

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної категорії цукерок»

Студентки 2 курсу, 9м групи,
спеціальності 076
«Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»,
спеціалізації
«Категорійний менеджмент у ритейлі»

Мельник В.О.

Науковий керівник,
д.т.н., проф.

Осика В.А.

Науковий консультант,
д.е.н., проф.

Бай С.І.

Гарант освітньої програми,
д.т.н., проф.

Осика В.А.

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Мельник В.О Обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної категорії цукерок

Випускна кваліфікаційна робота присвячена оцінці конкурентоспроможності цукерок та розробленню конкурентної стратегії товарної категорії на підприємстві ТОВ «Рітейл-Тренд».

В роботі проаналізовано теоретичні підходи до формування конкурентної стратегії товарної категорії цукерок, проведено порівняльний аналіз асортименту та якості продукції різних постачальників, обґрунтовано напрями вдосконалення та проведено аналіз ефективності розробленої товарної стратегії товарної категорії цукерок на ТОВ «Рітейл-Тренд».

Ключові слова: *товарна категорія, стратегія, цукерки, конкурентоспроможність.*

ANNOTATION

Melnyk V.O. Substantiation of competitive strategy of promotion of commodity category of candies

The final qualifying work is devoted to the assessment of the competitiveness of candies and the development of a competitive strategy of the product category at the company «Retail-Trend».

The paper analyzes theoretical approaches to the formation of a competitive strategy of the candy product category, comparative analysis of the range and quality of products from different suppliers, substantiates areas for improvement and analyzes the effectiveness of the developed product strategy of the candy product category at «Retail-Trend».

Key words: *commodity category, strategy, candies, competitiveness.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЦУКЕРОК	9
1.1. Теоретичні підходи до формування конкурентної стратегії товарної категорії цукерок.....	9
1.2. Моніторинг ринку товарів категорії цукерок та аналіз її конкурентної середовища.....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЦУКЕРОК В ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»	23
2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження.....	23
2.2 Порівняльний аналіз асортименту та якості продукції різних постачальників товарної категорії цукерок.....	27
2.3 Оцінка конкурентоспроможності цукерок	34
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЦУКЕРОК	39
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення конкурентної стратегії товарної категорії цукерок.....	39
3.2 Ефективність конкурентної стратегії просування товарної категорії цукерок в контексті зростання конкурентоспроможності	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Український ринок кондитерських виробів є одним з найбільш розвинутих в Україні. Поточні обсяги виробництва товарної категорії цукерок дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють експортний потенціал. Особливістю кондитерської галузі є можливості розширення та модернізації асортименту, також вона знаходиться на стадії посилення консолідації та загострення конкурентної боротьби за споживача, географічні ринки та канали збуту. Конкурентна боротьба розвертається не тільки за право контролю ринку, але й за можливість займати власну асортиментну нішу.

Категорійний менеджмент являє собою управління торговим асортиментом на засадах виділення в ньому товарних категорій, що спрямоване на підвищення бізнес-результатів підприємства, взаємовигідну інтеграцію і співпрацю між всіма учасниками системи товароруку, формування лояльності споживачів та оптимальне задоволення їх потреб. Об'єктом управління в категорійному менеджменті є товарна категорія. Товарну категорію як поняття введено керівництвом роздрібною мережі Schnucks з Сент-Луїса (США) в 1985 р. Професор Брайен Харріс застосував комп'ютерну програму «Аполлон» у практичній діяльності вказаної роздрібною мережі та розрахував оптимальний розмір полицного простору для кожного продукту в певній товарній категорії. Сутність нового підходу до управління асортиментом магазину зводилась до управління асортиментом як єдиним цілим та до орієнтації закупівельної діяльності на споживача, а не на постачальника [8]. Так, на думку незалежних консультантів з питань управління асортиментом бізнес-тренерів К. Бузукової та С. Сисоевої, товарна категорія – сукупність товарів, які покупець сприймає як подібні між собою, або товарів, поєднаних спільним використанням. Вважаємо, що при ідентифікації поняття «товарна категорія» слід зробити акцент саме на зорієнтованості категорійного менеджера на задоволення конкретної споживчої потреби, яка спонукає до відвідування магазину, і на

асоціативність в уявленні споживача товарів однієї категорії як ідентичних та таких, які нерозривно пов'язані між собою та можуть слугувати альтернативою його вибору. Процес продажу в магазинах починається в той момент, коли покупець розуміє, що у нього є незадоволена потреба. Один із способів задоволення потреб – відвідування магазину і придбання необхідного продукту. Тому ключовим завданням підприємств роздрібної торгівлі, незалежно від їх розміру та місця розташування, є задоволення індивідуальних людських потреб [4].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження ринку та розроблення конкурентної стратегії товарної категорії цукерок.

Відповідно до мети визначені такі *завдання* :

- проаналізувати теоретичні підходи до формування конкурентної стратегії товарної категорії цукерок;
- здійснити моніторинг ринку товарів категорії цукерок та проаналізувати їх конкурентне середовище;
- провести порівняльний аналіз асортименту та якості продукції різних постачальників товарної категорії цукерок;
- оцінити конкурентоспроможність цукерок різних виробників;
- обґрунтувати напрями вдосконалення конкурентної стратегії товарної категорії цукерок;
- провести аналіз ефективності розробленої товарної стратегії

Об'єкт дослідження - цукерки шоколадні різних торгових марок, що реалізуються в ТОВ «Рітейл-Тренд».

Предмет дослідження - споживні властивості, конкурентоспроможність цукерок та конкурентна стратегія їх просування.

Наукова новизна полягає в розробці пропозицій для вдосконалення стратегії просування товарної категорії цукерок.

Практична цінність роботи полягає в тому, що висновки та практичні рекомендації, наведені у випускній кваліфікаційній роботі, можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Рітейл-Тренд».

Публікації. За результатами досліджень опублікована стаття «Аналіз асортименту та оцінка якості цукерок, які реалізуються на ринку України» у збірнику «Інновації в підприємстві і торгівлі» І-66 студ./відп.ред. В.А.Осика. – Київ: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2020.

Інформаційною базою дослідження були законодавчі, нормативні документи, фахові літературні джерела та інтернет-ресурси.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, пропозицій та додатків

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЦУКЕРОК

1.1 Теоретичні підходи до формування конкурентної стратегії товарної категорії цукерок

Формування конкурентної стратегії товарної категорії цукерок слід розглядати, як один із суттєвих компонентів стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю магазину. Це передбачає її вибір, визначення особливостей процесу розроблення і оцінювання альтернативної конкурентної маркетингової стратегії і формування стратегічного конкурентного портфеля. Добре продумана товарна стратегія не тільки дає можливість оптимізувати процес оновлення пропозиції, а й слугує для керівництва фірми своєрідним показником спрямованості дій, здатних скоригувати поточні рішення, дає підприємству змогу зміцнити свої конкурентні переваги за рахунок аналізу своїх сильних та слабких сторін, передбачити зовнішні можливості та загрози [5].

Товарна стратегія – це довгостроковий курс товарної політики, розрахований на перспективу, що передбачає комплекс заходів щодо розвитку асортименту, введення нових товарів і виключення з виробничої програми товарів, які втратили споживчий попит. Товари повсякденного попиту споживачі купують регулярно без особливих роздумів, з мінімальними зусиллями на порівняння, по необхідності чи під впливом імпульсу, це продукти харчування, безпосередньо цукерки. Вони повинні бути доступними до споживача по ціні, широко розповсюджені у зручних місцях продажу, продаж таких товарів необхідно супроводжувати активною рекламою та іншими заходами стимулювання збуту [3].

Процес формування конкурентної стратегії повинен характеризуватися комплексністю та завершеністю, для цього перерахуємо етапи розробки конкурентної стратегії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Етапи розробки та реалізації конкурентної стратегії товарної категорії цукерок [23]

Етап	Характеристика етапів
1	2
Встановлення цілей	Розробка та встановлення коротко-, середньо- і довготермінових цілей для товарної категорії.
Аналіз зовнішнього середовища	Процес моніторингу організаційного оточення категорії, що ідентифікується з поточними і майбутніми погрозами та сприятливими можливостями, які можуть впливати на досягнення її мети.
Дослідження внутрішнього середовища	Виявлення внутрішніх змін, які можуть розглядатися як сильні сторони, оцінка їх важливості та можливості стати основою конкурентних переваг.
Визначення мети і постановка завдань	Реалізація обраної стратегії потребує формування набору стратегічних альтернатив, які враховують специфіку цільового ринку.
Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії	Групи критеріїв вибору альтернатив: реакція на можливості, погрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням.
Планування реалізації	Розробка детального плану втілення у реальність обраної стратегії з визначенням термінів поетапної реалізації та очікуваних результатів.

Продовження табл. 1.1

1	2
Реалізація стратегічних рішень	Стратегічні рішення повинні бути доведені до конкретних виконавців у вигляді затверджених планів, наказів.

Однією з обов'язкових умов ефективності вищезазначеного процесу є вибір і реалізація стратегії по кожній товарній підгрупі категорії цукерок. Це є досить складним завданням, оскільки вимагає ґрунтовного аналізу параметрів ринкового середовища та діагностики внутрішніх можливостей підприємства за всіма напрямками (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Критерії і групи показників, що використовуються при аналізі стратегії товарної категорії цукерок [31]

Критерії	Групи показників
1	2
Наявність і забезпеченість ресурсами	Рівень забезпеченості технікою, торговою площею, складськими приміщеннями.
Наявність і забезпеченість матеріально-технічними ресурсами	Характеристика і джерела матеріально-технічного постачання; чисельність, надійність постачальників; характер відносин із постачальниками.
Забезпеченість кадрами	Забезпеченість і кваліфікація персоналу; плинність кадрів; потреба в нових кадрах.

1	2
Ефективність торгівельної діяльності	Ефективність управління торговим процесом; раціональність і ефективність використання основних торговельних площ, продуктивність праці.
Конкурентоспроможність продукції, позиція її на ринку	Якість продукції, ціна продукції, частка ринку.

Стратегічні рішення щодо товарів є головними у рамках загальної маркетингової стратегії підприємства. Це пов'язано з тим, що товари служать ефективним засобом впливу на ринок і джерелом отримання прибутку. Ціна, збут та комунікації ґрунтуються на особливостях продукту. У зв'язку з цим, американський маркетолог С. Маджаро абсолютно справедливо зазначив [1]: «Якщо товар не в змозі задовольнити покупця і його потреби, то ніякі додаткові витрати і зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть поліпшити позиції підприємства на ринку».

Основними цілями стратегії товарної категорії цукерок є досягнення [6]:

- конкурентоспроможності – забезпечення переваг товарів категорії цукерок порівняно з аналогічними товарами конкурентів за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення (ціною);
- актуальності – забезпечення привабливості товару для кінцевих споживачів, яка може бути досягнута за рахунок забезпечення очікуваності та бажаності товару;
- прибутковості – товарна стратегія повинна забезпечувати максимізацію прибутку;
- довгостроковості – товарна стратегія повинна забезпечувати довго-строковість прибутковості товарної стратегії;

- лояльності – особливе схвальне ставлення споживачів до мережі та її товарів, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок, отриманих в результаті спілкування та взаємодії з мережею чи її товарами.

Показниками досягнення цих цілей, як правило, вважають: обсяги збуту, покриття змінних і постійних витрат прибуток [2].

Для того, щоб досягнути вищезазначених цілей потрібно формувати асортимент, що базується на плані рентабельності і прибутку, аналізувати життєві цикли товарів та будувати асортимент згідно з потенційним і існуючим попитом на ринку.

Товарна стратегія може здійснюватися за трьома напрямками [12]:

- стратегія інновації цукерок;
- стратегії варіації цукерок;
- стратегія елімінації цукерок.

Товарні стратегії фірми поділяються:

- Стратегія іновації:

- *стратегія інновації*

а) *товарна диференціація;*

б) *сервісна диференціація;*

в) *диференціація іміджу.*

- *стратегія диверсифікації*

а) *горизонтальна;*

б) *вертикальна;*

в) *латеральна.*

- Стратегія варіації:

а) *варіація імені марки;*

б) *варіація асортименту.*

- Стратегія елімінації:

а) *«збір урожаю»;*

б) *«видоювання»;*

в) *«концентрація зусиль».*

Стратегія інновації цукерок означає програму впровадження нових товарів. Інновація є синонімом понять «нововведення» і «новизна» і ототожнюється з процесом виникнення нових ідей з приводу наявного асортименту, а також розробкою і введенням в асортимент нових найменувань. Процес інновації товару являє собою пошук ідей щодо нових товарів (дослідження асортименту постачальників на новинки, оцінка основних показників виходу товару на ринок), відбір найменувань цукерок, які краще підходять для попиту підприємства, яку категорію споживачів новий товар задовольнить найкраще; економічний аналіз комерціалізації ідеї впровадження нових найменувань; введення нового товару; випробування товару, тестування; проведення висновків, на основі яких впроваджувати нові товари на прилавки.

Інновація товару за формою здійснення поділяється на диференціацію і диверсифікацію [7]:

- диференціація товару, тобто модифікацію наявного асортименту, яка призводить до появи паралельно зі старим новим асортиментом, що відрізняється від запропонованого. Диференціація може здійснюватися за двома напрямками: зосередження на можливостях представленого товару (зміна викладки, комплексний продаж) і врахування характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна);
- диверсифікацію товару – стратегію, пов'язану з введенням нових для підприємства товарів, початком роботи з новими постачальниками.

Мета диференціації – підвищення конкурентоспроможності, привабливості товару завдяки врахуванню особливостей окремих сегментів ринку або переваг для споживачів. Диференціація товару є процесом розробки ряду істотних модифікацій асортименту цукерок, які роблять його відмінним від асортименту конкурентів.

Розрізняють:

- концентричну (горизонтальну) диверсифікацію – до товарної номенклатури додається нові види цукерок, які володіють тими ж смаковими якостями, або знаходяться в тій же ціновій політиці;

- вертикальну диверсифікацію – доповнення асортименту цукерок різних цінових сегментів;
- конгломератну диверсифікацію – передбачає введення нового товару, якому нема аналогів.

Стратегія варіації (модифікації) товару реалізується шляхом варіацій: смакових характеристик, дизайну, імені торгової марки. Крім того, варіація товару підвищує привабливість товарної категорії, виділяє її серед інших завдяки унікальності.

Стратегія елімінації товару. Рішення щодо елімінації (зняття продукту з реалізації) приймаються з використанням таких критеріїв:

- економічна вагомість продукту для магазину (частка в обороті, рентабельність);
- позиція товару на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, позиція щодо конкуруючих продуктів, інтенсивність зв'язку з іншими продуктами);
- майбутні перспективи продукту (стадії життєвого циклу).

Життєвий цикл товару характеризує конкретні закономірності розвитку обсягу збуту і прибутку фірми, тобто динаміку поведінки, конкурентоспроможності товару на ринку. Відповідно, кожному етапу ЖЦТ відповідає своя стратегія поведінки (рис. 1.1).

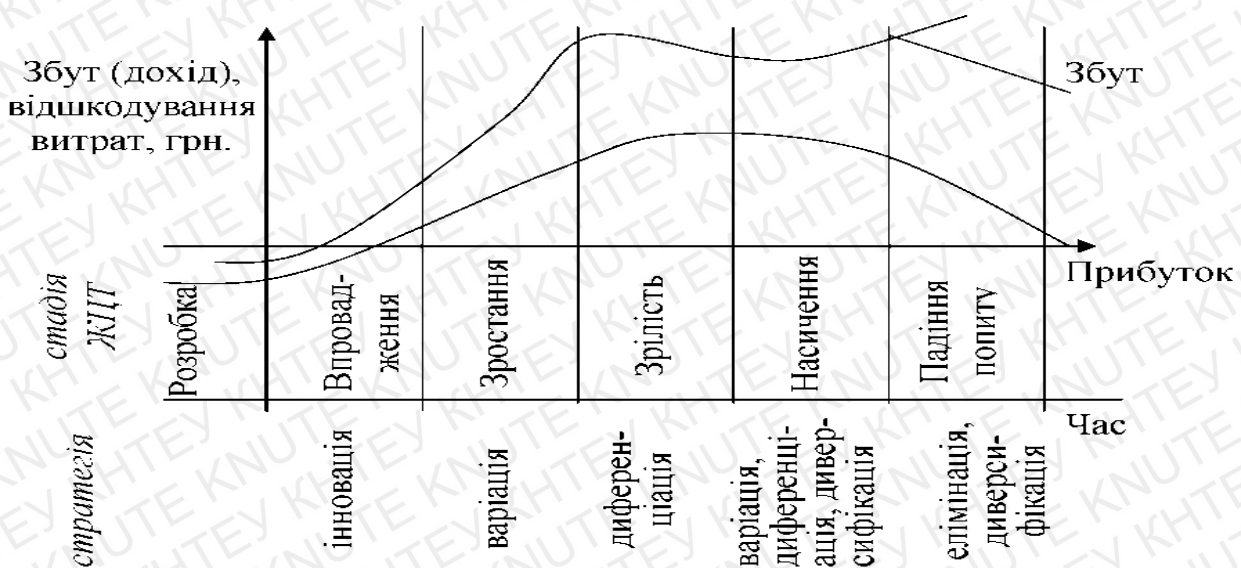


Рис. 1.1. Стратегія товарної політики за стадіями життєвого циклу товару

Не менш важливою для конкурентоспроможності є ціна товару. Виділяють два принципово відмінних типи стратегій щодо цінового рівня: стратегія високих цін, стратегія низьких цін. Вибираючи відповідну стратегію, враховують цілі цінової політики мережі, а також психологію ціносприйняття. Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів з якістю товарів, обумовлену використанням дорогої сировини, ретельним виготовленням, суворим контролем. Висока ціна, відіграє роль індикатора якості. Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дозволяють збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу, задовольняти потреби різних верств населення. В більшості випадків магазин використовує не єдину ціну, а набір цін для різноманітних ринкових ситуацій. При встановленні цін на принципово нові товари, застосовують дві альтернативні стратегії: стратегія «зняття вершків» та стратегія «проникнення». При використанні стратегії «зняття вершків» мережа спочатку встановлює на товар високу престижну ціну, яка робить його легкодоступним тільки для верхніх ешелонів ринку. Після уповільнення першої хвилі збуту ціни поетапно знижують, що дозволяє поступово залучати до купівлі товару дедалі більшу кількість ринкових сегментів, знімаючи з кожного з них фінансові «вершки». Деякі магазини ефективно використовують стратегію «проникнення», відразу встановлюючи на свою новинку відносно низьку ціну, сподіваючись таким чином привернути велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку. Ще один елемент, який розглядають при визначенні цін, пов'язаний з психологією ціносприйняття - використання стратегії неокруглених цін. Вони в основному сприймаються споживачами як ретельно розраховані і створюють враження трохи нижчого рівня ціни, ніж насправді. Але якщо мережа прагне створити імідж дорогого високоякісного товару, а не товару, доступного за ціною, їй слід відмовитися від стратегії неокруглених цін.

1.2 Моніторинг ринку товарів категорії цукерок та аналіз її конкурентного середовища

На сьогоднішній день виробництво кондитерських виробів є однією з найбільш розвинутих галузей харчової промисловості (табл. 1.3) (дод. А).

Таблиця 1.3

Основні показники ринку кондитерських виробів України

Показники	2017	2018	2019
1	2	3	4
Виробництво, тис. тонн	907,26	884,08	880,9
Експорт, тис. тонн	240,9	254,57	253,06
Імпорт, тис. тонн	46,71	58,36	67,45
Ємність ринку, тис. тонн	713,07	687,86	698,01
Темп приросту		-3,54%	-0,37%

Аналіз стану і перспектив розвитку кондитерського ринку в Україні свідчить, що основним джерелом формування пропозиції на ринку є вітчизняне виробництво, його продукція становить близько 95 % в загальному обсязі. В Україні працюють майже 800 компаній-виробників кондитерської продукції. При цьому 5 компаній-лідерів займають понад 60% у структурі національного виробництва, що свідчить про високу концентрацію на цьому ринку.

За даними Державної митної служби України, за перші 6 місяців 2020 року Україна експортувала кондитерську продукцію з цукру на суму 75,3 млн дол. США. При цьому Україна експортувала цукрові кондитерські вироби в три рази більше, ніж імпортувала з інших країн. Головними імпортерами є Польща – 32,7%, Німеччина – 15% та Нідерланди – 12,3% . Обсяги імпорту та експорту 2017-2019 років показує невелику, але позитивну динаміку приросту (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Динаміка обсягів імпорту та експорту цукерок в Україні

Показники	2017	2018	2019
1	2	3	4
Імпорт, тис. тонн	20	28	35
Експорт, тис. тонн	61	63	67

Найбільше Україна експортує цукерки до країн ЄС (44% від загального обсягу українського експорту) і країн СНД (33%), на третьому місці – країни Азії (20%). При цьому експорт до ЄС зріс на 23,6% попри загальне скорочення українського експорту. Основні країни куди відбувається експорт Казахстан – 24,9 %, Білорусь – 24,3%, Польща – 13,5%, Азербайджан – 12%, Румунія – 6,8%, Монголія – 6%.

Українці стали витратити на їжу майже вдвічі більше, ніж п'ять років тому – витрати на продовольство виросли на 75%. При цьому 12% всього бюджету віддають за солодощі. Великим виробникам з часткою ринку в 10% доводиться боротися за увагу покупця з невеликими місцевими операторами і торговими мережами з власними майстернями. Країна входить у десятку любителів солодощів у світі та споживає близько 15 кг кондитерських виробів на людину щорічно. Значним попитом серед споживачів користуються шоколадні цукерки, його частка становить 43%. (табл.1.5)(дод.Б)[8].

Таблиця 1.5

Обсяги виробництва шоколадних кондитерських виробів в Україні [10]

Показники	2017	2018	2019
1	2	3	4
Шоколад, тис.тонн	59	73	78
Шоколадні цукерки, тис. тонн	70	71	73

При виборі товару покупець частіше вибирає українську продукцію. Її популярність обумовлена наступними факторами:

- ціна - вітчизняна продукція доступніше, ніж імпортна;
- якість - українські компанії пропонують широку лінійку продукції гарної якості;
- тренд Made in Ukraine - з 2013 року українці прагнуть підтримати місцевих кондитерів.

На вітчизняному ринку виробників кондитерських виробів в число лідерів входять: корпорація «ROSHEN» (34%), «ABK» (17%) «Millennium Chocolate Factory» (15%) і «КОНТИ» (14%) . Інші виробники, а саме «Світоч» (господарем є швейцарська «Nestle»), «Житомирські ласощі», «Монделіс Україна», «Бісквіт-шоколад», «GOLSKI», «Suvorov», та ін. утримують від 2 до 7% ринку.

Лідери українського ринку постійно потрапляють в «Top 100 Candy Companies», головний критерій відбору для рейтингу - річні виручки з продажів, якість продукції тримається на високому рівні, тон задає корпорація «ROSHEN». Втрата ринків збуту в Криму, і на території проведення АТО, а також закриття російського ринку, і перешкоди з транзитом через територію Росії відбилися на стані кондитерської галузі. До щорічного світового рейтингу «Top 100 Candy Companies» у 2020 р. увійшли такі українські кондитерські корпорації, як «ROSHEN», «КОНТИ», «ABK» та «Millennium Chocolate Factory». У лідерах рейтингу – корпорації «Mondelez International» (3-тє місце) і «Nestle» (6-тє місце), які володіють вітчизняними брендами «Світоч» і «Корона». Щоправда, результати рейтингу порівняно з минулим роком дуже відрізняються, якщо не говорити про корпорацію «ROSHEN», яка стабільно тримає своє 27 місце, зі стабільним обсягом продажів, кількістю фабрик та працівників, які працюють в корпорації. Динаміка основних показників діяльності підприємств які потрапили до світового рейтингу протягом 2019–2020 рр. представлена в табл. 1.6 [11].

Таблиця 1. 6

Українські виробники кондитерських виробів у світовому рейтингу

Показники	2019		2020			
	«КОНТИ»	«ROSHEN»	«ABK»	«КОНТИ»	«Millennium Chocolate Factory»	«ROSHEN»
1	2	3	4	5	6	7
Чистий обсяг продажів, млн. дол.	473	800	275	178	217	800
Кількість працівників,ос.	8097	10000	1500	8097	3000	10000
Кількість фабрик	5	8	3	5	2	8
Місце у «Топ 100 Candy Companies»	44	27	65	80	74	27

Лідери українського ринку постійно потрапляють в «Топ 100 Candy Companies», головний критерій відбору для рейтингу - річні виручки з продажів, якість продукції тримається на високому рівні, тон задає корпорація «ROSHEN». До лідерів в 2020 р. додалась ще шоколадна фабрика «Millennium Chocolate Factory», яка стрімко розвивається та модернізує своє виробництво, для отримання якісної продукції, яка може конкурувати на ринку не тільки України, а і світу. Втрата ринків збуту в Криму, і на території проведення АТО,

а також закриття російського ринку, і перешкоди з транзитом через територію Росії відбилися на стані кондитерської галузі (табл.1.7).

Таблиця 1.7

Характеристика основних виробників цукерок в Україні

Назва підприємства	Обсяг виробництва	Кількість працівників	Сертифікація	Фірмові магазини	К-сть найменувань
1	2	3	4	5	6
Корпорація «ROSHEN»	300 тисяч тон на рік	10000	ISO 9001:2008 ISO 22000:2005	70	320
Кондитерська компанія «АВК»	близько 40 тис. тон на рік	1964	ISO 9000, ISO 22000	5	300
Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	50 тис. тон продукції на рік	2 500	ISO 9001: 2008 ISO 22000: 2005	8	350
Кондитерська компанія «КОНТІ»	близько 132 тис. тон продукції на рік	9000	FSSC 22000 та ISO 9001	немає	200
Кондитерська компанія «Житомирські Ласоці»	80 тисяч тонн на рік	1600	ISO 22000 і FSSC 22000	немає	250

З наведених вище даних можна зробити висновок, що найширший асортиментний ряд мають компанії «ROSHEN» та «Бісквіт-шоколад», на

третьому місці знаходиться «АВК», що займає сильні позиції у сегменті кондитерських виробів середньої цінової категорії. Найменший асортимент серед досліджуваних фірм мають «Конті» та «Житомирські Ласоці». В цілому більша частина внутрішнього попиту задовольняється вітчизняними виробниками, обсяг імпортової продукції не перевищує 7%.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЦУКЕРОК В ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»

2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

Дослідження по випускній кваліфікаційній роботі проводилися в лабораторіях Київського національного торговельно-економічного університету та у виробничих умовах ТОВ «Рітейл-Тренд» протягом 2018-2020 р.р. Схема дослідження по випускній кваліфікаційній роботі наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Схема дослідження по випускній кваліфікаційній роботі

Дослідження по випускній кваліфікаційній роботі проводили у кілька етапів. - на *першому етапі*: ознайомлення з теоретико-методичними підходами до формування конкурентної стратегії товарної категорії цукерок ,

- на *другому етапі*: дослідження конкурентної позиції товарної категорії цукерок в ТОВ «Рітейл-Тренд».
- *третьому етапі*: вдосконалення конкурентної стратегії просування товарної категорії цукерок.
- на *заключному етапі* були сформовані висновки та пропозиції.

Оцінку якості цукерок за фізико-хімічними показниками (масова частка сухих речовин, вологи та загального цукру) здійснювали піктометричним методом, дослідивши такі зразки цукерок :

1. «Червоний мак» ТМ «ROSHEN»;
2. «Червоний мак» ТМ «Світоч»;
3. «Charivna Makivka» ТМ «Suvorov»;
4. «Червоний мак» ТМ «GOLSKI».

По типу цукрових мас всі зразки відносяться до пралінеподібних. Цукерки типу праліне – це тонкоподрібнена маса, з олійного, зернового, бобового насіння чи борошна, жиру й цукру з додаванням або без додавання молока, какао-продуктів та іншої сировини [9].

Предметом дослідження є конкурентне середовище, конкурентоспроможність та якість цукерок шоколадних різних вітчизняних виробників.

В асортименті представлені найбільш відомі виробники кондитерських виробів «ROSHEN», «Світоч», «Конті», «Nestle», «Житомирські ласощі», «Ріконд», «Бісквіт-шоколад», власна торгова марка «Фуршет», а також представлена продукція маловідомих виробника «Східні солодощі», «GOLSKI», «Suvorov». Асортимент складається зі 60 найменувань різних видів цукерок , частка кожної ТМ від загального числа розглянута в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Частка продукції різних виробників цукерок в асортименті
ТОВ «Рітейл-Тренд»**

Назва підприємства	Кількість одиниць продукції, од	Частка в асортименті, %
1	2	3
Корпорація «ROSHEN»	3	5
Кондитерська фабрика «Світоч»	4	8
Кондитерська компанія «КОНТИ»	17	28
Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	10	17
Кондитерська компанія «ЖЛ»	8	13
Власна торгова марка «Фуршет»	8	13
ТМ «Ріконд»	3	5
ТМ «Східні солодоці»	2	3
ТМ «GOLSKI»	2	3
ТМ «Suvorov»	2	3
ТМ «Деліція»	1	2
Всього	60	100

Якщо дослідити асортимент товарної категорії цукерок магазину ТОВ «Рітейл-Тренд», то незважаючи на те, що корпорація «ROSHEN» посідає першість серед кондитерського ринку в Україні, перелік цукерків на вагу представлений найменший серед інших.

Група кондитерських виробів розташована в магазині «Фуршет» поблизу відділу Бакалії, асортимент складається з цукерок вагових, подарункових

наборів, халви, східних солодошів, кукурудзяних пластівців і паличок, печива, драже, зефіру та мармеладу, шоколаду. Кондитерські вироби займають 15% торгової площі магазину, це 97,5 м². Асортимент цукерок на вагу налічує 60 товарних найменувань різних ТМ «ROSHEN», «Світоч», «Конті», «Житомирські Ласощі», «Ріконд», «Бісквіт-шоколад», власна торгова марка «Фуршет», «Східні солодоші», «GOLSKI», «Suvorov». Серед них левову частку займає продукція ТМ «КОНТИ».

Для оцінки конкурентоспроможності продукції товарної категорії цукерок що реалізуються в ТОВ «Рітейл-Тренд» ми використовували метод експертної оцінки конкурентоспроможності товару. Для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності цукерок проводили порівняльний аналіз асортименту та якості продукції.

Органолептичну оцінку якості шоколадних цукерок проводили сенсорним методом за ДСТУ 4135:2014 за такими показниками: смак, запах, зовнішній вигляд та форма. Методи відбору та підготування проб цукерок до аналізу здійснюємо згідно ДСТУ 4619:2006 [9].

Також не малу увагу приділили маркуванню цукерок, адже це офіційна мова спілкування між виробником (постачальником, продавцем) та споживачем продукції. У даний час маркуванню продуктів харчування приділяється особлива увага. На сьогоднішній день в Україні вимоги до маркування харчової продукції встановлені у Законі України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997, Технічному регламенті щодо правил маркування харчових продуктів, затвердженому Наказом Держспоживстандарту України 28.10.2010 №487 та зареєстрованому в Міністерстві юстиції України 11.02.2011 за №183/18921, інших законодавчих та нормативно-правових актах [18].

Об'єктом дослідження конкурентоспроможності цукерок є ТОВ «Рітейл-Тренд». Мережу було започатковано у 1998 році, коли з'явився перший магазин з номінальною назвою. Складається з 45 магазинів по всій країні, що мають у продажу понад 15000 товарів. Розповсюджує власні торгові марки «Фуршет» (продукти) та «Народна» (промислові товари). Позиціонує себе як мережа

магазинів «біля дому» . Крамниці цього типу пропонують невеликий вибір товарів, в основному бакалії, м'ясо-молочної продукції, овочів, фруктів, алкогольних напоїв та інших харчових продуктів, а також базових господарських товарів побутової хімії. Ціни, як правило, вищі, ніж в торгових точках інших форматів.

За оцінками експертів, кондитерські вироби займають 8,2% в кошику споживання продуктів харчування середнього українця. Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості, тому лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживацьких вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками.

2.2 Порівняльний аналіз асортименту та якості продукції різних постачальників товарної категорії цукерок

Для органолептичної оцінки якості, нами була розроблена 30-ти балова шкала оцінки органолептичних показників якості цукерок за допомогою якої ми можемо детально оцінити кожен зразок, характеристики, які є відхиленням від норми теж виразили в числовому значенні. Тобто при загальній оцінці, відхилення від норми віднімається від початкової кількості балів, це є показником зниження якості досліджуваних нами шоколадних цукерок. При розробленні шкали посилались на вимоги ДСТУ 4135:2014 «Цукерки. Загальні технічні умови». Найбільш вагомими показниками при органолептичній оцінці якості є смак, запах і стан поверхні, адже вони є найважливішими характеристиками, що найбільше впливають на перше враження споживача, менш вагомими - показник зовнішнього вигляду упаковки і самої цукерки, а також її структура та консистенція, найменш вагомим показником, є форма цукерки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Шкала бальної оцінки органолептичних показників якості цукерок

Показник якості	Кількість балів	Відхилення від норми	Знижка, балів
1	2	3	4
Зовнішній вигляд упаковки	4	Неестетичне оформлення	0,5
		Неакуратна упаковка	0,5
		Нечітке маркування	1,0
		Забруднена упаковка	1,0
Зовнішній вигляд цукерок	4	Напливи глазури	0,5
		«Посивіння»	1,0
		Нерівномірне покриття глазури	0,5
Форма	3	Неправильна форма	0,5
		Зім'ята форма	0,5
Структура і консистенція	4	Занадто тверда	1,0
		Неоднорідна зі сторонніми включеннями	1,0
Стан поверхні	5	Тріщини на поверхні	0,5
		Просвіти та раковини	0,5
		Волога поверхня	1,0
Смак	5	Нудно-солодкий смак	1,0
		Сторонні присмаки	1,0
		Надмірно виражений смак ароматичних та смакових добавок	1,0
Запах	5	Сторонні запахи	1,0

Результати органолептичної оцінки цукерок наведені табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Органолептична оцінка якості дослідних зразків цукерок (в балах)

Показник якості	Зразок №1 ТМ «ROSHEN»				Зразок №2 ТМ «Світоч»				Зразок №3 ТМ «Suvorov»				Зразок №4 ТМ «GOLSKI»			
	1	2	3	Середнє	1	2	3	Середнє	1	2	3	Середнє	1	2	3	Середнє
№ експерта	1	2	3	Середнє	1	2	3	Середнє	1	2	3	Середнє	1	2	3	Середнє
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Зовнішній вигляд упаковки	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Зовнішній вигляд цукерок	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Форма	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Структура	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
Стан поверхні	4,5	4,5	4,5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Смак	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
Запах	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
Разом балів	29,5				29				25				26			

Зразок №1 ТМ «ROSHEN» - цукерки загорнуті в непошкоджену етикетку з привабливим дизайном, яка щільно прилягає до корпусу. Корпус цукерок рівномірно покритий хвилястим шаром шоколадної глазури, без просвітів, напливів та пошкоджень, на поверхні присутні кілька раковин, поверхня суха, блискуча, без слідів вологи, консистенція розсипчаста, тверда, структура однорідна з рівномірно розподіленою характерною для даного типу цукерок,

льодяниковою крихтою, смак насичений шоколадний, з горіховою ноткою, в міру солодкий, запах – приємний, гармонійний з яскраво вираженим шоколадним запахом. Загальна балова оцінка – 29,5.

Зразок №2 ТМ «Світоч» - цукерки загорнуті в етикетку з фольгою, з цікавим дизайном, яка не пошкоджена і щільно прилягає до корпусу. Корпус цукерок рівномірно покритий хвилястим шаром глазури, без просвітів, напливів та пошкоджень, на поверхні наявне цукрове посивіння шоколадної глазури, консистенція достатньо тверда, структура однорідна з рівномірно розподіленою, характерною для даного типу цукерок, льодяниковою крихтою, смак виражений шоколадний, з ноткою насіння соняшнику, в міру солодкий, з добре вираженим, приємним шоколадним запахом. Загальна балова оцінка – 29.

Зразок №3 ТМ «SUVOROV» - цукерки загорнуті в фольговану етикетку з привабливим дизайном, яка щільно прилягає до корпусу. Корпус цукерок рівномірно покритий хвилястим шаром глазури, без просвітів, напливів та пошкоджень, консистенція не тверда, структура однорідна з кристалами цукру та сторонніми включеннями які не розчиняються як цукор, смак не насичено шоколадний, з кислим присмаком, дуже солодкий, запах мало виражений шоколадний з ванільним відтінком. Загальна балова оцінка - 25.

Зразок №4 ТМ «GOLSKI» - цукерки загорнуті в етикетку з характерним для назви дизайном, яка щільно прилягає до корпусу. Корпус цукерок рівномірно покритий рівним шаром глазури, без просвітів, напливів та пошкоджень, консистенція достатньо тверда, структура однорідна з характерними для даного типу цукерок, кристалами цукру, смак шоколадний, з присутнім стороннім салістим присмаком, дуже солодкий, з вираженим шоколадним запахом. Загальна балова оцінка – 26.

Провівши органолептичну оцінку якості представлених зразків, після ознайомлення з маркуванням можна зробити висновок що, зразки мають свої переваги і недоліки як от наприклад: №1 ТМ «ROSHEN» - лідер по смаковим якостям, відповідає всім вимогам, недолік – ціна, найвища серед всіх зразків; №2 ТМ «Світоч» - перевагою є те, що в складі міститься соняшниковий

лецитин, який є кориснішим аніж соєвий який міститься в інших, недоліком є наявне цукрове посивіння на поверхні; №3 ТМ «Suvorov» - серед переваг є ціна, недоліки - сторонні влючення; №4 ТМ «GOLSKI» - головна перевага це ціна, недоліки – неприємний сторонній присмак.

Кількість глазури на досліджуваних зразках «ROSHEN» - 28% «SUVOVOROV» - 18%, відповідають рецептурі вказаній на маркуванні, на маркуванні ТМ «Світоч», «GOLSKI» не вказано кількість глазури, проведенням досліду було визначено 24% та 21% відповідно для зразків.

При фізико-хімічній оцінці якості враховуються такі показники: масова частка вологи, сухих речовин (згідно ДСТУ 4910:2008 «Вироби кондитерські. Методи визначання масових часток вологи та сухих речовин»), та загального цукру (згідно ДСТУ 5059:2008 «Вироби кондитерські. Методи визначання цукрів»), результати дослідження занесені в табл. 2.4 [14, 19].

Таблиця 2.4

Фізико-хімічні показники якості досліджуваних зразків цукерок

№	Назва зразка	Масова частка, %		
		Сухих речовин	Вологи	Загального цукру
1	2	3	4	5
1	«Червоний мак» ТМ «ROSHEN»	99,19	0,79	59,1
2	«Червоний мак» ТМ «Світоч»	98,6	1,39	46,9
3	«Charivna Makivka» ТМ «Suvorov»	98,05	1,96	49,0
4	«Червоний мак» ТМ «GOLSKI»	98,4	1,5	65,2

Провівши оцінку якості чотирьох зразків, можна констатувати, що ТМ «ROSHEN» не дарма утримує першість серед всіх кондитерських компаній України, маючи високі органолептичні показники якості продукції, всі показники відповідають вимогам державного стандарту, маючи найменшу частку вологи - 0,79 %, масову частку загального цукру 59,1% та масову частку сухих речовин - 99,19% ; ТМ «Світоч» має досить якісну продукцію за помірну ціну, по фізико-хімічним показникам має теж гарні результати: масова частка вологи 1,39 %, загального цукру - 46,9 %, сухих речовин - 98,6 %; ТМ «Suvorov» і ТМ «GOLSKI» мають низькі показники смакових якостей продукції, але тим не менш цукерки відповідають вимогам ДСТУ, маючи такі показники: масова частка вологи - 1,96%, загального цукру - 49,0%, сухих речовин - 98,05 %; масова частка вологи - 1,5 %, загального цукру - 65,2 %, сухих речовин - 98,4%; для ТМ «Suvorov» і ТМ «GOLSKI» відповідно.

Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 06.12.2018 р. встановлює вимоги щодо достовірності маркування на продукції. Маркування є не менш важливим у оцінці якості цукерок. Тому наступним нашим кроком буде ознайомлення з маркуваннями продукції [17]. (див.додатки)

ТМ «ROSHEN» (див.дод.Г): Назва - *Цукерки глазуровані шоколадної глазур'ю «Червоний мак Рошен»*. Перелік інгредієнтів - *Цукор, какао терте, какао-масло, еквівалент какао- масла(не гідрогенізовані пальмова та кокосова олія), соєвий лецитин, ароматизатор «Ванілін», борошно пшеничне, ядра горіхів фундука, какао-порошок зі зниженим вмістом жиру, патока, какао-масло, жир кондитерський, порошок яєчний, гідрокарбонат калію, сіль, олія соняшникова, регулятор кислотності – кислота молочна*. Мінімальний термін придатності – *6 місяців*. Умови зберігання - *18 ±3 °C Відносна вологість повітря не вище 75%*. Найменування та місцезнаходження оператора ринку відповідального за інформацію - *ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» вул. Гліба Успенського, 8, м. Вінниця, Україна*. Поживна цінність на 100 г продукту – *зазначена*.

ТМ «Світоч» (див.дод. Г): Назва - *Цукерки «Червоний мак Світоч»*. Перелік інгредієнтів - *Цукор, жир рослинний, борошно пшеничне, какао-порошок зі зниженим вмістом жиру, арахіс, мигдаль, лецитин соняшниковий, сіль кухонна, ароматизатори, сода харчова*. Мінімальний термін придатності – *6 місяців*. Умови зберігання - *18 ±3 °C Відносна вологість повітря не вище 75%*. Найменування та місцезнаходження оператора ринку відповідального за інформацію - *АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», вул. Ткацька, 10 м. Львів, Україна*. Поживна цінність на 100 г продукту – *зазначена*.

ТМ «Суворов» (див.дод Д): Назва - *Цукерки глазуровані з пралінеподібним корпусом «Charivna Makivka» («Чарівна маківка»)*. Перелік інгредієнтів - *Цукор, жир рослинний, какао-порошок алканізований, соєвий лецитин, ароматизатор «Ванілін», сіль кухонна, борошно кукурудзяне, ядро соняшника екструдоване, сироватка молочна суха*. Мінімальний термін придатності – *6 місяців*. Умови зберігання - *18 ±3 °C Відносна вологість повітря не вище 75%*. Найменування та місцезнаходження оператора ринку відповідального за інформацію - *ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Суворов», пров. Твардовського 5, м. Кременчук, Полтавська обл., Україна*. Поживна цінність на 100 г продукту – *зазначена*.

ТМ «GOLSKI» (див. дод. Е): Назва – *Цукерки глазуровані «Червоний мак GOLSKI» в загорті*. Перелік інгредієнтів - *Цукор, жир рослинний, какао-порошок знежирений, соєвий лецитин, сіль кухонна, ароматизатор ваніль та лісовий горіх, арахіс, борошно пшеничне, сироватка молочна суха знежирена*. Мінімальний термін придатності – *9 місяців*. Умови зберігання - *18 ±3 °C Відносна вологість повітря не вище 75%*. Найменування та місцезнаходження оператора ринку відповідального за інформацію - *ТОВ «ГОЛЬСЬКІ СВІТ КОМПАНІ» вул. Гранична 14а, м. Чортків, Тернопільська обл., Україна*. Поживна цінність на 100 г продукту – *зазначена*.

Отже, ознайомившись з маркуванням зразків, можна зробити висновок, що всі 4 види цукерок містять правильне, обширне і повноцінне маркування, яке відповідає вимогам законодавства.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності цукерок

Конкурентоспроможність продукції - це її переваги на ринку, що забезпечуються привабливими для споживача властивостями, низькою порівняно ціною та експлуатаційними витратами, оптимальним поєднанням параметрів ціна-якість, відповідністю умовам даного ринку [33].

Основними складовими конкурентоспроможності товару є:

- Комплекс його властивостей, що приваблюють споживача: якість, смакові властивості, дизайн і ін.
- Ціна товару.
- Стан даного ринку, переваги для споживачів.
- Відмінність товару за властивостями від аналогічного, що виробляють конкуренти.
- Час і місце продажу.

Оцінку конкурентоспроможності продукції проводять за трьома групами параметрів: нормативним; технічним; економічним [40].

Нормативні параметри відображають властивості цукерок, що регламентуються обов'язковими нормами, стандартами і законодавством на ринку, де цю продукцію передбачається. При порівнянні 4 зразків досліджуваних цукерок перш за все приділяємо увагу маркуванню: фасують вироби у ящики, ТМ «Світоч», ТМ «Суворов» у ящики по 3 кг, ТМ «GOLSKI» - ящики по 2 кг, «ROSHEN», - фасується в ящики по 7 кг, кожен кг у ящику фасується окремо по 1 кг. На транспортному маркуванні у всіх зразків, крім ТМ «GOLSKI» вказано, що продукція відповідає вимогам стандарту ДСТУ 4135:2014, на маркуванні ТМ «GOLSKI» зазначено відповідність ТУ У 10.8-21154931-001:2019 [15].

У групу технічних параметрів входять: параметри призначення, ергономічні, естетичні параметри [36]

Ергономічні параметри показують продукцію з погляду її відповідності властивостям людського організму при споживанні, харчова цінність є одним із параметрів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Ергономічні параметри цукерок

№	Найменування	Вага однієї цукерки, г	Харчова цінність на 100 г продукту, г	Харчова цінність в розрахунку на одну цукерку, г
1	2	3	4	5
1	«Червоний мак» ТМ «ROSHEN»	15,4	Білки - 5,2 Жири - 28,6 Вуглеводи - 59,1 Калорійність -524	Білки - 0,8 Жири – 4,4 Вуглеводи – 9,1 Калорійність – 80,7
2	«Червоний мак» ТМ «Світоч»	12,9	Білки - 5,3 Жири - 25,2 Вуглеводи - 60,8 Калорійність - 493	Білки – 0,68 Жири – 3,25 Вуглеводи – 7,84 Калорійність – 63,6
3	«Charivna Makivka» ТМ «Suvorov»	17,2	Білки - 5,5 Жири - 27,2 Вуглеводи - 57,6 Калорійність - 497,2	Білки – 0,95 Жири – 4,68 Вуглеводи – 9,91 Калорійність – 85,52
4	«Червоний мак» ТМ «GOLSKI»	10,8	Білки - 5,9 Жири - 24,7 Вуглеводи - 63,2 Калорійність -498,3	Білки – 0,64 Жири – 2,67 Вуглеводи – 6,83 Калорійність – 53,82

Естетичні параметри моделюють зовнішнє сприйняття продукції, наші зразки всі запаковані згідно вимог ДСТУ 4260:2003 «Тара і пакування спожиткові. Маркування. Загальні вимоги», [16]. Художнє оформлення відповідає стилістиці назви цукерок «Червоний мак» (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Художнє оформлення досліджуваних зразків

Характеризуючи цінову політику вище згаданих підприємств можна констатувати що, найвищий ціновий рівень тримає лідер ринку «ROSHEN», ціну вважаємо повністю виправданою, оскільки в своєму складі цукерки «Червоний мак» «ROSHEN» містить більш коштовні компоненти як какао-масло, какао терте, горіхи фундука та ін. Далі йде «Світоч», високі органолептичні показники і високий попит серед споживачів за достатньо прийнятну ціну, «Golski Sweet Company» відповідно ціна - якість за цукерки з посередніми показниками органолептичних властивостей. І заключним в нашому порівнянні є ТМ «Suvorov» низькі показники якості цукерок за низьку ціну (табл. 2.6) (дод. В).

Таблиця 2.6

Порівняння рівня цін досліджуваних зразків цукерок

Назва підприємства	Назва	Ціна, грн за кг
1	2	3
Корпорація «ROSHEN»	«Червоний мак»	173,4
Кондитерська фабрика «Світоч»	«Червоний мак»	163,65

Кондитерська фабрика «Golski Sweet Company»	«Червоний мак»	110
ТМ «Suvorov»	«Chervona makivka»	91,1

Проводити аналіз конкурентоспроможності за характеристиками, що мають найвагомійший вплив на конкурентоспроможність цукерок: якість цукерок; рівень цін; екологічність; імідж марки; вміст поживних речовин; упакування; відповідність вимогам чинного законодавства. Це дає змогу для чіткішої та економічнішої побудови маркетингової стратегії товарної категорії цукерок в умовах, що швидко змінюються.

Визначаємо груповий показник конкурентоспроможності за техніко-економічними показниками [21] (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Визначення показника конкурентоспроможності

№	Показник	Вагомість %	ТМ «ROSHEN»		ТМ «Світоч»		ТМ «Suvorov»		ТМ «GOLSKI»	
			Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Якість цукерок	0,3	1,0	0,3	0,9	0,27	0,6	0,18	0,7	0,21
2	Рівень цін	0,25	0,8	0,2	0,7	0,17	1,0	0,25	0,9	0,225
3	Екологічність	0,05	1,0	0,05	1,0	0,05	1,0	0,05	1,0	0,05
4	Імідж	0,1	1,0	0,1	0,9	0,09	0,7	0,07	0,6	0,06

Продовження табл. 2.7

6	Поживні речовини	0,1	0,9	0,09	1,0	0,1	0,7	0,07	0,7	0,07
7	Упаковка	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1
8	Відповідність вимогам ДСТУ	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1	0,8	0,08
Підсумкова оцінка		1		0,94		0,88		0,82		0,79

Відповідно до розрахунків за розглянутими показниками компанія «ROSHEN» виявилася найсильнішою серед головних конкурентів у кондитерській галузі: значення інтегрального показника конкурентоспроможності виявилось найбільшим – 0,94. Компанія «ROSHEN» має найкращі показники якості, екологічності, іміджу, має конкурентну упаковку з чудовим художнім оформленням, також продукція відповідає вимогам чинного законодавства. Основною слабкістю компанії виявились показники рівня цін. На другому місці Кондитерська фабрика «Світоч», яка теж має чудові показники – 0,88, але поступається «ROSHEN» показниками якості. Оскільки Кондитерська фабрика «Golski Sweet Company» і ТМ «Suvorov» мають дещо нижчий рівень конкурентоспроможності – 0,82 і 0,79 відповідно.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЦУКЕРОК

3.1 Обґрунтування напрямів вдосконалення конкурентної стратегії товарної категорії цукерок

Сучасний стан ринку характеризується постійною зміною зовнішнього середовища, мінливістю купівельного попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності та ризику. Для того щоб вижити, підприємствам необхідно відстежувати і реагувати на всі зміни, що відбуваються в їх конкурентному середовищі з метою збереження своїх позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

У 2017 році ТОВ «Рітейл-Тренд» розпочав масштабну програму оновлень, у рамках якої відкриваються нові магазини у сучасному форматі та модернізуються існуючі супермаркети. Насамперед зміни стосуються технологічної бази супермаркетів, інтер'єру, викладки товарів, асортименту та якості процесів. Окрім того, перед відкриттям кожного нового/оновленого магазину знижуються ціни на понад 1,5 тисячі популярних позицій. В ТОВ «Рітейл-Тренд» працюють сучасні м'ясопереробні та рибні цехи, кондитерські, пекарні та кулінарія. Постійно інвестуються кошти у нове обладнання, аби пропонувати клієнтам виключно якісну та різноманітну продукцію.

Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища. Досвід останніх років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть володіння конкурентоспроможною продукцією не дозволяє багатьом з них ефективно реалізовувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної і цінової політики, адекватної організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажів тощо. У зв'язку з цим проблема управління конкурентоспроможністю на сучасному етапі розвитку вітчизняної

економіки актуалізується і потребує поглиблення наукових пошуків в цьому напрямі [45].

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Рітейл-Тренд» були вибрані наступні критерії:

1) умови обслуговування, зокрема стан торгового залу (чистота, якість викладання, привабливість товару, доступ до цінників). Торгова площа магазину складає 650м². Активно розвивається онлайн-канал обслуговування покупців, створений Інтернет-магазин <https://furshet.zakaz.ua>, який має 9006 товарів в асортименті. Для забезпечення споживачів ще більшою вигодою, впроваджено Бонусну Програму FISHKA, що дає можливість щодня накопичувати бали за кожну покупку та розраховуватися ними, як грошима, за подальші покупки.

2) культура обслуговування (ввічливість і грамотність продавців-консультантів, їх готовність допомогти покупцю). Перед прийомом на роботу, кожного працівника інструктують по основним стандартам компанії, а також проводять навчання по асортименту. Кожні 4 місяця проводиться атестація на перевірку знань.

3) асортимент, зокрема повнота. ТОВ «Рітейл-Тренд» пропонує широкий асортимент продукції незмінно високої якості у різному ціновому діапазоні – понад 15 000 найменувань українських та імпорتنих товарів. Впроваджено та активно розвиваються власні торгові марки – «Фуршет» та «Народна», завдяки яким споживачі мають змогу придбати високоякісні продукти споживання та промислові товари за доступними цінами. Більш ніж 80% товарів у магазинах «Фуршет» - українського виробництва. Виключне співвідношення доступної ціни та високої якості є однією з візитних карток мережі «Фуршет». Це досягається завдяки прямій співпраці з виробниками без необхідності додатково оплачувати послуги посередників.

4) середня ціна, для цього ми порівняли ціну на цукерки «Червоний мак» по всіх найпопулярніших магазинах формату «біля дому» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняння цінової політики різних торговельних мереж

Назва мережі	Найменування продукту	Ціна
1	2	3
«Фуршет»	«Червоний мак ROSHEN»	188,99
«Фора»	«Червоний мак ROSHEN»	174,00
«АТБ»	«Червоний мак ROSHEN»	176,4
«Лоток»	«Червоний мак ROSHEN»	178,5
«Велика кишеня»	«Червоний мак ROSHEN»	177,6
«Еко-маркет»	«Червоний мак ROSHEN»	179,5
«Сільпо»	«Червоний мак ROSHEN»	179,6

Найменша ціна на «Червоний мак ROSHEN» всього 174,4 грн в мережі «Фора», в мережі «Фуршет» ціна на аналогічний товар 188,99 грн, ця ціна є найвищою серед всіх мереж, в яких ми порівнювали цінову політику.

5) оцінка основних показників конкурентів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні показники конкурентоспроможності конкурентних торговельних мереж

Назва мережі	Товарна номенклатура, тис.	Кількість магазинів	Оборот 2019 р, млрд грн
1	2	3	4
«Фуршет»	15	45	9,4

Продовження табл. 3.2

Fozzi Group («Фора», «Сільпо»)	23	240 і 256 відповідно	78
«АТБ»	17	954	85,7
«Лоток»	10	91	3,2
«Велика кишеня»	21	40	9,3
«Еко-маркет»	20	115	6,6

Виходячи з вищезазначених показників можна зробити висновок, що найбільш конкурентоспроможною мережею серед всіх є мережа «Фора» з найбільшим оборотом 286,5 млрд грн за 2019 рік, нараховує 240 магазинів та має великий асортиментний перелік - 23000 найменувань продукції. Обороти мережі «Фуршет» 44,43% до обороту лідера «Фора», та на 8000 тис. менший асортимент, але оскільки ТОВ «Рітейл-тренд» знаходиться на стадії модернізації, то при правильній організації має всі шанси підвищити свої показники конкурентоспроможності.

Незалежно від позиції на ринку, компанія повинна:

- уважно стежити за своїми конкурентами, обираючи найбільш ефективну конкурентну стратегію і постійно коригуючи її відповідно до швидких змін конкурентного середовища;
- спостерігати за споживачами і шукати новаторські методи підвищення різноманітності асортименту цукерок, порівняно з конкурентами.

Успіх реалізації розробленої стратегії товарної категорії залежить від діючої системи контролю, який здійснюється протягом періоду дії стратегії. Контроль передбачає системний аналіз і оцінку виконання рішень відповідно до стратегічного плану і ступеня досягнення стратегічних цілей.

Підсумовуючи вищесказане, найбільш логічною являється наступна послідовність розробки та реалізації конкурентної стратегії:

- визначення прийнятної стратегії формування конкурентних переваг;

- розробка стратегії забезпечення конкурентоспроможності товарної категорії, в якій конкретизуються довгострокові програми дій;
- використання підстратегій конкурентної поведінки, залежно від ситуації на ринку та з врахуванням визначених на попередніх етапах стратегії забезпечення конкурентоспроможності;
- реалізація конкурентної стратегії, яка повинна супроводжуватись систематичною оцінкою й аналізом результатів, визначенням відхилень від цільових орієнтирів і швидкою реакцією на непрогнозовані зовнішні й внутрішні зміни. Щоб примусити стратегію працювати, необхідно: створити систему мотивації менеджменту до досягнення цілей стратегії; здійснити відповідні зміни у організаційній структурі; забезпечити менеджмент компанії відповідними ресурсами у відповідності до затвердженої стратегії.

3.2 Ефективність конкурентної стратегії просування товарної категорії цукерок в контексті зростання конкурентоспроможності.

Стратегічний маркетинг у системі управління конкурентною стратегією формує стратегічні конкурентні цілі; розробляє концепції успішних товарів, що дають підприємствам змогу обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і гарантуватимуть їм стійкі конкурентні переваги; забезпечує збалансованість структури товарного портфеля товарної категорії [42].

Питання формування оптимального асортименту продукції є особливо важливим, оскільки потреби і смаки покупців досить різноманітні. З одного боку, глибокий і насичений асортимент створює умови для якісного задоволення потреб покупців різних сегментів ринку, проте, з іншого боку, підприємству необхідно забезпечити найбільш ефективне використання своїх матеріальних, технологічних, фінансових та інших ресурсів.

Підтверджено що, управління товарним портфелем забезпечує категорії підтримку її конкурентних позицій. При прийнятті рішення про структуру товарного портфеля необхідно керуватися не тільки міркуваннями фінансової ефективності, але і враховувати стратегічні і соціальні орієнтири компанії. Для

споживача оптимальний товарний портфель виступає сукупністю товарів, що відповідає їх потребам та вимогам, несучи корисний ефект від їх використання; а для товарної категорії – це оптимальна сукупність товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити зростаючі потреби за усіма основними та додатковими ознаками.

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Рітейл-Тренд» потрібно здійснити такі дії:

1) розширення асортименту товару, особливо тих, що мають більше слабких сторін (ТМ «Suvorov», ТМ «Ріконд», ТМ «Східні солодоші», ТМ «Деліція»)

2) пошук можливості зниження цін (ТМ «Світоч», ТМ «ROSHEN», ТМ «Житомирські Ласоці»).

Щоб досягти збільшення рівня продажу:

- 1) використання гнучкої цінової тактики;
- 2) збільшення витрат на рекламу;
- 3) надання консультації більшій кількості споживачів.

Для збільшення асортименту товару:

- 1) налагодження зв'язків з іншими постачальниками;
- 2) нові домовленості з існуючими постачальникам;
- 3) збільшити ціни на популярні новинки та зменшити на інші товари.

Разом з тим конкурентна стратегія, яка спрямована на зміцнення конкурентної позиції товарної категорії повинна передбачати наступні заходи:

- проведення постійного моніторингу конкурентних переваг і здійснення порівняльного аналізу з підприємствами-конкурентами;
- розробка та впровадження програми формування попиту на продукцію підприємства, яка б містила заходи з реклами, прямого маркетингу, просування продукції тощо;
- проведення маркетингових досліджень;
- максимальне наближення відповідності продукції до потреб ринку;
- вибір надійних постачальників;

Отже, щоб вдосконалити поточну стратегію товарної категорії цукерок нами запропоновано наступні дії:

- збільшення товарного запасу категорії(площа складських приміщень достатня);
- введення в асортимент нових найменувань цукерок (зробити акцент на відомі ТМ, які потребують менше реклами, та маловідомі спираючись на їх ринкову актуальність);
- переробка викладки товару(торгова площа та і саме обладнання, яке призначене для викладки цукерок, дозволяє звільнити місце для нових найменувань продукції);
- запит на центральний офіс, задля проведення промо-акції на певний вид цукерок;
- правильне рекламне оформлення місця викладки (POSM-и на новинки, а також виділення акційних пропозицій).

При формуванні місячного плану продажів магазину, на товари відділу «Кондитерські вироби» приходиться в середньому 14-17% від всього товарообігу, у грошовому виразі це 2,7-3,1 млн грн. На товарну категорію цукерок припадає близько 70% плану. Економічні показники товарної категорії цукерок досліджуваних періодів показані в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Товарообіг товарної категорії цукерок в ТОВ «Рітейл-Тренд»

Товарообіг, тис. грн жовтень 2019	Товарообіг, тис грн жовтень 2020	Приріст, %	Товарообіг, тис.грн листопад 2019	Прогнозний товарообіг, листопад 2020	Плановий приріст,%
1	2	3	4	5	6
1756482	2160564	23%	2050124	2644659	29%

До асортименту було включено 15 найменувань цукерок, які користуються популярністю серед споживачів на ринку: 9 найменувань ТМ

«ROSHEN», 3 ТМ «Деліція», 3 ТМ «Ріконд». Було модернізовано викладку цукерок, тепер кожна торгова марка поблочно викладена. Новинки, які ми ввели в асортимент виділені воблерами «Новинка».

Правильним рішенням було закріпити відповідального працівника, який вчасно поповнював товарні запаси та підтримував чистоту і ідеальність викладки. Через тиждень вже були помітні результати виторгу по товарній категорії, в порівнянні з останнім тижнем жовтня приріст виторгу першого тижня листопада склав 23%. Основні показники результативності удосконалення товарної стратегії наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Показники обороту товарної категорії цукерок

Показник	Останній тиждень жовтня	Перший тиждень листопада	Приріст, %	Жовтень 2020	Листопад 2020	Приріст, %
1	2	3	4	5	6	7
Оборот, тис. грн	487869	600079	23	2160564	2726664	33

Оскільки з наближенням свят, товарна категорія цукерок стає більш актуальною, то завдяки оновленій стратегії просування величину приросту можна зробити більшою ніж 33%, як сталося в листопаді 2020 в ТОВ «Рітейл-Тренд».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Вивчення і узагальнення інформаційних джерел по темі випускної кваліфікаційної роботи, проведення власних досліджень, а також аналіз ефективності удосконалення конкурентної стратегії товарної категорії цукерок дозволяє зробити наступні висновки і пропозиції.

Ринок кондитерських виробів є одним з найбільш розвинутих в Україні. Поточні обсяги виробництва товарної категорії цукерок дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють експортний потенціал. Якщо проаналізувати ринок товарів категорії цукерок, то можна відзначити тенденцію останніх двох років до спаду виробництва кондитерських виробів. У 2018 році обсяг виробництва кондитерських виробів у натуральному вираженні зменшився на 3,54% у 2019 – на 0,37% порівняно з аналогічними попередніми періодами. Виробники товарів категорії цукерок орієнтовані в основному на внутрішній ринок. Експорт становить близько 28% від випуску продукції і здійснюється в основному в країни ЄС (44% від загального обсягу українського експорту). На ринку також присутня невелика частка імпорту втричі менше за обсяг експорту, головними імпортерами є Польща (37,2%), Німеччина (15%), Нідерланди (12,3%).

За результатами аналізу органолептичних та фізико - хімічних показників якості цукерок різних постачальників ДСТУ 4135:2014 «Цукерки. Загальні технічні вимоги», було виявлено невідповідність вимогам стандарту по показнику зовнішнього вигляду, а саме цукрове посивіння у цукерок ТМ «Світоч», та по показнику смаку ТМ «Suvorov» та ТМ «GOLSKI» мають сторонні присмаки. По баловій оцінці якості ТМ «ROSHEN» має найвищий показник - 29,5 балів, ТМ «Світоч» - 29 балів, ТМ «Suvorov» - 25 балів, ТМ «GOLSKI» - 26 балів.

За результатами оцінки відповідності маркування цукерки всіх ТМ відповідають Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів».

Відповідно до показників конкурентоспроможності компанія «ROSHEN» виявилася найсильнішою серед головних конкурентів у кондитерській галузі: значення інтегрального показника конкурентоспроможності виявилось найбільшим – 0,94. На другому місці Кондитерська фабрика «Світоч», яка теж має чудові показники – 0,88, але поступається «ROSHEN» показниками якості продукції. Оскільки Кондитерська фабрика «Golski Sweet Company» і ТМ «Suvogov» мають дещо нижчий рівень конкурентоспроможності – 0,82 і 0,79 відповідно вони можуть конкурувати з лідерами тільки завдяки ціні.

ТОВ «Рітейл-Тренд» має власну торговельну мережу під назвою «Фуршет», яка була першою торговельною мережею, яка відкрилась в Україні. На даний час, мережа відмовляється від найменш рентабельних магазинів і концентрується на модернізації тих, що залишилися. Активно розвивається Інтернет-продаж товарів. ТОВ «Рітейл-Тренд» пропонує широкий асортимент продукції незмінно високої якості у різному ціновому діапазоні – понад 15 000 найменувань українських та імпорتنих товарів. Впроваджено та активно розвиваються власні торгові марки – «Фуршет» та «Народна», завдяки яким споживачі мають змогу придбати високоякісні продукти споживання та промислові товари за доступними цінами. Більш ніж 80% товарів у магазинах «Фуршет» - українського виробництва.

Після оцінки основних показників конкурентоспроможності ТОВ «Рітейл-Тренд» можна зробити висновок, що цінова політика компанії на аналогічний товар виявилась найвищою серед інших мереж-конкурентів, 188,99 грн що на 7,93% більше від найнижчої ціни представленої в мережі «Фора» - 174,00 грн. Найбільш конкурентоспроможною мережею серед всіх є мережа «Фора» з найбільшим оборотом 286,5 млрд грн за 2019 рік, нараховує 240 магазинів та має великий асортиментний перелік - 23000 найменувань продукції. Обороти мережі «Фуршет» - 9,4 млрд. грн., 44,43% до обороту лідера «Фора», та на 8000 тис. менший асортимент, але оскільки ТОВ «Рітейл-тренд» знаходиться на стадії модернізації, то при правильній організації має всі шанси підвищити свої показники конкурентоспроможності.

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Рітейл-Тренд» та товарної категорії цукерок нами було запропоновано дії, після введення яких, були помітні результати. Ми розширили асортимент, додавши продукцію лідерів кондитерського ринку, змінили викладку, змінили оформлення рекламними матеріалами, а також наголосили персоналу на важливість отримання результату. Після першого звітного місяця зі зміненою товарною стратегією, ми побачили, що приріст до минулого місяця, склав аж 33%, що є гарним показником для зміни стратегії.

Отже, нами було доведено, що зміна конкурентної стратегії дає результати вже з першого місяця. Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Рітейл-Тренд» потрібно удосконалювати стратегії товарних категорій, підприємство має великий потенціал і чудове керівництво, що гарно справляється з контролем за змінами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маджаро С. Международный маркетинг / С. Маджаро. – М. : Международные отношения, 1979.– 264 с.
2. Кондратьева М. Н. Экономика предприятия :учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. Ульяновск : УлГТУ,2008. – 241 с.
3. Петрова Ю. А. Экономика предприятия : учеб. пособие / Ю. А. Петрова // Институт экономики и права Ивана Кушнера : научно-исследовательское учреждение.
4. Арестенко В.В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК / В.В. Арестенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №10(88) – С. 10 - 15
5. Красностанова Н.Е. Стратегічний аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового виробництва / Н.Е. Красностанова, П.С. Маковеев // Фінансова консультація. – 2012.-№21-22. –С. 55-59
6. Кузьмін О.Є. Методи аналізування конкурентоспроможності підприємств / О.Є. Кузьмін, Л.І. Чернобай, О.П. Романенко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Випуск 21.10. – С. 159-166
7. Малярець Л.М. Економіко-математичні методи діагностики конкурентоспроможності підприємства. Монографія – Харків:Вид. ХНЕУ, 2009, - 216 с.
8. Що і як споживають українці? URL: <https://mind.ua/openmind/20187556-ekonomika-solodoshchiv-shcho-i-yak-spozhyvayut-ukrayinci> (Дата звернення: 19.10.2020)
9. Класифікація цукерок., формування асортименту цукерок URL: https://pidruchniki.com/16360512/tovarovnavstvo/klasifikatsiya_tsukerok(Дата звернення: 19.10.2020)
10. Вітчизняне виробництво. URL: <https://agroreview.com/news/vitchyznyane-vyrobnytvo-shokoladnyh-vyrobiv->

zrostaye-a-kondyterskyh-ta-hlibobulochnyh-znyzhuyetsya?page=80(Дата звернення: 19.10.2020)

11. Global Top 100 Candy Companies | Candy Industry 2019-2020 URL: <https://www.candyindustry.com/2020/global-top-100-candy-companies>(Дата звернення: 19.10.2020)

12. С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко., Д.О. Барабась Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. Посіб с. 383

13. ДСТУ 4619:2006 Вироби кондитерські. Правила приймання, методи відбору та підготовки проб. [Чинний від 2007-01-11]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2007, с.13

14. ДСТУ 4910:2008 Вироби кондитерські. Методи визначення масових часток вологи та сухих речовин. [Чинний від 2009-01-01]. Вид офіц . Київ, 2008, с.8

15. ДСТУ 4135:2014 Цукерки. Загальні технічні умови. [Чинний від 2015-01-02], Вид. офіц., Київ, Мінекономрозвитку України, 2015, с. 16

ДСТУ 5059:2008 Вироби кондитерські. Методи визначення цукрів. [Чинний від 2008-08-08]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2010, с.20

16. ДСТУ 4260:2003 Тара і пакування спожиткові. Маркування. Загальні вимоги. . [Чинний від 2004-01-10]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2005, с.21

17. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 06.12.2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>

18. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997, (Дата оновлення 20.12.2019)

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр#Text> (Дата звернення: 19.10.2020)

19. ДСТУ 5059:2008 «Вироби кондитерські. Методи визначання цукрів» [Чинний від 2010-01-10]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2011, с.21

20. Конкуентоспроможність у системі економічного потенціалу підприємства / Н. Новікова, Т. Зубко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2017. - № 3. - С. 64–81.
21. Розрахунок комплексного узагальненого показника якості товару, URL:https://studme.com.ua/128005288361/marketing/raschet_kompleksnogo_obobshchennogo_pokazatelya_kachestva_tovara.htm (Дата звернення: 19.10.2020)
22. Оцінка конкурентоспроможності товару, URL:https://stud.com.ua/22299/marketing/otsinka_konkurentospromozhnosti_tovaru (Дата звернення: 10.10.2020)
23. Поняття про конкурентні стратегії підприємства і їх види URL: <https://buklib.net/books/25838/> (Дата звернення: 19.10.2020)
24. Кондитерська корпорація «Рошен» URL: <https://www.roshen.com/ua/ru/> (Дата звернення: 14.09.2020)
25. АВК – Головна URL: <http://www.avk.ua/ua/uk> (Дата звернення: 14.09.2020)
26. Фізика та фізичні методи дослідження матеріалів, Пікнометричний метод URL:<http://manualem.com/book/611-fizika-ta-fizichni-metodi-doslidzhennya-materialiv/35-352-piknometrichnij-metod.html> (Дата звернення: 19.05.2020)
27. Про Фуршет, URL:<https://furshet.ua/about-furshet> (Дата звернення: 15.10.2020)
28. Конкуентоспроможність підприємства, URL:<http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/409-konkurentospromozhnst-pdprimstva.html> (Дата звернення: 15.10.2020)
29. Народна Українська Академія, Конкуентоспроможність підприємства, URL:http://www.nua.kharkov.ua/images/stories/Kafedri/Kaf_Ekonomiki_Predpriyatiya/uch_metod_obesp/Basmanova_konkur_pr_lek.pdf (Дата звернення: 15.10.2020)
30. Категорійний менеджмент, URL:https://stud.com.ua/73443/marketing/kategoriyniy_menedzhment (Дата звернення: 17.09.2020)

31. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації, URL:<https://essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/82221> (Дата звернення: 19.10.2020)
32. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації URL: http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf (Дата звернення: 20.10.2020)
33. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: навч. посіб. Київський національний економічний ун-т. - К. : [б.в.], 1999. - 132 с
34. Берсуцкий Я.Г. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие ; Донецкий ин-т экономики и хозяйственного права. Донецк : ДИЭХП, 2000. - 180 с.
35. Івахненко В.М. Економічний аналіз: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни: Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 1999. - 176с.
36. Т. В. Головка, С. В. Сагова ; ред. М. В. Кужельний Стратегічний аналіз: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни: КНЕУ, 2002. - 198 с.
37. Погорелов І. М. Аналіз виробничо-підприємницької діяльності підприємства : навч. посібник / ; Національний технічний ун-т "Харківський політехнічний ін-т". - Х. : НТУ "ХПІ", 2007. - 208 с.: табл. - Альтернативное название : Анализ производственно-предпринимательской деятельности предприятия /И.Н.Погорелов. - Библиогр.: с. 200-203
38. Бузько І.Р. Стратегічний потенціал і формування пріоритетів у розвитку підприємства: монографія : Алчевськ: видавництво ДГМІ, 2002. — 216 с
39. Фляйшнер, Крейг С. Стратегический и конкурентный анализ: методы и средства конкурентного анализа в бизнесе: БИНОМ. Лаб. знаний, 2009. – 541 с.
40. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник. – 2 изд., испр. и доп. – М: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.

41. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції : Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
42. Экономическая стратегия фирмы : Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 589 с
43. Ткаченко Н. Методичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності товарів : Вісник КДТЕУ. – 1999. – №2. – С. 135-144.
44. Що потрібно знати про маркування харчових продуктів
URL: <http://polvet.gov.ua/uk/news/shho-potribno-znaty-pro-markuvannya-harchovyh-produktiv/> (Дата звернення:08.07.2020)
- 45) Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають
URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3390> (Дата звернення:08.07.2020)
- 46) Топ-10 продуктової мережі України по кількості магазинів
URL: <https://rau.ua/ru/ekonomika/top-10-produktovyh-setej-3> (Дата звернення:08.07.2020)
- 47) На що необхідно звернути увагу покупцю продуктів харчування?
URL:https://kr.gov.ua/karta_saytu_pidrozdili_vikonkomu/viddil_z_pitan_zakhistu_prav_spozhyvachiv (Дата звернення:08.07.2020)
48. Аналіз ринку шоколадних кондитерських виробів України.
URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-shokoladnyh-konditerskih-izdelij-ukrainy> (Дата звернення:08.07.2020)
49. Конкуренція: функції конкуренції та її підтримка.
URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19170/>(Дата звернення:08.07.2020)
50. Скільки Україна заробила на експорті шоколаду в 2019 році
URL: <https://agropolit.com/news/12338-skilki-ukrayina-zarobila-na-eksporti-shokoladu-u-2019-rotsi> (Дата звернення:08.07.2020)

ДОДАТКИ

Додаток А

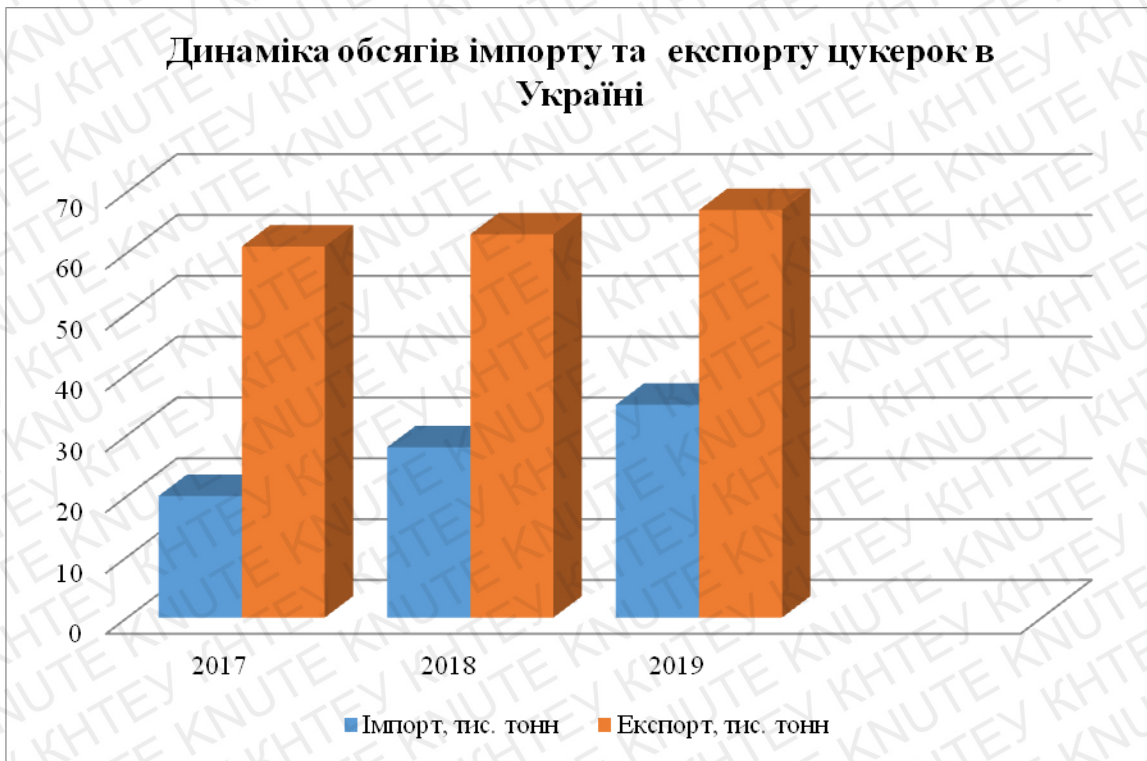


Рис. А.1. Динаміка обсягів імпорту та експорту цукерок в Україні



Рис. Б.1. Обсяги виробництва шоколадних кондитерських виробів в Україні

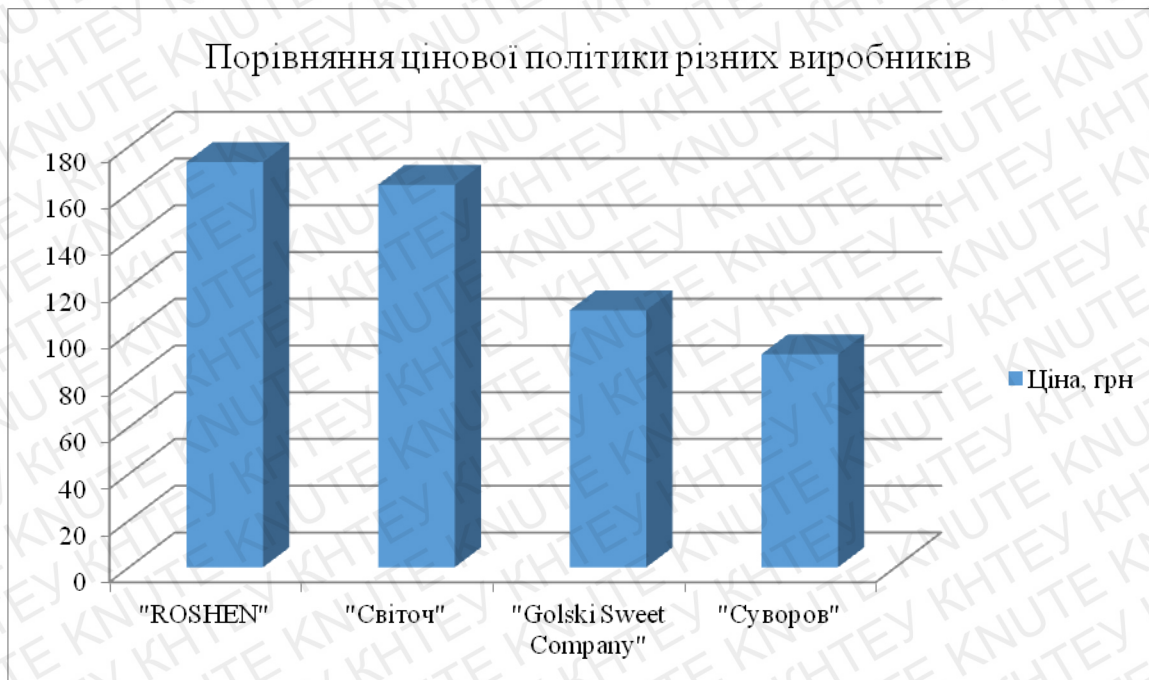


Рис. В.1. Порівняння цінової політики різних виробників

UA ЦУКЕРКИ ГЛАЗУРОВАНІ ШОКОЛАДНОЮ ГЛАЗУР'Ю "ЧЕРВОНИЙ МАК РОШЕН"
 Состав: цукор, глазур шоколадна 28% [цукор, какао терте, какао-масло, ефірний екстракт какао-масла (негідрогенізовані олія ши, пальмова олія), емульгатори (соевий лецитин, E476), ароматизатор "Ванілін"], борошно пшеничне, еквівалент какао-масла (негідрогенізовані пальмова олія, олія ши, олія ілліпе), ядра горіхів фундука смажені терті, какао-порошок зі зниженим вмістом жиру, патока, какао-масло жир кондитерський (негідрогенізовані пальмоядрова, пальмова олія), порошок яєчний, емульгатор соевий лецитин, розпушувач гідрокарбонат натрію, порошок яєчний, соняшниковий, ароматизатор, регулятор кислотності кислота молочна. Мінімальний вміст какао-продуктів в шоколадній глазури – 51%. **ВІСТИТЬ РОСЛИННИ ЖИРИ У ДОПОВНЕННІ ДО КАКАО-МАСЛА.** Може містити молокопродукти: арахіс, кунжут, вуглеводів – 59,1 г/г. Енергетична цінність (калорійність) 100 г/г продукту: 2189 кДж/к (524 ккал/ккал). Зберігати за температури (18±3)°C і відносної вологості повітря не вище 75%. (v230419A)

RU КОНФЕТЫ ГЛАЗИРОВАННЫЕ ШОКОЛАДНОЙ ГЛАЗУРЬЮ "КРАСНЫЙ МАК РОШЕН"
 Состав: сахар, шоколадная глазурь 28% [сахар, какао тертое, какао-масло, эквивалент какао-масла (негидрогенизированные масло ши, пальмовое масло), эмульгаторы (соевый лецитин, E476), ароматизатор "Ванилин"], мука пшеничная, эквивалент какао-масла (негидрогенизированные пальмовое масло, пониженным содержанием жира, патока, какао-масло, жир кондитерский (негидрогенизированные пальмоядровое, пальмовое масло), порошок яичный, эмульгатор соевый лецитин, разрыхлитель гидрокарбонат натрия, соль, масло подсолнечное, ароматизатор, регулятор кислотности кислота молочная. Минимальное содержание какао-продуктов в шоколадной глазури – 51%. **СОДЕРЖИТ РАСТИТЕЛЬНЫЕ ЖИРЫ В ДОПОЛНЕНИИ К КАКАО-МАСЛУ.** Может содержать молокопродукты: арахис, кунжут, миндаль. Пищевая ценность 100 г продукта: белков – 5,2 г, жиров – 28,6 г, углеводов – 59,1 г, энергетическая ценность (калорийность): 2189 кДж (524 ккал). Хранить при температуре (18±3)°C и относительной влажности воздуха не выше 75%. **Импортер в Республику Беларусь:** ООО "Рошен-Трейд", 220024, г. Минск, ул. Бабушкина, д. 8, корп. 1, пом. 21 г, тел.: +375 173628866; **ООО "Маркетинговая Инновационная группа"**, 223053, Минская обл., Минский р-н, Боровлянский с/с, район д. Дроздово, 81-2а, к. 19, тел.: 80175138068; **ОДО "Мостра-груп"**, 220123, г. Минск, ул. В. Хоружей, 29-101, тел. +375-17-389-06-00. **Импортер в Республике Узбекистан:** O'zbekiston Respublikasida import qiluvchi: MCHJ «GREEN LINE TRADING», O'zbekiston Respublikasi, Toshkent sh. Yashnobod t-ni, Temirchi ko'chasi, 2-uy. Tel.: +99897 7527797; «G'ALABA TRADINGS» MChJ, Namangan viloyati, Yangi qo'rg'on tumani, Istiqbol, Qarayontaq MFY, Birlashgan ko'chasi. Tel: +998981249700.

Виробник, місце виготовлення: / Изготовитель, место изготовления: / Manufacturer, place of manufacture: **ПрАТ "Вінницька кондитерська фабрика" (ЧАО "Винницкая кондитерская фабрика")**, вул. Гліба Успенського, 8, м. Вінниця, 21001, Україна (Украина/Ukraine). Лінія підтримки споживачів: 0-800-300-970.

МАСА НЕТТО: 1 КГ
МАССА НЕТТО: 1 kg
Net weight: 1 kg

4 823077 604416

Minimum package quantity: 71 pcs. ДСТУ 4135 939

Рис. Г.1. Маркування цукерок шоколадних «Червоний мак» ТМ «Рошен»

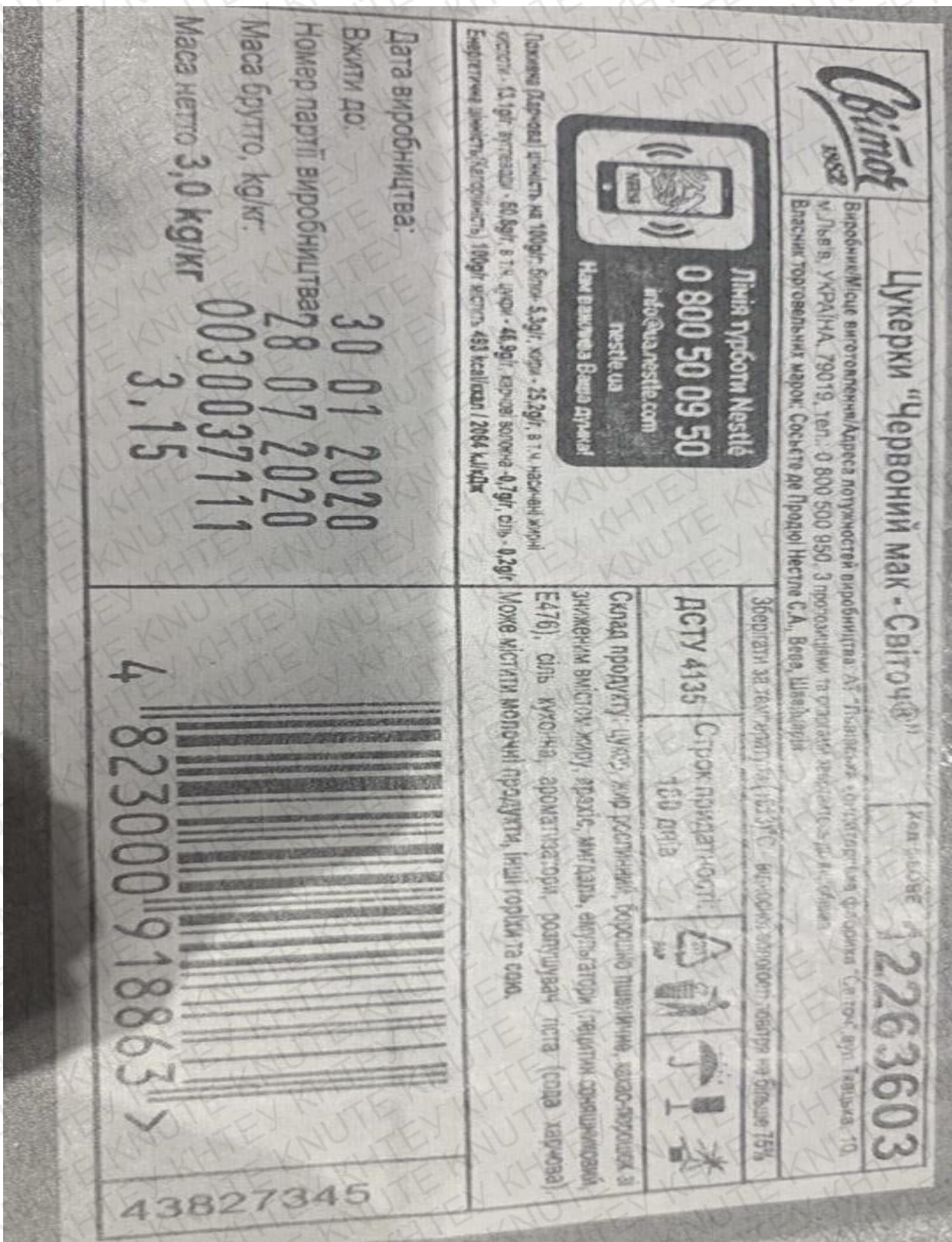


Рис. Д.1. Маркування цукерок шоколадних «Червоний мак» ТМ «Світоч»



Рис. Е.1. Маркування цукерок шоколадних «Чарівна маківка» ТМ «Suvorov»

ЦУКЕРКИ «Червоний Мак Golski»

Цукерки глазуровані «Червоний Мак Golski» в загортці

Виробник / Адреса потужностей (об'єкта) виробництва: ТОВ «ГОЛЬСЬКІ СВІТ КОМПАНІ» вул. Радичівна 14а, м. Чортків, Тернопільська обл., Україна, 48500, тел.: +38(03552)26654
 SOMRANU™ 14a Hnaryshna st., Chortkiv, Ternopil region, 48500, Ukraine Tel./Fax: +38(03552)26654
 Склад: цукор білий, кондитерська глазур (цукор білий, жир рослинний (замінник какао масла ароматизатор ванілін), какао-порошок знежирений, емульгатор соєвий лецитин, сіль кухонна, ядровий стеарин), ядра бобів арахісу смажені, борошно пшеничне вис. какао-порошок знежирений, сироватка молочна суха знежирена, ароматизатор ваніль, лісовий горіх, еміульгатор лецитин соєвий, сіль кухонна
Інформація про алергени: містять ядра бобів арахісу, продукти переробки сої. Може містити сліди інших горіхів. Поживна(харчова) цінність 100 г продукту: жири – 24,7 г, вуглеводи – 63,2 г, білки – 5,9 г
 Калорійність (енергетична цінність) 100 г продукту: 498,3 ккал (2082 кДж)
 Строк придатності: 9 місяців від дати виробництва за умови зберігання при температурі 18°C + -3°C за відносної вологості не більше 75%.

Номер партії відповідає даті виготовлення та лакування/
 Batch # corresponds to the date of production and packing

Виготовлено та запаковано:
 Producer and packed / batch #:

17.02.2020

Важити до:
 Best before:

17.11.2020

Net weight:
 2,0 kg/kg

Gross weight:
 2,1 kg/kg

ТУ У 10.8-21154931-001:2019

Рис. Ж.1. Маркування цукерок шоколадних «Червоний мак» ТМ «Golski»

