

Герашенко І. В., здобувач вищої освіти 2 курс, гр. ПТ-191
 Науковий керівник: **Ганєєва Т. В.**, ст. викладач
 Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ ЦУКЕРОК «РОМАШКА»

Конкуренція визначається як суперництво між ними з метою успішного просування на ринок своїх товарів. Вона є проявом процесів у господарській діяльності, тобто зниження витрат виробництва або задоволення потреб споживачів. Конкуренція підтримує постійний розвиток винаходів та продуктів, дослідження цього питання залишається актуальним оскільки, конкуренція це постійне та мінливе явище [1, 110 с.]. При оцінці конкурентоспроможності продукції враховуються показники якості, ринкові позиції та користь від використання товару в цілому, вони співставляються з витратами на його придбання та використання.

Метою даної роботи є дослідження конкурентоспроможності зразків харчових продуктів та оцінка зацікавленості споживачів у товарі. У якості об'єкта дослідження було обрано три зразки цукерок однакової рецептури різних виробників: «Ромашка» від Рошен, Світоч та Конті.

Початковим етапом оцінки конкурентоспроможності є визначення номенклатури показників. Наступним є визначення їх вагомості, воно проводилось методом експертної оцінки. Експертами виступали здобувачі вищої освіти, результати оцінки вагомості показників наведено у таблиці 1. Найбільш важливим показником визначено смак і запах цукерок, найменш важливим – форма корпусу цукерки та яскравість упаковки.

Таблиця 1 – Оцінка вагомості показників

№	Показник	Експерти					Максимальна оцінка	Коефіцієнт вагомості
		1	2	3	4	5		
1	Яскравість упаковки	3	5	10	14	5	7,4	0,07
2	Форма корпусу цукерки	2	10	5	18	5	6	0,06
3	Колір	5	12	5	7	5	6,8	0,07
4	Смак і запах	20	16	40	16	20	22,4	0,22
5	Якість начинки	17	15	7	16	15	14	0,14
6	Свіжість	25	15	10	16	20	17,2	0,17
7	Харчова цінність	13	15	8	17	20	12,6	0,13
8	Безпека	15	12	15	16	10	13,6	0,14
		100	100	100	100	100		1

Далі провели оцінку трьох зразків за обраною номенклатурою показників, розраховано відносні показники та інтегральний показник якості. За базове значення прийнято максимальну оцінку. Результати наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 - Оцінка показників зразків цукерок «Ромашка»

№	Показник	Коефіцієнт вагомості	Максимальна оцінка	Виробник			Відносні показники			Інтегральний показник якості		
				Рошен	Світоч	Конті	Рошен	Світоч	Конті	Рошен	Світоч	Конті
1	Яскравість упаковки	0,07	7,4	6,5	4	6,5	0,9	0,5	0,9	0,063	0,035	0,063
2	Форма корпусу цукерки	0,06	6	5	3,5	5,5	0,8	0,6	0,9	0,048	0,036	0,054
3	Колір	0,07	6,8	6	6	6	0,9	0,9	0,9	0,063	0,063	0,063
4	Смак і запах	0,22	22,4	18	10	14	0,8	0,4	0,6	0,176	0,088	0,132
5	Якість начинки	0,14	14	10	9	9	0,7	0,6	0,6	0,098	0,084	0,084
6	Свіжість	0,17	17,2	14	16	12	0,8	0,9	0,7	0,136	0,153	0,119
7	Харчова цінність	0,13	12,6	12,6	5	9	1	0,3	0,7	0,13	0,039	0,031
8	Безпека	0,14	13,6	13,6	5	10	1	0,4	0,7	0,14	0,056	0,038
										0,854	0,554	0,704

Інтегральний показник якості цукерки «Ромашка» виробника Рошен випереджає два інші, тому за базу порівняння приймаємо його значення.

За отриманими даними розраховано коефіцієнт конкурентоспроможності товарів. Відома ціна цукерок виробника: «Рошен» – 112,7 грн. «Світоч» – 109,2 грн. «Конті» – 121,25 грн.

Розрахунок конкурентоспроможності проводиться за формулою 1.

$$K = \frac{I_1/I_2}{P_1/P_2} \text{ (формула 1)}$$

Де К – коефіцієнт конкурентоспроможності, I – інтегральний показник якості, P – ціна продукту.

$$K_{\text{Світоч-Рошен}} = \frac{0,554/0,854}{109,2/112,7} = 0,6 \text{ – (конкурентоспроможність світоч/рошен),}$$

$$K_{\text{Конті-Рошен}} = \frac{0,704/0,854}{121,25/112,7} = 0,7 \text{ – (конкурентоспроможність конті/рошен),}$$

$$K_{\text{Світоч-Конті}} = \frac{0,554/0,704}{109,2/121,25} = 0,8 \text{ – (конкурентоспроможність світоч/конті).}$$

За оцінкою дослідників значення конкурентоспроможності нижче 0,8 означає, що товар не конкурентоспроможний. Отже серед наведених зразків для виробника «Рошен» конкурентів немає, для виробника «Конті» конкурентом є виробник «Світоч». За отриманими відносними показниками якості побудовано пелюсткову діаграму. Для підвищення конкурентоспроможності виробникам слід звернути увагу на різницю органолептичних показників, та змінити показники які залежать від виробника наприклад: дизайн упаковки, рецептуру, або метод виробництва, можливо відкоригувати ціну.

Список використаних джерел

1. Малий та середній бізнес. За ред. В.Є.Сахарова. – К.: ВНЗ “Національна академія управління”, 2003. 368 с.
 2. ДСТУ 4335:2019: ЦУКЕРКИ Загальні технічні умови – К. : ДП «УкрНДНЦ», 2019. 41 с.
-

Зозуля Р. В., здобувач вищої освіти 1 курсу, гр. МПТп-201
Науковий керівник: **Соломаха І. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВЕНДІНГОВИХ АПАРАТІВ В УКРАЇНІ

Актуальність цієї теми полягає в тому, що через епідемічний стан в Україні вживаються карантинні заходи які частково зменшують розвиток класичної роздрібною торгівлі. В таких умовах потрібно знаходити шляхи збільшення продажів без порушення карантинних норм і це є можливим саме завдяки вендинговій торгівлі.

Вендинг – це різновид роздрібною торгівлі, сутністю якого є продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем (торговельних автоматів (вендорів) або терміналів) [1].

В Україні вендингова діяльність ведеться за видом економічної діяльності 47.99 «- інші види роздрібною торгівлі поза магазинами».

Незважаючи на невеликі обсяги, вітчизняний ринок вендинга характеризується стійкою позитивною динамікою: на кінець 2019 року в Україні функціонувало 18 тис. вендингових автоматів, в той час як наприкінці 2017 року – лише 10 тис. [2].

За регіональним розподілом найшвидше вендинг розвивається у великих містах України. У менших містах встановлення автоматів не набуло значного розвитку. Для порівняння: у столиці України зосереджено майже четверть усього вендингового ринку, інша чверть – у малих містах. На другому місці – Одеса (19%), що пов'язано з високою концентрацією туризму. Третю позицію посів Харків (16%), четверту – Львів, а на п'ятій сходинці – Дніпро [2].

Цей розвиток відбувається завдяки новій тенденції – Самообслуговування. Споживачі більше не хочуть підлаштовуватися під чийсь графік, чекати в чергах, стояти в пробках, щоб дістатися до потрібного магазину. Швидкість обслуговування, швидкість отримання бажаного товару, посилки, листи і т. д. грає основну роль в наданні того чи іншого сервісу [3].

У загальному обсязі комерційного вендингового покриття кавові автомати (каваматри) становлять 57%, платіжні термінали – 34%, близько 10% припадає на автомати з продажу снєків, банок/пляшок із напоями, сувенірами, засобами гігієни. Автомати з видачі попкорну, преси, фреш-соків (сокомати, фруктомати), холодних напоїв (дрінкомати) або води (з підключенням до водопровідних систем або без) та інших товарів займають менше 1% ринку [2; 4].

Серед Українських компаній, що займаються торгівлею через вендингові апарати а також їх виробництвом можна виділити такі:

1) ТОВ «Інтелектуальні Вендингові Системи», ТМ UniPay – це компанія, яка успішно реалізує вендингові технології з 2008 року. Нею встановлено терміналів: більше 1000 платіжних, більше 360 для води, більше 125 систем паркування та паркоматів;