

Рисунок 2 – Профіль оцінки естетичних показників якості стаканчиків для кави

#### Список використаних джерел

1. ДСТУ 3963-2000 Дизайн і ергономіка. Класифікація і номенклатура дизайнних та ергономічних показників якості побутових машин та приладів [Чинний від 2001-01-01]. Київ, 2000. 16 с.

**Євган Ю. М.**, здобувач вищої освіти гр. МПТ-211

Науковий керівник — **Соломаха І. В.**, к.е.н., доцент

*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ЖЕЛЕ

В ході роботи було проведено оцінку конкурентоспроможності українських брендів желе: ТМ «Деко», ТМ «Мрія», ТМ «Еко», ТМ «Украша», ТМ «Iris».

Оцінку конкурентоспроможності брендів желе проводили експертним методом за такими показниками: оцінка зовнішньої упаковки, оцінка етикетки, оцінка прихильності споживачів визначених сегментів ринку, оцінка процесу позиціонування продукту, оцінка, рекламного супроводження, оцінка правового захисту продукції, оцінка досконалості формулювання символу бренду продукції, оцінка тривалості бренду продукції, оцінка рівня цін.

Бальна оцінка зовнішньої упаковки брендів желе показала, що всі зразки мають зовнішню упаковку в наявності. Дизайн кожної упаковки відрізняється своєю індивідуальністю, викликає позитивні емоції. Інформація присутня на кожній упаковці і відіграє роль засобів реклами, акцентуючи увагу на позитивних якостях продукту. За результатами бальної оцінки етикетки як складової брендів желе можна зробити висновок, що кожен з 5 брендів желе набрали майже однакову кількість балів – по 10, тільки такі бренди як, «Мрія» та «Еко» набрали по 11. Всі етикетки окрім ТМ «Мрія» та ТМ «Еко» мають інформацію на етикетці у вигляді рекламного заклику та інструкції по застосуванню з наголосом про високу якість та особливі вигоди продукту, а етикетки ТМ «Мрія» та ТМ «Еко» мають більш деталізовану інформацію.

Оцінювання прихильності споживачів визначених сегментів ринку, щодо органолептичних властивостей брендів желе, виявило, що основними покупцями желе є жінки у віці 25-55 років, часто домогосподарки, кількість осіб в сім'ї - 2-3. З чоловіками ситуація трохи інша. Основна вікова категорія - 25-45 років, з високим рівнем доходу і кількістю членів сім'ї – 3 особи. За результатами бальної оцінки процесу позиціонування різних брендів желе можна зробити висновок, що такі торгові марки як «Мрія» та «Еко» набрали по три бали, так як ці дві марки мають більші переваги по відношенню до інших брендів і мають краще позиціонування.

Торгові марки «Деко» та «Iris» набрали по одному балу так як ці марки менш відомі і їх позиціонування на ринку слабке. Торгова марка «Украса» набрала 2 бали так як дана марка має чітке відмежування від інших у цьому сегменті.

Провівши бальну оцінку мерчандайзингу брендів желе українських виробників, можна зробити висновок, що торгові марки «Мрія» та «Еко» набрали по три бали, так як вони мають більші переваги по відношенню до даного бренду. Торгова марка «Деко» набрала 2 бали. Торгові марки «Iris» та «Украса» набрали 0 балів, так як вони майже не відомі і мають менше заходів, які роблять їх впізнаваними на ринку. Тому даним торговим маркам потрібно вживати заходів щодо кращої впізнаваності їх на ринку і підвищувати конкурентоспроможність по відношенню до інших брендів.

Оцінка рекламного супроводження брендів желе українських виробників показала, що найбільшу кількість балів набрала ТМ «Мрія», ТМ «Еко» набрала 5 балів, по 3 бали у ТМ «Деко» і ТМ «Iris». ТМ «Украса» набрала 4 бали. Таким чином, можна сказати, що деякі з торгових марок проводять дегустацію свого продукту в торгових залах, також показують безпосередньо свою продукцію з описом її конкурентоспроможних характеристик та демонструють з презентацією її привабливих смакових характеристик. Деякі мають просте рекламне супроводження.

За результатами бальної оцінки правового захисту продукції брендів желе українських виробників, можна зробити висновок, що ТМ «Мрія», ТМ «Еко» та ТМ «Украса» ґрунтується на товарній марці, яка визнана в Україні, ТМ «Деко» та ТМ «Iris» ґрунтується не на товарній марці, яка юридично захищена/зареєстрована.






Провівши бальну оцінку досконалості формулювання символу брендів желе українських виробників, можна зробити висновок, що однакову кількість балів набрали ТМ «Мрія», «Еко» та «Украса» - 2 бали, так як дані торгові марки позитивно сприймаються і не викликають негативних відчуттів, ТМ «Деко» та «Iris» набрали по по 1 балу, так як дані бренди не викликають ніяких емоцій.

Оцінка тривалості бренду брендів желе показала, що найбільшу кількість балів набрали такі марки як: ТМ «Мрія», ТМ «Еко» та ТМ «Деко» - 3 бали, так як дані марки добре відомі і вийшли на ринок більше десяти років назад, дві інші марки набрали по по 2 бали, так як дані марки також не менш відомі на ринку, але користуються не меншим авторитетом ніж перші бренди желе.

Оцінювання рівня цін брендів желе українських виробників, можна зробити висновок, що кожна торгова марка має середню ціну серед всього асортименту даного виду желе на українському ринку.

Зведені результати оцінки конкурентоспроможності брендів желе наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Оцінювання конкурентоспроможності бренду продукту

Складові конкурентоспроможності бренду	Коеф. вагомості										
		бал	Бал	бал	Бал	бал	Бал	бал	Бал	бал	Бал
1. Оригінальність упаковки	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8	8	0,8	8	0,8
2. Етикетка	0,2	11	2,2	11	2,2	11	2,2	11	2,2	11	2,2
3. Позиціонування	0,03	3	0,09	3	0,09	1	0,03	1	0,03	2	0,06
4. Органолептичні властивості	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3	0,9
5. Мерчандайзинг	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	0	0	0	0
6. Реклама	0,15	6	0,9	5	0,75	3	0,45	3	0,45	4	0,6
7. Правовий захист	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05	1	0,05	3	0,15
8. Досконалість формулювання бренду	0,01	2	0,02	2	0,02	1	0,01	1	0,01	2	0,02
9. Тривалість на ринку	0,02	3	0,06	3	0,06	3	0,06	2	0,04	2	0,04
10. Рівень ціни	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14
<b>Всього:</b>	<b>1,0</b>	<b>44</b>	<b>5,47</b>	<b>43</b>	<b>5,32</b>	<b>35</b>	<b>4,78</b>	<b>32</b>	<b>4,62</b>	<b>37</b>	<b>4,91</b>

Отже, провівши комплексну оцінку конкурентоспроможності брендів желе українських виробників, можна зробити висновок, що найбільш конкурентоспроможним є бренд «Мрія» (5,47), так як дана марка набрала найбільшу кількість балів по відношенню до інших. З меншими показниками посідають нижчі позиції такі торгові марки: «Еко» (5,32), «Украша» (4,91), «Деко» (4,78) відповідно, і дані марки є не менш конкурентоспроможними на ринку желе.

З найнижчим показником конкурентоспроможності є ТМ «Iris» (4,62), це означає, що дана марка є недостатньо конкурентоспроможною, тому для покращення становища потрібно удосконалювати всі вище оцінені складові конкурентоспроможності.

---

**Кононенко С. О.**, здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії  
Науковий керівник – **Іванова Н. В.**, д.е.н., професор  
*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

### **РОЛЬ АУТСОРСИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

Пандемія COVID-2019 завдала серйозної шкоди світовій економіці, але режим локдауну, при якому людям наказано не виходити з дому, за винятком крайньої необхідності, виявився дуже прибутковим для деяких компаній [1]. E-Commerce бізнес показав себе з найкращої сторони та остаточно закріпив тенденції для бізнесу на найближчий час, а саме перехід або частковий перехід бізнесу в інтернет. Бізнес, який не зміг адаптуватись до реалії нового світу став збитковим, або закотився взагалі.

Ключову роль у процесі цифрової трансформації бізнесу та ринку електронної комерції відіграє аутсорсинг. Аутсорсинг – це бізнес практика, за якої компанія наймає третю сторону для виконання завдань, операцій або надання послуг для компаній. Використання бізнесом послуг зовнішніх підрядників у різних галузях підвищує конкурентоспроможність, а також надає доступ до необхідних професійних ресурсів при певному зниженні власних витрат для вирішення поставлених завдань. Якщо розглядати активний бізнес, який хоче зайти на ринок E-Commerce та ринок E-Commerce в цілому, то зазвичай такому бізнесу вигідно замовити послуги ІТ компаній для створення та ведення цифрових додатків WEB та Mobile Applications.

Аутсорсинг в сфері E-Commerce ефективно використовується у сферах ІТ (розробка ПО, обслуговування обладнання), маркетингу (call-centers, онлайн-консультації), логістики, платіжних систем, фінансів.

Використання людського ресурсу – це основа успішної роботи аутсорсингу у світі. Серед країн-виконавців лідирують Індія, Китай, до яких надходять замовлення з країн Європи, США, Японії. За даними глобального рейтингу Global Services Location Index, GSLI за 2021 рік американської консалтингової компанія A. T. Kearne, Україна посідає 42 друге місце за аутсорсинговим потенціалом серед 60 досліджених за 38 показниками, порівнюючи фінансову привабливість, професіоналізм і наявність необхідного людського ресурсу, а також бізнес-середовище [2]. У 2019 році Україна у цьому самому рейтингу займала 20 місце. Литва, Україна та кілька інших країн зазнали різкого зниження рангу через збільшення вартості робочої сили з 2019 року [3]. У зв'язку з військовою агресією російської федерації проти України, очікується, що ранг України у цьому рейтингу значно зменшиться.

Ключові фактори для залучення аутсорсу – це зниження витрат, доступ до найкращих професійних навичок / ресурсів та гнучкість при розподілі витрат.

Якщо брати до уваги аутсорсинг в Україні, то найбільш розвинутою сферою аутсорингу є ІТ. Українські аутсорсингові компанії почали виходити за межі звичного аутсорсу надаючи сервісний консалтинг. Українські сервісні ІТ-компанії пропонують комплексне рішення бізнес-завдань клієнта, фокусуючись на індивідуальному підході. За даними Міністерства