

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА - 5

Парахнюк Анастасія Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Минко Лілія Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
“10” жовтня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Парахнюк Анастасія Андріївна

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

1. Тема роботи: «Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства»

керівник кваліфікаційної роботи Минко Л.М.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 09.10.2023 р. №819-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 26.01.2024 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності продукції. Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Розділ 3. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу

«Основні техніко-економічні показники ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», «Індекси конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та основних конкурентів», «Вихідна інформація для побудови багатокутника конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та основних конкурентів», «Багатокутник конкурентоспроможності», «Витрати на реалізацію заходу із виробництва корисних солодошів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», «Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», «Порівняння рівня конкурентоспроможності продукції підприємств за методом ідеальної точки».

6. Дата видачі завдання 10.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	10.10.2023 - 16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023 - 30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності продукції»	31.10.2023 - 20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Оцінювання конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»	21.11.2023 - 11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»	12.12.2023 - 01.01.2024	Виконано
6.	Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	02.01.2024- 15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024- 26.01.2024	Виконано

Здобувачка _____ Анастасія ПАРАХНЮК
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Лілія МИНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Парахнюк А.А. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства.

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

У роботі були визначені ключові аспекти та чинники, які впливають на формування конкурентоспроможності продукції, а також досліджено методичні підходи до її оцінки. Проведено комплексний аналіз діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», вивчено його товарний асортимент та рівень конкурентоспроможності продукції. Запропоновано низку напрямків та розроблено захід з метою підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства.

Сутність заходу для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» полягає в оновленні пакування торта «Київський». Цей захід дозволить підприємству отримати переваги над своїми основними конкурентами та покращити фінансові результати діяльності.

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 71 сторінка, включаючи 16 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел (48 найменувань) – 5 сторінок.

Ключові слова: оцінювання, конкурентоспроможність продукції, асортимент продукції, прибуток від реалізації, конкурентні переваги.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства.....	8
1.1. Сутність поняття «конкурентоспроможність продукції підприємства».....	8
1.2. Чинники формування конкурентоспроможності продукції.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства.....	18
Розділ 2. Оцінювання конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	24
2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	24
2.2. Дослідження конкурентної стратегії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	32
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	35
Розділ 3. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	44
3.1. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	44
3.2. Розробка заходу з оновлення пакування торта «Київський» для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	46
3.3. Оцінка впливу запропонованого заходу на результати діяльності підприємства.....	53
Висновки.....	56
Список використаних джерел.....	58
Додатки	

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми пов'язана з тим, що сучасний етап розвитку української економіки ставить нові вимоги до керування конкурентоспроможністю продукцією підприємств. В цьому контексті виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю продукції підприємства за допомогою сучасних принципів менеджменту та маркетингу, щоб забезпечити стратегічний підхід до їхньої діяльності.

У глобальному економічному оточенні, що постійно змінюється та розвивається, питання конкурентоспроможності підприємств стає ключовим аспектом їхньої успішної діяльності. В умовах жорсткої конкуренції та швидких змін на ринку, підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свою продукцію та стратегії, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність.

Отже, можна зробити висновок, що питання підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства є надзвичайно актуальним, оскільки рівень конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств має прямий вплив на конкурентоспроможність всієї національної економіки.

Оскільки вплив рівня конкурентоспроможності продукції на активну діяльність та розвиток підприємства є значущим, велика кількість науковців звертає увагу на питання, пов'язані саме з оцінкою цього показника. Вчені, такі як В. І. Беляєв, В. Л. Дикань, Л. М. Закревська, Ю. Б. Іванов, Л. А. Костюк, О. Є. Кузьмін, Д. В. Погребняк, Д. О. Рибницький, В. І. Сахно, О. Є. Сомова, В. В. Яцур та інші, присвячують свої дослідження аналізу цього аспекту. Кожен з вчених пропонує власну класифікацію існуючих методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в визначенні рівня конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та визначення напрямків її підвищення.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розкрити сутність поняття «конкурентоспроможність продукції»;
- визначити чинники формування конкурентоспроможності продукції;
- дослідити методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- провести дослідження конкурентної стратегії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- оцінити конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- визначити основні способи підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- розробити захід з підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та здійснити оцінку впливу запропонованого заходу на результати діяльності підприємства.

Об'єктом даного дослідження є процес визначення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

Предметом роботи виступає сукупність теоретичних, методичних та практичних напрямлень щодо формування та оцінювання конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи, такі як аналіз, аналіз динамічних рядів, групування, порівняння та синтез.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 71 сторінка, включаючи 16 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел (48 найменувань) – 5 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття «конкурентоспроможність продукції підприємства»

Сучасний стан української економіки супроводжується численними не вирішеними питаннями, серед яких одним із ключових для більшості підприємств в Україні є завдання досягнення та збереження визначеного рівня конкурентоспроможності. Отже, в період перетворення економіки України підвищення конкурентоспроможності економічної системи стало головним завданням для фахівців у галузі економіки.

В економічній літературі в понятті «конкурентоспроможність продукції» виділяють вартісні та якісні аспекти, які створюють набір переваг товару у задоволенні потреб споживача, та надають вищу конкурентну позицію серед товарів інших виробників на ринку. З точки зору споживачів, конкурентоспроможність продукції визначається рівнем задоволення визначеної споживчої потреби, порівняно з аналогічними товарами.

До визначення поняття «конкурентоспроможність продукції» підходили багато вчених та науковців. Їх трактування цього економічного терміну наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «конкурентоспроможність продукції підприємства»

Науковець	Визначення
1	2
Г. Кіндрацька	Конкурентоспроможність продукції підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Тобто конкурентоспроможність підприємства

1	2
Р. Дименко	Конкурентоспроможність продукції підприємства – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності.
М. Саєнко	Конкурентоспроможність продукції підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках та за певний проміжок часу.
В. Васильков	Конкурентоспроможність продукції підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових.
С. Гаркавенко	Конкурентоспроможність продукції підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.
А. Чернявський	Конкурентоспроможність продукції підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку

Джерело: сформовано автором на основі [10,17,20,24]

Як бачимо, існує велика кількість підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність продукції». В цілому, конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю її характеристик, які впливають на рівень задоволення конкретної потреби у порівнянні з аналогічною продукцією на ринку. Вона відображає здатність конкретного виробу витримувати конкуренцію на ринку, маючи певні переваги над продукцією інших виробників.

Споживач оцінює конкурентоспроможність продукції з урахуванням своїх потреб і ступеня їх задоволення. Для оцінки конкурентоспроможності своєї продукції, виробнику потрібно мати інформацію щодо наступних аспектів [24]:

- конкретних вимог потенційних покупців (споживачів) до свого товару, який пропонується на ринку;
- обсягу та тенденцій попиту на їхню продукцію;
- рівня цін на ринку, які є конкурентноздатними;
- прогнозованого рівня конкуренції від інших товарів на ринку;

- основних параметрів продукції конкурентів;
- потенційних ринків і етапів завоювання їх;
- строку окупності всіх затрат, пов'язаних з розробкою, виробництвом та маркетингом нового товару.

Можна виділити чотири категорії суб'єктів, які аналізують конкурентоспроможність певних об'єктів: споживачі, виробники, інвестори та держава [10].

У такий спосіб, споживачі оцінюють конкурентоспроможність продукції, враховуючи, наскільки ці об'єкти задовольняють їхні потреби і важливість цього задоволення. Виробник визначає для себе рівень конкурентоспроможності продукції за прибутком, який цей товар йому приносить.

Інвестор аналізує результативність своїх інвестицій, включаючи існуючі та можливі вкладення. Отже, для нього ключовими параметрами товару є попит на нього та рентабельність продажів. Інвестора цікавлять не лише окремі вигідні угоди з продуктами, але також масові продажі, які приносять прибуток, перевищуючи витрати, які він міг би вкласти в інші сфери виробництва [15].

Держава оцінює конкурентоспроможність продукту з урахуванням його попиту на ринку та соціальної значущості. У випадку, коли вітчизняний продукт має велике соціальне значення, але є вищим за ціною, ніж імпортний аналог, держава може вплинути на цю ситуацію, використовуючи або субсидії та дотації для внутрішніх виробників, або застосовуючи квоти та митні обмеження на імпортні товари.

Таким чином, можемо підсумувати, що конкурентоспроможність продукції для кожного із суб'єктів економічної діяльності має свою роль та напрям вивчення та аналізу.

Конкурентоспроможність продукції визначається за допомогою трьох груп показників:

- цінністю для споживача (якість і результативність використання);

- витратами споживача на задоволення своїх потреб через використання цього продукту (включаючи витрати на покупку, використання, технічне обслуговування, ремонт та утилізацію);
- конкурентоспроможністю пропозиції (способом введення продукту на ринок, каналами розповсюдження, умовами оплати та поставки, а також послугами підтримки) [17].

Проблема якості продукції визначає ключову роль у стратегічному розвитку підприємств. Якість і конкурентоспроможність продукції насамперед залежать від якості та режиму постачання матеріалів і комплектуючих. Це підкреслює важливість стратегічної співпраці підприємства із його постачальниками. Для ефективного планування заходів з покращення якості та усунення причин низькоякісної продукції необхідні оцінка та аналіз витрат, пов'язаних з якістю, а також оцінка впливу покращень. Отже, чітка система обліку, яка включає як бухгалтерський, так і управлінський облік, є невід'ємною частиною стратегії підприємства.

Зв'язок між якістю і конкурентоспроможністю продукції полягає в тому, що разом вони визначають конкурентні переваги виробника на ринках, які охоплюють як національний, так і світовий масштаб. Впровадження єдиної комплексної системи управління якістю і конкурентоспроможністю продукції на українських підприємствах сприятиме підвищенню їх рівня, допомагаючи впоратися з вимогами та викликами сучасного світового господарства

На сучасному конкурентному ринку споживачі ставлять все вищі вимоги. Це вказує на посилення конкурентної боротьби та скорочення строків впровадження інноваційних технологій. У цьому контексті необхідна чітка програма для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, обмежена в часі і спрямована на розв'язання завдань щодо поліпшення продукції. Основні методи підвищення конкурентоспроможності включають аналіз вимог споживачів та конкурентів, покращення якості продукції, зниження собівартості, створення нових продуктів, модернізацію

обладнання, раціональну рекламну стратегію, покращення обслуговування та інші.

Характеристика основних методів підвищення конкурентоспроможності продукції наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Методи підвищення конкурентоспроможності продукції

Метод	Характеристика
Методи попиту споживачів і аналіз конкурентів	Грунтуються на таких підходах: вибірки і групування, складання та обробки анкетних даних, психоаналіз та математичне моделювання. Поведінка споживачів на ринку, характер їх покупок напряму залежать від їх особистісних, культурних, соціальних та психологічних чинників. Їх вивчення є найважливішим завданням маркетингових досліджень
Покращення якісних характеристик продукції	Підприємства повинні створити ефективну систему підвищення якості продукції, яка б гарантувала високий рівень якості, відповідала вимогам споживачів, забезпечувала конкурентні переваги та сприяла загальному розвитку підприємства в цілому.
Зниження собівартості продукції	Зниження собівартості продукції є вигідним як для кожного підприємства, окремого його підрозділу, так і для всього суспільства. Низька собівартість дозволяє підприємству отримати більше прибутку, і цей прибуток залежить від обсягів зниження індивідуальної собівартості в порівнянні з суспільною.
Створення нової продукції	Щоб тривалий час зберігати свій ринок збуту і бути прибутковим, підприємство повинне постійно оновлювати пропозицію. Тобто – створення нової продукції. Оновлення пропозиції включає: вдосконалення існуючих товарів, створення нових і розширення асортименту торгівельних марок або збільшення їх кількості
Модернізація обладнання	Для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції підприємству необхідно мати технологічні переваги, володіти сучасними обладнаннями та ноу-хау, що дозволяють виготовляти товари високої якості з високими характеристиками. Керівництво підприємства має забезпечити безперебійну роботу наявного обладнання і постійно шукати можливості оновлення основних засобів для досягнення цієї мети.
Обґрунтована рекламна політика	На ринку товарів важливо постійно підтримувати свою присутність через рекламу. Щоб досягти найбільшого ефекту за мінімальних витрат, важливо ретельно розробляти та вдосконалювати рекламну стратегію відповідно до сучасних вимог. Для успішного просування товару на ринку велику роль відіграють засоби масової інформації, Інтернет-ресурси, банерні системи, телевізійна реклама та інші аспекти рекламного планування.
Удосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу	Висока конкурентоспроможність товару обумовлена якісним обслуговуванням. Реакція споживачів може проявитися негайно або виникнути з плином часу. Споживачі формують свою думку на основі власних особистих вражень та роздумів. У випадку задоволення попиту на продукцію чи послуги, споживачі стають постійними клієнтами підприємства-виробника та його торгових посередників.

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Важливо враховувати, чи зможуть підприємці продовжувати свою діяльність в умовах воєнного стану. Внаслідок повномасштабного вторгнення РФ на територію України було завдано значних пошкоджень або зруйновано багато підприємств, що суттєво вплинуло на економічний розвиток країни та призвело до збільшення дефіциту бюджету.

Багато підприємств були змушені евакуюватися в більш спокійні регіони України або навіть покинути територію країни, щоб зберегти свою діяльність. Уряд України розробив програму, що допомагає переміщувати підприємства до безпечних місць.

Для українського бізнесу виникає значне питання щодо збереження конкурентоспроможності в умовах воєнного стану. У сучасній діяльності підприємства стикаються з численними проблемами, такими як підвищення цін, відтік робочої сили, зниження купівельної спроможності, труднощі з логістикою та постачальниками, валютна нестабільність та зростання курсу валют. Проте більшість підприємців не припиняють свою діяльність.

Протягом останнього року Верховною Радою України було прийнято ряд законопроектів, які передбачають посилення адміністративного та податкового навантаження на підприємства. Ці заходи ускладнюють адаптування бізнесу до умов сучасного стану в країні та не сприяють зростанню кількості підприємств.

Таким чином, конкурентоспроможність визначається наявністю конкурентних переваг і є важливим чинником успіху будь-якого підприємства. Конкурентоспроможність продукції підприємства визначається його здатністю створювати, виробляти і продавати товари та послуги, які мають привабливі якості, як цінові, так і нецінові, порівняно з продукцією конкурентів. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів є необхідною умовою конкурентоспроможності фірми.

1.2. Чинники формування конкурентоспроможності продукції

Будь-яка економічна система підпадає під вплив низки факторів, з яких деякі мають помітний і важливий вплив на окремі явища та процеси, тоді як інші можуть залишитися непомітними. Однак, варто зауважити, що кінцевий результат досліджуваного явища формується внаслідок загальної дії всіх факторів, включаючи навіть ті, що можуть здатися незначними. Навіть виключення одного з найменших чинників може призвести до істотних змін у результаті.

Конкурентоспроможність продукції підприємства залежить від багатьох чинників, використання яких дозволяє впливати на конкурентні позиції підприємства та активно взаємодіяти з зовнішнім середовищем.

Формування конкурентоспроможності продукції залежить від різноманітних чинників, які можна узагальнити наступним чином [24]:

- якість продукції - висока якість продукції створює конкурентні переваги. Якісні товари і послуги зазвичай приваблюють більше споживачів;
- цінова політика - конкурентоспроможність може формуватися через конкурентоспроможні ціни. Важливо збалансувати цінову стратегію так, щоб вона була привабливою для споживачів і прибутковою для підприємства;
- інновації - впровадження нових технологій та ідеї може поліпшити продукцію і забезпечити конкурентні переваги;
- бренд і репутація - сильний бренд і добра репутація можуть зробити продукцію більш конкурентоспроможною, оскільки споживачі будуть вірити і віддавати перевагу такому виробнику;
- логістика та постачальницький ланцюг - ефективна логістика і постачальницький ланцюг можуть допомогти підприємству знизити витрати і підвищити конкурентоспроможність;
- маркетинг і реклама - добре розроблена маркетингова стратегія і ефективна реклама можуть привернути більше клієнтів;

- соціальна відповідальність підприємства - споживачі все більше звертають увагу на етичні питання та соціальну відповідальність підприємств, що може вплинути на їх вибір продукції;

- політичні та юридичні фактори - політичні рішення та законодавство також можуть впливати на конкурентоспроможність, включаючи податкову політику, тарифи і торгові угоди;

- забезпечення матеріалами і ресурсами - надійне постачання сировини і ресурсів грає важливу роль у забезпеченні стабільності та конкурентоспроможності;

- кваліфікація персоналу - кваліфікація робочої сили і її здатність працювати з новими технологіями може впливати на якість і продуктивність;

- глобальна конкуренція - рівень конкуренції на світовому ринку також впливає на конкурентоспроможність.

Загалом фактори впливу на конкурентоспроможність продукції можна поділити на три групи: техніко-економічні, комерційні та нормативно-правові, які наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції

Джерело: сформовано автором на основі [43]

Між техніко-економічними та нормативно-правовими факторами існує тісний зв'язок. Техніко-економічні чинники включають такі компоненти, як якість, ціна продажу і витрати на експлуатацію чи споживання продукції та послуги. Ці аспекти залежать від продуктивності, рівня виробничих витрат, ефективного менеджменту та інших факторів [24].

Нормативно-правові фактори встановлюють базові вимоги до організаційно-правових форм підприємницької діяльності на конкретному ринку. Вони визначають правила та стандарти бізнесу, а також вимоги щодо технічної, екологічної та інших аспектів безпеки використання товарів на ринку. Крім того, вони стосуються патентно-правових вимог, таких як патентна чистота та патентний захист. Якщо товар не відповідає діючим нормам, вимогам та стандартам на конкретному ринку, це може призвести до неможливості його продажу на цьому ринку.

Окрім цього також існує класифікація факторів впливу на конкурентоспроможність продукції на зовнішні та внутрішні чинники, які наведено на рис. 1.2.

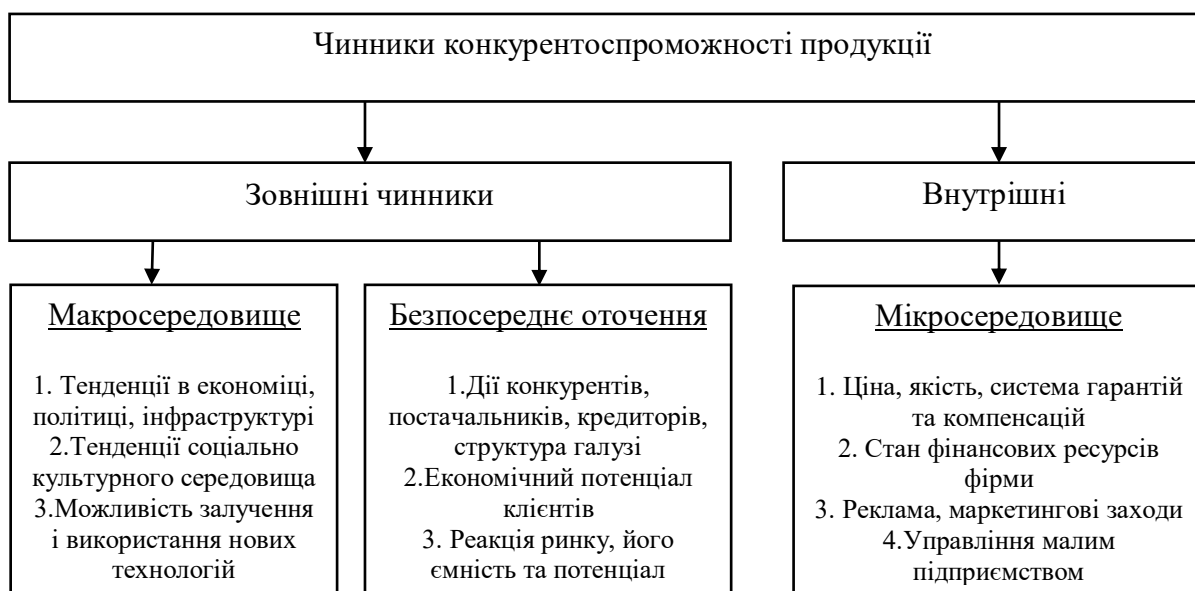


Рис. 1.2 Класифікація чинників конкурентоспроможності продукції

Джерело: сформовано автором на основі [17]

До внутрішніх чинників належать такі аспекти: внутрішні ресурси, такі як інноваційний потенціал, виробничий потенціал та фінансовий потенціал;

якість і ціна продукту; послуги, реклама і імідж компанії; а також витрати на експлуатацію або споживання продукції та послуг.

До зовнішніх чинників відносяться: стан ринку та його кон'юнктура; конкурентне середовище; вимоги та стандарти, які встановлюються нормативно-правовими актами і патентами.

Конкурентоспроможність продукції підприємства піддається впливу як цінових, так і нецінових чинників. Серед цінових факторів можна виділити такі складові: якість виробу, витрати на виробництво, реалізацію та споживання, цінова політика на продукцію, а також зовнішня інформація про товар. З нецінових факторів слід враховувати часові характеристики та внутрішню інформацію, витрати на яку вже включені у загальні витрати підприємства.

До важливих факторів конкурентоспроможності продукції відносяться економічні механізми, такі як ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту на продукцію та експорт продукції, серед інших. Фактори, пов'язані з управлінням на державному рівні, мають велике значення, оскільки вони визначають рівень споживчого благополуччя, попиту, стратегію розвитку підприємства, регіону та країни в цілому [43].

Окрім цього, серед важливих факторів конкурентоспроможності продукції варто враховувати такі аспекти: корисність для споживача, яка полягає у відповідності товару вимогам покупця; ціна продукції; ступінь новизни та унікальності продукції; і, звісно ж, якість самого виробу.

Ціна є суттєвим елементом конкурентоспроможності продукції. При встановленні ціни розглядаються завдання, які передбачає підприємство, включаючи досягнення максимального прибутку та входження на певний сегмент ринку. Тому в окремих випадках ціна може бути утримана на високому рівні (для досягнення максимального прибутку), а в інших випадках - на низькому рівні (для завоювання ринкової позиції).

Застосування передових технологій, включаючи ті, що спрямовані на економію ресурсів, використання сучасного обладнання, вдосконалення

використання матеріалів та використання високоякісної сировини, відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності продукції.

Серед головних показників, що впливають на рівень конкурентоспроможності продукції можна виділити такі: стан ринку для реалізації товару; положення конкурентів у виробництві та продажі схожих товарів; споживацькі уподобання, які охоплюють не лише товари даного підприємства, але і товари конкурентів; внутрішнє середовище підприємства, а також загрози, що випливають із зовнішнього середовища; задоволення вимог споживачів продукцією; характеристики найбільш конкурентоздатного товару, який обирається як основа для порівняння; та ключові параметри конкурентоспроможності, які є об'єктом першочергового дослідження [24].

Отже, конкурентоспроможність продукції можна визначити за допомогою системи показників і параметрів, які відображають якісні та кількісні характеристики продукції. Важливо зазначити, що оцінку цих показників проводять обидві групи суб'єктів: споживачі та виробники. Повноцінне та глибоке вивчення процесу конкурентоспроможності продукції залежить від того, наскільки правильно вибрані методи дослідження. Цей підхід дозволяє встановити тенденції та закономірності визначення кількісних та якісних характеристик продукції і вибрати найбільш оптимальні шляхи для підвищення її конкурентоспроможності з метою покращення функціонування підприємства.

1.3 Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства

Оцінка конкурентоспроможності продукції є критичним кроком у діяльності підприємства під час процесу створення та виробництва товарів, призначених для відповідності споживачам. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції використовується для вирішення

різноманітних завдань, таких як аналіз ринку та вибір стратегії підприємства, впровадження заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції, оцінка нових ринків збуту товарів, та контроль ціни і якості.

Ця оцінка має бути проведена на всіх етапах життєвого циклу продукту, включаючи стадії розробки, виробництва, продажу та експлуатації. При цьому важливо враховувати певні показники, які ґрунтуються на параметрах конкурентоспроможності та залежать від об'єкта дослідження.

Оцінювання показників конкурентоспроможності включає наступні групи показників [15]:

- показники споживчих якостей товару - це технічні, смакові та інші характеристики, які залежать від конкретного типу товару;

- показники передпродажного та післяпродажного сервісу - ці показники включають оперативність постачання, навчання споживачів, готовність виробу до використання перед покупкою, а також монтаж на місці, гарантійне обслуговування та ремонт після покупки;

- показники іміджу товару та виробника - це репутація, розпізнаваність торгової марки та стратегії для стимулювання продажів;

- вартісні показники придбання - вони включають ціну товару, знижки та додаткові платежі, які пов'язані з покупкою товару;

- вартісні показники споживання та утилізації - ці показники охоплюють витрати, які покупець несе під час використання товару та видалення його після закінчення терміну служби.

Оцінка конкурентоспроможності товару може проводитися як за окремими характеристиками, так і за їх комплексом (інтегральна оцінка конкурентоспроможності) [1].

Розглянемо декілька методів оцінки конкурентоспроможності продукції, які дозволять проаналізувати діяльність харчового підприємства.

Визначення рівня конкурентоспроможності продукції за рівнем цін є одним із ключових аспектів в оцінці товарів і послуг на ринку. Воно полягає

в оцінці конкурентоспроможності продукції на основі її цінових параметрів у порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів на ринку.

Цей метод використовується тоді, коли відомо, що якісні характеристики продукції конкурентів приблизно однакові (наприклад, коли ці характеристики жорстко регламентуються стандартами). Для підприємств харчової галузі цей метод є одним із основних, оскільки продукція харчових виробництв має бути виготовлена за визначеними ДСТУ.

Першим кроком оцінки конкурентоспроможності за методом порівняння цін є формування порівняльної таблиці вартості продукції однакового типу та об'єму досліджуваного підприємства та його основних конкурентів.

Після формування цих даних розраховуються індекси конкурентоспроможності продукції за ціною для кожного виду продукції досліджуваних підприємств.

При оцінюванні рівня конкурентоспроможності продукції за рівнем ціни найбільш конкурентоздатним буде товар, який відповідає умові, наведеній в формулі:

$$I_u = \frac{C_i}{C_0} \rightarrow \min \quad (1.1)$$

де I_u – індекс конкурентоздатності товару за ціною;

C_i – ціна товару, що аналізується;

C_0 – ціна базового товару.

В якості базового товару обирається продукція того підприємства, чия вартість є найменшою. Наступним кроком формується таблиця порівняння індексів конкурентоспроможності товару, найбільш конкурентоспроможною вважається продукція того підприємства, яке отримало більше індексів, що дорівнюють 1,0.

Другим методом оцінки конкурентоспроможності продукції, який ми розглянемо, є метод ідеальної точки. Даний підхід володіє особливістю, що полягає в тому, що він дозволяє одержати інформацію як щодо «ідеального

товару», так і щодо поглядів споживачів на наявні продукти. Формула, яка лежить в основі методу ідеальної точки, представлена у наступному вигляді:

$$A_p = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (1.2)$$

де A_p – установки відносно товару;

W_i – значимість показника i ;

I_i – «ідеальне» значення атрибуту i ;

X_i – уявлення про фактичну величину атрибуту i ;

n – число важливих атрибутів.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції за цим методом, створюється анкета для опитування споживачів досліджуваної продукції, в якому їм пропонується оцінити товар за різними критеріями [15].

В цьому випадку споживачів просять оцінити розташування певного товару на шкалі, де вони вказують, як вони сприймають важливі атрибути товару. Також на цій шкалі споживачам необхідно визначити позицію «ідеального» товару, який позначається літерою «I».

За цією моделлю, чим більше фактичні характеристики товару відповідають ідеальним, тим більше споживачі ставляться до нього позитивно. Також важливо, щоб споживачі показали, наскільки значущий є цей атрибут для них.

Приклад шкал для опитування споживачів наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Приклад шкали опитування за методом ідеальної точки

Бал \ Критерій	1	2	3	4	5	6	7	
Дуже низька ціна								Дуже завищена ціна
Абсолютно не важливий								Дуже важливий

Джерело: [15]

Результат оцінки стосовно товару розраховується наступним чином. Спочатку визначається різниця між ідеальним та фактичним значеннями оцінки певного атрибуту. Потім ця різниця береться за модулем і помножується на значення важливості атрибуту. Після цього отримані добутки для кожного критерію окремого товару сумуються. При оцінці методом ідеальної точки найбільш конкурентоспроможною вважається продукція з найменшим результатом.

Цей метод також дозволяє побачити, продукція якого з підприємств має найбільшу кількість переваг. Приклад побудованого багатокутника конкурентоспроможності продукції наведено на рис. 1.3.

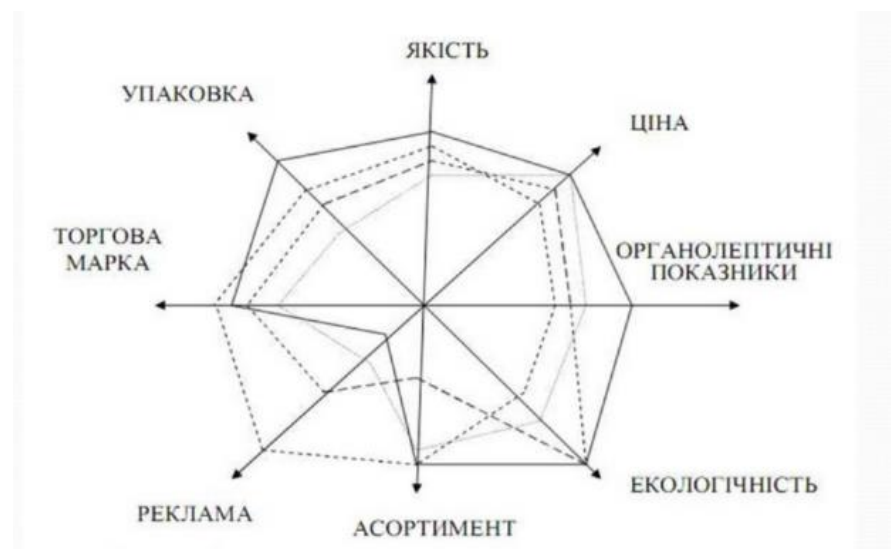


Рис. 1.3 Багатокутник конкурентоспроможності продукції

Джерело: [15]

Ці методи є основними для визначення рівня конкурентоспроможності продукції харчового підприємства, які дозволять побачити проблемні сторони в діяльності підприємства та його переваги, і на основі цього формувати майбутню стратегію розвитку підприємства.

На основі оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства формується стратегія управління нею, яка базується на таких принципах:

- аналіз механізму впливу економічних законів (закону попиту і пропозиції, закону зростання потреб людини, закону ефекту масштабу, закону конкуренції, закону економії часу та ін.);

- аналіз механізму впливу законів організації структур і процесів (закону композиції для побудови дерева цілей, законів пропорційності, синергії, самозбереження, розвитку та ін.);

- дотримання вимог різних наукових підходів до управління (зокрема системного, комплексного, маркетингового, функціонального, поведінкового, структурного, відтворювального);

- використання раніше розглянутих принципів управління різними об'єктами;

- спрямованість на конкретні ринки і потреби;

- застосування сучасних інформаційних технологій для системної та комплексної автоматизації управління;

- використання сучасних методів аналізу, прогнозування, нормування, оптимізації (наприклад, системного аналізу, функціонально-вартісного аналізу, динамічного програмування);

- орієнтація на кількісні методи оцінки, контролю та оперативного управління конкурентоспроможністю продукції;

- конструкція формул (моделей) для оцінки конкурентоспроможності об'єктів повинна враховувати вагомість факторів, що входять до них;

- фактори (показники), що включаються в формулу, переважно мають бути відносними або питомими;

Отже, на основі аналізу існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції можна стверджувати, що практиками та науковцями постійно проводяться пошуки нових методів визначення рівня конкурентоспроможності продукції. Важливо враховувати, що умови функціонування підприємств є змінними, а не постійними, тому неможливо визначити жодного універсального підходу.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Станом на сьогоднішній день, Кондитерська Корпорація ROSHEN є однією з провідних світових компаній, яка спеціалізується на виробництві кондитерських виробів.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» виробляє понад 320 видів високоякісних кондитерських виробів. Асортимент корпорації включає в себе шоколадні та желейні цукерки, карамель, ірис, шоколадні плитки та батончики, печиво, вафлі, бісквітні рулети, тістечка та торти. Деякі з цих продуктів є унікальними і не мають аналогів на українському ринку.

Загальний обсяг виробництва продукції цього підприємства досягає приблизно 300 тисяч тонн щорічно. Кондитерські вироби підприємства виготовляються за сучасними технологіями. Використання сучасного високопродуктивного обладнання, строге дотримання рецептур, а також використання виключно високоякісної сировини та матеріалів гарантують основні переваги продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Корпорація включає в свій склад українські фабрики, такі як Київська, Кременчуцька, Бориспільська, а також два виробничі майданчики у Вінниці. До групи також відносяться Клайпедська кондитерська фабрика в Литві, Bonbonetti Choco Kft в Будапешті, Угорщина, а також Вінницький молочний завод, який забезпечує фабрики натуральною та високоякісною молочною сировиною.

Виробничі підрозділи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» проходять сертифікацію згідно з міжнародними стандартами якості та безпеки продуктів харчування. На всіх підприємствах корпорації діє система

управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2008, і система управління безпечністю харчових продуктів, яка відповідає стандарту ISO 22000:2005. Це підтверджується наявністю сертифікатів відповідності для кожного з підприємств у корпорації.

Продукція ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» продається на міжнародному ринку, і її експорт здійснюється в США, Канаду, Європу, Грузію, Китай, Японію, Корею, Казахстан, Вірменію та інші країни.

Загальні юридичні відомості щодо діяльності підприємства наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основна юридична інформація ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Повна назва	Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен»
ЄДРПОУ	00382125
Юридична адреса	03039, Україна, м. Київ, проспект Науки, 1
Зареєстрований:	Голосіївська районна в місті Києві державна адміністрація, 22.10.1992
КОАТУУ:	8036100000 (ГОЛОСІВСЬКИЙ р-н)
Галузева належність	10.71, 10.72, 10.82
Керівник:	Бойчук Вадим Юрійович, Генеральний директор, тел.: 044 237-22-70

Джерело: сформовано автором на основі [26]

У 2007 році, крім фабрик, на підприємстві був відкритий ще один об'єкт - логістичний центр у Яготині, який має площу 60000 квадратних метрів і може вміщати до 45000 тонн готової продукції та сировини. Цей комплекс обладнаний передовою системою управління товарними потоками Warehouse Management System, що дозволяє ефективно оптимізувати логістичні процеси. Завдяки цій системі загальний час перебування вантажного транспорту на території центру не перевищує однієї години. Після цього продукцію транспортують по Україні та за кордон.

З метою забезпечення швидкого та ефективного руху продукції від виробника до споживача, корпорація створила власні фірмові магазини, в яких доступний повний асортимент кондитерських виробів високої якості та свіжості. Наявність власних кондитерських магазинів та їх розгалужена мережа надають підприємству та його продукції великі конкурентні переваги.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має лінійно-функціональну організаційну структуру, яка зображена на рис. 2.1.

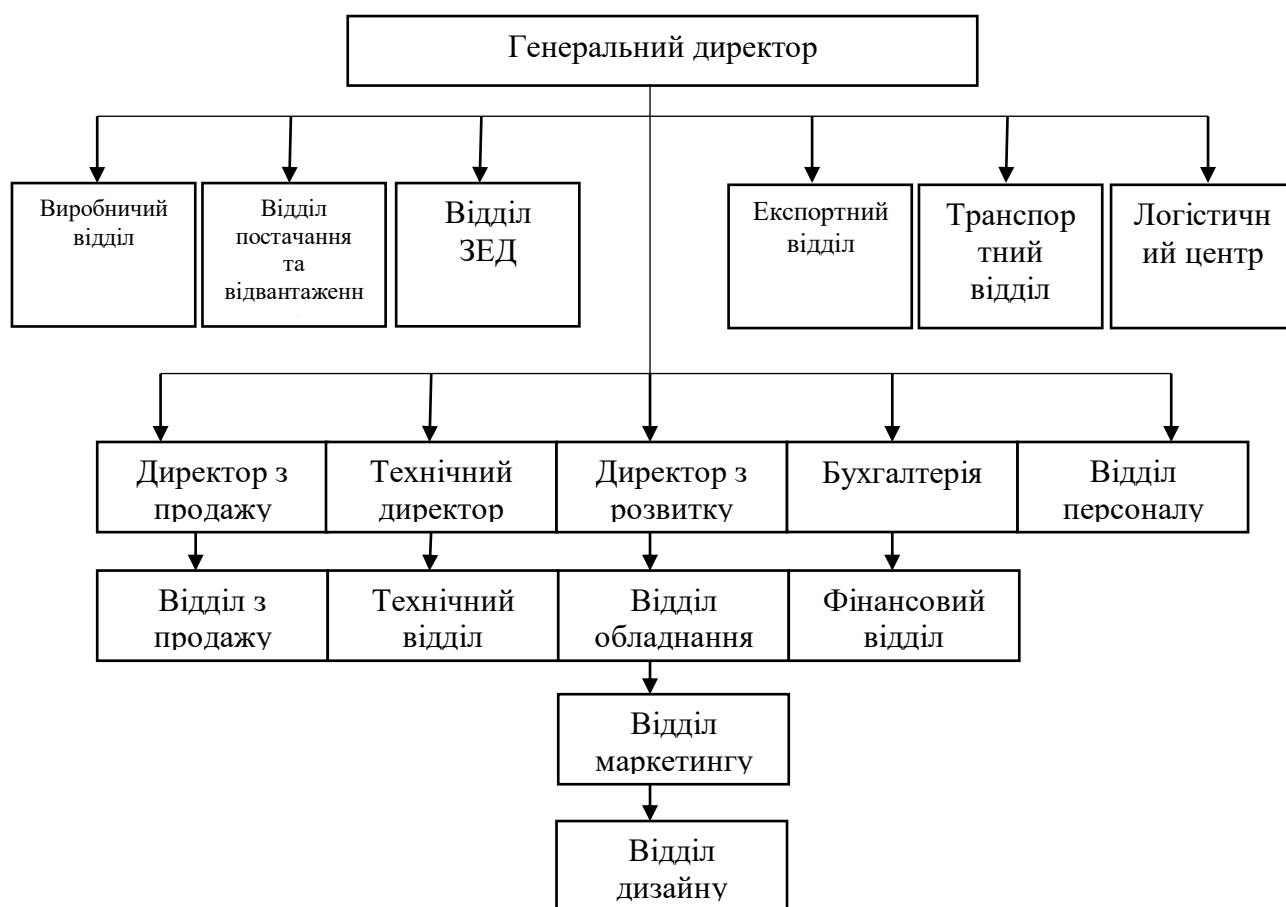


Рис. 2.1 Організаційна структура ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Джерело: сформовано автором на основі [26]

Лінійно-функціональна структура, в якій відділи підпорядковуються один одному та генеральному директору є найбільш раціональною для великих підприємств харчової промисловості. Організаційна структура ПрАТ

«Київська кондитерська фабрика «Рошен» дозволяє підприємству максимально швидко та ефективно виконувати всі свої функції.

Для аналізу діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» доцільно першочергово проаналізувати основні показники діяльності підприємства, розрахунок яких наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Найменування показника	Один. виміру	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
				Абсолютне, ±	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн.	979286	903195	-76091	-7,77
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	863265	775911	-87354	-10,12
Адміністративні витрати	тис.грн.	60082	57231	-2851	-4,75
Витрати на збут	тис.грн.	7984	7231	-753	-9,43
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	931331	840373	-90958	-9,77
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис.грн.	47955	62822	14867	31,0
Чистий прибуток (збиток)	тис.грн.	25779	-984	-26763	X
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,1	93.04	-2,06	-2,2
Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,63	-0,11	-2,74	X
Рентабельність продукції	%	5,15	7,48	2,33	X

Джерело: розраховано автором на основі додатку [Б]

Отже, аналіз табл. 2.2 дозволяє зробити висновок, що в загальному діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» погіршилась. В 2022 році за результатами своєї діяльності підприємство отримало збиток в розмірі 984 тис. грн., що є меншим за прибуток отриманий в попередньому

році на 26763 тис. грн. На такий результат підприємства могла вплинути політична ситуація в Україні та початок повномасштабного вторгнення на територію нашої держави, внаслідок чого постраждали виробничі процеси ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 76091 тис. грн. в звітному періоді. За всіма групами також зменшились витрати підприємства, в цілому, повні витрати на виробництво і реалізацію зменшились на 90958 тис. грн. Незважаючи на збиткову діяльність, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» отримало прибуток від реалізації продукції в розмірі 62822 тис. грн., який є більшим на 14867 тис. грн. за попередній рік.

Показник, що характеризує рентабельність діяльності підприємства, зменшився в 2022 році на 2,74%, що також пов'язано з отриманням збитку. Проте рентабельність продукції та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» свідчать про покращення ефективності виробництва та реалізації. Зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки на 2,06 коп. пов'язано із значним зменшенням повних витрат підприємства, також така тенденція вплинула на зростання рентабельності продукції на 2,33%.

Вартість основних засобів підприємства виробничого призначення на кінець звітного періоду склала 2781226 тис. грн., невиробничого призначення 801993 тис. грн.

Основними контрагентами зовнішнього середовища підприємства є постачальники, покупці, оптові та роздрібні посередники.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» переважно використовує продукцію іноземних підприємств для виготовлення кондитерських виробів. Використання цих продуктів дозволяє використовувати нові сучасні технології так забезпечувати своєї продукції високий рівень конкурентоспроможності.

Цільовим ринком ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є споживачі всіх вікових категорій та рівнів статку. Українці завжди були

прихильниками шоколаду та шоколадних виробів, і за деякими даними, середній житель України споживає близько 2 кілограмів шоколаду щорічно. Згідно зі статистикою, 73% українців регулярно споживають шоколад. Щодо популярності серед кондитерських виробів, шоколад посідає друге місце, становлячи 26,5% загального обсягу кондитерської промисловості.

Асортимент продукції підприємства налічує понад 100 видів товарів, включаючи борошняні вироби і цукерки. В асортименті борошняних виробів представлений широкий спектр тортів, печива та тістечок, а також різні сорти цукрового та здобного печива, а також крекери. Поміж цукеркової продукції представлені різні види мармеладу та зефіру, шоколадні цукерки. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має сертифікати відповідності міжнародним стандартам якості ISO 9001:2015.

Проаналізуємо асортимент продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» дослідивши його ширину та глибину, які зображено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Ширина та глибина асортименту продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

	ШИРИНА						
	1	2	3	4	5	6	7
ГЛИБИНА	Цукерки шоколадні	Цукерки карамельні та желейні	Торти і тістечка	Шоколад	Кекси	Шоколадні фігурки	Зефір і мармелад
	Трюфель лікьор	Корівка	Київський	З кокосом та мигдалем	Ромо ва баба	Єдинорог	Класичний
	Монблан з сезамом	Еклер	Грильяз	З цілим мигдалем і карамеллю		Слоненя	Зі смаком лимона
	Монблан з лісовим горіхом	Toffelinі	Трюфельний	З цілим фундуком і карамеллю		Кошеня	В шок. Глазурі
	Монблан крем-праліне	Minky Binky	Горіховий	З арахісом і карамеллю		Собачка	Рожевий
	Монблан з кокосом	Milky Splash	Празький	Тірамісу		Мишеня	Зі смаком груші

Продовження табл.2.3

	1	2	3	4	5	6	7
	Монблан з мигдалем	Шалена бджілка фрукті	Золотий ключик	Шок.-горіхова з печивом		Серце на паличці	Зі смаком ананасу
	Монблан мікс	Джелі	Моцарт	З вафлею			Мармелад в шок.
	Кара-Кум	CoffeLike	Естерхазі	Екстрачорний з лісовим горіхом			Пташине молоко
	Червоний мак	Молочна краплинка	Candy nut	Чорний з підсоленим мигдалем			Мармелад апельсинов і дольки
	Ромашка	Рачки	4 стихії	Brut 80%			
	Марципан	Yogurtini	Вишня в шоколаді	Special 56%			
	Чорнослив у шоколаді	Butter-Milk	Лимон-шоколад	З сезамом			
	Чоко зоо	Fizzy-Cola	Піна колада	З полуничною панакотою			
	Mini chocolate	Peppinez	Гранд десерт апельсин	З чорничною нугою			
	Медаль шоколадна	Дюшес	Діва	З кокосовою нугою			
	Ко-Ко білі	Барбарис	Лимонний	З горіховою нугою			
	Ліщина	Евкалипт-ментол	Медовик	Пористий молочний			
	Konafetto	Зі смаком м'яти	До кави	Пористий білий			
	Нуга	LolliPops баблгам	Наполеон	Пористий чорний			
	Candy nut	LolliPops Кола	Тарти	Пористий карамельний			
	Крок						
	Шоколапки						
	Слівкі-лінівки						
	Джоні крокер						
	24	20	20	20	1	6	9

Джерело: сформовано автором на основі [26]

Отже, проаналізувавши табл. 2.4 бачимо, що ширина основного асортименту продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» складає 7 позицій: цукерки шоколадні, цукерки карамельні та желейні, торти і тістечка, шоколад кекси, шоколадні фігурки, зефір і мармелад. Глибина асортименту продукції складає 24 позиції. Найбільшою асортиментною групою продукції є шоколадні цукерки. Також широкий асортиментний ряд мають карамельні та желейні цукерки, торти та шоколад. Ці асортиментні групи складають основну продукцію підприємства, що реалізується.

Політика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» передбачає постійне розширення та оновлення асортименту. Це сприяє збереженню інтересу споживачів до продукції підприємства, зміцненню конкурентних позицій і підтримці корпоративного іміджу компанії.

Річний загальний обсяг виробництва продукції корпорації у натуральному вигляді становить приблизно 300 тисяч тонн. Виробництво кондитерських виробів ROSHEN базується на застосуванні передових технологій. Використання сучасного високопродуктивного обладнання, строге дотримання рецептур, і використання виключно високоякісних сировини та матеріалів є ключовими факторами, які гарантують переваги продукції від ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

В 2022 році, внаслідок впливу повномасштабного вторгнення на територію України та тимчасового припинення роботи заводів на перших етапах військових дій, підприємство виробило та реалізувало меншу кількість продукції, ніж в попередньому році.

Обсяг реалізації продукції в 2022 році склав 903195 тис. грн., що менше за попередній період на 76091 тис. грн.

Перевагою збутової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» порівняно з конкурентами є розгалужена мережа фірмових магазинів підприємства. Станом на кінець 2022 року стало створення 84 магазинів у 16 містах України. Фірмові роздрібні магазини корпорації

виділяються своїм оригінальним дизайном, наявністю повного асортименту продукції підприємства та високим рівнем обслуговування.

Споживачі виявляють високий рівень лояльності до магазинів корпорації, оскільки завжди можуть знайти якісні та свіжі товари в легкому доступі. З метою підвищення обсягів продажу у деяких з магазинів підприємства були відкриті кав'ярні в межах самого магазину, де доступні унікальні напої. На сьогоднішній момент ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» відкрила лише 6 таких кав'ярень у місті Київ.

Отже, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є великим харчовим підприємством, яке спеціалізується на виробництві кондитерських продуктів. Підприємство існує на ринку України вже доволі довго та зайняло лідируючу конкурентну позицію. Діяльність підприємства внаслідок економічної та політичної ситуації в Україні виявилась збитковою, що пояснюється також скороченням обсягів виробництва та реалізації продукції. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», незважаючи на завдані підприємству війною збитки, впроваджує комплекс заходів для підвищення ефективності своєї діяльності та підтримання власних конкурентних позицій та конкурентоспроможності своєї продукції.

2.2. Дослідження конкурентної стратегії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Корпорація «Рошен» є лідером на ринку кондитерських виробів України. Найбільшими конкурентами підприємства на ринку є такі виробники, як:

- Кондитерська фабрика «АВК»;
- Виробниче об'єднання «Конті»;
- Корпорація «Бісквіт-шоколад»;
- Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі».

Частки ринку, які займають основні виробники кондитерської галузі наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Частки підприємств-виробників на ринку кондитерських виробів України в 2022 р.

Підприємство	Частка ринку
Корпорація «Рошен»	32%
Середні кондитерські підприємства	21%
ПрАТ «Конті»	12%
Дрібні кондитерські підприємства	9%
Корпорація «Бісквіт-шоколад»	9%
Кондитерська фабрика «АВК»	7%
Корпорація «Бісквіт-шоколад»	6%
Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі»	4%

Джерело: сформовано автором на основі аналізу даних Державної служби статистики України

Проаналізувавши табл. 2.4 можемо зробити висновок, що кондитерська корпорація «Рошен», часткою якою є ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є беззаперечним лідером на ринку кондитерських виробів України. Найбільшим конкурентом підприємства є ПрАТ «Конті», проте конкурентна позиції корпорації «Рошен» залишається лідируючою.

Підприємства в Україні володіють значним рівнем конкурентоспроможності, який охоплює не лише внутрішні, але й зовнішні ринки. Наприклад, у 2020 році в рейтингу Global Top 100 Candy Companies, що базується на параметрах, таких як виручка, кількість персоналу, асортимент продукції, якість та виробничі активи, корпорація «Рошен» зайняла 27-е місце, «АВК» - 65-е місце, «Конті» - 80-е місце. Згідно з проведеними дослідженнями, українські виробники шоколаду займають третє місце на міжнародному рівні, хоча поступаються німецьким та швейцарським компаніям.

Українські фабрики, що виробляють кондитерську продукцію, успішно конкурують із імпортерами, серед яких особливо виділяються компанії «Mars», «Ferrero» та «Lindt». Більшість імпортованих продуктів, за винятком компанії «Mars», характеризуються високими цінами, що у контексті специфічного українського соціально-економічного середовища стає критичним негативним фактором для їх конкурентоспроможності. Таким чином, споживачі нечасто купують продукцію цих імпортерів, переважно обираючи її як подарунковий варіант, і понад 90% ринку кондитерських виробів контролюють вітчизняні виробники.

Вітчизняні кондитерські підприємства, зокрема ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» стикаються з впливом різноманітних факторів, які негативно впливають на їхню діяльність:

- зниження платоспроможності українських споживачів;
- підвищення цін на цукор, какао та інші похідні товари, імпорт яких в Україну ускладнено внаслідок військового стану;
- підвищення цін на енергоресурси;
- сезонний характер сировини, що веде до коливань цін на борошно, цукор, какао-боби;
- нестабільність валютного курсу.
- втрата частини внутрішнього ринку на територіях, що були окуповані росією:
 - загострення конкуренції в галузі внаслідок кризових явищ в економіці;
 - втрати частини виробничих потужностей, внаслідок руйнівних дій країни – агресора.

Для зменшення впливу цих ризиків ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» впроваджує конкурентну стратегію, основу якої становлять заходи в області товарної політики. Основні напрямки цієї стратегії включають:

- забезпечення високого рівня якості продукції, що визначено сертифікацією відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2008 «Система управління якістю»;

- покращення системи контролю за безпекою продукції, яке підтверджено сертифікацією за вимогами міжнародного стандарту ISO 22000:2005 «Система управління безпечністю харчових продуктів»;

- зростання рентабельності продукції через впровадження енергозберігаючих технологій;

Також приділяється значна увага інвестуванню в рекламну діяльність.

Окрім цього, стратегія підприємства передбачає підвищення стійкості функціонування шляхом розподілу фінансових ризиків між різними галузями економіки та територіальними ринками. Це дозволяє ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» підтримувати обсяги виробництва та реалізації продукції протягом кризової ситуації в країні, яка пов'язана з повномасштабним вторгненням.

В рамках цього підходу відбувається адаптація якості і безпечності продукції до вимог зовнішніх ринків. Фахівці корпорації також вживають заходів для оптимізації і вибору ефективних методів продажу продукції.

Отже, можемо зробити висновок, що конкурентна стратегія ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» максимально направлена на покращення якості своєї продукції, розширення асортименту та покращення за рахунок цих заходів результатів своєї діяльності.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Оцінка конкурентоспроможності продукції є важливою для підприємства з наступних причин: планування та стратегічне управління, маркетинг та продажі, заходи, або розширення асортименту, залучення

інвестицій, покращення якості продукції, співпраця з постачальниками та партнерами, планування ресурсів, ризикове управління.

Загалом, оцінка конкурентоспроможності допомагає підприємству зрозуміти його позицію на ринку та приймати обґрунтовані рішення для досягнення успіху та стійкості в конкурентному середовищі.

Продукція ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», яке є підприємством харчової промисловості, виготовляється за всіма встановленими стандартами. Це дає можливість оцінювати конкурентоспроможність підприємства за рівнем цін. Відповідно до цього методу ціну на основні позиції продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» порівнюємо з цінами на подібні товари основних конкурентів підприємства, таких як ПрАТ «Конті», корпорація «Бісквіт-шоколад» та Кондитерська фабрика «АВК».

Незважаючи на те, що на підприємствах кондитерської галузі відрізняється асортимент продукції за деякими групами, доцільним буде оцінити вироби, які виготовляються за схожою рецептурою, стандартами виготовлення та смаками.

Для порівняння товарів за рівнем цін оберемо товари основних конкурентів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за його основними асортиментними групами, які були визначені в табл. 2.3. В порівнянні не будемо аналізувати ціни на кекси та шоколадні фігурки, оскільки конкуренти не мають в своєму асортименті продукції цих видів. Ці товари є особливістю асортименту ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», що також створює підприємству конкурентну перевагу.

В кожній асортиментній групі оберемо декілька видів продукції, яка користується найбільшим попитом серед споживачів кожного з досліджуваних підприємств. Зазвичай на офіційних сайтах підприємств, ці вироби розташовані першими, оскільки представляють виробників.

Ціни на продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та його основних конкурентів наведено в табл. 2.5.

Ціни на товари підприємств-виробників кондитерської галузі

Продукція	Ціни з ПДВ на підприємствах			
	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	ПрАТ «Конті»	Корпорація «Бісквіт-шоколад»	Кондитерська фабрика «АВК»
1	2	3	4	5
Цукерки шоколадні, грн. за кг				
Класичні шоколадні цукерки	286,5	259,0	305,0	299,0
Цукерки шоколадні з горіхами	449,8	210,0	367,0	447,5
Цукерки шоколадні з желеюною начинкою	286,5	192,2	343,0	280,0
Цукерки карамельні та желеюні, грн. за 70 г.				
Цукерки карамельні	154,0	159,0	158,0	X
Цукерки желеюні	27,85	20,4	17,53	X
Торти і тістечка, грн. за кг				
Торт	435,8	X	376,6	X
Тістечко	183,5	381,5	209,6	113,75
Шоколад, грн. за шт.				
Шоколад молочний	34,95	X	59,0	35,0
Шоколад чорний	31,95	X	50,0	40,0
Шоколад білий	31,95	X	X	35,0
Зефір і мармелад, грн. за уп.				
Зефір класичний	69,9	X	55,0	X
Зефір фруктовий	75,2	X	55,0	X
Зефір в шоколаді	85,5	X	105,0	X

Джерело: сформовано автором на основі [26,27,28,29]

Для дослідження рівня цін на класичні шоколадні цукерки за зразок були взяті такі види цукерок «Червоний мак» від ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», «Золота лілія» від ПрАТ «Конті», «Truffle» від Корпорації «Бісквіт-шоколад», «Трюфель» від Кондитерською фабрики «АВК». За зразок шоколадних цукерок з горіхами були взяті такі вироби як «Монблан з подрібненим мигдалем», «Ведмежатко з горіхом», «Шоколадні традиції Глорія», «Шоколадна ніч» в тому ж порядку виробників. За зразок

шоколадних цукерок з желейною начинкою були взяті «Ko-Ko Choco White», «Konti-mousse», «Паризька весна», «Королівський шарм».

Для дослідження рівня цін на карамельні цукерки за зразок були взяті «Карамель Рачки» від ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», «Карамель Рачки-морячки» від ПрАТ «Конті», «Карамель «Золотий рачок» від Корпорації «Бісквіт-шоколад». За зразок желейних цукерок були взяті «Желейні цукерки Yummi Gummi», «KontiTofita», «Marmeletto» в тому ж порядку виробників.

Як бачимо, ціни на продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є приблизно на одному рівні із цінами на подібну продукцію інших великих виробників на кондитерському ринку.

Асортиментні позиції, які відсутні серед виробів деяких підприємств не будуть враховані для подальшого визначення рівня конкурентоспроможності продукції за рівнем цін.

Наступним кроком для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, є визначення індексів конкурентоспроможності продукції за цінами.

При оцінці рівня конкурентоспроможності продукції за рівнем ціни найбільш конкурентоздатним буде товар, який відповідає умові:

$$I_{ц} = \frac{C_i}{C_0} \rightarrow \min, \quad (2.1)$$

де $I_{ц}$ – індекс конкурентоздатності товару за ціною;

C_i – ціна товару, що аналізується;

C_0 – ціна базового товару.

В якості базового доцільно вибрати товар того виробника, ціна на який є мінімальною. Розрахунки індексу конкурентоспроможності продукції досліджуваних підприємств наведено в табл. 2.6.

Індекси конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та основних конкурентів

Продукція	Індекс конкурентоспроможності продукції			
	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	ПрАТ «Конті»	Корпорація «Бісквіт-шоколад»	Кондитерська фабрика «АВК»
1	2	3	4	5
Цукерки шоколадні				
Класичні шоколадні цукерки	1,11	1,0	1,18	1,15
Цукерки шоколадні з горіхами	2,14	1,0	1,75	2,13
Цукерки шоколадні з желеюною начинкою	1,49	1,0	1,78	1,46
Цукерки карамельні та желеюні				
Цукерки карамельні	1,0	1,03	1,03	X
Цукерки желеюні	1,59	1,16	1,0	X
Торти і тістечка				
Торт	1,16	X	1,0	X
Тістечко	1,61	3,35	1,84	1,0
Шоколад				
Шоколад молочний	1,0	X	1,69	1,01
Шоколад чорний	1,0	X	1,56	1,25
Шоколад білий	1,0	X	X	1,1
Зефір і мармелад				
Зефір класичний	1,27	X	1,0	X
Зефір фруктовий	1,37	X	1,0	X
Зефір в шоколаді	1,0	X	1,23	X

Джерело: розраховано автором на основі табл. 2.5

Найбільш конкурентоспроможною можна вважати продукцію того підприємства, яке набрало максимальну кількість мінімальних індексів конкурентоспроможності. Проаналізувавши табл. 3.2 можемо простежити, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» отримало 5 мінімальних індексів, ПрАТ «Конті» отримало 3 мінімальних індекси, Корпорація «Бісквіт-шоколад» - 4 мінімальних індекси, Кондитерська фабрика «АВК» - 1 мінімальний індекс. Отже, найбільш конкурентоспроможною за оцінкою за

рівнем цін, можна вважати продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», що підтверджує лідируючі позиції даного підприємства.

Конкурентоспроможність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» також можемо оцінити методом ідеальної точки. Для цього було проведено опитування споживачів в фірмових магазинах підприємства, віком від 18 до 60 років. Анкети були надані 20 респондентам, які оцінили продукцію досліджуваних підприємств за п'ятьма характеристиками. Приклад анкети, яка була сформована для опитування наведено в додатку В.

Відповіді респондентів було згруповано в додатку Г., на їх основі були сформовані дані для табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати опитування для методу ідеальної точки

Важливі для споживачів атрибути	Важливість не важливий (1) – дуже важливий (7)	Ідеальна точка, Іі	Уявлення про фактичну величину атрибуту			
			ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	ПрАТ «Конті»	Корпорація «Бісквіт-шоколад»	Кондитерська фабрика «АВК»
Смак натуральний (1) – з хімічний (7)	6,2	2,2	2,4	2,5	2,1	2,4
Ціна доступна (1) – завищена (7)	4,5	1,3	1,5	1,3	2,3	2,5
Асортимент продукції широкий (1) – вузький (7)	5,3	2,1	1,8	2,1	2,6	3,1
Привабливість пакування дуже приваблива (1) – взагалі не приваблива (7)	4,2	2,2	2,4	2,6	3,5	3,2
Доступність (1) завжди в наявності – не доступна (7)	4,3	2,4	3,2	3,4	3,7	3,9

Джерело: сформовано автором на основі додатку Н

На основі оцінок наведених в табл. 2.7 розрахуємо бали для подальшої оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»: $|2,2-2,4|*6,2+|1,3-1,5|*4,5+|2,1-1,8|*5,3+|2,2-2,4|*4,2+|2,4-3,2|*4,3=1,24+0,9+1,59+0,84+3,44=8,01$

ПрАТ «Конті»: $|2,2-2,5|*6,2+|1,3-1,3|*4,5+|2,1-2,1|*5,3+|2,2-2,6|*4,2+|2,4-3,4|*4,3 = 1,86+0+0+1,68+4,3 = 7,84$

Корпорація «Бісквіт-шоколад»: $|2,2-2,1|*6,2+|1,3-2,3|*4,5+|2,1-2,6|*5,3+|2,2-3,5|*4,2+|2,4-3,7|*4,3 = 0,62+4,5+2,65+5,46+5,59 = 18,83$

Кондитерська фабрика «АВК»: $|2,2-2,4|*6,2+|1,3-2,5|*4,5+|2,1-3,1|*5,3+|2,2-3,2|*4,2+|2,4-3,9|*4,3 = 1,24+5,4+5,3+4,2+6,45 = 22,59$

Відповідно до методу ідеальної точки найбільш конкурентоспроможною є продукція з найнижчим рейтинговим балом. На основі проведених розрахунків можемо зробити висновок, що продукція ПрАТ «Конті» є найбільш конкурентоспроможною. Рейтингова оцінка ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є на 0,17 більшою за оцінку ПрАТ «Конті», а отже, відповідно до цього методу, підприємству має багато можливостей поліпшити рівень конкурентоспроможності власної продукції.

Ще одним методом оцінки конкурентоспроможності продукції є побудова багатокутника конкурентоспроможності. Дані для побудови багатокутника на основі вище зазначених результатів опитування споживачів, які наведено в додатку Г, наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вихідна інформація для побудови багатокутника конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та основних конкурентів

Характеристика товару	Вагомість	Результати анкетування							
		ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»		ПрАТ «Конті»		Корпорація «Бісквіт-шоколад»		Кондитерська фабрика «АВК»	
		Середній бал	Сумарно зважена	Середній бал	Сумарно зважена	Середній бал	Сумарно зважена	Середній бал	Сумарно зважена
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Смак	0,31	2,4	0,74	2,5	0,76	2,1	0,65	2,4	0,74
Ціна	0,28	1,5	0,42	1,3	0,36	2,3	0,64	2,5	0,7

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Асортимент	0,23	1,8	0,41	2,1	0,48	2,6	0,6	3,1	0,71
Пакування	0,11	2,4	0,26	2,6	0,29	3,5	0,39	3,2	0,35
Доступність на полицях	0,07	3,2	0,22	3,4	0,24	3,7	0,26	3,9	0,27
Разом	1,0	X	2,05	X	2,13	X	2,54	X	2,77

Джерело: сформовано автором на основі опитування споживачів

Багатокутник конкурентоспроможності продукції - це графічна модель, яка використовується для аналізу та порівняння конкурентоспроможності різних продуктів або брендів на ринку. Вона допомагає визначити, наскільки продукція відповідає потребам споживачів і конкурентним умовам на ринку.

На основі табл. 2.8 та розрахованих показників побудуємо багатокутник конкурентоспроможності продукції, який зобразимо на рис. 2.2.

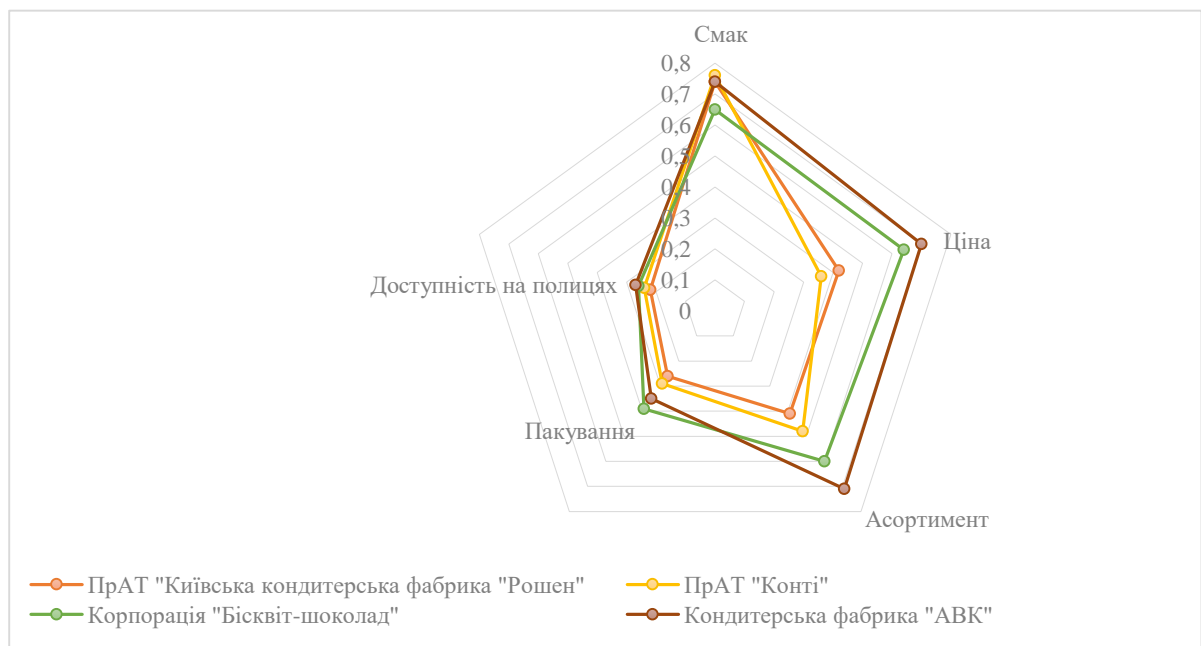


Рис. 2.2 Багатокутник конкурентоспроможності продукції

Джерело: сформовано автором на основі табл. 2.8

Як свідчить рис. 2.2, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має високі показники щодо різних напрямків оцінки конкурентоспроможності продукції. Підприємство має значний резерв для покращення та розвитку власних позицій на ринку кондитерських виробів.

Отже, на основі проведеного оцінювання конкурентоспроможності продукції, можемо зробити висновок, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є лідируючим підприємством в кондитерській галузі. Продукція підприємства вже займає високі конкурентні позицію, а отже, покращення рівня конкурентоспроможності продукції має бути однією із стратегічних цілей досліджуваного підприємства.

Як було визначено вище, конкурентною стратегією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є підтримання якості продукції, яка має відповідати всім встановленим стандартам, розширення асортименту власної продукції та диверсифікація збуту кондитерських виробів на різні ринки. Таким чином, можемо зробити висновок, що обрана підприємством стратегія є успішною, тому для подальшого підвищення рівня конкурентоспроможності продукції доцільно дотримуватись обраної підприємством стратегії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

3.1. Основні способи підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», як було визначено вище, є найбільшим виробником кондитерських виробів в Україні. На основі аналізу конкурентоспроможності продукції, було зроблено висновок, що основним конкурентом підприємства на вітчизняному ринку виступає ПрАТ «Конті». Популярність компаній серед споживачів та умови виробництва та реалізації кондитерських виробів є приблизно однаковими, а отже обидва підприємства мають однаковий потенціал для розвитку. Саме з цієї причини, стратегією підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має бути пошук засобів та рішень, які допоможуть створити значні конкурентні переваги підприємства над іншими виробниками.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» може вжити ряд стратегій та заходів, направлених на якісне покращення продукції підприємства. Ця ціль може бути досягнена за рахунок вдосконалення рецептур та технологічних процесів для забезпечення вищої якості продукції. Створити суттєву перевагу над конкурентами та підвищити показник натуральності смаку кондитерських виробів можна за рахунок використання натуральних інгредієнтів та відмови від штучних добавок. Цей захід дозволить привернути суттєву увагу споживачів, які є прихильниками здорового образу життя та натуральності.

Ще одним напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції можуть стати інновації в асортименті ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Досягнення цього стратегічного плану можливо завдяки впровадженню нових смаків, форм та видів кондитерських виробів. В цілому, розробка унікальних продуктів, які відповідають сучасним потребам та тенденціям на ринку виробів кондитерської галузі, є необхідним для підтримання конкурентоспроможності продукції будь-якого підприємства.

Досягнути зростання рівня конкурентоспроможності продукції допоможе оновлення та розробка нових рекламних компаній ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», які будуть спрямовані на підкреслення унікальності та переваг кондитерських виробів підприємства. Також одним із напрямком маркетингу може стати участь підприємства в подіях та заходах, таких як ярмарки, святкові фудкорти для просування бренду та привертання уваги нових клієнтів.

Також створити переваги для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» може оптимізація пакування продукції. Привабливий та функціональний дизайн упаковки дозволить привернути увагу як і постійних споживачів кондитерських виробів, так і нових. Проте важливо витримувати при створенні оновленого дизайну продукції основні історичні елементи пакування, які є впізнаваними споживачами. Також для прихильників здорового образу життя та харчування, доцільно є використовувати екологічно чисті матеріали для виробництва продукції.

Оновлення цінової стратегії, як напрям підвищення рівня конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має полягати в гнучкому ціноутворенні в залежності від кон'юнктури ринку та акційних пропозицій. Також одним із простих для здійснення заходів є формування пакетних пропозицій та введення знижок для постійних клієнтів фірмових магазинів підприємства.

Впливає на конкурентоспроможність продукції, та в більшому ступені на конкурентоспроможність підприємства в цілому, підвищення рівня

соціальної відповідальності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Досягнути цієї мети можна за допомогою участі у благодійних та громадських ініціативах для підвищення позитивного сприйняття бренда. Цей захід є особливо актуальним для досліджуваного підприємства, оскільки репутація ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» останніми роками негативно сприймається деякими групами споживачів. Також підприємству необхідно дотримуватись стандартів корпоративної відповідальності та етичних принципів у виробництві кондитерських виробів.

Впровадження цих заходів, як в окремих стратегіях, так і комплексно, дозволить ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» отримати конкурентні переваги над своїми основними конкурентами, в тому числі над ПрАТ «Конті».

Отже, названі заходи підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є актуальними для впровадження в будь-який момент часу та відповідають потребам та тенденціям ринку кондитерських виробів. Оскільки, підприємство й на даний момент часу є основним виробником в цій галузі, то його напрямком діяльності та розвитку має стати підтримання цієї конкурентної позиції та її підсилення.

3.2. Розробка заходу з оновлення пакування торта «Київський» для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Проаналізувавши діяльність ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен» та розрахувавши показники конкурентоспроможності його продукції, було визначено, що підприємство є лідером в галузі виробництва кондитерських виробів. Найбільшу конкуренцію на вітчизняному ринку підприємству створює ПрАТ «Конті».

Оскільки ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та його продукція займає найвищу конкурентну позицію, метою покращення його діяльності має стати створення конкурентних переваг на ринку.

При оцінці конкурентоспроможності продукції за методом ідеальної точки було визначено, що для привабливості пакування опитані респонденти визначають ідеальну оцінку «2,2», проте для пакування продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» респонденти визначили оцінку «2,4».

На основі цього можемо зробити висновок, що покращення та оновлення пакування кондитерських виробів підприємства посприє підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції.

При виборі продукції, пакування якої серед асортименту ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», необхідно орієнтуватись на популярність виробу серед споживачів, обсяги його купівлі, значимість для асортименту.

Найбільш відомим продуктом, яке виробляє ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та який забезпечує пізнаванність та імідж підприємству є торт «Київський». Цей кондитерський виріб є символом діяльності підприємства та продуктом, який в найбільшій кількості зникає з полиць фірмових магазинів «Рошен».

Підприємство випускає торт «Київський» протягом тривалого проміжку часу, проте цей кондитерський виріб також виготовляється та реалізується компанією «Київський БКК». Обидва підприємства мають схоже пакування, основними елементами якого є каштанове листя, старослов'янський шрифт, поєднання білого та червоного кольорів.

Порівняння пакування торта «Київський», що виготовляється двома підприємствами: ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та компанія «Київський БКК» наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1 Пакування торта «Київський» від ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та компанії «Київський БКК»

Як бачимо, пакування продукту дійсно є доволі схожим, що може вводити в оману споживачів, які купують продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» не в фірмових магазинах, а через роздрібних продавців. Така проблема також актуальна для реалізації продукції в містах, в яких відсутні фірмові магазини «Рошен».

При розробці заходу з оновлення пакування важливо враховувати необхідність збереження основних елементів, оскільки саме вони зумовлюють популярність київського торта.

Особливістю торта «Київський», який випускає ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є привабливий та яскравий декор самого виробу.

Доцільним для створення унікальності пакування виробу та появи суттєвої різниці в пакуванні, порівняно з виробом конкурента, вважаємо замінити верхню частину пакування на прозорий пластиковий екран, який матиме по своїм краям коло з графічною композицією з каштанового листа. Назву торта та фірмовий логотип «ROSHEN» пропонуємо розмістити на

бокових частинах пакування зі збереження основних кольорів пакування; червоного та білого.

Таке пакування дозволить привернути увагу покупців, створить унікальність порівняно з пакуванням торта конкурентів та дозволить покращити рівень конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» в цілому.

Витрати необхідні на реалізацію заходу з оновлення пакування торта «Київський» наведені в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Витрати на реалізацію заходу із оновлення пакування торта «Київський» на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Тип витрат	Вартість, тис. грн.
Послуги з розробки нового дизайну пакування	105,0
Послуги з розробки рекламної компанії для оновленого пакування	103,2
Виробництво нового пакування	55,5
Всього	263,7

Джерело: сформовано автором

Вартість послуг розробки дизайну та рекламної компанії взята на рівні середньостатистичної серед пропозицій, які існують на ринку. Для реалізації подібної роботи може бути залучена, як і маркетингові компанії, так і фріланс-спеціалісти.

Отже, приблизна вартість витрат на реалізацію заходу із оновлення пакування торт «Київський» для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» складає 263,7 тис. грн.

Для того, щоб обґрунтувати економічну доцільність реалізації заходу, необхідно розрахувати дохід ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» після його здійснення. Оцінку здійснимо методом експертних оцінок, для аналізу будуть використовуватись цифра прибутку, яке підприємство отримає після реалізації першої партії продукції та початкових витрат. Результати опитування експертів наведено в табл. 3.2.

Результати опитування експертів

Експерт	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн.	1894,4	2023,4	1986,5	2306,8	2153,2	1968,3	2215,3

Джерело: сформовано автором на основі опитування експертів

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл.3.3.).

**Розрахунок прогнозованого прибутку ПрАТ «Київська
кондитерська фабрика «Рошен»**

Експерт	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу, тис. грн.	1894,4	2023,4	1986,5	2306,8	2153,2	1968,3	2215,3	14547,9
Q сер.	2078,3							
ΔQ	183,9	-54,9	-91,8	228,5	74,9	-110	137	-
ΔQ^2	33819,2	3014,0	8427,2	52212,3	5610,0	12100	18769	133951,7

Джерело: розраховано автором

Для подальшого розрахунку визначимо середнє квадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{\frac{133951,7}{7}} = 138,3$$

Після цього можемо визначити коефіцієнт варіації, який охарактеризує однорідність думки експертів:

$$W = \frac{a}{Q_{\text{сер}}} * 100\%$$

$$W = 138,3/2078,3 * 100\% = 6,65\%$$

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

Відповідно до розрахунків найбільш вірогідним зростанням обсягу продажу в результаті оновлення пакування торта «Київський» (В) є 2023,4 тис. грн., оптимістичним (О) є 2306,8 тис. грн., песимістичним (П) – 1968,3 тис. грн.

Тепер можемо розрахувати прогнозовані обсяги продажу продукції в результаті виробництва та реалізації корисних цукерок ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»:

$$ОП = \frac{О+4В+П}{6}$$

$$ОП = 2306,8+4*2023,4+1968,3/6 = 2061,45 \text{ тис. грн.}$$

Далі розрахуємо приріст виручки від реалізації заходу на підприємстві:

$$2061,45/903195*100\% = 0,23\%$$

де 903195 тис. грн. – значення чистої виручки від реалізації продукції (див. табл. 2.2).

Також необхідно розрахувати приріст повних витрат, необхідних на виробництво та реалізацію продукції.

У 2022 році сума повних витрат на виробництво і реалізації продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» склали 840373 тис. грн. (див. табл. 2.2). При цьому постійні витрати склали: 255112 тис. грн., а змінні 585261 тис. грн.

До змінних витрат також додаємо витрати нашого заходу, щоб розрахувати приріст змінних витрат. Витрати на реалізацію заходу складають 263,7 тис. грн. Далі розрахуємо приріст змінних витрат у проектний період за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,23% та зростання витрат на 263,7 тис. грн.

$$585261*(0,23/100)+263,7 = 1609,8 \text{ тис. грн.}$$

Отже, реалізація заходу з оновлення пакування торта «Київський» на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» вплине на зростання витрат підприємства на 1609,8 тис. грн.

Оскільки додаткові витрати, пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому випадку дорівнює приросту повних витрат. Повні витрати в проектному році складуть:

$$840373 + 1609,8 = 841982,8 \text{ тис. грн.}$$

Далі можемо розрахувати додатковий прибуток, який отримає підприємство від реалізації заходу з оновлення пакування торта «Київський» на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»:

$$2061,45 - 1609,8 = 451,65 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації в проектному році складе:

$$62822 + 451,65 = 63273,65 \text{ тис. грн.,}$$

де 62822 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Очікуваний приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18 % від додаткового прибутку від реалізації продукції) складе:

$$451,65 * (100 - 0,18) = 370,35 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки в 2022 році ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» отримала збиток за результатами звітного року, враховуючи захід з виробництва корисних цукерок, збиток підприємства зменшиться на 370,35 тис. грн. та складе:

$$-984 + 370,35 = -613,65 \text{ тис. грн}$$

Отже, сума збитку, яку матиме підприємство в результаті реалізації заходу складе 613,65 тис. грн., що є свідченням про доречність реалізації заходу, оскільки він покращить фінансове становище ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Очікувані результати, яке підприємство отримає в результаті реалізації цього заходу наведені в табл. 3.4.

Очікувані результати від впровадження заходу з оновлення пакування торта «Київський» на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Назва показника	Од. виміру	Величина показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	Тис. грн.	2061,45
Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію продукції	Тис. грн.	1609,8
Приріст прибутку (збитку) від реалізації продукції	Тис. грн.	451,65
Приріст чистого прибутку (збитку)	Тис. грн.	370,35

Джерело: розраховано автором

Отже, як свідчать розрахунки при першочергових витратах ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на реалізацію заходу із оновлення пакування торта «Київський» в сумі 263,7 тис. грн., приріст виручки від реалізації продукції складе 2061,45 тис. грн. При цьому в цілому витрати підприємства зростуть на 1609,8 тис. грн., а отже приріст прибутку від реалізації продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» дорівнюватиме 451,65 тис. грн. Аналіз цих розрахунків дозволяє зробити висновок, про доцільність реалізації заходу із оновлення пакування торта «Київський» на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», що дозволить покращити конкурентоспроможність продукції підприємства, привабливості її пакування та вплине на зростання його прибутку.

3.3. Оцінка впливу запропонованого заходу на результати діяльності підприємства

Завершальним етапом оцінки ефективності запропонованого заходу з оновлення пакування на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є

оцінка його економічних розрахунків на річні результати діяльності підприємства та на конкурентоспроможність продукції.

Розрахунок впливу цього заходу на економічні результати діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»**

Показники	Одиниці виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				Абсолютне +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	903195	905256,45	2061,45	0,23
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	840373	841982,8	1609,8	0,19
Прибуток (збиток) від реалізації	тис. грн	62822	63273,65	451,65	0,72
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	-984	-613,65	370,35	X
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	93,04	93,01	-0,03	-0,03
Рентабельність діяльності (продаж)	%	-0,11	-0,07	0,04	X
Рентабельність продукції	%	7,48	7,51	0,03	X

Джерело: розраховано автором

Отже, чистий збиток підприємства в результаті реалізації заходу зменшиться на 370,35 тис. грн., що є суттєвим, оскільки в звітному періоді підприємство отримало збиток в сумі 984 тис. грн. На основі розрахунків ефективності запропонованого заходу, можемо зробити висновок, що захід із оновлення пакування торта «Київський» на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є економічно вигідною, оскільки витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції підприємства зменшаться на 0,03 коп.,

рентабельність діяльності підвищиться на 0,04%, а рентабельність продукції покращиться на 0,03%. Зважаючи, на те, що витрати підприємства збільшаться лише на 0,19% таке зростання показників є достатнім та свідчить про доцільність впровадження цього заходу.

Таким чином, в результаті впровадження заходу з оновлення пакування торта «Київський», сутність якого полягатиме в заміні класичної коробки на пакування з прозорим екраном, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» отримає суттєву конкурентну перевагу над аналогічним товаром конкурента. Внаслідок цього заходу також покращиться привабливість пакування продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», що позитивно позначиться на рівні конкурентоспроможності його продукції.

Захід з оновлення пакування на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» знаходиться в межах конкурентної товарної стратегії підприємства, а отже, є доцільним та матиме позитивний вплив на діяльність компанії, її імідж та на зростання фінансових показників діяльності.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства, методам її оцінки та підвищення її рівня. Питання підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства є надзвичайно актуальним, оскільки рівень конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств має прямий вплив на конкурентоспроможність всієї національної економіки.

В цілому, конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю її характеристик, які впливають на рівень задоволення конкретної потреби у порівнянні з аналогічною продукцією на ринку. Вона відображає здатність конкретного виробу витримувати конкуренцію на ринку, маючи певні переваги над продукцією інших виробників.

Об'єктом аналізу кваліфікаційної роботи є ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Підприємство виробляє понад 320 видів високоякісних кондитерських виробів. Асортимент корпорації включає в себе шоколадні та желейні цукерки, карамель, ірис, шоколадні плитки та батончики, печиво, вафлі, бісквітні рулети, тістечка та торти. Деякі з цих продуктів є унікальними і не мають аналогів на українському ринку.

В 2022 році за результатами своєї діяльності підприємство отримало збиток в розмірі 984 тис. грн., що є меншим за прибуток отриманий в попередньому році на 26763 тис. грн. На такий результат підприємства могла вплинути політична ситуація в Україні та початок повномасштабного вторгнення на територію нашої держави, внаслідок чого постраждали виробничі процеси ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Ширина основного асортименту продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» складає 7 позицій: цукерки шоколадні, цукерки карамельні та желейні, торти і тістечка, шоколад кекси, шоколадні фігурки, зефір і мармелад. Глибина асортименту продукції складає 24 позиції. Найбільшою асортиментною групою продукції є шоколадні цукерки.

Проаналізувавши конкурентоспроможність продукції за рівнем цін можемо простежити, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» отримало 5 мінімальних індексів, ПрАТ «Конті» отримало 3 мінімальних індекси, Корпорація «Бісквіт-шоколад» - 4 мінімальних індекси, Кондитерська фабрика «АВК» - 1 мінімальний індекс. Отже, найбільш конкурентоспроможною за оцінкою за рівнем цін, можна вважати продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Відповідно до методу ідеальної точки найбільш конкурентоспроможною є продукція з найнижчим рейтинговим балом. На основі проведених розрахунків можемо зробити висновок, що продукція ПрАТ «Конті» є найбільш конкурентоспроможною. Рейтингова оцінка ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є на 0,17 більшою за оцінку ПрАТ «Конті», а отже, відповідно до цього методу, підприємству має багато можливостей поліпшити рівень конкурентоспроможності власної продукції.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» було запропоновано захід з оновлення пакування торта «Київський».

Як свідчать розрахунки при першочергових витратах ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на реалізацію заходу із оновлення пакування торта «Київський» в сумі 263,7 тис. грн., приріст виручки від реалізації продукції складе 2061,45 тис. грн. При цьому в цілому витрати підприємства зростуть на 1609,8 тис. грн., а отже приріст прибутку від реалізації продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» дорівнюватиме 451,65 тис. грн. Аналіз цих розрахунків дозволяє зробити висновок, про доцільність реалізації заходу із оновлення пакування торта «Київський» на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», що дозволить покращити конкурентоспроможність продукції підприємства, привабливості її пакування та вплине на зростання його прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2012. № 1. С. 69–78.
2. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-imarketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainytendentsii.html> (дата звернення: 10.10.2023).
3. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні. *Економіка та держава*. 2013. № 6. С. 102–106.
4. Білоног Т. В. Цільовий підхід до управління конкурентоспроможністю продукції промислового підприємства URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_24/Zb24_45.pdf (дата звернення: 16.11.2023).
5. Бойван Ю. Стан та перспективи розвитку підприємств кондитерської галузі України. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/viewFile/6284/5186> . (дата звернення: 10.10.2023).
6. Блонська В.І., Депа Н.Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. №20. С.115-120.
7. Воронов А. Конкурентоспроможність промислової продукції. *Стандарти та якість*. 2009. № 5. С. 59-65.
8. Ганаба М.Д. Якість як основний критерій виробництва конкурентоспроможної продукції. *Економіка АПК*. 2016. №9. С. 108- 113.
9. Гончарук А.О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*. 2014. №3. С 145-147.
10. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 35–38.

11. Гринь В.І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. №2. С. 87–92.
12. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. *Інноваційна економіка*. 2012. № 11. С. 277–280.
13. Діденко О. Є., Жураківський П. І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5590> (дата звернення: 10.11.2023).
14. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. К.: ДАКККіМ. 2006. 160 с.
15. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства. *Фінанси України*. 2007. № 1. С. 99–110.
16. Загричанська А. В., Голюк В. Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України. *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2021. № 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703> (дата звернення: 11.10.2023).
17. Кваско А. В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства. *Економічна думка*. 2013. № 3. С. 29-34.
18. Корецький М.Х. Формування конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах. *Держава та регіони (серія: економіка та підприємництво)*. 2015. № 1. С. 98-102.
19. Костюк, Л. А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2012. №2. С. 22–30.
20. Кроніковський Д.О. Тенденції кондитерської промисловості України. *Ефективна економіка*. 2014. № 10. URL: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3460 (дата звернення 23.10.2023).

21. Кучер В. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі регулювання якості. *Вісник національної академії державного управління при Президентові України*. 2006, №2. с. 210-215.

22. Малюта Л.Я. Забезпечення якості продукції – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасному ринковому просторі. *Економіка, фінанси, право*. 2008. № 9. С. 11–14.

23. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник ХНТУСГ : економічні науки*. 2016. №177. С. 160-165.

24. Мануйлович Ю. М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 274–282.

25. Нагернюк Д. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/1224/3/_pdf (дата звернення 10.11.2023).

26. Офіційний сайт кондитерської корпорації «ROSHEN» URL: <https://www.roshen.com/ua/uk/> (дата звернення 12.10.2023).

27. Офіційний сайт ПрАТ «Конті» URL: <https://konti.ua/> (дата звернення 14.10.2023).

28. Офіційний сайт корпорації «Бісквіт-шоколад» URL: <https://biscuit.com.ua/about> (дата звернення 14.10.2023).

29. Офіційний сайт кондитерської фабрики «АВК» URL: <https://avksweets.com/> (дата звернення 14.10.2023).

30. Панна А. О. Якість продукції як економічна категорія та об'єктивна необхідність її підвищення. URL:<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=26448> (дата звернення: 28.10.2023).

31. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Цінова політика підприємства та її вплив на ринкову кон'юнктуру та конкурентоспроможність продукції. *Вісник*

Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». *Економічні науки*. 2016. № 27. С. 58–61

32. Пономарьова О.С. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2009. № 5. С. 7–9.

33. Перерва П. Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 230–235.

34. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К. : Знання. 2005. 662с

35. Селезньова О.В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та держава*. 2017. №6. С. 31-34.

36. Смаглюк А.А., Надточій А.О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *Інтернаука*. 2020. № 2. URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/15823961346397.pdf> (дата звернення: 12.10.2023).

37. Соловйова Г. В. Удосконалення системи управління якістю і конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2013. №1. С. 201–206.

38. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 223-230.

39. Сулима Н.М., Степасюк Л.М, Величко О.В. Конкурентоспроможність продукції та підприємства, URL: https://pidruchniki.com/84383/ekonomika/konkurentospromozhnist_produktsiyi_pidpriyemstva (дата звернення 13.10.2023).

40. Тоболін О. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. Koloro. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainytendentsii.html> (дата звернення: 12.10.2023).

41. Томілін О. О. Впровадження системи управління якістю продукції на підприємстві: URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/312.pdf> (дата звернення 13.11.2023).
42. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. *Економічний простір*. 2013 № 23. С. 118-126. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2013_23/1/treshov.pdf (дата звернення 10.11.2023).
43. Тульчинська С. О., Шемет Я. В. Сучасні підходи до управління конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2013. № 7. С. 115–120.
44. Цигилик І. І. Економічний аналіз господарської діяльності підприємства. *Центр навчальної літератури*. 2004. №124. С. 30.
45. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. *Економіка та управління*. № 1. 2013. С. 62-69.
46. Швед В.В., Яблочников С.Л. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. №7. С. 92–97.
47. Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Економіст*. 2010. № 6. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf (дата звернення 12.11.2023).
48. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. №4. С. 183–188.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2022 р.

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	2167436.00	2119246.00
первісна вартість	1011	2652952.00	2776748.00
Знос	1012	485516.00	657502.00
Інвестиційна нерухомість	1015	784823.00	772755.00
первісна вартість	1016	841689.00	843140.00
Знос	1017	56866.00	70385.00
Інші необоротні активи	1090	2118.00	5461.00
Усього за розділом I	1095	2954377.00	2897462.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	17815.00	25753.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	147231.00	179870.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2716.00	5405.00
з бюджетом	1135	41390.00	1722.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	1512.00	1722.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	599.00	542.00
Г роші та їх еквіваленти	1165	454.00	325.00
Інші оборотні активи	1190	1765.00	3459.00
Усього за розділом II	1195	211970.00	217076.00
Баланс	1300	3166347.00	3114538.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1505833.00	1505833.00
Резервний капітал	1415	6025.00	7314.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	406594.00	404321.00
Усього за розділом I	1495	1918452.00	1917468.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	18594.00	14746.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	12343.00	13181.00
Усього за розділом II	1595	30937.00	27927.00

III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	25580.00	
товари, роботи, послуги	1615	491696.00	460245.00
розрахунками з бюджетом	1620	7281.00	17774.00
розрахунками зі страхування	1625	7355.00	7722.00
розрахунками з оплати праці	1630	26723.00	28342.00
за одержаними авансами	1635	2266.00	1402.00
Поточні забезпечення	1660	18 280.00	14610.00
Інші поточні зобов'язання	1690	637777.00	639048.00
Усього за розділом III	1695	1216958.00	1169143.00
Баланс	1900	3166347.00	3114538.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2022 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	903195.00	979286.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	775911.00	863265.00
Валовий: прибуток	2090	127284.00	116021.00
Інші операційні доходи	2120	924.00	5572.00
Адміністративні витрати	2130	57231.00	60082.00
Витрати на збут	2150	7231.00	7984.00
Інші операційні витрати	2180	60084.00	37238.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3662.00	16289.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	24500.00
Інші фінансові доходи	2220	62678.00	49393.00
Інші доходи	2240	0.00	490.00
Фінансові витрати	2250	67324.00	60389.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-	30283.00
збиток	2295	984.00	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-4504.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-	25779.00
Збиток	2355	984.00	-

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-984.00	25779.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	212654.00	174098.00
Витрати на оплату праці	2505	388308.00	442969.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	84184.00	96421.00
Амортизація	2515	184767.00	152718.00
Інші операційні витрати	2520	30344.00	107635.00
Разом	2550	900257.00	973841.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	60233332392.00	6023 332392.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	60233332392.00	60233332392.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00

Анкета для опитування респондентів для оцінки конкурентоспроможності за методом ідеальної точки

Мета опитування: дослідити характеристики кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», ПрАТ «Конті», Корпорації «Бісквіт-шоколад» та Кондитерської фабрики «АВК» для оцінки конкурентоспроможності продукції.

1. Оцініть важливість для Вас смаку кондитерських виробів за 7-мибальною шкалою, де абсолютно не важливий (1) - дуже важливий (7).

Абсолютно важливий	не							Дуже важливий
		1	2	3	4	5	6	

2. Оцініть смак кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», ПрАТ «Конті», Корпорації «Бісквіт-шоколад» та Кондитерської фабрики «АВК» за 7-мибальною шкалою, де дуже натуральний смак (1) – хімічний смак (7) та визначте ідеальний товар.

	Дуже натуральний смак (1) - Хімічний смак (7)							Ідеальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»								
ПрАТ «Конті»								
Корпорація «Бісквіт-шоколад»								
Кондитерська фабрики «АВК»								

3. Оцініть важливість для Вас ціни кондитерських виробів за 7-мибальною шкалою, де абсолютно не важливий (1) - дуже важливий (7).

Абсолютно важливий	не							Дуже важливий
		1	2	3	4	5	6	

4. Оцініть ціну кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», ПрАТ «Конті», Корпорації «Бісквіт-шоколад» та Кондитерської фабрики «АВК» за 7-мибальною шкалою, де доступна ціна (1) – завищена ціна (7) та визначте ідеальний товар.

	Доступна ціна (1) – Завищена ціна (7)							Ідеальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»								
ПрАТ «Конті»								
Корпорація «Бісквіт-шоколад»								
Кондитерська фабрики «АВК»								

5. Оцініть важливість для Вас ширини асортименту кондитерських виробів за 7-мибальною шкалою, де абсолютно не важливий (1) - дуже важливий (7).

Абсолютно важливий	не							Дуже важливий
		1	2	3	4	5	6	

6. Оцініть ширину асортименту кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», ПрАТ «Конті», Корпорації «Бісквіт-шоколад» та Кондитерської фабрики «АВК» за 7-мибальною шкалою, де широкий асортимент (1) – вузький асортимент (7) та визначте ідеальний товар.

	Широкий асортимент (1) – Вузький асортимент (7)							Ідеальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»								
ПрАТ «Конті»								
Корпорація «Бісквіт-шоколад»								
Кондитерська фабрики «АВК»								

7. Оцініть важливість для Вас привабливості пакування кондитерських виробів за 7-мибальною шкалою, де абсолютно не важливий (1) - дуже важливий (7).

Абсолютно не важливий								Дуже важливий
	1	2	3	4	5	6	7	

8. Оцініть привабливість пакування кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», ПрАТ «Конті», Корпорації «Бісквіт-шоколад» та Кондитерської фабрики «АВК» за 7-мибальною шкалою, де дуже привабливе (1) – взагалі не привабливе (7) та визначте ідеальний товар.

	Дуже привабливе (1) – Взагалі не привабливе (7)							Ідеальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»								
ПрАТ «Конті»								
Корпорація «Бісквіт-шоколад»								
Кондитерська фабрики «АВК»								

9. Оцініть важливість для Вас доступність на полицях кондитерських виробів за 7-мибальною шкалою, де абсолютно не важливий (1) - дуже важливий (7).

Абсолютно не важливий								Дуже важливий
	1	2	3	4	5	6	7	

10. Оцініть доступність на полицях кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», ПрАТ «Конті», Корпорації «Бісквіт-шоколад» та Кондитерської фабрики «АВК» за 7-мибальною шкалою, де завжди в наявності (1) – не доступна (7) та визначте ідеальний товар.

	Завжди в наявності (1) – Не доступна (7)							Ідеальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»								
ПрАТ «Конті»								
Корпорація «Бісквіт-шоколад»								
Кондитерська фабрики «АВК»								

Відповіді респондентів

Респондент	Смак продукції					Важливість атрибута
	Ідеальний товар	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	ПрАТ «Конті»	Корпорація «Бісквіт-шоколад»	Кондитерська фабрика «АВК»	
1	1	2	3	2	3	6
2	2	2	1	4	2	7
3	2	1	5	1	1	7
4	3	3	2	3	5	5
5	2	2	2	1	3	6
6	3	3	4	2	2	7
7	3	2	2	2	4	7
8	3	1	3	3	1	5
9	1	2	3	3	2	4
10	2	2	6	4	2	7
11	1	1	3	2	1	7
12	2	4	4	2	3	6
13	4	4	2	1	4	7
14	3	1	1	3	2	7
15	1	3	1	1	3	7
16	2	4	4	1	4	6
17	2	3	2	2	2	7
18	3	2	1	2	1	7
19	3	3	1	1	2	4
20	1	3	2	2	1	5

Респондент	Ціна продукції					Важливість атрибута
	Ідеальний товар	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен!»	ПрАТ «Конті»	Корпорація «Бісквіт-шоколад»	Кондитерська фабрика «АВК»	
1	1	1	1	1	2	5
2	1	1	2	2	3	5
3	1	2	1	3	2	6
4	2	2	1	1	2	4
5	1	1	3	4	1	5
6	1	1	2	3	3	4
7	2	3	1	3	4	4
8	1	1	1	1	3	6
9	1	2	1	3	1	4
10	1	3	1	2	2	5
11	1	1	2	1	1	3
12	2	1	1	4	2	7
13	2	2	2	3	3	2
14	1	2	1	3	1	5
15	1	1	1	3	3	4
16	1	2	1	1	3	4
17	1	1	1	2	4	4
18	1	1	1	1	2	5
19	2	1	1	3	4	4
20	1	1	1	1	4	4

Респондент	Асортимент продукції					
	Ідеальний товар	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен!»	ПрАТ «Конті»	Корпорація «Бісквіт-шоколад»	Кондитерська фабрика «АВК»	Важливість атрибута
1	2	1	2	2	4	5
2	1	1	2	3	3	5
3	2	2	3	3	3	6
4	2	3	1	2	2	6
5	2	2	1	1	3	7
6	2	1	1	4	2	4
7	3	2	2	3	2	7
8	1	2	2	2	3	4
9	1	3	4	2	4	4
10	2	3	2	3	2	5
11	1	1	1	4	1	5
12	2	1	3	1	3	5
13	3	2	2	3	2	5
14	3	1	4	2	4	7
15	2	1	2	4	3	3
16	2	2	2	1	2	5
17	1	3	1	2	4	5
18	3	1	3	5	4	3
19	3	1	3	3	5	5
20	4	3	1	2	6	5

Респондент	Привабливість пакування					
	Ідеальний товар	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен!»	ПрАТ «Конті»	Корпорація «Бісквіт-шоколад»	Кондитерська фабрика «АВК»	Важливість атрибута
1	2	2	3	3	2	5
2	3	3	3	3	2	4
3	2	3	2	4	3	7
4	2	2	2	4	3	4
5	3	4	4	5	2	4
6	2	1	3	3	2	3
7	3	3	1	2	4	3
8	2	2	2	4	2	5
9	2	2	2	4	3	5
10	1	2	3	5	5	6
11	2	3	4	2	2	4
12	2	3	3	3	3	3
13	3	2	2	4	5	3
14	2	1	2	2	4	4
15	1	2	4	3	2	4
16	2	4	2	3	4	4
17	2	3	2	4	4	5
18	2	3	4	4	4	7
19	3	3	4	5	4	2
20	3	2	2	5	4	2

Респондент	Доступність на полицях					
	Ідеальний товар	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен!»	ПрАТ «Конті»	Корпорація «Бісквіт-шоколад»	Кондитерська фабрика «АВК»	Важливість атрибута
1	2	4	2	4	4	6
2	2	4	3	4	4	4
3	3	2	3	3	5	3
4	3	3	2	3	4	3
5	2	4	4	2	3	4
6	4	3	4	4	2	4
7	2	3	2	3	5	4
8	2	2	4	3	3	5
9	3	4	4	4	4	7
10	2	1	3	2	4	2
11	2	4	3	5	2	2
12	1	5	2	4	3	5
13	2	4	2	4	5	4
14	2	4	4	3	4	7
15	4	3	4	4	5	4
16	2	3	2	5	3	4
17	2	4	4	4	5	3
18	3	1	4	5	3	3
19	3	2	4	5	5	5
20	2	4	4	5	5	5