економічних та управлінських заходів, які спрямовані на досягнення і підтримку певного рівня якості товару шляхом ефективної організації процесів виробництва, збуту та сервісу.

При побудові системи управління якістю продукції спираються на функціональний та системний підходи, які в процесі взаємодії дають синергійний ефект. Функціональний підхід передбачає управління системою процесів (виробничих, збутових, фінансових тощо) для досягнення поставлених цілей в сфері якості на основі планування, організації, мотивації та контролю діяльності персоналу. В той же час, процесний підхід передбачає удосконалення саме стадій виготовлення товару – проектування, розробки, виробництва, збуту та використання [14, с. 60-62].

Система управління конкурентоспроможністю продукції має доповнювати систему управління її якістю за наступними напрямками: розробка конкурентної стратегії, визначення можливостей фірми, вивчення конкурентів.

Виходячи з того, що якість є основою конкурентоспроможності продукції, на основі системи управління якістю, запропонованої Валявським С.М. [8], ми можемо запропонувати наступну систему управління конкурентоспроможністю підприємства (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Інтегрована система управління якістю і конкурентоспроможністю продукції*

* Розроблено автором на основі [8]

Представлена на рис. 1.1 інтегрована система управління якістю і конкурентоспроможністю продукції являється комплексом підсистем, які спираються на обраний фірмою метод оцінки конкурентоспроможності товару та базові (відповідно до стандартів ISO 9000:2000) принципи управління якістю продукції.

Наприклад, для харчової промисловості під базовими принципами управління якістю продукції розуміються ті, що визначені в рамках повністю відповідної вимогам стандартів ISO 9000:2000 системи НАССР («Система аналізу небезпечних факторів та визначення критичних точок контролю»):

- 1) ідентифікація на всіх етапах виробництва і споживання небезпечних чинників, пов'язаних з випуском та реалізацією харчових продуктів;
- 2) ідентифікація критичних точок контролю в рамках виробничого процесу для усунення будь-якого ризику порушення вимог до безпечності продукту;
- 3) встановлення граничних значень для визначених критичних точок контролю, на основі яких робиться висновок про існування ризику порушення вимог до безпечності харчового виробу;
- 4) розробка систем моніторингу критичних точок контролю;
- 5) визначення заходів на випадок невідконтрольності окремих критичних точок;
- 6) визначення заходів перевірки ефективності системи НАССР;
- 7) складання документації, яка впроваджує обов'язковість дотримання цих принципів на підприємстві та регламентує порядок їх застосування [31].

Крім базових принципів управління якістю, інтегрована система управління якістю і конкурентоспроможністю продукції спирається також на методи оцінки конкурентоспроможності товару. Таких методів є досить багато, тому керівництво підприємства має відповідально підійти до вибору того методу оцінки, який застосовуватиметься для його продукції. В наступному підрозділі ми розглянемо основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції та оберемо ті із них, які є найбільш підходящими для підприємств харчової промисловості.

1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції

За найбільш узагальненого підходу оцінка конкурентоспроможності товару відбувається відповідно до наступних етапів.

Перший етап – вибір об'єкта дослідження, тобто ідентифікація виробу нашого підприємства, конкурентоспроможність якого буде оцінюватись, та обрання товарного ринку, для якого проводитиметься така оцінка.

Другий етап – формування бази порівняння, тобто ми приймаємо рішення, з яким саме товаром зіставлятимуться споживчі властивості нашого виробу:

- 1) з конкретним товаром-конкурентом;
- 2) з уявним виробом-еталоном, що володіє найкращими властивостями усіх конкуруючих товарів на даному товарному ринку;
- 3) з гіпотетичним ідеальним товаром, що володіє властивостями, визначеними відповідно до уявлень споживачів про те, як саме виріб має задовольняти певні їх потреби.

Третій етап – обрання методу оцінки рівня конкурентоспроможності. Такі методи звичайно групуються наступним чином:

- 1) за номенклатурою критеріїв – прямі і непрямі;
- 2) за способами реалізації – формалізовані та інтуїтивні;
- 3) за етапами життєвого циклу товару – ті, що застосовуються на етапах виведення продукції на ринок, зростання, зрілості та виведення з ринку;
- 4) за формою подачі результатів – графічні, матричні, розрахункові, комбіновані;
- 5) за способом порівняння – комплексні, диференціальні, змішані;
- 6) за принципами, використовуваними в ході дослідження – органолептичні, соціологічні, реєстраційні, експериментальні, вимірювальні, розрахункові, аналітичні, статистичні, маркетингові;

7) за переліком параметрів конкурентоспроможності, що беруться до аналізу – лише параметри якості; лише найважливіший показник якості та ціна товару; група якісних показників та ціна споживання.

Четвертий етап – формування переліку параметрів товару та їх ранжування. Звичайно, це складові якості та ціни споживання. При формуванні такого переліку враховують чинники впливу на конкурентоспроможність товару (див. підрозділ 1.1).

Параметри, що впливають на якість товару, можуть бути стимуляторами, чиє зростання є позитивною ознакою (наприклад, продуктивність роботи обладнання), і дестимуляторами, чиє зростання знижує привабливість товару (наприклад, рівень шуму при роботі обладнання).

Ранжування – це визначення вагомості кожного показника відповідно до уявлень цільового ринку про його важливість.

П'ятий етап – це оцінка об'єктів порівняння. Тобто вимірюється значення кожного параметру конкурентоспроможності для нашого виробу та базового зразка. Відповідні параметри можуть бути твердими (визначаються в натуральних одиницях – в кілограмах, сантиметрах тощо) та м'якими (оцінюються в балах).

Шостий етап – визначення одиничних та групових показників рівня конкурентоспроможності.

Одиничні показники – це ті, які визначаються в ході порівняння параметру нашого виробу з аналогічним параметром базового зразка.

Групові показники передбачають узагальнення одиничних показників із урахуванням їх вагомості.

Сьомий етап передбачає визначення інтегрального показника конкурентоспроможності на основі розрахункових методів.

Восьмий етап – формулювання висновків щодо рівня конкурентоспроможності нашого товару та прийняття одного з наступних управлінських рішень, яке може стосуватися:

1) доцільності продовження виробництва даного товару;

- 2) можливості входу чи необхідності виходу з ринку;
- 3) впровадження системи контролю якості на підприємстві;
- 4) зміни цін на сам товар, запасні частини до нього, сервісні послуги;
- 5) подовження співпраці з наявними постачальниками та посередниками;
- 6) зміни обсягів, структури інвестицій у НДДКР, виробництво і збут продукції;
- 7) заходів щодо збутової підтримки товару;
- 8) модифікації товару з метою підвищення його конкурентоспроможності, що здійснюється, зокрема, шляхом зміни структури, складу матеріалів, напівфабрикатів, сировини, з яких виготовлений даний виріб [30, с. 63-65].

Найбільш повно даній схемі оцінки конкурентоспроможності товару відповідає розрахунково-аналітичний метод. На основі проведеного нами огляду літературних джерел ми визначили, що цей метод зустрічається найчастіше і може вважатися класичним [10, с. 213-220; 20, с. 9-11; 22, с. 51-52; 24; 33; 37, с. 235-239; 49, с. 386-388].

На першому етапі передбачається визначення цілей оцінки конкурентоспроможності товару, до яких віднесено такі:

- 1) оцінка конкурентоспроможності товару, що вже реалізується на ринку;
- 2) оцінка перспектив виведення нового товару на ринок, в т.ч. на міжнародний;
- 3) встановлення оптимального співвідношення ціни і якості товару;
- 4) розробка заходів по покращенню окремих параметрів виробу;
- 5) прийняття рішень у відповідь на появу нового товару-конкурента.

На другому етапі відбувається збір інформації про конкурентів, покупців і ринок та її аналіз, тобто проводиться маркетингове дослідження.

На третьому етапі формулюються вимоги до товару-еталону.

На четвертому етапі складається перелік параметрів для наступної їх оцінки, до яких відносять:

- 1) нормативні – перевірка відповідності діючим у країні законам і стандартам;
- 2) технічні – це всі інші показники якості;
- 3) економічні – це складові ціни споживання товару (див. підрозділ 1.1).

На цьому ж етапі визначається ціна споживання, яка розраховується за формулою 1.1:

$$Ц_{\text{сп}} = Ц_{\text{т}} + Ц_1 + Ц_2 + Ц_3 + Ц_4 + Ц_5 + Ц_6 + Ц_7 + Ц_8 + Ц_9 + Ц_{10} + Ц_{11} + Ц_{12} \quad (1.1)$$

де $Ц_{\text{сп}}$ – ціна споживання;

$Ц_{\text{т}}$ – ціна товару;

$Ц_1$ – витрати на придбання та переклад національною мовою інструкцій;

$Ц_2$ – витрати, пов'язані із зберіганням виробу;

$Ц_3$ – витрати, пов'язані із утилізацією відходів;

$Ц_4$ – витрати на енергію та паливо;

$Ц_5$ – страхові внески;

$Ц_6$ – витрати, пов'язані із сплатою податків;

$Ц_7$ – витрати на технічне обслуговування товару;

$Ц_8$ – витрати на ремонт виробу;

$Ц_9$ – експлуатаційні витрати;

$Ц_{10}$ – витрати, пов'язані із навчанням персоналу підприємства-покупця;

$Ц_{11}$ – витрати на монтаж товару;

$Ц_{12}$ – транспортні витрати (пов'язані із перевезенням товару).

Перелік складових ціни споживання може коригуватись, зокрема, розширюватись чи скорочуватись, залежно від виду товару.

На п'ятому етапі відбувається розрахунок одиничних параметричних індексів.

При оцінці нормативних параметрів показник q_i , який їх характеризує, може набувати значень «1» (відповідність обов'язковим вимогам стандартів) та «0» (не відповідність законодавчим вимогам).

При проведенні оцінки технічних параметрів використовуються наступні формули:

- для стимуляторів:

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

- для дестимуляторів:

$$q_i = \frac{P_{\text{баз}_i}}{P_i} \quad (1.3)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс для i -го технічного параметру;

P_i – значення i -го технічного параметру нашого виробу;

$P_{\text{баз}}$ – значення i -го технічного параметру базового зразка.

На шостому етапі розраховуються групові показники конкурентоспроможності.

Для нормативних параметрів застосовується формула 1.4:

$$I_{\text{НП}} = \prod_{i=1}^n q_i \quad (1.4)$$

де $I_{\text{НП}}$ – груповий індекс конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

q_i – одиничний параметричний індекс для i -го технічного параметру;

n – кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінці.

Якщо будь-який з одиничних параметричних індексів дорівнює «0», тобто товар не відповідає законодавчим вимогам, виріб стає неконкурентоспроможним.

Для технічних параметрів застосовується формула 1.5:

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i \quad (1.5)$$

де $I_{\text{ТП}}$ – це груповий індекс технічних параметрів;

q_i – одиничний параметричний індекс для i -го технічного параметру;

a_i – вагомість i -го технічного параметру;

n – кількість технічних параметрів, взятих для оцінки конкурентоспроможності виробу.

Якщо $I_{ТП} > 1$, то за технічними параметрами наш товар є кращим за конкурента, $I_{ТП} = 1$ – наш товар такий же, $I_{ТП} < 1$ – наш товар гірший. Якщо порівняння відбувається відносно еталону чи гіпотетичного ідеального виробу, то $I_{ТП} = 1$ є найкращим значенням.

Для економічних параметрів застосовується або формула 1.6, або формула 1.7 відповідно до особливостей методики, яка обрана дослідником:

$$I_{ЕП} = \sum_{j=1}^m b_j \cdot q_j \quad (1.6)$$

де $I_{ЕП}$ – це груповий індекс економічних параметрів;

q_j – це j -тий економічний параметр;

b_j – це вагомість j -го економічного параметру;

m – це кількість економічних параметрів;

$$I_{ЕП} = \frac{Ц_{спож1}}{Ц_{спож2}} \quad (1.7)$$

де $I_{ЕП}$ – це груповий індекс економічних параметрів;

$Ц_{спож1}$ – ціна споживання нашого виробу;

$Ц_{спож2}$ – ціна споживання виробу-конкурента.

Якщо $I_{ЕП} > 1$, то наш товар за економічними параметрами слабкіший за конкурента, адже витрати споживача на придбання і використання нашого виробу в такому випадку є вищими порівняно з продукцією конкурента.

На сьомому етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності товару за формулою 1.8:

$$K_{інт} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}} \quad (1.8)$$

де $K_{\text{інт}}$ – це інтегральний показник конкурентоспроможності товару;

$I_{\text{ТП}}$ – груповий індекс технічних параметрів;

$I_{\text{ЕП}}$ – груповий індекс економічних параметрів.

При $K_{\text{інт}} > 1$, то наш товар порівняно з виробом конкурента є більш конкурентоспроможним, при $K_{\text{інт}} < 1$ – менш конкурентоспроможним, при $K_{\text{інт}} = 1$ – на одному рівні. При порівнянні з еталоном чи ідеальним виробом найконкурентоспроможнішим буде товар з $K_{\text{інт}} = 1$.

На восьмому етапі здійснюється підготовка управлінських висновків. Зокрема, якщо оцінка конкурентоспроможності проводилася задля прийняття рішення стосовно виведення товару на ринок, то слід орієнтуватися на наступні значення $K_{\text{інт}}$ (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

**Граничні значення інтегрального показника конкурентоспроможності
для прийняття рішень стосовно перспектив виходу
з новим товаром на ринок**

Значення $K_{\text{інт}}$	Висновок про товар
1,6 і більше	дуже перспективний
1,40-1,59	перспективний
1,20-1,39	малоперспективний
1,00-1,19	неперспективний

Як ми бачимо з табл. 1.2, при прийнятті рішення щодо виведення нового товару на ринок простого перевищення одиниці інтегральним показником конкурентоспроможності продукції є недостатньо.

При прийнятті управлінських рішень також аналізується питомий ефект від продажу товару, тобто вивчається його вигідність з позицій самого підприємства. Для цього використовується формула 1.9:

$$K_{\text{прод}} = \frac{B}{3} \quad (1.9)$$

де $K_{\text{прод}}$ – питомий ефект, отриманий продавцем (нашим підприємством);

В – чистий прибуток від реалізації товару;

З – повні витрати, які несе наше підприємство у зв'язку із виробництвом та збутом даного товару.

На дев'ятому етапі розробляються заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару, які, як правило, пов'язані з одним із трьох напрямків:

- 1) покращення якості продукції;
- 2) зменшення рівня виробничих витрат;
- 3) поліпшення сервісу.

Наступним за поширеністю є диференціальний метод розрахунку конкурентоспроможності продукції [28, с. 34; 36, с. 113; 37, с. 233-234; 47; 49, с. 386-387], який багато в чому є схожим на розрахунково-аналітичний. Дослідження відбувається відповідно до наступних етапів.

Перший етап – визначення одиничних параметричних індексів для технічних показників. Розрахунок проводиться за формулами 1.2 та 1.3, проте отримані показники ще домножуються на 100%.

Другий етап – розрахунок групового індексу технічних параметрів за формулою 1.5. (окремо для нашого товару і для виробу-конкурента).

Третій етап – розрахунок рівня конкурентоспроможності за технічними параметрами за формулою 1.10:

$$K_p = \frac{I_{ТП1}}{I_{ТП2}} \quad (1.10)$$

де K_p – рівень конкурентоспроможності за технічними параметрами;

$I_{ТП1}$ – груповий індекс технічних параметрів виробу нашого підприємства;

$I_{ТП2}$ – груповий індекс технічних параметрів виробу конкурента;

Четвертий етап – розрахунок групового індексу економічних параметрів за формулою 1.6 (окремо для нашого товару і для виробу-конкурента).

П'ятий етап – розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності за формулою 1.11:

$$K_{\text{інт}} = \frac{I_{\text{ТП1}}}{I_{\text{ТП2}}} + \frac{I_{\text{ЕП1}}}{I_{\text{ЕП2}}} \quad (1.11)$$

де $K_{\text{інт}}$ – інтегральний показник конкурентоспроможності товару;
 $I_{\text{ТП1}}$ – груповий індекс технічних параметрів нашого виробу;
 $I_{\text{ТП2}}$ – груповий індекс технічних параметрів виробу конкурента;
 $I_{\text{ЕП1}}$ – груповий індекс економічних параметрів нашого виробу;
 $I_{\text{ЕП2}}$ – груповий індекс економічних параметрів виробу конкурента.

Досить поширеним також є метод оцінки конкурентоспроможності продукції за обсягами продаж [28, с. 34; 37, с. 233; 47]. За цим методом розрахунок здійснюється в два етапи.

Перший етап – визначення питомої ваги i -го товару в загальному обсязі продаж підприємства за формулою 1.12:

$$a_i = \frac{V_i}{V} \quad (1.12)$$

де a_i – це частка i -го товару в загальному обсязі продаж нашої фірми;
 V_i – це обсяг продаж досліджуваного товару;
 V – сукупний обсяг продаж усієї продукції фірми.

Другий етап – це розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності за формулою 1.13:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot b_i \rightarrow 1 \quad (1.13)$$

де K_{ij} – це конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку;
 a_i – це частка i -го товару в загальному обсязі продаж нашої фірми;
 b_j – це коефіцієнт значимості j -го ринку для нашої фірми.

Звичайно, для національного ринку $b_j = 0,5$, для зарубіжних – $b_j = 0,7$, для ринків розвинених країн – $b_j = 1$.

Метод оцінки конкурентоспроможності продукції за ступенем продаж [48, с. 18] також включає в себе три етапи.

На першому етапі проводиться опитування експертів. Перед ними ставлять питання: «Якому б товару Ви на місці споживача надали б перевагу – нашому чи конкурента?». Експерт, виходячи із власних знань про ринок, обирає один з двох запропонованих товарів.

На другому етапі проводиться розрахунок загального рівня частини продажу, або ринкової сили нашого товару, порівняно з кожним конкурентом (формула 1.14):

$$B_{oi} = \frac{M_o}{M_o + \sum_{i=1}^n M_i} \quad (1.14)$$

де B_{oi} – показник ринкової сили оцінюваного товару порівняно з i -тим конкурентом;

M_o – це обсяг продажу оцінюваного товару, тобто кількість експертів, які обрали наш виріб замість продукції конкурента;

M_i – це обсяг продажу товару i -го конкурента, тобто кількість експертів, які обрали продукцію конкурента замість нашого виробу.

На третьому етапі розраховуються прогнозовані частки продаж.

Для нашого товару розрахунок проводиться за формулою 1.15:

$$Q_o = \frac{1}{1 + \sum_{i=1}^n \frac{1 - B_{oi}}{B_{oi}}} \quad (1.15)$$

де Q_o – це очікувана частка продаж нашого виробу;

B_{oi} – це показник ринкової сили оцінюваного товару порівняно з i -тим конкурентом.

Для кожного з конкурентів розрахунок проводиться за формулою 1.16:

$$Q_i = Q_o \cdot \frac{1-B_{oi}}{B_{oi}} \quad (1.16)$$

де Q_i – це очікувана частка продаж i -го товару-конкурента;

Q_o – це очікувана частка продаж нашого виробу;

B_{oi} – це показник ринкової сили оцінюваного товару порівняно з i -тим конкурентом.

Рейтинговий метод [28, с. 34; 37, с. 232; 47] базується на формулі 1.17:

$$P_T = \prod_{i=1}^n Q_i \quad (1.17)$$

де P_T – це рейтинг товару;

n – кількість технічних параметрів (показників якості), що оцінюються;

Q_i – відносний показник якості товару.

Методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з врахуванням ціни споживання [37, с. 235] включає три етапи.

На першому етапі розраховується ціна споживання для нашого виробу і товару-конкурента за формулою 1.1.

На другому етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності нашого виробу і товару-конкурента, для чого використовується формула 1.18:

$$K = \frac{Q+C}{C_{сп}} \quad (1.18)$$

де K – інтегральний показник конкурентоспроможності;

Q – оцінка якості товару;

C – оцінка якості сервісу;

$C_{сп}$ – ціна споживання.

На третьому етапі порівнюються інтегральні показники конкурентоспроможності нашого виробу і товару-конкурента. У кого показник є вищим, той і конкурентоспроможніший на ринку.

Методика оцінки конкурентоспроможності на основі середньоарифметичних показників [45, с. 17] дає можливість оцінити конкурентоспроможність не одного виробу, а всієї продукції підприємства в цілому, і здійснюється в чотири етапи.

Перший етап – розрахунок ціни споживання нашої продукції за формулою 1.1. Окремо проводиться такий же розрахунок для конкурента.

Другий етап – для кожного виду продукції нашого підприємства здійснюється розрахунок його конкурентоспроможності за формулою 1.18. Аналогічний розрахунок проводиться для конкурента.

Третій етап – розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції за формулою 1.19:

$$K = \sum_{i=1}^n \frac{K_i}{n} \quad (1.19)$$

де K – інтегральний показник конкурентоспроможності нашої продукції;

K_i - показник конкурентоспроможності i -го товару нашого підприємства;

n – загальна кількість видів товарів нашого підприємства.

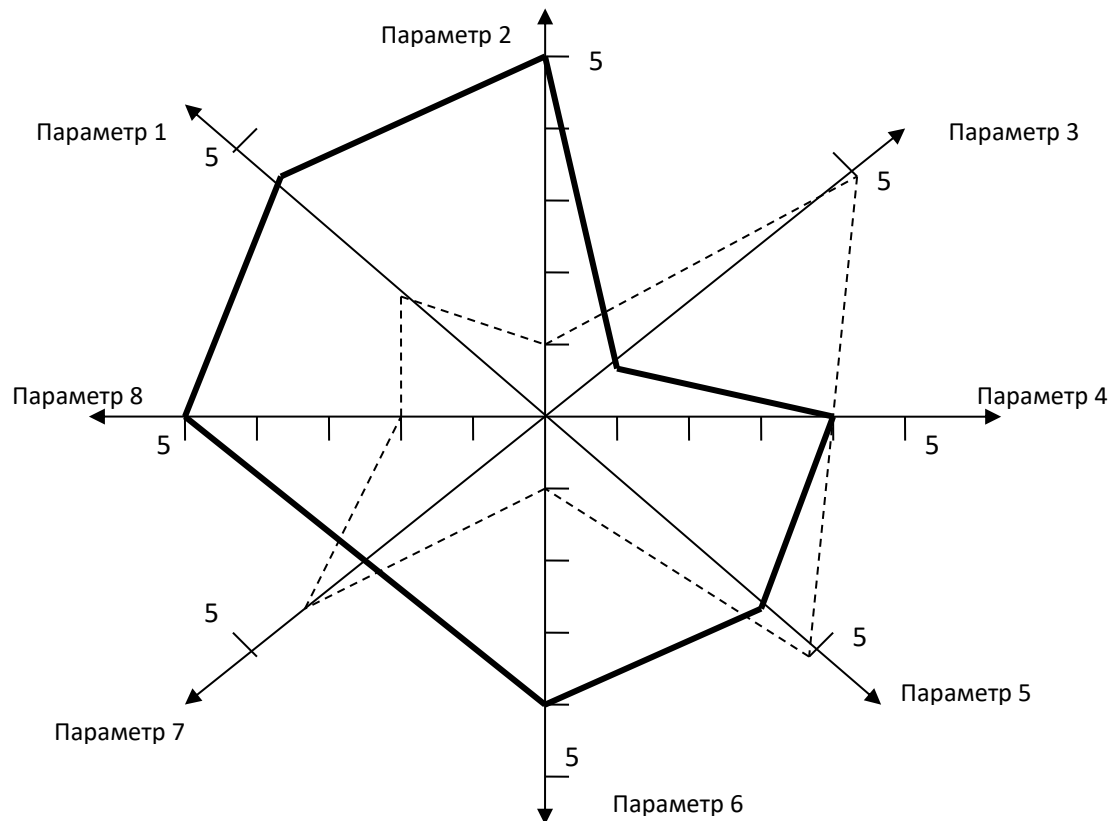
Для нашого конкурента показник конкурентоспроможності продукції розраховується за цією ж формулою.

Четвертий етап – порівняння інтегральних показників конкурентоспроможності продукції нашої та конкурента. У кого показник матиме більше значення, той і буде конкурентоспроможнішим.

Графічний метод [9, с. 118-119; 46] включає в себе такі етапи.

На першому етапі проводиться анкетування споживачів, де вони за п'ятибальною шкалою оцінюють параметри товарів нашого і конкурента. Таких параметрів має бути парна кількість.

На другому етапі на основі результатів анкетування споживачів креслиться оцінне коло з тою кількістю п'ятибальних шкал-радіусів, яка відповідає числу взятих для дослідження параметрів. При цьому кут між усіма шкалами, які виходять з центру кола, має бути однаковим. Після цього на шкалах відкладаються значення конкурентоспроможності параметрів нашого виробу, які поєднуються жирною лінією, та значення параметрів конкурента, які з'єднуються лінією штриховою (рис. 1.2):



- - радар конкурентоспроможності для нашого товару;
 --- - радар конкурентоспроможності для товару-конкурента.

Рис. 1.2. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару.

Як видно з рис. 1.2, конкурентоспроможнішим буде той товар, площа чийого багатокутника («радару») є більшою. Проте візуально часто досить складно зробити висновки щодо перевищення площі одного радару над іншим.

На третьому етапі проводиться розрахунок площі кожного з двох багатокутників за формулою 1.20:

$$S_i = \frac{1}{2} \sum_{k=1}^n p_k \cdot p_{k+1} \cdot \sin a_k \quad (1.20)$$

де S_i – площа багатокутника (радару конкурентоспроможності) i -го товару (нашого або конкурента);

p_k – це величина параметру k конкурентоспроможності товару, оціненого за п'ятибальною шкалою;

p_{k+1} – це величина наступного параметру конкурентоспроможності, який іде одразу після параметру k .

Той товар, чий багатокутник за площею є більший, і буде конкурентоспроможнішим.

Метод мультиатрибутивної моделі установок М. Фішбейна [56, с. 315-322] передбачає, що чим лояльнішою буде установка (ставлення) покупця до нашої торгової марки порівняно з установками щодо іншої продукції, тим вищою буде конкурентоспроможність нашого виробу. Оцінка здійснюється відповідно до наступних етапів.

Перший етап – анкетування споживачів для визначення їх ставлення до кожного атрибуту (параметру) товару даного виду. Питання, які містяться в анкеті, мають наступний вигляд:

Купувати горошок зелений консервований по ціні, вищій за середню - це

Дуже добре								Дуже погано
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

В даному випадку «+3» означає високу важливість атрибуту горошку зеленого консервованого «висока ціна» і позитивне ставлення до такої ціни; «+1» - низьку важливість даного атрибуту на тлі позитивного ставлення до нього; «0» - байдуже ставлення до атрибуту; «-1» - низьку важливість на тлі негативного ставлення; «-3» - високу чутливість споживача до атрибуту горошку зеленого консервованого «висока ціна» на тлі негативного ставлення до такої ціни. Для одних споживачів висока ціна – це ознака високої якості харчового продукту, для інших – чинник ускладнення його покупки.

Другий етап – це анкетування споживачів для визначення їх уявлень щодо наявності поточного атрибуту у кожної з торгових марок, продукція яких досліджується. Наприклад:

Чи є ціна на горошок зелений консервований ТМ «Крят» високою?

Дуже висока								Дуже низька
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

Чи є ціна на горошок зелений консервований ТМ «Верес» високою?

Дуже висока								Дуже низька
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

В даному випадку «+3» означає «дуже висока», «+2» - «висока», «+1» - «вища за середньоринкову», «0» - «середньоринкова», «-1» - «нижча за середньоринкову», «-2» - «низька», «-3» - «дуже низька».

Третій етап передбачає проведення розрахунку за формулою 1.21:

$$A_j = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (1.21)$$

де A_j – установка (ставлення) до товару торгової марки j ;

e_i – ставлення споживачів до атрибуту i стосовно будь-якої торгової марки;

b_i – сила уявлення про те, що товар саме торгової марки j має атрибут i ;

n – число атрибутів.

Чим більшим буде значення оцінки установки до нашого товару порівняно з аналогічним показником, розрахованим для конкурента, тим вищою буде конкурентоспроможність нашого виробу.

На основі проведеного вище огляду основних методів оцінки конкурентоспроможності продукції визначимо сильні та слабкі сторони кожного такого підходу та оберемо два найбільш придатні для визначення конкурентоспроможності харчових виробів методи (табл. 1.3):

Порівняння методів оцінки конкурентоспроможності продукції*

Назва методу	Переваги	Недоліки
1. Розрахунково-аналітичний	Комплексність	Окреме проведення розрахунків для нормативних параметрів є недоцільним
2. Диференціальний	Комплексність	Визначення $K_{\text{інт}}$ шляхом додавання відносного $I_{\text{еп}}$ до відносного $I_{\text{тп}}$ є ненадійним (формула 1.11)
3. За обсягами продаж	1. Простота 2. Доступність даних	1. Нема порівняння із конкурентами 2. Не враховано якісні показники
4. За ступенем продаж	Простота	Базується на суб'єктивній думці експертів
5. Рейтинговий	1. Простота 2. Доступність даних	1. Не враховано економічні параметри. 2. Не враховано показники сервісу.
6. Із врахуванням ціни споживання	Комплексність	Якість сервісу та якість товару розглядаються як однакові за важливістю величини, що насправді не відповідає дійсності (формула 1.18)
7. За середньо-арифметичними показниками	Можна визначити конкурентоспроможність усіх товарів	
8. Графічний	Наочність	1. Складність розрахунків. 2. Базується на суб'єктивній думці експертів
9. Мульти-атрибутивна модель М. Фішбейна	Визначається позитивне або негативне відношення споживачів до товару	Окремі натуральні і вартісні показники переводяться в менш надійні умовні, що вимірюються в балах

* Побудовано автором на основі [9, с. 118-119; 10, с. 213-220; 17; 20, с. 9-11; 22, с. 51-52; 23; 24; 28, с. 34; 29; 33; 36, с. 113; 37, с. 232-239; 45, с. 17; 46; 47; 48, с. 18; 49, с. 386-388; 56, с. 315-322].

На основі даних табл. 1.3 ми бачимо, що усім методам оцінки конкурентоспроможності притаманні як сильні, так і слабкі сторони. Проте недоліки розрахунково-аналітичного методу та моделі М. Фішбейна є найменшими. Так, в рамках оцінки конкурентоспроможності розрахунково-аналітичним методом можна виходити із того, що наявний на ринку товар вже відповідає нормативним вимогам законодавства, інакше він не був би допущений до обігу. Це дає можливість уникнути окремих розрахунків для нормативних параметрів і усунути відповідний недолік. Стосовно моделі М. Фішбейна, то суб'єктивні уявлення споживачів про фактичну величину атрибуту у товару є не менш важливими, ніж натуральне його значення, тобто основний недолік цього методу також є несуттєвим.

Відповідно, для подальшого аналізу буде взято ці два методи.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» знаходиться за адресою 09114, Київська обл., м. Біла Церква, вул. Івана Кожедуба, 63. Підприємство включає томатний, консервний і фабрикатний цехи, які було введено у дію в 1959, 1964 та 1967 рр. відповідно. Балансова вартість основних засобів на кінець 2020 року складала 5775 тис. грн., ступінь їх використання – 31,2%, тобто підприємство функціонує не на повну потужність. На підприємстві працюють 182 особи. Директор – Крят Анатолій Федорович.

На основі даних балансу (див. додаток А), фінансового звіту (див. додаток Б) та іншої інформації про підприємство [44] визначимо основні показники ефективності діяльності підприємства (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

**Техніко-економічні показники діяльності
ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»**

Показник	Одиниця вимірювання	2019	2020	Абсолютне відхилення	Приріст, %
1	2	3	4	5	6
1. Обсяг виробництва в натуральному виразі в розрізі основних асортиментних груп:					
- консерви овочеві і натуральні	т	1047,54	1363,15	315,61	30,13
- повидла, джеми, варення	т	548,1	567,21	19,11	3,49
- маринади	т	186,51	177,32	-9,19	-4,93
- м'ясні і м'ясорослинні консерви	т	86,65	98,71	12,06	13,92
- ікра з кабачків і баклажан	т	205,32	263,70	58,38	28,43
- перші і другі обідні страви	т	144,65	183,85	39,2	27,1
- фруктові соки	дал	350	380	30	8,57

1	2	3	4	5	6
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	65394	65517	123	0,19
3. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	55529	56576	1047	1,89
4. Адміністративні витрати	тис. грн.	4830	5026	196	4,06
5. Витрати на збут	тис. грн.	1344	277	-1067	-79,39
6. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	61703	61879	176	0,29
- змінні витрати		49362,4	50740,78	1378,38	2,79
- постійні витрати		12340,6	11138,22	-1202,38	-9,74
7. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	3691	3638	-53	-1,44
8. Прибуток чистий	тис. грн.	2315	1913	-402	-17,37
9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,36	94,45	0,09	0,10
10. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,54	2,92	-0,62	
11. Рентабельність продукції	%	5,98	5,88	-0,10	

Як видно з табл. 2.1, у 2020 р. обсяги виробництва усіх асортиментних груп продукції підприємства, крім маринадів, зросли. Чистий дохід підвищився на 0,19% і склав 65517 тис. грн. Проте зростання собівартості реалізованої продукції на 1,89% та адміністративних витрат на 4,06% випередило підвищення чистого доходу в мірі, достатній для того, щоб обумовити зменшення прибутку від реалізації продукції на 1,44%, а чистого прибутку – на 17,37%. При цьому скорочення витрат на збут на 79,39% не врятувало ситуацію, а, скоріш, сприяло подальшому її погіршенню, бо це об’єктивно призвело до зменшення витрат на маркетингову підтримку реалізації продукції. Результатом цих негативних тенденцій стало підвищення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 0,1% та скорочення показників рентабельності діяльності – на 0,63 в.п., та рентабельності продукції – на 0,1 в.п. Таким чином, очевидною є тенденція до погіршення економічного становища підприємства.

Розглянемо причини, що обумовили дану ситуацію.

Зростанню собівартості реалізованої продукції сприяли:

- 1) підвищення відсотків за користування кредитами;
- 2) зростання вартості перевезень сільськогосподарської сировини з урахуванням того чиннику, що сировинна база ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» знаходиться у Херсонській та Миколаївській областях.

Сам по собі, високий рівень собівартості реалізованої продукції обумовлений такими чинниками, як:

- 1) висока вартість природного газу;
- 2) складність отримання банківських кредитів;
- 3) достатньо висока ступінь зносу основних засобів – 56,5%;
- 4) мінливість законодавчої політики в Україні;
- 5) високі ставки податків;
- 6) недосконалий механізм відшкодування ПДВ;
- 7) складність отримання дозволів, яких вимагають окремі аспекти бізнесу, що пов'язано із забюрократизованістю відповідного процесу в Україні через значну кількість контролюючих органів.

До основних ризиків, які становлять потенційну загрозу підприємству у майбутньому, можна віднести такі:

- 1) схильність зарубіжних конкурентів до демпінгу;
- 2) зростання рівня конкуренції на зовнішніх ринках;
- 3) стабільне зростання внутрішніх цін;
- 4) несприятливі зміни курсу іноземних валют.

Для зменшення впливу усіх перелічених вище негативних чинників підприємство змушено вживати наступні заходи:

- 1) знижувати ціни шляхом зменшення рентабельності (див. табл. 2.1);
- 2) здійснювати пошук нових ринків збуту;
- 3) шукати шляхи зменшення виробничих витрат [44].

Несприятлива ситуація, що склалася в галузі виробництва овочевих консервів, об'єктивно вимагає від підприємства вжиття ефективних заходів в сфері товарної політики задля підвищення своєї конкурентоспроможності.

2.2. Основні засади маркетингової товарної політики ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

В рамках Київського регіону ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» вважається одним з провідних підприємств по переробці сільськогосподарської сировини. Виробнича потужність дозволяє виробляти до 25 млн. умовних банок консервів протягом року. Підприємство випускає свою продукцію під торговою маркою «Крят».

До основних засад маркетингової товарної політики підприємства можна віднести наступні.

По-перше, орієнтація на жорстке дотримання вимог діючих стандартів та намагання перевершити їх за можливості. Робота по підвищенню якості здійснюється весь час, значна увага приділяється покращенню зовнішнього виду продукції. Продукція ТМ «Крят» позиціонується як екологічно чиста та має сертифікати якості. Досягається це, зокрема, за рахунок постійного підвищення кваліфікації персоналу, хоча і відчувається брак робітничих кадрів. Також підприємство намагається за можливості оновлювати використовувані технології виробництва.

По-друге, намагання знайти оптимальне співвідношення між досягнутим рівнем якості та фактичною ціною товару. Концепція діяльності заводу сформульована наступним чином: «Висока якість за найменшу ціну».

По-третє, протягом останніх років підприємство змінило стиль своєї діяльності і поєднало системи маркетингу і планування. Тепер при плануванні асортименту та обсягів виробництва продукції виходять із наявності замовлень та здійснюють випуск товарів під конкретного споживача. Під «споживачем» в даному випадку розуміються головні клієнти ПрАТ «Білоцерківський консервний комбінат» - ТОВ «Сільпо-Фуд» та німецьке підприємство «Monolith Nord GmbH», з якими підтримується прямий зв'язок. При цьому ПрАТ «Білоцерківський консервний комбінат» намагається

жорстко дотримуватись усіх умов договорів із даними клієнтами, а також застосовує гнучку систему розрахунків із ними.

По-четверте, асортимент продукції є гармонійним, усі товари відносяться до харчової продукції та в тій чи іншій мірі пов'язані із технологіями виробництва консервів в склотарі. Нещодавно освоєно використання склобанок із закруткою типу «твістофф» [42; 44].

Асортимент товарної продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» в натуральному виразі у розрізі асортиментних груп представлено у табл. 2.2:

Таблиця 2.2

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

Найменування продукції (видів, товарних груп)	2019	2020	Відхилення 2020/2019	Темп приросту, %
1. Консерви овочеві і натуральні	1047,54	1363,15	315,61	30,13
2. Повидла, джеми, варення	548,10	567,21	19,11	3,49
3. Маринади	186,51	177,32	-9,19	-4,93
4. М'ясні і м'ясорослинні консерви	86,65	98,71	12,06	13,92
5. Ікра з кабачків і баклажан	205,32	263,70	58,38	28,43
6. Перші і другі обідні страви	144,65	183,85	39,20	27,10
Разом	2218,77	2390,24	171,47	7,73

Як видно з табл. 2.2, протягом 2019-2020 р. відбулося суттєве зростання обсягів випуску консервів овочевих і натуральних (на 30,13%), ікри з кабачків та баклажан (на 28,43%) та перших і других обідніх страв (на 27,1%). Відчутним було також підвищення обсягів виробництва м'ясних та м'ясорослинних консервів (на 13,92%). Зростання обсягів випуску повидла, джемів та варення було незначним (на 3,49%). Відбулося деяке скорочення виробництва маринадів (на 4,93%). В цілому ж, обсяги випуску продукції підприємства у натуральному виразі у 2020 р. зросли на 7,73%.

Коливання структури асортименту продукції протягом досліджуваного періоду було несуттєвим (табл. 2.3):

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Продано продукції в вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення 2020/2019 рр., в.п.
	2019	2020	2019	2020	
1. Консерви овочеві і натуральні	27236,04	28626,15	41,6	43,7	2,04
2. Повидла, джеми, варення	12332,25	12478,62	18,9	19,0	0,19
3. Маринади	6714,36	3901,04	10,3	6,0	-4,31
4. М'ясні і м'ясорослинні консерви	2426,20	2467,75	3,7	3,8	0,06
5. Ікра з кабачків і баклажан	6364,92	6856,20	9,7	10,5	0,73
6. Перші і другі обідні страви	6364,60	7170,15	9,7	10,9	1,21
7. Фруктові соки	3955,63	4017,09	6,0	6,1	0,08
Разом	65394,00	65517,00	100,0	100,0	

У табл. 2.3 показано, що найбільша зміна в структурі асортименту ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» протягом 2019-2020 рр. – це скорочення частки маринадів на 4,31 в.п. Частка консервів овочевих і натуральних при цьому зросла на 2,04 в.п. Збільшилась також частка перших і других обідніх страв – на 1,21 в.п. По чотирьом іншим асортиментним групам зростання не перевищувало 1 в.п.

Основними асортиментними позиціями ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», тобто найбільш продаваними його товарами, являються зелений горошок консервований, томати «По-кавказьки», салат «Білоцерківський», ікра кабачкова, томати «По-херсонськи», баклажани різані обсмажені з часником. Обсяги випуску цих товарів перевищують 5% у структурі асортименту продукції підприємства в цілому [44].

Серед інших важливих товарів підприємства слід зазначити огірки мариновані і консервовані, соус томатний «Краснодарський», кабачки і патисони консервовані, салати овочеві «Любительський» та «Сумський», джеми із смородини, абрикос, слив, хурми, соки із яблук, томатів, гранат та сік березовий.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

2.3.1. Визначення конкурентоспроможності горошку зеленого консервованого ТМ «Крят» розрахунково-аналітичним методом

Порядок проведення оцінки конкурентоспроможності товару розрахунково-аналітичним методом представлено у підрозділі 1.3.

I етап – визначення цілей оцінки конкурентоспроможності товару. Такими цілями виступають оцінка конкурентоспроможності горошку зеленого консервованого ТМ «Крят», що вже реалізується на ринку, та визначення основних напрямків покращення параметрів цього виробу.

II етап – збір інформації про покупців, ринок і конкурентів та її аналіз.

В Україні горошок зелений використовується при приготуванні салатів, але й при цьому сам по собі являється повноцінним продуктом харчування, особливо важливим в раціоні вегетаріанців. Так, відповідно до своїх поживних властивостей горошок зелений випереджає більшість овочевих культур: за набором особливо цінних амінокислот він наближається до яловичини, яєць та коров'ячого молока. Також даний продукт є багатим на вітамін С та каротин. Серед корисних властивостей горошку зеленого слід зазначити такі: сприяння виведенню радіонуклідів з організму, стійкість до накопичення нітратів, зниження ризиків інфаркту, гіпертонії та онкологічних захворювань. Більше того, горошок зелений сповільнює старіння шкіри. Не дивно тому, що на українському ринку плодоовочевих консервів саме горошок зелений є найбільш поширеною асортиментною позицією. Виходячи з того, що в процесі переробки свіжого зеленого горошку втрачається до 30% його корисних речовин, застосовувані на підприємствах технології консервації набувають особливого значення у формуванні конкурентоспроможності відповідного продукту [15, с. 389-390].

За результатами огляду наукових праць ми визначили, що лідерами на ринку плодоовочевих консервів України виступають ТМ «Верес», «Чумак»,

«Ніжин», «Bonduelle», що можуть собі дозволити потужну маркетингову підтримку своєї продукції, але продукція яких зорієнтована переважно на цінові сегменти «Середній плюс» та «Преміум». Продукція ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» розрахована переважно на сегменти «Середній мінус» та «Економ», і тут його конкурентами виступають ТДВ «Сатанівський консервний завод», ПАТ «Виробниче об'єднання «Одеський консервний завод», ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», ПАТ «Новоушицький консервний завод», ПАТ «Вінницький консервний завод», ПАТ «Завод «Іллічівський», а також власні торгові марки великих мереж супермаркетів [15, с. 392; 40, с. 60-61].

Відповідно, для проведення оцінки конкурентоспроможності горошку зеленого консервованого ТМ «Крят» (ПрАТ «Білоцерківський консервний завод») нами обрано аналогічну продукцію торгових марок:

- 1) ТМ «Marka Promo» - власна торгова марка мережі супермаркетів «Novus»;
- 2) ТМ «Бім-Бом» - торгова марка ТДВ «Сатанівський консервний завод»;
- 3) ТМ «Господарочка» - торгова марка ПАТ «Виробниче об'єднання «Одеський консервний завод».

III етап – формування вимог до товару-еталону. Для м'яких технічних параметрів, значення яких оцінюватиметься на основі опитування споживачів за п'ятибальною шкалою, товар-еталон матиме всюди по 5 балів. Для твердих параметрів, які вимірюються в натуральних одиницях, еталону проставлятиметься найбільше значення по показникам-стимуляторам (з-поміж наявних у виробів всіх досліджуваних торгових марок), і найменше – по дестимуляторам.

IV етап – визначення переліку параметрів для наступної оцінки та ціни споживання.

В рамках проведеного дослідження нормативні параметри не будуть нами розглядатися окремо, оскільки продукція усіх чотирьох досліджуваних торгових марок є добре відомою на ринку вже багато років і відповідає вимогам ДСТУ.

З економічних параметрів для харчової продукції звичайно актуальною є лише ціна продажу, оскільки інші складові ціни споживання, як це видно з формули 1.1, застосовуються переважно для технічних виробів. При визначенні величини цього параметру слід виходити з того, що місткість упаковок горошку зеленого від різних виробників неоднакова. Відповідно, треба провести розрахунки, які дозволили б порівняти їх ціни (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

**Визначення ціни горошку зеленого консервованого різних торгових марок
в розрахунку на 100 г виробу**

Параметр	ТМ «Крят»	ТМ «Marka Promo»	ТМ «Бім-Бом»	ТМ «Господарочка»
1. Вага, г	510	400	510	435
2. Ціна, грн.	21,6	18,39	18,89	33
Вартість 100 г	4,24	4,60	3,70	7,59

Відповідно до табл. 2.4, для виробу-еталону нами буде відібрано найнижчу ціну 100 г горошку зеленого консервованого, а саме 3,70 грн., яка зазначена для ТМ «Бім-Бом».

Перелік технічних параметрів сформовано нами згідно з ДСТУ 7165:2010 [4], а також відповідно до наукових праць, присвячених оцінці якості і конкурентоспроможності продукції [15, с. 391-392; 39, с. 61]. До таких параметрів віднесено:

- 1) смак і запах – мають бути м'якими, натуральними, властивими консервованому горошку, без крохмалистого присмаку;
- 2) колір – має бути однорідним, може бути світло-зеленим, зеленим та оливковим;
- 3) якість заливки – вона має бути з зеленуватим відтінком, прозорою, допускається незначне помутніння, але не крохмалистий осад;
- 4) консистенція – має бути м'якою і неоднорідною;
- 5) оформлення упаковки – мова йде про етикетку на скляній пляшці або на жерстяній консервній упаковці;
- 6) частка битих зерен – за стандартом не має перевищувати 8% [4];

7) масова частка горошку від маси нетто консервів – за стандартом має бути не менше 65% [4];

8) термін зберігання – кількість місяців, протягом яких горошок зелений може зберігатися у нерозкритій консервній упаковці.

Під час IV етапу було проведено опитування п'ятнадцяти респондентів, в ході якого ми отримали інформацію про важливість кожного із перелічених вище восьми параметрів та щодо оцінки таких параметрів для обраних підприємств-конкурентів. Бланк анкети подано у додатку В.

Результати анкетування стосовно важливості технічних параметрів досліджуваного виробу подано у табл. 2.5:

Таблиця 2.5

**Оцінка споживачами вагомості технічних параметрів
горошку зеленого консервованого**

Респондент	Смак і запах	Колір	Якість заливки	Консистенція	Оформлення упаковки	Частка битих зерен	Масова частка горошку від маси нетто консервів	Термін зберігання	Разом
1	5	3	3	4	4	3	2	2	
2	4	4	2	3	5	4	3	3	
3	5	3	3	5	4	2	1	1	
4	5	3	1	4	3	3	2	2	
5	5	4	2	2	5	2	3	3	
6	4	5	3	3	4	5	4	2	
7	5	4	2	4	3	1	3	4	
8	5	3	4	3	3	3	2	5	
9	5	4	3	4	3	2	3	2	
10	5	3	1	5	4	3	2	3	
11	4	5	2	4	2	4	2	2	
12	5	2	3	2	3	2	3	4	
13	5	3	2	3	4	3	4	2	
14	5	4	3	2	3	2	3	3	
15	4	3	2	5	4	4	3	2	
Разом	71	53	36	53	54	43	40	40	390
Вагомість	0,18	0,14	0,09	0,14	0,14	0,11	0,10	0,10	1,00

У табл. 2.5 показано, що кожний респондент користувався при виставленні балів п'ятибальною шкалою. Відповідно до цієї шкали, 5 балів – це «ключовий параметр», 4 бали – «дуже важливий параметр», 3 бали – «важливий параметр», 2 бали – «другорядний параметр», 1 бал – «неважливий параметр». По кожному параметру визначалася загальна сума балів по усім респондентам, після чого вона ділилася на підсумкову суму балів вже по всіх параметрах, і в результаті ми отримували коефіцієнт вагомості. Наприклад:

$$a_{\text{смак і запах}} = 71 : 390 = 0,18$$

Вагомість технічних параметрів у відсотках, вже у вигляді кругової діаграми, наочно представимо на рис. 2.1:

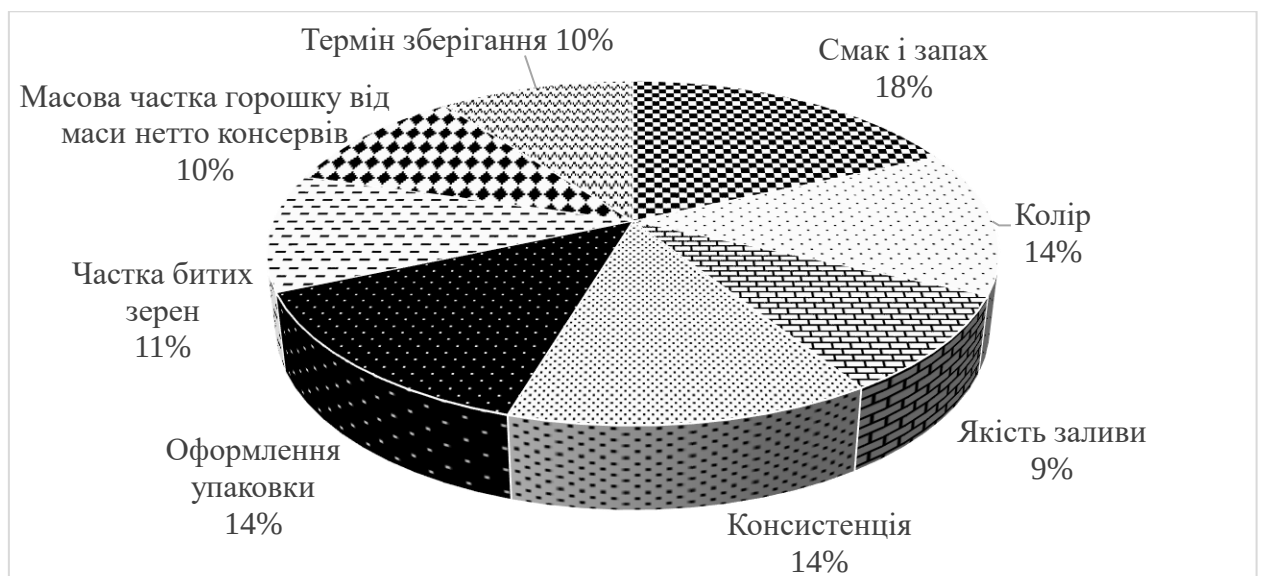


Рис. 2.1. Вагомість технічних параметрів горошку зеленого консервованого

Як видно з рис. 2.1, ключовим параметром виступає «Смак і запах» (18%). Дуже важливими параметрами являються «Оформлення упаковки», «Консистенція» та «Колір» (по 14%). Важливим параметром є «Частка битих зерен» (11%). Другорядними параметрами виступають «Масова частка горошку від маси нетто консервів» та «Термін зберігання» (по 10%). Неважливим є параметр «Якість заливки» (9%).

Для оцінки технічних параметрів горошку зеленого консервованого різних виробників застосовувалась п'ятибальна шкала: 5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «погано», 1 – «дуже погано» (див. додаток В).

У табл. 2.6 нами представлено результати опитування споживачів стосовно їх ставлення до технічного параметру «смак і запах» горошку зеленого консервованого різних торгових марок:

Таблиця 2.6

**Оцінка споживачами смаку і запаху
горошку зеленого консервованого різних торгових марок**

Респондент	ТМ «Крят»	ТМ «Marka Promo»	ТМ «Бім-Бом»	ТМ «Господарочка»
1	4	3	5	4
2	5	4	5	5
3	5	5	4	5
4	4	2	4	4
5	4	3	5	5
6	4	4	4	5
7	5	3	5	5
8	4	3	4	4
9	5	2	4	5
10	3	4	5	5
11	5	3	4	4
12	4	5	3	5
13	5	2	4	4
14	4	3	5	4
15	5	3	3	5
Сер. бал	4,40	3,27	4,27	4,60

Як видно з табл. 2.6, найвищий середній бал (4,6 балів) отримала ТМ «Господарочка», смак і запах виробу якої є найкращим. Найгірше значення у ТМ «Marka Promo» (3,27 балів). ТМ «Крят» є ближчою до лідера по цьому технічному параметру (4,4 бали).

У табл. 2.7 подано результати опитування споживачів стосовно їх ставлення до технічного параметру «колір» горошку зеленого консервованого різних торгових марок:

Таблиця 2.7

**Оцінка споживачами кольору
горошку зеленого консервованого різних торгових марок**

Респондент	ТМ «Крят»	ТМ «Marka Promo»	ТМ «Бім-Бом»	ТМ «Господарочка»
1	5	4	2	5
2	4	5	2	5
3	4	4	3	4
4	4	3	5	5
5	5	4	2	4
6	4	5	3	4
7	4	3	3	5
8	4	4	2	4
9	4	5	3	4
10	5	4	5	5
11	4	4	2	4
12	4	5	4	5
13	4	4	4	4
14	5	4	3	5
15	4	4	3	4
Сер. бал	4,27	4,13	3,07	4,47

Табл. 2.7 демонструє, що колір горошку зеленого консервованого найкращий, знову ж таки, у ТМ «Господарочка» (4,47 балів), в той час як найгіршим є значення цього показника у ТМ «Бім-Бом» (3,07 балів). ТМ «Крят» знову є ближчим до лідера по цьому технічному параметру (4,27 балів).

У табл. 2.8 показано результати опитування споживачів стосовно їх ставлення до технічного параметру «якість заливки» горошку зеленого консервованого різних торгових марок:

Таблиця 2.8

**Оцінка споживачами якості заливки
горошку зеленого консервованого різних торгових марок**

Респондент	ТМ «Крят»	ТМ «Marka Promo»	ТМ «Бім-Бом»	ТМ «Господарочка»
1	2	3	4	5
1	4	3	4	4
2	5	4	5	2
3	3	2	3	3
4	4	3	4	4
5	2	4	5	3
6	5	4	4	2

Продовж. табл. 2.8

1	2	3	4	5
7	3	3	3	3
8	4	4	4	4
9	2	1	3	5
10	5	3	4	3
11	3	4	5	2
12	4	2	4	3
13	2	3	3	4
14	3	4	2	3
15	5	3	3	5
Сер. бал	3,60	3,13	3,73	3,33

Таким чином, з табл. 2.8 ми бачимо, що якість заливки є найвищою у ТМ «Бім-Бом» (3,73 бали), найгіршою – у ТМ «Marka Promo». ТМ «Крят» за відповідним технічним параметром є ближчим до лідера (3,6 балів).

У табл. 2.9 нами представлено результати опитування споживачів стосовно їх ставлення до технічного параметру «консистенція» горошку зеленого консервованого різних торгових марок:

Таблиця 2.9

**Оцінка споживачами консистенції
горошку зеленого консервованого різних торгових марок**

Респондент	ТМ «Крят»	ТМ «Marka Promo»	ТМ «Бім-Бом»	ТМ «Господарочка»
1	5	3	4	4
2	4	5	3	5
3	5	2	4	4
4	4	3	5	4
5	5	3	3	5
6	4	5	4	4
7	5	3	5	2
8	3	4	3	3
9	4	5	4	4
10	2	4	5	3
11	4	3	3	4
12	4	4	3	5
13	4	2	2	4
14	4	3	3	4
15	5	4	5	5
Сер. бал	4,13	3,53	3,73	4,00

Як видно з табл. 2.9, найкращою є консистенція у горошку зеленого консервованого у торгової марки досліджуваного підприємства – ТМ «Крят» (4,13 балів), найгіршою – у ТМ «Marka Promo» (3,53 балів).

На рис. 2.2 подано оформлення упаковки чотирьох конкуруючих торгових марок:



Рис. 2.2. Упаковки горошку зеленого консервованого:

- а) ТМ «Крят»;
- б) ТМ «Marka Promo»;
- в) ТМ «Бім-Бом»;
- г) ТМ «Господарочка».

Як видно з рис. 2.2, лише ТМ «Marka Promo» дозволила собі використання жерстяної упаковки, всі інші торгові марки консервують горошок зелений у скляних пляшках.

У табл. 2.10 подано результати опитування споживачів стосовно їх ставлення до технічного параметру «оформлення упаковки» горошку зеленого консервованого різних торгових марок:

Таблиця 2.10

**Оцінка споживачами оформлення упаковки
горошку зеленого консервованого різних торгових марок**

Респондент	ТМ «Крят»	ТМ «Marka Promo»	ТМ «Бім-Бом»	ТМ «Господарочка»
1	2	3	4	5
1	1	3	2	5
2	2	4	2	4
3	1	4	3	4
4	3	5	2	3
5	1	3	1	3

Продовж. табл. 2.10

1	2	3	4	5
6	2	4	2	4
7	3	3	3	4
8	2	5	2	3
9	2	2	1	5
10	1	5	1	4
11	3	3	2	5
12	1	5	2	5
13	2	4	3	3
14	1	5	2	4
15	2	4	3	4
Сер. бал	1,80	3,93	2,07	4,00

Табл. 2.10 демонструє, що найкращою визнане оформлення упаковки у ТМ «Господарочка» (4 бали), в той час найгіршим воно є у торгової марки досліджуваного підприємства – ТМ «Крят» (1,8 балів).

У табл. 2.11 показано значення твердих параметрів горошку зеленого консервованого відповідно до маркування та дослідження самого виробу різних торгових марок:

Таблиця 2.11

**Значення твердих параметрів
горошку зеленого консервованого різних торгових марок**

Параметр	ТМ «Крят»	ТМ «Marka Promo»	ТМ «Бім-Бом»	ТМ «Господарочка»
1. Частка битих зерен, %	5	8	6	6
2. Масова частка горошку від маси нетто консервів, %	67	66	66	67
3. Термін зберігання, міс.	24	24	24	24

Таким чином, з табл. 2.11 ми бачимо, що значення технічних параметрів «Частка битих зерен» та «Масова частка горошку від маси нетто консервів» знаходяться в межах, зазначених державним стандартом (частка битих зерен є меншою за 8%, масова частка горошку є більшою за 65%) [4].

В табл. 2.12 згруповано усі визначені нами вище вихідні дані для розрахунку одиничних параметричних індексів:

Вихідні дані для розрахунку одиничних параметричних індексів

Технічні параметри	Одиниці виміру	Вагомість	ТМ «Крят»	ТМ «Marka Promo»	ТМ «Бім-Бом»	ТМ «Господарочка»	Еталон
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Смак і запах	бали	0,18	4,40	3,27	4,27	4,60	5,00
2. Колір	бали	0,14	4,27	4,13	3,07	4,47	5,00
3. Якість заливки	бали	0,09	3,60	3,13	3,73	3,33	5,00
4. Консистенція	бали	0,14	4,13	3,53	3,73	4,00	5,00
5. Оформлення упаковки	бали	0,14	1,80	3,93	2,07	4,00	5,00
6. Частка битих зерен	%	0,11	5,00	8,00	6,00	6,00	5,00
7. Масова частка горошку від маси нетто консервів	%	0,10	67	66	66	67	67,00
8. Термін зберігання	місяців	0,10	24	24	24	24	24,00

У табл. 2.12 в колонці 2 наведено підсумок табл. 2.5, у колонках 4-7 – підсумки табл. 2.6-2.10, в строчках 6-8 – дані табл. 2.11. Для еталону по усім м'яким параметрам, що оцінювалися за п'ятибальною шкалою, проставлялася оцінка в 5 балів, для твердих – найкраще значення (найбільші – для стимуляторів «Масова частка горошку» та «Термін зберігання»; найменша – для дестимулятора «Частка битих зерен»).

V етап – розрахунок одиничних параметричних індексів. Для стимуляторів використовується формула 1.2, для дестимуляторів – 1.3. При цьому дестимулятором виступає лише один показник – «Частка битих зерен».

Розрахуємо одиничні параметричні індекси технічних параметрів для ТМ «Крят»:

$$q_{\text{Смак і запах}} = 4,40 : 5,00 = 0,88;$$

$$q_{\text{Колір}} = 4,27 : 5,00 = 0,85;$$

$$q_{\text{Якість заливки}} = 3,60 : 5,00 = 0,72;$$

$$q_{\text{Консистенція}} = 4,13 : 5,00 = 0,83;$$

$$q_{\text{Оформлення упаковки}} = 1,80 : 5,00 = 0,36;$$

$$q_{\text{Частка битих зерен}} = 5,00 : 5,00 = 1,00;$$

$$q_{\text{Масова частка горошку}} = 67,00 : 67,00 = 1,00;$$

$$q_{\text{Термін зберігання}} = 24,00 : 24,00 = 1,00.$$

Як видно з розрахунків, головною слабкою стороною виробу ТМ «Крят» виступає технічний параметр «Оформлення упаковки». По ньому спостерігається дуже сильне відхилення від еталону.

Розрахуємо одиничні параметричні індекси технічних параметрів для ТМ «Marka Promo»:

$$q_{\text{Смак і запах}} = 3,27 : 5,00 = 0,65;$$

$$q_{\text{Колір}} = 4,13 : 5,00 = 0,83;$$

$$q_{\text{Якість заливки}} = 3,13 : 5,00 = 0,63;$$

$$q_{\text{Консистенція}} = 3,53 : 5,00 = 0,71;$$

$$q_{\text{Оформлення упаковки}} = 3,93 : 5,00 = 0,79;$$

$$q_{\text{Частка битих зерен}} = 5,00 : 8,00 = 0,63;$$

$$q_{\text{Масова частка горошку}} = 66,00 : 67,00 = 0,99;$$

$$q_{\text{Термін зберігання}} = 24,00 : 24,00 = 1,00.$$

У ТМ «Marka Promo» найслабкішими сторонами є технічні параметри «Якість заливки», «Частка битих зерен», «Смак і запах», що достатньо відчутно відхиляються від еталону.

Розрахуємо одиничні параметричні індекси технічних параметрів для ТМ «Бім-Бом»:

$$q_{\text{Смак і запах}} = 4,27 : 5,00 = 0,85;$$

$$q_{\text{Колір}} = 3,07 : 5,00 = 0,61;$$

$$q_{\text{Якість заливки}} = 3,73 : 5,00 = 0,75;$$

$$q_{\text{Консистенція}} = 3,73 : 5,00 = 0,75;$$

$$q_{\text{Оформлення упаковки}} = 2,07 : 5,00 = 0,41;$$

$$q_{\text{Частка битих зерен}} = 5,00 : 6,00 = 0,83;$$

$$q_{\text{Масова частка горошку}} = 66,00 : 67,00 = 0,99;$$

$$q_{\text{Термін зберігання}} = 24,00 : 24,00 = 1,00.$$

Для ТМ «Бім-Бом» дуже істотне відхилення від еталону спостерігається по показнику «Оформлення упаковки». Іншим проблемним технічним параметром є «Колір».

Розрахуємо одиничні параметричні індекси технічних параметрів для ТМ «Господарочка»:

$$q_{\text{Смак і запах}} = 4,60 : 5,00 = 0,92;$$

$$q_{\text{Колір}} = 4,47 : 5,00 = 0,89;$$

$$q_{\text{Якість заливки}} = 3,33 : 5,00 = 0,67;$$

$$q_{\text{Консистенція}} = 4,00 : 5,00 = 0,80;$$

$$q_{\text{Оформлення упаковки}} = 4,00 : 5,00 = 0,80;$$

$$q_{\text{Частка битих зерен}} = 5,00 : 6,00 = 0,83;$$

$$q_{\text{Масова частка горошку}} = 67,00 : 67,00 = 1,00;$$

$$q_{\text{Термін зберігання}} = 24,00 : 24,00 = 1,00.$$

Найсуттєвіше відхилення від еталону у ТМ «Господарочка» є по технічному параметру «Якість заливки».

VI етап – визначення групових показників конкурентоспроможності.

Для визначення групового індексу технічних параметрів застосовується формула 1.5:

$$I_{\text{ТП ТМ «Крят»}} = 0,18 \cdot 0,88 + 0,14 \cdot 0,85 + 0,09 \cdot 0,72 + 0,14 \cdot 0,83 + 0,14 \cdot 0,36 + 0,11 \cdot 1,00 + 0,10 \cdot 1,00 + 0,10 \cdot 1,00 = 0,82;$$

$$I_{\text{ТП ТМ «Marka Promo»}} = 0,18 \cdot 0,65 + 0,14 \cdot 0,83 + 0,09 \cdot 0,63 + 0,14 \cdot 0,71 + 0,14 \cdot 0,79 + 0,11 \cdot 0,63 + 0,10 \cdot 0,99 + 0,10 \cdot 1,00 = 0,77;$$

$$I_{\text{ТП ТМ «Бім-Бом»}} = 0,18 \cdot 0,85 + 0,14 \cdot 0,61 + 0,09 \cdot 0,75 + 0,14 \cdot 0,75 + 0,14 \cdot 0,41 + 0,11 \cdot 0,83 + 0,10 \cdot 0,99 + 0,10 \cdot 1,00 = 0,76;$$

$$I_{TP} \text{ ТМ «Господарочка»} = 0,18 \cdot 0,92 + 0,14 \cdot 0,89 + 0,09 \cdot 0,67 + 0,14 \cdot 0,80 + 0,14 \cdot 0,80 + 0,11 \cdot 0,83 + 0,10 \cdot 1,00 + 0,10 \cdot 1,00 = 0,87.$$

Найбільш конкурентоспроможною за технічними параметрами є ТМ «Господарочка», яка по індексу набрала значення 0,87 і є найближчою до еталону. Найгірші технічні параметри у ТМ «Бім-Бом» - 0,76. ТМ «Крят» з-поміж конкурентів за технічними параметрами свого виробу знаходиться рівно посередині (0,82).

Розрахунок індексу економічних параметрів проводиться за формулою 1.6 на основі даних про ціни кожного з чотирьох виробів (див. табл. 2.4):

$$I_{EP} \text{ ТМ «Крят»} = 4,24 : 3,70 = 1,14;$$

$$I_{EP} \text{ ТМ «Marka Promo»} = 4,60 : 3,70 = 1,24;$$

$$I_{EP} \text{ ТМ «Бім-Бом»} = 3,70 : 3,70 = 1,00;$$

$$I_{EP} \text{ ТМ «Господарочка»} = 7,59 : 3,70 = 2,05.$$

В даному випадку, чим менше значення показника, тим краще. Найліпша ситуація склалася у ТМ «Бім-Бом», де індекс дорівнює 1, найгірша – у ТМ «Господарочка», де індекс складає 2,05. ТМ «Крят» із значенням індексу 1,14 є ближчим до лідера.

VII етап – розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності за формулою 1.8:

$$K_{INT} \text{ ТМ «Крят»} = 0,82 : 1,14 = 0,72;$$

$$K_{INT} \text{ ТМ «Marka Promo»} = 0,77 : 1,24 = 0,62;$$

$$K_{INT} \text{ ТМ «Бім-Бом»} = 0,76 : 1,00 = 0,76;$$

$$K_{INT} \text{ ТМ «Господарочка»} = 0,87 : 2,05 = 0,42.$$

Як видно з проведених розрахунків, найбільш конкурентоспроможним виявився горошок зелений консервований від ТМ «Бім-Бом». Хоча значення його індексу технічних параметрів є найгіршим ($I_{TP} = 0,76$), тим не менш за

рахунок цінової переваги ($I_{EP} = 1$) він суттєво випереджає конкурентів, що і дає йому відповідне високе значення показника ($K_{INT} = 0,76$).

Найменш конкурентоспроможним є горошок зелений консервований від ТМ «Господарочка». Ця торгова марка має найвищий індекс технічних параметрів ($I_{TP} = 0,87$), проте ціна є настільки високою ($I_{EP} = 2,05$), що це перекреслює переваги за якістю ($K_{INT} = 0,42$).

ТМ «Крят» займає другу позицію за рівнем конкурентоспроможності горошку зеленого консервованого ($K_{INT} = 0,72$).

VIII етап – підготовка управлінських рішень за результатами проведеного оцінювання конкурентоспроможності товару.

ТМ «Крят» є набагато ближчим до лідера, ніж до двох інших конкурентів. Горошок зелений консервований від ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» за технічними параметрами займає середню позицію між конкурентами ($I_{TP} = 0,82$), а за економічними є дуже близьким до лідера ($I_{EP} = 1,14$), що дає достатньо високу конкурентоспроможність ($K_{INT} = 0,72$). Головною ж причиною відставання від лідера по технічним параметрам виступає оформлення упаковки. Цей параметр за результатами опитування споживачів відноситься до дуже важливих (див. рис. 2.1), і при цьому у ТМ «Крят» різко відстає від конкурентів (див. табл. 2.10). Відставання по іншим технічним параметрам не відіграє істотної ролі у формуванні конкурентоспроможності виробу ТМ «Крят», оскільки або ж вони менш значимі (як, наприклад, «Якість заливки», яку за даними рис. 2.2 віднесено до неважливих параметрів), або ж величина такого відставання не є суттєвою. Таким чином, доцільно запропонувати покращення упаковки горошку зеленого ТМ «Крят».

IX етап – заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару. Таким заходом буде покращення якості виробу ТМ «Крят», а саме оформлення упаковки. Маркетингове та економічне обґрунтування цього заходу буде наведено у третьому розділі бакалаврської роботи.

2.3.2. Дослідження конкурентоспроможності соку березово-вишневого ТМ «Крят» на основі мультиатрибутивної моделі установок М. Фішбейна

Методика оцінки конкурентоспроможності товару із застосуванням мультиатрибутивної моделі представлена у підрозділі 1.3.

Перш, ніж перейти до проведення дослідження, розглянемо певну інформацію про сам виріб. Технологічно виробництво березово-вишневого соку відрізняється від випуску фруктових соків відомих торгових марок національного та міжнародного рівнів, таких як «Сандора», «Садочок» тощо. Березовий сік – це прозора рідина, що циркулює по стовбуру берези під тиском кореневої системи дерева. Одне дерево залежно від діаметру стовбуру може дати від 1 до 6 літрів такого соку в день, але сам сік інтенсивно продукується березою лише у березні та квітні. Березово-вишневий сік виготовляється на основі березового соку із додаванням соку спілих плодів вишні.

Особливістю березового соку є його корисність як дієтичного напою: він використовується при боротьбі із зайвою вагою, зашлакованістю організму, нормалізує травну систему. Крім того, він підвищує гемоглобін та нормалізує тиск. Для максимізації цих корисних ефектів до напою звичайно не додають штучних барвників та ароматизаторів.

Перелік атрибутів соку березово-вишневого сформовано на основі ДСТУ 4283.1:2007 «Консерви. Соки та сокові продукти. Частина 1. Терміни та визначення понять» [2], ДСТУ 4283.2:2007 «Консерви. Соки та сокові продукти. Частина 2. Номенклатура та вимоги» [3] та наукових публікацій [13; 54]: м'який смак, високий вміст вітамінів, висока калорійність, висока ціна, яскрава упаковка, великий вміст пляшки.

Сік березово-вишневий представлений в Україні переважно трьома торговими марками:

- 1) ТМ «Крят» (ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»);
- 2) ТМ «Лілак» (ТОВ «Лілак»);
- 3) ТМ «Соки Буковини» (ПАТ «Буковинапродукт»).

I етап – анкетування споживачів для визначення їх ставлення до кожного атрибуту (параметру) товару даного виду.

Приклад анкети, що застосовувався в даному дослідженні, наведено у додатку Г.

При опитуванні застосовувалася семибальна шкала із градацією:

- +3 – дуже важливий атрибут, ставлення до якого є позитивним;
- +2 – важливий атрибут, ставлення до якого є позитивним;
- +1 – неважливий атрибут, ставлення до якого є позитивним;
- 0 – неважливий атрибут, ставлення до якого є нейтральним;
- 1 – неважливий атрибут, ставлення до якого є негативним;
- 2 – важливий атрибут, ставлення до якого є негативним;
- 3 – дуже важливий атрибут, ставлення до якого є негативним.

Результати анкетування подано у табл. 2.13:

Таблиця 2.13

Ставлення споживачів до атрибутів соку березово-вишневого

Респон- денти	М'який смак	Високий вміст вітамінів	Висока калорійність	Висока ціна	Яскрава упаковка	Великий вміст пляшки
1	2	2	-2	-1	2	1
2	1	3	-3	0	3	0
3	3	1	-3	-2	3	2
4	0	2	-3	-1	3	-1
5	3	3	-2	-2	1	-1
6	2	3	1	0	3	2
7	3	1	-2	-1	2	2
8	1	3	-3	-1	1	2
9	3	1	-1	-2	1	1
10	3	3	-2	0	3	3
11	2	3	-3	0	1	-2
12	-1	2	-1	0	1	1
13	3	3	-2	-1	1	0
14	3	1	-2	-2	2	2
15	2	2	-3	-2	2	2
Середній бал	2,00	2,20	-2,07	-1,00	1,93	0,93

В узагальненій формі середню оцінку споживачами кожного атрибуту соку березового подано на рис. 2.3:

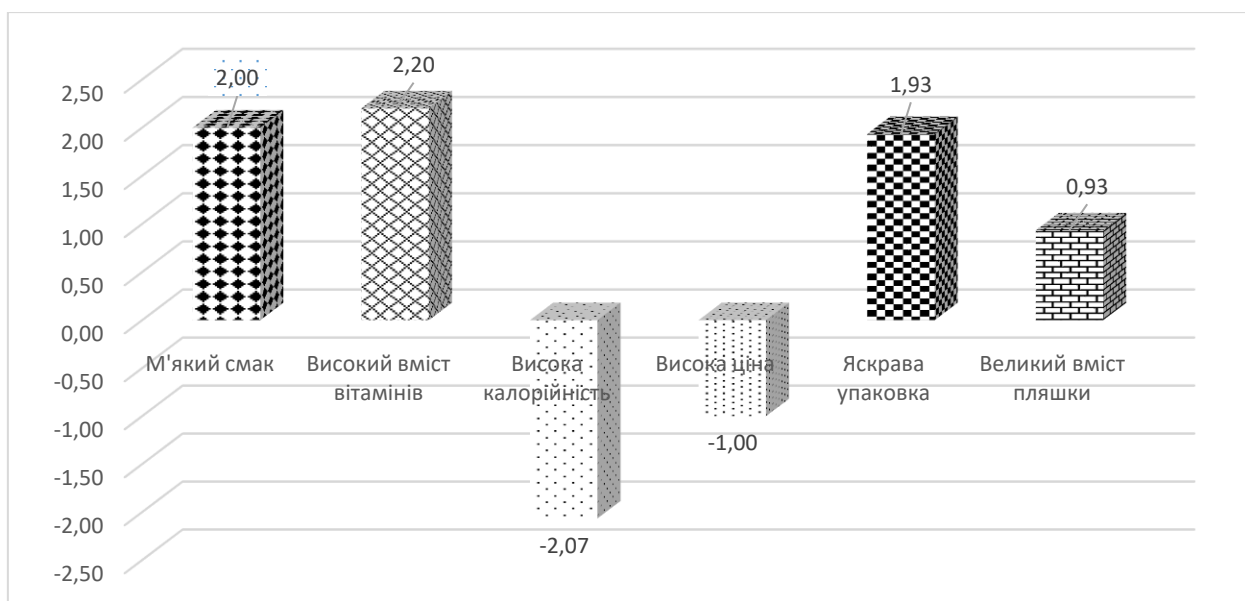


Рис. 2.3. Ставлення споживачів до атрибутів соку березово-вишневого

Як видно з рис. 2.3:

- 1) атрибути «м'який смак», «високий вміст вітамінів», «яскрава упаковка» позитивно оцінюються споживачами і є важливими для них;
- 2) атрибут «великий вміст пляшки» позитивно оцінюється споживачами, але є неважливим для них;
- 3) атрибут «висока ціна» негативно оцінюється споживачами, але є неважливим для них;
- 4) атрибут «висока калорійність» негативно оцінюється споживачами і є важливим для них.

Таким чином, торгові марки мають зосередити увагу на формуванні м'якого смаку, високого вмісту вітамінів, яскравої упаковки та низької калорійності соку березово-вишневого.

II етап – анкетування споживачів для визначення їх уявлень щодо наявності кожного атрибуту у кожної з торгових марок, продукція яких досліджується. Семибальна шкала, яка застосовувалася, передбачала

оцінювання від «+3» – «в значній мірі присутня характеристика» до «-3» - «в значній мірі присутня аналогічна характеристика з протилежним значенням».

Інформація, отримана від респондентів стосовно їх уявлень про присутність атрибуту «м'який смак» у соку різних торгових марок, наведена у табл. 2.14:

Таблиця 2.14

**Уявлення споживачів про наявність атрибуту «м'який смак»
у соку березово-вишневого різних торгових марок**

Респонденти	ТМ «Крят»	ТМ «Лілак»	ТМ «Соки Буковини»
1	2	3	2
2	2	3	1
3	3	3	3
4	2	2	0
5	2	3	2
6	3	2	-1
7	1	3	3
8	2	2	3
9	2	2	2
10	1	3	1
11	2	2	2
12	3	3	0
13	2	3	-1
14	1	2	2
15	3	2	3
Сер.бал	2,07	2,53	1,47

Як показано у табл. 2.14, дуже м'яким є смак у соку ТМ «Лілак» (середній бал – 2,53), трохи м'яким – у ТМ «Соки Буковини» (середній бал – 1,47). ТМ «Крят» є трохи ближчою до лідера за цим атрибутом і має в достатній мірі м'який смак (середній бал – 2,07).

Проведемо оцінку уявлень споживачів про вміст вітамінів у соку березово-вишневого ТМ «Крят» та його конкурентів – ТМ «Лілак» і ТМ «Соки Буковини» (табл. 2.15):

Таблиця 2.15

**Уявлення споживачів про наявність атрибуту «високий вміст вітамінів»
у соку березово-вишневого різних торгових марок**

Респонденти	ТМ «Крят»	ТМ «Лілак»	ТМ «Соки Буковини»
1	1	3	2
2	0	2	1
3	2	3	3
4	1	1	2
5	-1	3	1
6	2	3	1
7	3	3	2
8	2	3	1
9	1	2	3
10	3	3	2
11	2	1	2
12	2	2	2
13	1	3	1
14	-1	2	2
15	0	2	3
Сер.бал	1,20	2,40	1,87

Як видно з табл. 2.15, відповідно до уявлень споживачів високим вміст вітамінів є у соці ТМ «Лілак» (середній бал – 2,4), а також у ТМ «Соки Буковини» (1,87 балів), а низьким – у соці ТМ «Крят» (1,2 балів).

Розглянемо результати анкетування споживачів стосовно їх уявлень щодо калорійності досліджуваних соків різних торгових марок (табл. 2.17)

Таблиця 2.16

**Уявлення споживачів про наявність атрибуту «висока калорійність»
у соку березово-вишневого різних торгових марок**

Респонденти	ТМ «Крят»	ТМ «Лілак»	ТМ «Соки Буковини»
1	2	3	4
1	-1	-3	1
2	0	-2	0
3	1	-2	0
4	-1	-2	3
5	1	-3	0
6	-1	-3	1
7	1	-3	-1

Продовж. табл. 2.16

1	2	3	4
8	-2	-2	0
9	-1	-3	2
10	0	-3	1
11	-1	-1	3
12	-1	-3	2
13	1	-3	1
14	0	-2	0
15	1	-3	1
Сер.бал	-0,20	-2,53	0,93

Як видно з табл. 2.16, ТМ «Соки Буковини» вважається калорійною (середній бал – 0,93), а майже некалорійними є соки ТМ «Лілак» (середній бал – -2,53). ТМ «Крят» характеризується помірною калорійністю (-0,2 бали).

Інформацію, отриману від респондентів стосовно їх уявлень про присутність атрибуту «висока ціна» у соку різних торгових марок, наведено у табл. 2.17:

Таблиця 2.17

**Уявлення споживачів про наявність атрибуту «висока ціна»
у соку березово-вишневого різних торгових марок**

Респонденти	ТМ «Крят»	ТМ «Лілак»	ТМ «Соки Буковини»
1	-2	1	0
2	-3	2	-1
3	-1	0	1
4	-2	2	0
5	0	1	-1
6	-3	1	-1
7	-2	3	0
8	0	0	-1
9	1	-1	0
10	-2	2	1
11	-1	1	2
12	2	1	-1
13	-1	3	0
14	-2	2	0
15	-1	1	-1
Сер.бал	-1,13	1,27	-0,13

Як показано у табл. 2.17, відповідно до уявлень споживачів, достатньо високою є ціна у соку ТМ «Лілак» (середній бал – 1,27), помірною – у ТМ «Соки Буковини» (-0,13 балів), достатньо низькою – у ТМ «Крят» (середній бал – -1,13).

Проведемо оцінку уявлень споживачів про яскравість упаковки у соку березово-вишневого ТМ «Крят» та його конкурентів – ТМ «Лілак» і ТМ «Соки Буковини» (табл. 2.18):

Таблиця 2.18

**Уявлення споживачів про наявність атрибуту «яскрава упаковка»
у соку березово-вишневого різних торгових марок**

Респонденти	ТМ «Крят»	ТМ «Лілак»	ТМ «Соки Буковини»
1	1	1	-1
2	0	2	-2
3	2	0	-3
4	0	0	-2
5	0	2	0
6	2	1	-1
7	1	1	0
8	2	1	1
9	0	2	-1
10	1	3	2
11	2	2	-1
12	0	2	0
13	2	-1	-1
14	1	0	2
15	-2	2	0
Сер.бал	0,80	1,20	-0,47

Як видно з табл. 2.18, відповідно до уявлень споживачів достатньо яскравою є упаковка у ТМ «Лілак» (1,2 бали) та ТМ «Крят» (0,8 балів), ближче до нейтральних кольорів – у ТМ «Соки Буковини» (-0,47 балів).

Проведемо оцінку уявлень споживачів про вміст пляшки у соку березово-вишневого ТМ «Крят» та його конкурентів – ТМ «Лілак» і ТМ «Соки Буковини» (табл. 2.19):

Таблиця 2.19

**Уявлення споживачів про наявність атрибуту «великий вміст пляшки»
у соку березово-вишневого різних торгових марок**

Респонденти	ТМ «Крят»	ТМ «Лілак»	ТМ «Соки Буковини»
1	1	-1	3
2	0	-3	2
3	2	0	3
4	-1	1	1
5	-2	-1	3
6	3	-1	2
7	-1	0	3
8	-2	1	3
9	2	2	3
10	1	-1	2
11	2	0	3
12	1	1	2
13	0	-1	3
14	1	0	1
15	-1	0	3
Сер.бал	0,40	-0,20	2,47

Як видно з табл. 2.19, відповідно до уявлень споживачів дуже великий вміст пляшки спостерігається у ТМ «Соки Буковини» (2,47 балів), середній – у ТМ «Крят» (0,4 бали) та ТМ «Лілак» (-0,2 бали).

III етап – це визначення ставлення споживачів до соку березово-вишневого кожної торгової марки на основі проведення розрахунків за формулою 1.21:

$$A_{\text{ТМ «Крят»}} = 2,00 \cdot 2,07 + 2,20 \cdot 1,20 + (-2,07) \cdot (-0,20) + (-1,00) \cdot (-1,13) + 1,93 \cdot 0,80 + 0,93 \cdot 0,40 = 10,24 \text{ балів};$$

$$A_{\text{ТМ «Лілак»}} = 2,00 \cdot 2,53 + 2,20 \cdot 2,40 + (-2,07) \cdot (-2,53) + (-1,00) \cdot 1,27 + 1,93 \cdot 1,20 + 0,93 \cdot (-0,20) = 16,45 \text{ балів};$$

$$A_{\text{ТМ «Соки Буковини»}} = 2,00 \cdot 1,47 + 2,20 \cdot 1,87 + (-2,07) \cdot 0,93 + (-1,00) \cdot (-0,13) + 1,93 \cdot (-0,47) + 0,93 \cdot 2,47 = 6,64 \text{ балів}.$$

Найбільш конкурентоспроможним виступає сік березово-вишневий від ТМ «Лілак», який за моделлю М. Фішбейна набрав 16,45 балів. Найменш конкурентоспроможним є сік від ТМ «Соки Буковини», у якого 6,64 балів.

Сік від ТМ «Крят» набрав 10,24 балів. Він посідає проміжне місце між двома конкурентами і є ближчим до менш конкурентоспроможного соку від ТМ «Соки Буковини». Проаналізуємо напрямки покращення ситуації, що склалася, спираючись на дані табл. 2.20:

Таблиця 2.20

Відповідність значимості атрибутів і оцінок

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

На основі даних табл. 2.20 було проведено аналіз кожного атрибуту соку березово-вишневого від ТМ «Крят», який представлено у додатку Д.

Як важливі розглядалися усі атрибути, які за даними табл. 2.13 набрали більше 1 балу. Атрибути було поділено на стимулятори, чиє зростання є позитивним явищем, та дестимулятори (показники з від’ємною вагомістю), які чим менше, тим краще. Висновки про важливість дестимуляторів робилися за модулями чисел, які характеризували їх вагомість.

За результатами аналізу визначено, що для підвищення конкурентоспроможності виробу досліджуваного підприємства доцільно сконцентрувати зусилля на пом’якшенні смаку, підвищенні вмісту вітамінів, зниженні калорійності, поліпшенні упаковки. Після цього, користуючись маркетинговими інструментами впливу, слід обов’язково поінформувати споживачів про сформовані конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 3
ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

3.1. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

За результатами дослідження, проведеного у аналітичному розділі, визначено наступні проблеми, які постали перед ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»:

- 1) зниження рентабельності продукції як наслідок цілеспрямованого зменшення ціни через жорсткі умови конкуренції на ринку (див. підрозділ 2.1);
- 2) відставання по смаку і запаху горошку зеленого консервованого (табл. 2.6);
- 3) відставання по параметру кольору горошку зеленого (табл. 2.7);
- 4) недостатньо м'який смак соку березово-вишневого (див. п. 2.3.2);
- 5) недостатній вміст вітамінів у соці ТМ «Крят» (див. п. 2.3.2);
- 6) надмірна калорійність соку ТМ «Крят» (див. п. 2.3.2);
- 7) недосконала упаковка соку ТМ «Крят» (див. п. 2.3.2).

Для вирішення цих проблем можна запропонувати наступні заходи:

- 1) поліпшення якісних характеристик консервів ТМ «Крят» задля створення передумов для підвищення ціни та рентабельності відповідної продукції;
- 2) впровадження інновацій в сфері виробництва консервованого зеленого горошку, які б дозволили суттєво підвищити його якісні параметри;
- 3) впровадження інновацій в сфері виробництва соку березового, які дозволили б покращити його якісні параметри, в т.ч. упаковку.

Зміст запропонованих заходів полягає у наступному.

Поліпшення якісних характеристик консервів ТМ «Крят» пов'язане із модернізацією технологій консервування. Для подовження строків

придатності консервів доцільним є застосування інноваційних технологій переробки овочів, а саме мікробіологічного методу. Передбачається, що в результаті молочнокислого бродіння овочів утворюється молочна кислота, яка грає роль природного консерванта [12, с. 86].

Заходом, який би дозволив суттєво підвищити конкурентоспроможність консервної продукції ТМ «Крят», є впровадження випуску консервованих овочів в упаковці Tetra Recart. Це інноваційна упаковка, зроблена з картону, проте спроможна забезпечувати зберігання консервованих продуктів не гірше, ніж банка або жерстяні консерви. До переваг упаковки Tetra Recart відносяться наступні.

По-перше, така упаковка дозволяє виділитися з-поміж конкурентів. Зокрема, є можливості щодо друку з обох сторін упаковки по всій її поверхні, що є істотною перевагою порівняно з баночними консервами.

По-друге, дана упаковка є значно безпечнішою з екологічної точки зору порівняно з банками та жерстяними консервами як для харчового продукту, так і для навколишнього середовища. Цей чинник можна було б використати в рамках соціально-етичного маркетингу.

По-третє, упаковка Tetra Recart дозволяє раціональніше використовувати простір на полицях магазинів, адже займає на 30% менше місця порівняно з банками. Для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» це було б значною перевагою, адже дане підприємство значну увагу приділяє роботі із посередниками (див. підрозділ 2.2).

По-четверте, картонна упаковка важить набагато менше, ніж баночна, і менше псується при перенесенні чи транспортуванні продукту, що позитивно оцінюється споживачами.

По-п'яте, вона набагато спрощує роботу на кухні, адже відкривається руками без застосування додаткових інструментів. Упаковка Tetra Recart має відкривну кришку з лазерною перфорацією, а також зручну систему повторного закривання.

По-шосте, за результатами 140 досліджень було визначено, що споживачі сприймають харчові продукти у картонній упаковці як більш свіжі порівняно з баночними та жерстяними консервами [50].

Для поліпшення смаку, запаху і кольору горошку зеленого доцільно провести спільно з постачальниками відповідного продукту дослідження впливу строків збирання горошку зеленого на його якісні параметри. Науковцями визначено, що збирання відповідного продукту в оптимальні строки дає можливість отримати продукт з дещо вищим вмістом цукру та меншим – крохмалю, що позитивно відображається на смакових властивостях продукту, його запаху та кольору. В той же час, збирання продукту із запізненням в 2-3 дні від оптимального строку веде до суттєвого погіршення його якісних параметрів [21]. Після визначення оптимального строку збирання горошку зеленого, ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» має стимулювати постачальників до дотримання такого строку.

Як було зазначено у підрозділі 2.1, постачальники сільськогосподарської сировини для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» знаходяться досить далеко – у Миколаївській та Херсонській областях. За результатами наукових досліджень, різні сорти горошку зеленого мають неоднакову здатність до зберігання якісних параметрів в умовах транспортування та складування [39]. Відповідно, ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» має стимулювати постачальників до вирощування тих сортів горошку зеленого, які спроможні краще зберігати свої якісні параметри в умовах транспортування на великі відстані, як це має місце у випадку даного підприємства. Прикладом такого сорту є «Рання 301».

Проведення описаних вище досліджень і стимулювання постачальників в потрібному для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» напрямку вимагають фінансових витрат, проте не слід забувати, що обсяги випуску консервів з горошком зеленим складають 588 тон на рік і є найбільшими порівняно з іншими видами продукції на даному підприємстві [44].

Для поліпшення смакових якостей соку березово-вишневого ТМ «Крят», підвищення вмісту вітамінів та зниження калорійності доцільно більше уваги звернути на наступні елементи технологічного процесу його виробництва:

- 1) час збору березового соку; погоду, за якої відбувається збір; ґрунт, на якому зростає береза; вік берези – всі ці чинники мають прямий вплив на вміст глюкози і фруктози у соці, що, в свою чергу, формують смак напою [53];
- 2) час початку переробки березового соку – чим швидше, тим краще, оскільки сік має здатність до зброджування, що негативно впливає на його смак [38];
- 3) ємкості, в яких відбувається уварювання та згущення березового соку – при використанні котлів якість сиропу буде нижчою, що відобразиться у його потемнінні та погіршенні смаку, тоді як використання сковорід та низьких і великих противнів дозволяє забезпечити належну якість процесу [38];
- 4) правильна обробка та миття бочок, завдяки чому вони не будуть передавати березовому соку сторонні запахи та присмак, а також негативно впливати на його колір [43].

Для суттєвого підвищення якості березового сиропу доцільно закупити спеціальні вакуумапарати, в яких можна здійснювати процес уварювання [38].

Для покращення упаковки соку березово-вишневого можна скористатися зарубіжним досвідом. Серед найбільш креативних банок зарубіжних виробників натуральних соків можна відмітити банку соку Glodji у формі лампочки, банку соку WB&Co із вбудованим сифоном та банку соку РОМ у формі двох гранатів, що стоять одне на одному. Але ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» не має достатніх можливостей для створення баночної упаковки креативної форми. Тому більш корисним буде досвід виробника нідерландського екосоку, який на банці розмістив етикетку у формі білого хреста, щоб підкреслити корисність – з медичної точки зору – відповідного виробу [16]. На етикетці соку березово-вишневого ТМ «Крят» можна було б розмістити слово «екосок» та красивий пейзаж, що має привернути увагу прихильників здорового харчування.

3.2. Розробка нової упаковки горошку зеленого консервованого ТМ «Крят»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

За результатами аналізу конкурентоспроможності горошку зеленого консервованого ТМ «Крят» розрахунково-аналітичним методом, головним чинником зниження індексу технічних параметрів виступає низька якість оформлення упаковки (див. п. 2.3.1). Цей параметр горошку зеленого консервованого за результатами опитування споживачів відноситься до дуже важливих (див. рис. 2.1), і при цьому за оформленням упаковки ТМ «Крят» різко відстає від конкурентів (див. табл. 2.10). Як видно з рис. 2.2, оформлення упаковки ТМ «Крят» - в блідо-зелених тонах, шрифт недостатньо контрастний та чіткий, етикетка на банці займає найменшу площу порівняно з трьома іншими виробами. Відповідне оформлення консерви ТМ «Крят» оцінено споживачами в 1,8 балів, в той час як найвищі оцінки отримали ТМ «Marka Promo» та ТМ «Господарочка» - 3,93 та 4 бали відповідно (табл. 2.10). Оформлення консерв цих торгових марок є яскравішим та контрастнішим. Так, у консерви ТМ «Marka Promo» зображення зеленого стручку горошку різко контрастує з білим фоном, а слово «Marka» різко кидається в очі завдяки червоному фону, на якому воно надруковано. У ТМ «Господарочка» на етикетці домінують жовтий та синій кольори, при цьому жовтий посідає центральне місце (див. рис. 2.1). Таким чином, основний напрямок покращення оформлення упаковки горошку зеленого консервованого ТМ «Крят» - це збільшення площі етикетки на поверхні банки, зміна кольорової палітри та самого зображення.

В результаті наукових досліджень [27] було визначено, як саме колір впливає на підсвідомість споживача.

Червоний колір провокує зростання частоти пульсу і викликає схвильованість, збудження, спонукає до дії. Червоні тони часто

використовуються в оформленні упаковки харчових продуктів (ТМ «Coca-Cola») та для «чоловічих» товарів (ТМ «Marlboro»).

Помаранчевий колір дозволяє створити оптимістичний тонус, творчий настрій, відчуття радості (ТМ «Fanta»).

Жовтий колір пов'язаний із процвітанням та сонцем. У підсвідомості споживача цей колір свідчить про високу якість товару (ТМ «Nuts», «Maggi», «Lipton»). Через асоціації з сонцем, літом та теплом продукти в жовтій упаковці взимку продаються краще.

Зелений колір вважається символом надії та миру, а також асоціюється із натуральністю продукту (ТМ «Кава зі Львова»).

Синій колір символізує спокій та свіжість. Тому він, наприклад, використовується в оформленні упаковок косметичних виробів (ТМ «Nivea», «Clearasil»).

Білий колір створює почуття невинності, легкості, повної відкритості (ТМ «Rafaello»). Проте надмірна присутність цього кольору асоціюється із нудьгою та ізоляцією.

Рожевий колір відображає ніжність, привітність та спрямований на зниження агресії, асоціюється з жіночністю та життям, має заспокійливий, розслаблюючий ефект. В цілому, цей колір застосовується для товарів, чий цільовий сегмент – жінки або дівчата (ТМ «Barbie», «Mary Kay») [27, с. 488].

Виходячи з цього, на основі рис. 2.1 ми можемо зробити висновок, що:

- 1) упаковка від ТМ «Marka Promo» асоціюється у споживача з відчуттям легкості приготування (білий колір), натуральності (велике зображення зеленого горошку) та має збуджуючий вплив (червоний колір);
- 2) упаковка від ТМ «Господарочка» формує у споживача уявлення про свіжість продукту (синій колір) та високу його якість (жовтий колір);
- 3) упаковка від ТМ «Крят» пов'язується із натуральністю продукту (зелений колір), проте низька контрастність шрифту та невеликий розмір етикетки на банці створюють відчуття недостатньої уваги до якості продукту з боку виробника.

При розробці нової етикетки слід виходити з основної концепції діяльності заводу: «Висока якість за найменшу ціну» (див. підрозділ 2.2).

Макет нової етикетки подано на рис. 3.1:



Рис. 3.1. Макет нової етикетки

для банки горошку зеленого консервованого від ТМ «Крят»

Як видно з рис. 3.1, етикетка включає центральну частину, поміщену в овал, та дві відносно вузькі прямокутні бокові частини. По своїй формі вона нагадує наявну етикетку відповідного виробу від ТМ «Крят» (див. рис. 2.2), але має бути більшою за розміром, тобто центральна частина має займати всю передню сторону банки. Центральна частина етикетки міститиме зображення та найменування товару. Бокові частини включатимуть інформацію про товар та виробника, аналогічну до тої, що наявна на поточній етикетці відповідного виробу. Основні зміни стосуватимуться кольорового оформлення та зображення на етикетці.

Жовтий («золотий») колір домінує на етикетці (переважно в якості фону) та спрямований на підкреслення високої якості товару (напис «вищого сорту» зроблено жовтим шрифтом також саме з цією метою). Червоний колір має збуджувати пульс та апетит у споживача, впливаючи таким чином на його

рішення щодо покупки товару. Зелений колір має нагадувати покупцю про натуральність продукту, що вписується у загальну концепцію його якості.

Ілюстрації на етикетці включають три елементи: логотип ТМ «Крят», зображення стручку гороху зеленого та червону стрілку, спрямовану догори. Перевагою самої етикетки є те, що вона добре гармонізована із фірмовими кольорами логотипу ТМ «Крят» і використовує всі переваги відповідної комбінації кольорів. Зображення стручку гороху зеленого зроблено антропоморфним, щоб відрізнитися від конкурентів та оживити рисунок на етикетці. Червона стрілка, на тлі якої розміщено напис «вищого сорту», призначена для того, щоб своєю спрямованістю догори ще більше посилити уявлення споживача про високу якість товару. Але у цієї стрілки є ще один підтекст – вона своїми контурами нагадує будинок. Оскільки переважна більшість покупців горошку зеленого є жінками, то у них підсвідомо виникатиме позитивна асоціація з домом. Антропоморфний горошок може також асоціюватися із дітьми, яких треба нагодувати.

Робоча версія слогану на упаковці – «Відмінний смак – надовго». Слоган підкреслює високі смакові якості продукту та спроможність до тривалого зберігання, властиву консервам.

Символічність кольорової гами та ілюстрацій на новій етикетці мають стати чинниками зростання обсягів продаж горошку зеленого консервованого ТМ «Крят».

3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу

Розробка нової упаковки включатиме наступне:

- 1) розробку дизайну етикетки, яка дозволить підкреслити відмінність від конкурентів та переваги товару від ТМ «Крят», буде оригінальною та слугуватиме ефективним засобом комунікації із споживачем;
- 2) розробку ілюстрації для етикетки, яка має бути динамічною, зорієнтованою на цільову аудиторію, унікальною, викликати яскраві емоції; сюди ж включається реєстрація авторського права на етикетку та зображення;

- 3) розробку слогану, який має бути точним, коротким, простим, оригінальним, можливо – римованим;
- 4) розробку і випуск шелфтокерів – одного з видів POS-матеріалів (засобів просування на місці продаж), який представляє собою смугу із назвою виробу та іншою інформацією рекламного характеру про нього, що прикріплюється уздовж передньої сторони полиці з товаром у супермаркеті.

До розробки нової упаковки доцільно залучити брендингове агентство KOLORO [26], яке виконує замовлення на прийнятному рівні якості. Витрати на захід подано у табл. 3.1:

Таблиця 3.1

Витрати на розробку та впровадження нової упаковки

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1. Розробка дизайну етикетки	1	166400	166400
2. Розробка ілюстрації для етикетки	1	13900	13900
3. Розробка слогану для етикетки	1	27700	27700
4. Випуск шелфтокерів	1000	13,9	13900
Усього			221900

Як видно з табл. 3.1, загальні витрати на розробку та впровадження нової упаковки складуть 221,9 тис. грн.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від запропонованого заходу

Очікуваний результат від розробки нової упаковки полягає у підвищенні обсягів реалізації.

Для визначення очікуваних значень приросту чистого доходу від продажу горошку зеленого консервованого ТМ «Крят» у новій упаковці було опитано сім експертів, досвідчених щодо ситуації в галузі, вимог споживачів та особливостей ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Отримані в результаті даного опитування оцінки наведено у табл. 3.2:

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації O_i , тис. грн.	2000	2100	1900	2200	2000	1800	2100

Перевіримо величини прогнозу з табл. 3.2 на надійність і типовість за допомогою коефіцієнту варіації (формула 3.1):

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{\text{сеп}}} \cdot 100\% \quad (3.1)$$

де $O_{\text{сеп}}$ – середнє значення обсягів приросту чистого доходу;

σ – середньоквадратичне відхилення, яке розраховується за формулою 3.2:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

де n – це кількість експертів.

Проміжні розрахунки, необхідні для визначення середньоквадратичного відхилення, наведено у табл. 3.3:

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експ.	1	2	3	4	5	6	7	Разом
O_i	2000	2100	1900	2200	2000	1800	2100	14100,0
$O_{\text{сеп}}$	2014,3							
ΔO	-14,3	85,7	-114,3	185,7	-14,3	-214,3	85,7	
ΔO^2	204,1	7346,9	13061,2	34489,8	204,1	45918,4	7346,9	108571,4

На основі даних табл. 3.3 розрахуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{108571,4}{7}} = 124,54$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який відображає однорідність думок експертів:

$$\varpi = \frac{124,54}{2014,3} \cdot 100\% = 6,18\%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\varpi = 6,18\% < 33\%$, тому сукупність думок експертів можна вважати однорідною. Це вказує на можливість використання їх прогнозних оцінок для подальших розрахунків.

Розмістимо обсяги продаж, прогнозовані різними експертами, у порядку зростання та визначимо числові дані, необхідні для розрахунку узагальненого показника прогнозу (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Визначення песимістичного, найбільш вірогідного і оптимістичного прогнозів

Показник	Прогнози експертів						
1. Значення	1800	1900	2000	2000	2100	2100	2200
2. Тип прогнозу	Песим. прогноз			Найбільш вірогід. прогноз			Оптим. прогноз

Як видно з табл. 3.4, найбільш вірогідний обсяг продажів (В) за методом медіан складає 2000 тис. грн., песимістичне значення (П) – 1800, оптимістичне (О) – 2200 тис. грн.

Розрахуємо прогноз приросту чистого доходу від реалізації продукції завдяки розробці та впровадженню нової упаковки за формулою 3.3:

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

де О – оптимістичний прогноз;

НВ – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

$$ОП = \frac{1800+4 \cdot 2000+2200}{6} = 2000 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо основні результати від розробки та впровадження нової упаковки, взявши дані за 2020 р. за базове значення показників:

1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції складе:

$$2000,00 : 65517,00 \cdot 100,00 = 3,05\%$$

де 65517,00 тис. грн. – це чистий дохід від реалізації продукції у 2020 р. (див. табл. 2.1).

2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$2000,00 + 65517,00 = 67517,00 \text{ тис. грн.}$$

3. Приріст змінних витрат у проектному році складе:

$$50740,78 \cdot 3,05 : 100,00 = 1548,93 \text{ тис. грн.}$$

де 50740,78 тис. грн. – це змінні витрати у 2020 р. (див. табл. 2.1).

4. Сумарний приріст повних витрат з урахуванням витрат на захід складе:

$$1548,93 + 221,90 = 1770,83 \text{ тис. грн.}$$

де 221,90 тис. грн. – це сума витрат на розробку і впровадження нової упаковки для горошку зеленого консервованого ТМ «Крят» (див. табл. 3.1).

5. Повні витрати в проектному році складуть:

$$61879,00 + 1770,83 = 63649,83 \text{ тис. грн.}$$

де 61879,00 тис. грн. – це повні витрати у 2020 р. (див. табл. 2.1).

6. Приріст прибутку від реалізації продукції складе:

$$2000,00 - 1770,83 = 229,17 \text{ тис. грн.}$$

7. Прибуток від реалізації продукції складе:

$$3638,00 + 229,17 = 3867,17 \text{ тис. грн.}$$

де 3638,00 тис. грн. – це прибуток від реалізації продукції у 2020 р. (див. табл. 2.1).

8. Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$229,17 \cdot (1,00 - 0,18) = 187,92 \text{ тис. грн.}$$

де 0,18 (18%) – це ставка податку на прибуток підприємств.

9. Чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$1913,00 + 187,92 = 2100,92 \text{ тис. грн.}$$

де 1913,00 тис. грн. – це чистий прибуток у 2020 р. (див. табл. 2.1).

Узагальнимо результати розрахунків та розмістимо очікувані результати від введення нової упаковки в табл. 3.5:

Таблиця 3.5

Очікувані результати від введення нового продукту

Показники	Одиниці виміру	Проектне значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	2000,00
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	1770,83
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	229,17
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	187,92

Як видно з табл. 3.5, внаслідок впровадження нової упаковки чистий дохід від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 2000 тис. грн. (або на 3,05%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 1770,83 тис. грн. (або на 2,86%). Прибуток від реалізації продукції зросте на 229,17 тис. грн., а чистий прибуток – на 187,92 тис. грн. і складе 2100,92 тис. грн. Тобто прибутковість підприємства зросте.

3.3. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства

Перенесемо у табл. 3.6 очікувані результати від впровадження нової упаковки, тобто дані табл. 3.5 про приріст чистого доходу від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку:

Таблиця 3.6

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

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.	65517,00	67517,00	2000,00	3,05

1	2	3	4	5	6
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції:	тис. грн.	61879,00	63649,83	1770,83	2,86
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	3638,00	3867,17	229,17	6,30
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1913,00	2100,92	187,92	9,82
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,45	94,27	-0,17	-0,19
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,92	3,11	0,19	
7. Рентабельність продукції	%	5,88	6,08	0,20	

Як видно з табл. 3.6, відбулося покращення основних показників діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Вони розраховувалися наступним чином.

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

$$V_{\text{грн.чд}} = 63649,83 : 67517,00 = 94,27 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продукції:

$$R_{\text{продукції}} = 3867,17 : 63649,83 \cdot 100 = 6,08\%$$

3. Рентабельність продаж:

$$R_{\text{продаж}} = 2100,92 : 67517,00 \cdot 100 = 3,11\%.$$

На основі проведених розрахунків ми можемо зробити наступні висновки. По-перше, внаслідок впровадження нової упаковки обсяг чистого доходу від реалізації продукції має зрости на 2000 тис. грн. (3,05%) і скласти 67517 тис. грн. При цьому повні витрати збільшаться лише на 1770,83 тис. грн. (2,86%). Це дасть можливість отримати приріст прибутку від реалізації продукції в розмірі 229,17 тис. грн., і він дорівнюватиме 3867,17 тис. грн. Чистий прибуток має зрости на 187,92 тис. грн. і досягти 2100,92 тис. грн.

Рентабельність діяльності підвищиться на 0,19 в.п. і досягне величини 3,11%. Рентабельність продукції збільшиться на 0,20 в.п. і складе 6,08 в.п.

Таким чином, введення нової упаковки горошку зеленого ТМ «Крят» дозволить покращити результати роботи ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», тому цей захід може бути рекомендованим для впровадження.

ВИСНОВКИ

В результаті написання кваліфікаційної роботи бакалавра було досягнуто поставленої мети, а саме досліджено конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та визначено напрямки її підвищення. Було виконано поставлені завдання та отримано наступні результати:

1. Вивчено сутність поняття «конкурентоспроможність продукції». Дане поняття визначено нами як здатність продукції витримувати конкуренцію на ринку за рахунок вже сформованої міри відповідності потребам цільового сегменту споживачів технічних та економічних характеристик нашого товару.

2. Визначено найбільш ефективні методи оцінки конкурентоспроможності продукції. До таких методів нами віднесено розрахунково-аналітичний та мультиатрибутивну модель установок М. Фішбейна. Перевагою першого методу є його комплексний характер, а другого – можливість вивчення вже сформованого відношення споживачів до товару.

3. Здійснено техніко-економічну характеристику ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» за період 2019-2020 рр. Чистий дохід підвищився на 0,19%. Проте зростання собівартості реалізованої продукції на 1,89% та адміністративних витрат на 4,06% випередило підвищення чистого доходу і обумовило зменшення прибутку від реалізації продукції на 1,44%, а чистого прибутку – на 17,37%. Результатом цих негативних тенденцій стало підвищення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 0,1% та скорочення показників рентабельності діяльності – на 0,63 в.п., та рентабельності продукції – на 0,1 в.п. Таким чином, очевидною є тенденція до погіршення економічного становища підприємства. Причинами ситуації, що склалася, виступають підвищення відсотків за користування кредитами та зростання вартості перевезень сільськогосподарської сировини з урахуванням того чиннику, що сировинна база ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» знаходиться у Херсонській та Миколаївській областях.

4. Ідентифіковано основні засади маркетингової товарної політики ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Ними виступають: орієнтація на жорстке дотримання вимог діючих стандартів та намагання перевершити їх за можливості; орієнтація на оптимальне співвідношення між досягнутим рівнем якості та фактичною ціною товару; поєднання системи маркетингу і планування (обсяги і асортимент виробленої продукції визначаються величиною замовлень з боку посередників); дотримання гармонійності асортименту продукції (усі товари пов'язані із технологіями виробництва консервів в склотарі). Структура асортименту протягом 2019-2020 рр. залишилась майже незмінною, проте несуттєво зросла частка овочевих і натуральних консервів (на 2,04 в.п.) та зменшилась частка маринадів (на 4,31 в.п.). Продукція підприємства продається під ТМ «Крят».

5. Досліджено конкурентоспроможність найважливіших товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» з використанням тих методів, які визначено як найбільш ефективні.

Розрахунково-аналітичним методом оцінено конкурентоспроможність горошку зеленого консервованого ТМ «Крят» та аналогічних виробів від ТМ «Marka Promo», «Бім-Бом» та «Господарочка». Найбільш конкурентоспроможним є виріб від ТМ «Бім-Бом» ($K_{\text{інт}} = 0,76$), далі з незначним відривом іде ТМ «Крят» ($K_{\text{інт}} = 0,72$), а від них суттєво відстають дві інші торгові марки – ТМ «Marka Promo» та «Господарочка» ($K_{\text{інт}} = 0,62$ та $0,42$ відповідно). Чинником зниження конкурентоспроможності виробу ТМ «Крят» виступає відносно низьке значення індексу технічних параметрів, обмовлене, в першу чергу, проблемністю параметру «Оформлення упаковки».

З використанням мультиатрибутивної моделі установок М. Фішбейна оцінено конкурентоспроможність соку березово-вишневого ТМ «Крят», ТМ «Лілак» та ТМ «Соки Буковини». За результатами розрахунків ТМ «Крят» набрала 10,24 балів, поступившись ТМ «Лілак», яка отримала 16,45 балів, та випередивши ТМ «Соки Буковини», яку оцінено в 6,64 балів. За результатами аналізу визначено, що для підвищення конкурентоспроможності виробу ТМ

«Крят» доцільно сконцентрувати зусилля на пом'якшенні смаку, підвищенні вмісту вітамінів, зниженні калорійності, поліпшенні упаковки. Після цього, користуючись маркетинговими інструментами впливу, слід обов'язково поінформувати споживачів про сформовані конкурентні переваги.

6. Сформовано основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». До них віднесено: використання мікробіологічного методу консервування; впровадження випуску консервованих овочів в упаковці Tetra Recart; проведення спільно з постачальниками горошку зеленого дослідження впливу строків збирання цього продукту на його якісні параметри та мотивація постачальників до дотримання цих строків; стимулювання постачальників до вирощування тих сортів горошку зеленого, які спроможні краще зберігати свої якісні параметри в умовах транспортування на великі відстані; більш ретельне дотримання технологій видобутку та переробки березового соку як складової соку березово-вишневого.

7. Запропоновано захід по підвищенню конкурентоспроможності товару ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та здійснено його економічне обґрунтування. Таким заходом є випуск горошку зеленого консервованого у новій упаковці, а саме у банці з поліпшеною етикеткою, в оформленні якої домінуватимуть жовтий, червоний та зелений кольори та присутні додаткові графічні елементи, в т.ч. антропоморфне зображення стручку гороху. В результаті впровадження нової упаковки чистий дохід від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 2000 тис. грн. (або на 3,05%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 1770,83 тис. грн. (або на 2,86%). Прибуток від реалізації продукції зросте на 229,17 тис. грн., а чистий прибуток – на 187,92 тис. грн. і складе 2100,92 тис. грн. Тобто прибутковість підприємства підвищиться, зокрема, рентабельність діяльності збільшиться на 0,19 в.п., а рентабельність продукції – на 0,2 в.п. Витрати на 1 грн. чистої виручки скоротяться на 0,19%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України за станом на 20.12.2019. Відомості Верховної Ради України від ВВР. 2020. № 27.
2. ДСТУ 4283.1:2007 Консерви. Соки та сокові продукти. Частина 1. Терміни та визначення понять. Київ. 2007. 12 с.
3. ДСТУ 4283.2:2007 Консерви. Соки та сокові продукти. Частина 2. Номенклатура та вимоги. Київ. 2007. 17 с.
4. ДСТУ 7165:2010 Горошок зелений консервований. Технічні умови. Київ. 2010. 15 с.
5. Баранюк Х. О. Конкурентоспроможність: сутність та об'єкти дослідження. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т.8, Вип. 4. С. 33–39.
6. Бойчук Н.Я. Підвищення конкурентоспроможності продукції з метою виходу на міжнародний ринок. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. 2014. Вип. 13. С. 211-217
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. Валявський С. М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2015. №11. URL: <https://cutt.ly/HlMtJaF>
9. Васильков Є. В. Оцінка конкурентоспроможності зерна колосових культур сільськогосподарських підприємств України. *Економіка агропромислового комплексу України*. 2018. №8. С. 117-122.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
11. Геселева Н. В., Пономаренко Д. Г. Підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс]. *Інфраструктура ринку*. 2018. №15. URL: <https://cutt.ly/RlMtCrI>

12. Глазков С.В., Копцев С.В., Лесникова Н.А., Богданова В.В. Современные инновационные технологии хранения свежих фруктов и овощей и продуктов их переработки (обзор). *Агрохимия*. 2018. №5. С. 84-89.
13. Глущенко Л., Слижук А. Аналіз стану ринку сокової продукції в Україні [Електронний ресурс]. *Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*. Вінниця, 14-23 березня 2018 р. URL: <https://cutt.ly/scWhPZx>
14. Грібахо О. О. Побудова системи управління якістю продукції на підприємствах. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Серія : Економіка і менеджмент. 2014. №2. С. 57-65.
15. Дашковський О. О. Вимоги до якості та контроль якості горошку зеленого консервованого відповідно до ДСТУ 7165:2010. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*. 2015. Т. 17. № 3. С. 388-394.
16. Десять креативных упаковок сока [Электронный ресурс]. *Z&G Branding*. URL: <https://cutt.ly/BbQG2kd>
17. Дошич Г. А. Оцінка конкурентоспроможності швейних виробів ПАТ «Володарка». *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2015. Вип. 24. С. 123-133.
18. Дудник О., Міненко С. Економічна природа понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність». *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29(1). С. 112-116.
19. Желуденко К. В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. *Інтелект XXI*. 2017. №1. С. 66–71.
20. Заріцька Н. М. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. №12. С. 8-12.
21. Зависимость качества консервированного зелёного горошка от сроков уборки и степени зрелости [Электронный ресурс]. *Сайт «Инновации – Бизнесу. Инновации и инвестиции в прорывные технологии»*. URL: <https://cutt.ly/dbQxOS9>

22. Іванюта П. В. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції машинобудування експертним методом. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2015. №1. С. 49-57.
23. Кірюхіна А. Оцінка та шляхи підвищення конкурентоспроможності виробництва крупів. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2015. Вип. 24. С. 141-150.
24. Клітна М. Р., Брижань І. А. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПАТ «Полтавський машинобудівний завод» [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2015. №4. URL: <https://cutt.ly/8lMt7dH>
25. Козловський Є. А. Конкурентоспроможність продукції підприємства через призму глобальної конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2017. №10. С. 918-921.
26. Koloro. Brand Design [Електронний ресурс]. Сайт брендингового агентства Koloro. URL: <https://koloro.ua/>
27. Кононова О.О., Чумак І.О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №3. С. 488-489.
28. Кравченко Л. О., Парнак О. О. Конкурентоспроможність продукції та її оцінка. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2014. Вип. 5.3. С. 31-35.
29. Кримова М. А. Оцінка конкурентоспроможності молодих фахівців з економічною освітою на ринку праці України. *Демографія та соціальна економіка*. 2015. № 2 (24). С. 53-64.
30. Кулиняк І. Я., Демків О. І. Теоретичні аспекти оцінювання рівня конкурентоспроможності товару. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2012. № 749. С. 61-65.
31. Матвеев В. В., Поперечний Б. М. Суть, зміст та основні принципи систем управління якістю продукції в молочній галузі [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2014. №12. URL: <https://cutt.ly/jlMt234>

32. 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.
33. Нагернюк Д. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс]. *Вільна бібліотека*. URL: <https://cutt.ly/9lMyphk>
34. Назаренко В.О., Назаренко Л.О. Оцінювання конкурентоспроможності закусочних овочевих консервів. *Обладнання та технології харчових виробництв*. 2011. Вип. 26. С. 416 – 421.
35. Осадча Н. В., Понуренко О. Л. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. *Агросвіт*. 2018. №22. С. 17-20.
36. Осипов В. М., Некрасова Л. А. Оцінка конкурентоспроможності виноробного підприємства як інструмент управління його розвитком. *Економіка і прогнозування*. 2019. №1. С. 109-127.
37. Пастущин В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2007. №12. С. 232-240.
38. Переработка березового сока [Электронный ресурс]. *Зооинженерный факультет МСХА*. URL: <https://cutt.ly/cbQOBbU>
39. Перспективные сорта зелёного горошка для консервной промышленности [Электронный ресурс]. *Инновации - Бизнесу. Инновации и инвестиции в прорывные технологии*. URL: <https://cutt.ly/YbQbqiG>
40. Петухова О. М., Коняга А. В. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства агропродовольчої сфери. *Наукові праці НУХТ*. 2018. Т. 24. № 1. С. 57-65.
41. Пронкіна Л. І. Конкурентоспроможність та якість продукції підприємств: взаємозв'язок змісту та управління. *Економічна теорія та право*. 2015. №3. С. 36-45.

42. Публічне акціонерне товариство «Білоцерківський консервний завод» [Електронний ресурс]. Сайт «Україна сьогодні: каталог провідних підприємств України». URL: <http://www.rada.com.ua/ukr/catalog/16434/>
43. Реализация собранного березового сока [Электронный ресурс]. Зооинженерный факультет МСХА. URL: <https://cutt.ly/bbQOCjK>
44. Регулярна інформація по ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» за 2020 рік [Електронний ресурс]. Сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України Smida. URL: <https://www.smida.gov.ua/db/feed/59364>
45. Розевельт В. Ж. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2016. Вип. 43. С. 13-23.
46. Скриньковський Р., Шпак О., Процюк Т., Нога І. Формування інструментарію для графічної оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Траєкторія науки*. 2018. Вип. 4, №1. С. 1014-1021.
47. Степанкова А. А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2012. №2. URL: <https://cutt.ly/wlMyrun>
48. Ткаченко А. М., Колесник Е. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. №4 (95). С. 14-21.
49. Ткачук Г. Ю. Методологічні аспекти оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2007. №1 (39). С. 383-391.
50. Умная упаковка для консервированных продуктов. Сайт компании TetraPac. URL: <https://cutt.ly/1bQRdzq>
51. Фарат О. В., Красілич І. О. Ознаки конкурентоспроможності продукції промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. №1. С. 194-201.
52. 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.

53. Химический состав и пищевое значение березового сока [Электронный ресурс]. *Зооинженерный факультет МСХА*. URL: <https://cutt.ly/sbQOZS2>

54. Хтей Н.І., Васильців Н.М., Данилик І.В. Аналіз ринку соків та сокової продукції. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 758–761.

55. Чорна Н. Ю. Поняття і сутність конкурентоспроможності і конкурентних переваг підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. №1. С. 190-193.

56. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб. Питер Ком. 1999. 768 с.

Додатки

**Баланс ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р. [44]**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	0	0	0
первісна вартість	1001	0	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	1521	5775	0
первісна вартість	1011	8846	13284	0
знос	1012	7325	7509	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0

1	2	3	4	5
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	16	18	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	1537	5793	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	52198	60133	0
Виробничі запаси	1101	3933	4867	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	48265	55266	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7460	1677	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	296	552	0
з бюджетом	1135	2535	3464	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0

1	2	3	4	5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	74	35	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1234	398	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	1234	398	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	224	138	0
Усього за розділом II	1195	64021	66397	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	65558	72190	0

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	37	37	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	18	18	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	13708	15621	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	13763	15676	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0

1	2	3	4	5
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	7019	6206	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	11153	9150	0
за розрахунками з бюджетом	1620	311	249	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	218	139	0
за розрахунками зі страхування	1625	225	157	0
за розрахунками з оплати праці	1630	827	636	0

1	2	3	4	5
за одержаними авансами	1635	31932	39839	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	276	230	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	52	47	0
Усього за розділом III	1695	51795	56514	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	65558	72190	0

Звіт про фінансові результати
ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік [44]

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	65517	65394
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	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	(56576)	(55529)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	8941	9865
Валовий: 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	2305	1955
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0

1	2	3	4
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(5026)	(4830)
Витрати на збут	2150	(277)	(1344)
Інші операційні витрати	2180	(2643)	(1459)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3300	4187
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(970)	(1366)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2330	2821
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-417	-506
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1913	2315
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

**Бланк анкети для проведення аналізу конкурентоспроможності
продукції розрахунково-аналітичним методом**

Анкета №__

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» в рамках програми по підвищенню якості і конкурентоспроможності своєї продукції проводить маркетингове дослідження. Ваша думка як респондента відіграє важливу роль у формуванні стратегії покращення нашої продукції. Будь-ласка, дайте відповіді на наступні запитання.

1. Оцініть важливість кожної характеристики горошку зеленого консервованого за п'ятибальною шкалою:

5 балів – ключова характеристика;

4 бали – дуже важлива характеристика;

3 бали – важлива характеристика;

2 бали – другорядна характеристика;

1 бал – неважлива характеристика.

☐ смак і запах

☐ колір

☐ якість заливки

☐ консистенція

☐ оформлення упаковки

☐ частка битих зерен

☐ масова частка горошку від маси нетто консервів

☐ термін зберігання

2. Оцініть для різних торгових марок кожен характеристику горошку зеленого консервованого за п'ятибальною шкалою:

5 – відмінно;

4 – добре;

3 – задовільно;

2 – погано;

1 – дуже погано.

1) смак і запах:

☐ ТМ «Крят»;

☐ ТМ «Marka Promo»;

☐ ТМ«Бім-Бом»;

☐ ТМ «Господарочка»;

2) колір:

☐ ТМ «Крят»;

☐ ТМ «Marka Promo»;

☐ ТМ«Бім-Бом»;

☐ ТМ «Господарочка»;

3) якість заливки:

☐ ТМ «Крят»;

☐ ТМ «Marka Promo»;

☐ ТМ«Бім-Бом»;

☐ ТМ «Господарочка»;

4) консистенція:

☐ ТМ «Крят»;

☐ ТМ «Marka Promo»;

☐ ТМ«Бім-Бом»;

☐ ТМ «Господарочка»;

5) оформлення упаковки:

☐ ТМ «Крят»;

☐ ТМ «Marka Promo»;

☐ ТМ«Бім-Бом»;

☐ ТМ «Господарочка».

Дякуємо за співпрацю!

Бланк анкети
для проведення аналізу конкурентоспроможності продукції
з використанням мультиатрибутивної моделі установок М. Фішбейна

Анкета №__

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» в рамках програми по підвищенню якості і конкурентоспроможності своєї продукції проводить маркетингове дослідження. Ваша думка як респондента відіграє важливу роль у формуванні стратегії покращення нашої продукції. Будь-ласка, дайте відповіді на наступні запитання.

1. Будь-ласка, проставте галочки у наступних шкалах відповідно до Ваших уявлень про важливість кожної характеристики соку березово-вишневого.

- +3 – дуже важлива характеристика, ставлення до якої є позитивним;
- +2 – важлива характеристика, ставлення до якої є позитивним;
- +1 – неважлива характеристика, ставлення до якої є позитивним;
- 0 – неважлива характеристика, ставлення до якої є нейтральним;
- 1 – неважлива характеристика, ставлення до якої є негативним;
- 2 – важлива характеристика, ставлення до якої є негативним;
- 3 – дуже важлива характеристика, ставлення до якої є негативним.

М'який смак

Дуже важлива позитивна характеристика								Дуже важлива негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

Високий вміст вітамінів

Дуже важлива позитивна характеристика								Дуже важлива негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

Висока калорійність

Дуже важлива позитивна характеристика								Дуже важлива негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

Висока ціна

Дуже важлива позитивна характеристика								Дуже важлива негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

Яскрава упаковка

Дуже важлива позитивна характеристика								Дуже важлива негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

Великий вміст пляшки

Дуже важлива позитивна характеристика								Дуже важлива негативна характеристика
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

2. Будь-ласка, проставте галочки у наступних шкалах відповідно до Ваших уявлень про наявність кожної характеристики соку березово-вишневого у різних торгових марок:

- +3 – ця характеристика присутня у торговій марки в значній мірі;
- +2 – ця характеристика присутня у торговій марки в достатній мірі;
- +1 – ця характеристика трохи присутня у торговій марки;
- 0 – не знаю;
- 1 – у торговій марки трохи присутня протилежна характеристика;
- 2 – у торговій марки присутня протилежна характеристика в достатній мірі;
- 3 – у торговій марки присутня протилежна характеристика в значній мірі.

I. М'який смак

ТМ «Крят»

У даної торговій марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торговій марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Лілак»

У даної торговій марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торговій марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Соки Буковини»

У даної торговій марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торговій марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

II. Високий вміст вітамінів

ТМ «Крят»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Лілак»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Соки Буковини»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

III. Висока калорійність

ТМ «Крят»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Лілак»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Соки Буковини»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

IV. Висока ціна

ТМ «Крят»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Лілак»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Соки Буковини»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

V. Яскрава упаковка

ТМ «Крят»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Лілак»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Соки Буковини»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

VI. Великий вміст пляшки

ТМ «Крят»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Лілак»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

ТМ «Соки Буковини»

У даної торгової марки ця характеристика присутня в значній мірі								У даної торгової марки присутня протилежна характеристика в значній мірі
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

Дякуємо за співпрацю!

Висновки щодо атрибутів соку березово-вишневого від ТМ «Крят»

Атрибут	Вагомість		Характер впливу	Співставлення ТМ «Крят» з:			
	Величина показника вагомості	Характеристика показника вагомості		ТМ «Лілак»		ТМ «Соки Буковини»	
				Порівняння	Характеристика	Порівняння	Характеристика
1. М'який смак	2	вагомий	стимулятор	2,07<2,53	боротьба на рівних; відставання	2,07>1,47	боротьба на рівних; перевага
2. Високий вміст вітамінів	2,2	вагомий	стимулятор	1,2<2,40	боротьба на рівних; відставання	1,2<1,87	боротьба на рівних; відставання
3. Висока калорійність	-2,07	вагомий	дестимулятор	-0,2>-2,53	боротьба на рівних; відставання	-0,2<0,93	конкурентна перевага
4. Висока ціна	-1	неважливий	дестимулятор	-1,13< 1,27	уявна перевага	-1,13< -0,13	уявна конкуренція; перевага
5. Яскрава упаковка	1,93	вагомий	стимулятор	0,8<1,20	боротьба на рівних; відставання	0,8>-0,47	конкурентна перевага
6. Великий вміст пляшки	0,93	неважливий	стимулятор	0,4>-0,20	уявна перевага	0,4<2,47	уявна конкуренція; відставання