

Маркетинг

УДК 339.13.024.137

**Значек Рафаела Рафаелівна**

*кандидат технічних наук, старший викладач кафедри  
маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Одеська національна академія харчових технологій*

**Значек Рафаэла Рафаэльевна**

*кандидат технических наук, старший преподаватель кафедры  
маркетинга, підприємництва и торговли  
Одесская национальная академия пищевых технологий*

**Znachek Rafaela**

*PhD in Technical Science, Senior Lecturer of the  
Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade  
Odessa National Academy of Food Technologies*

*ORCID: 0000-0001-9008-3863*

**Статева Марина Станіславівна**

*асистент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Одеська національна академія харчових технологій*

**Статева Марина Станиславовна**

*ассистент кафедры маркетинга, підприємництва и торговли  
Одесская национальная академия пищевых технологий*

**Stateva Maryna**

*Assistant of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade  
Odessa National Academy of Food Technologies*

*ORCID: 0000-0002-6452-9443*

**Мардар Марина Ромиківна**

*доктор технічних наук,  
професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Одеська національна академія харчових технологій*

**Мардар Марина Ромиковна**

*доктор технических наук,  
профессор кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли  
Одесская национальная академия пищевых технологий*

**Mardar Maryna**

*Doctor of Sciences (Dr. Hab.) in Engineering, Professor,  
Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade  
Odessa National Academy of Food Technologies  
ORCID: 0000-0003-0831-500X*

**Черевата Тетяна Михайлівна**

*кандидат сільськогосподарських наук,  
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Одеська національна академія харчових технологій*

**Череватая Татьяна Михайловна**

*кандидат сельскохозяйственных наук,  
доцент кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли  
Одесская национальная академия пищевых технологий*

**Cherevata Tetiana**

*Candidate of Agricultural Science,  
Docent of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade  
Odessa National Academy of Food Technologies  
ORCID: 0000-0001-5581-5715*

**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ОЦІНКА  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НОВИХ ПРОДУКТІВ  
ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ  
АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И ОЦЕНКА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ  
ПОВЫШЕННОЙ ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТИ  
MARKETING ENVIRONMENT ANALYSIS AND COMPETITIVENESS  
ASSESSMENT OF NEW PRODUCTS OF HIGH NUTRITIONAL  
VALUE**

*Анотація.* У статті наведено, що харчова промисловість є однією з провідних та найбільш важливих галузей агропромислового комплексу України. На споживчому ринку спостерігається значна конкуренція, яка змушує підприємства постійно вдосконалювати свій товар та методи діяльності що є неможливим без допомоги новітніх методів маркетингових досліджень. У статті розглянуто основні тенденції розвитку українського ринку сухих сніданків, зокрема проблематика даного ринку, особливості та перспективи розвитку. Виокремлено лідерів ринку – виробників сухих сніданків. Розглянуті тенденції стану та розвитку ринку сухих сніданків в Україні у порівнянні з відповідним світовим ринком дозволили зробити висновки про наявність потенціалу реалізації на ньому нової продукції, а саме, каш миттєвого приготування підвищеною харчовою цінністю. У статті розглянуті основні поняття визначення показника конкурентоспроможності. Відзначено, що конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Визначається конкурентними перевагами товару: якістю, технічним рівнем, споживними властивостями, ціною, рекламою, іміджем виробника, а також ситуацією на ринку, коливанням

попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу. У зв'язку з цим проведено розрахунок показника конкурентоспроможності за органолептичними та фізичними показниками, показниками харчової цінності, показниками інноваційної діяльності та маркетингових досліджень, ціною та безпечністю. На базі даного алгоритму проведено комплексне дослідження конкурентоспроможності каш миттєвого приготування, що дало змогу визначити пріоритетні напрямки подальшого удосконалення продукції. Показник конкурентоспроможності розроблених продуктів становив 78,82 проти продукту-аналогу - 0. Встановлено конкурентні переваги нових продуктів: екологічна безпечність споживання, висока якість продукції, широке впровадження інноваційних розробок, використання нетрадиційної сировини. Отримані дані свідчать про те, що нові продукти будуть конкурентоспроможними на ринку України порівняно з існуючими традиційними аналогами.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, каші миттєвого приготування, маркетингове середовище, експертний метод, ринок, сухі сніданки.

**Анотація.** В статті представлено, що пищевая промисленность является одной из ведущих и наиболее важных отраслей агропромышленного комплекса Украины. На потребительском рынке наблюдается значительная конкуренция, которая заставляет предприятия постоянно совершенствовать свой товар и методы деятельности, что невозможно без помощи новейших методов маркетинговых исследований. В статье рассмотрены основные тенденции развития украинского рынка сухих завтраков, в частности проблематика данного рынка, особенности и перспективы развития. Выделены лидеры рынка - производители сухих завтраков.

*Рассмотренные тенденции состояния и развития рынка сухих завтраков в Украине в сравнении с соответствующим мировым рынком позволили сделать выводы о наличии потенциала реализации на нем новой продукции, а именно, каш быстрого приготовления повышенной пищевой ценностью. В статье рассмотрены основные понятия определения показателя конкурентоспособности. Отмечено, что конкурентоспособность товара отражает его способность более полно отвечать запросам покупателей в сравнении с аналогичными товарами, представленными на рынке. Определяется конкурентными преимуществами товара: качеством, техническим уровнем, потребительскими свойствами, ценой, рекламой, имиджем производителя, а также ситуацией на рынке, колебанием спроса. Высокий уровень конкурентоспособности товара свидетельствует о целесообразности его производства и возможности выгодной продажи. В связи с этим проведен расчет показателя конкурентоспособности по органолептическим и физическим показателям, показателям пищевой ценности, показателям инновационной деятельности и маркетинговых исследований, цене и безопасностью. На базе данного алгоритма проведено комплексное исследование конкурентоспособности каш быстрого приготовления, что позволило определить приоритетные направления дальнейшего совершенствования продукции. Показатель конкурентоспособности разработанных продуктов составил 78,82 против продукта-аналога - 0. Установлены конкурентные преимущества новых продуктов: экологическая безопасность потребления, высокое качество продукции, широкое внедрение инновационных разработок, использование нетрадиционного сырья. Полученные данные свидетельствуют о том, что новые продукты будут конкурентоспособными на рынке Украины по сравнению с существующими традиционными аналогами.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, каши быстрого приготовления, маркетинговая среда, экспертный метод, рынок, сухие завтраки.

*Summary.* In this area there is the fact that the manufacturing industry is the most diverse of those represented and those that exist in the world of agro-industrial complex of Ukraine. The consumer market uses a competitive product that tries to create its own product and improve its product and methods that cannot be used without new methods of marketing needs. The article considers the main trends in the development of the Ukrainian market of breakfast cereals, in particular the problems of this market, features and prospects of development. There were found market leaders producing breakfast cereals. The considered tendencies of condition and development of breakfast cereals market in Ukraine in comparison with the corresponding world market allowed to draw conclusions about existence of potential of realization on it of new production, namely, porridge of instant preparation by the increased food value. The article considers the basic concepts of determining the competitiveness indicator. It is noted that the product competitiveness reflects its ability to more fully meet customer demand compared to similar products on the market. It is determined by the competitive advantages of the product: quality, technical level, consumer properties, price, advertising, image of the manufacturer, as well as the market situation, fluctuations in demand. The high level of goods competitiveness indicates the feasibility of its production and the possibility of profitable sales. In this regard, the calculation of competitiveness by organoleptic and physical indicators, indicators of nutritional value, indicators of innovation and marketing research, price and safety. On the basis of this algorithm, a comprehensive study of instant porridge competitiveness was conducted, which made it possible to determine the priority areas for further product improvement. The indicator of competitiveness of developed products was 78.82



*and the analogue product was 0. The competitive advantages of new products are established: ecological safety of consumption, high production quality, wide introduction of innovative developments, use of non-traditional raw materials. The obtained data indicate that the new products will be competitive in the Ukrainian market compared to the existing traditional analogues.*

**Key words:** *competitiveness, instant porridge, marketing environment, expert method, market, dry breakfasts.*

**Постановка проблеми.** В умовах сучасних економічних відносин основоположною для успіху на ринку є необхідність застосування новітніх підходів до забезпечення конкурентоздатності товару. Однією із головних умов цього є науково обґрунтоване вивчення специфіки потреб, очікувань і вподобань цільового сегменту споживачів, спрямоване на максимальне задоволення їх інтересів [1]. Конкурентоспроможною вважається продукція, яка користується попитом у великої кількості споживачів і володіє не менш високим рівнем якості, ніж відомі аналоги, але відрізняється від останніх елементами інновацій у виді об'єктів інтелектуальної власності: «ноу-хау», патентів та ін. Така продукція забезпечує тривалість реалізації на ринку і отримання прибутку [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав [3-6], що сухі сніданки, на даний час, користуються попитом у різних верств населення, включаючи дітей, підлітків і людей похилого віку. Вказані вироби мають низький уміст вологи, легку вагу, швидкі в приготуванні, мають приємний смак та ніжну консистенцію, мають зручну та практичну індивідуальну упаковку, транспортабельність; для них характерна легкість модифікації рецептур і технологічного процесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями проблем конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів займалися такі зарубіжні вчені, як М. Портера [7], Л.В.

Балабанова і В.В. Холод [8], Р.А. Фатхутдінов [9], В.В. Шарко [10], О.І. Драган [11]. Теоретичні та методологічні основи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції розглянуті у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких А.Г. Дементьєва [12], Б. Карлофф [13], В.І. Гринь [14], М.О. Єрмолов [15], та ін.

**Мета статті** дослідження маркетингового середовища та визначення конкурентоспроможності нових каш миттєвого приготування (КМП) підвищеної харчової цінності.

Для виконання даної мети були обрані наступні завдання:

- 1) проведення маркетингового аналізу ринку сухих сніданків в Україні
- 2) визначення показника конкурентоспроможності КМП.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах глобальної пандемічної кризи індустрія споживчих продуктів харчування зіткнулася з високим попитом на корисні для здоров'я продукти з тривалим терміном зберігання. Глобальне зростання світового ринку сухих сніданків в основному обумовлений потребою в корисній їжі в якості сніданку, яка допомагає підтримувати фізичне і психічне здоров'я. Зростаючий ризик таких захворювань, як діабет, ожиріння і проблеми з серцем через малорухомий спосіб життя, мотивує людей до споживання низькокалорійної їжі, тим самим підвищуючи попит на КМП на сніданок [16].

Популярність української продукції на вітчизняному ринку сухих сніданків пов'язана з доступною ціною, оскільки вартість товарів, які пропонують імпортери, суттєво дорожча. За даними ритейл-аудиту Nielsen продажі на ринку сухих готових сніданків України з жовтня 2017 по вересень 2018 року зросли на 21,5% у натуральному вираженні в натуральному вираженні (в порівнянні з аналогічним періодом рік тому). Темпи зростання продажів в грошовому вираженні також зросли: з жовтня 2017 по вересень 2018 року – на 32,8%, роком раніше – на 22,1%.



Позитивно вплинуло на зростання продажів зниження темпів інфляції в категорії – з 13,6% до 11,4% [17].

Імпорт сухих сніданків зменшився з 30,4 тис. т в 2018 р. до 24,7 тис. т в 2019 р. Така тенденція пояснюється зростанням імпорتنих цін, а також скороченням споживання імпоротної продукції преміум-сегмента. При цьому експортні поставки сухих сніданків за останні два роки кардинально не змінювалися. В 2018 року українські виробники скоротили продаж сніданків за кордон на 4% - до 21,5 тис. т.

У 2018 року Україна збільшила експортні поставки сухих сніданків завдяки досить низькими цінами на продукцію, що викликало попит на зовнішніх ринках. Основні країни - імпортери сухих сніданків з України - Молдова, Болгарія, Румунія, Грузія. На їх частку в 2018 р. довелося до 50% поставок [18]. Учасники ринку очікують, що в 2020 році попит на сухі сніданки залишиться на рівні 2019 р. хоча з появою нових операторів в сегменті є всі шанси збільшити обсяг виробництва і споживання продукції.

Найбільш значними виробниками сухих сніданків в Україні є ТОВ «Нестле Україна», створене на базі Бориспільського заводу продтоварів (ТМ «Fitnes», ТМ «Хрустка», ТМ «Gold»), ПрАТ «Лантманнен Акса» (ТМ «Злаково», ТМ «АХА», ТМ «Старт»), компанія «Sunny Food», що випускає свою продукцію під торговими марками «Золоте зерно», «Салют», «HitSnack», «Смачна забава», «Slasti» та компанія ТОВ «ТЕРРА» випускає продукцію під ТМ «ТЕРРА».

Зазначені тенденції стану та розвитку ринку сухих сніданків в Україні у порівнянні з відповідним світовим ринком дозволили зробити висновки про наявність потенціалу реалізації на ньому нової продукції: можливостями розширення кола споживачів за рахунок зайнятих напруженою фізичною та розумовою діяльністю; виявленою тенденцією прагнення споживачів до здорового харчування.

Посилення уваги в суспільстві до здорового харчування населення привертає увагу до продуктів, здатних на належному рівні задовольняти фізіологічні потреби людини. У теперішній час у торговельних мережах представлений досить широкий асортимент таких сухих сніданків, як каші швидкого і миттєвого приготування у вигляді зернових пластівців та їх сумішей, мюслів, вспученого зерна, гранола, кускусів та ін. [3].

Конкурентоспроможність – це ключ до ринкового успіху товару та його виробника, тому вирішення проблеми конкурентоспроможності – найскладніше завдання в діяльності будь-якого підприємства, що вимагає погодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів з лідируванням служби маркетингу, особливим напрямом діяльності підприємства є управління конкурентоспроможністю [10].

Для того, щоб докладніше розібратися в умовах і факторах конкуренції між підприємствами, необхідно уточнити в чому, власне, полягає поняття «конкурентоспроможність» як економічний феномен. Для цього представимо характеристики та підходи до поняття конкурентоспроможність різними авторами (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Визначення поняття «конкурентоспроможність»**

Джерело	Визначення
М. Портера [7]	Конкурентоспроможність - це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників»
Л.В. Балабанова і В.В. Холод [8]	Під конкурентоспроможністю продукції розуміють високе (порівняно з товарами-замінниками) співвідношення її якісних і вартісних характеристик, які відповідають ринковим вимогам, максимально задовольняють потреби споживачів і створюють переваги товарів на ринку
Р.А. Фатхутдінов [9]	Конкурентоспроможність - властивість об'єкт, що характеризує ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на конкретному ринку

В.В. Шарко [10]	Конкурентоспроможність компанії – це міра реальної сили організації в кожному сегменті, об'єктивна оцінка здатності компанії задовольнити потреби кожного сегмента в порівнянні з конкурентами
О.І. Драган [11]	Конкурентоспроможність продукції є ступенем її відповідності у певний час потребам споживачів за технічними, економічними та екологічними характеристиками
А.Г. Дементьєва [12]	Конкурентоспроможність – це сукупність переваг і здатності суб'єкта в порівнянні з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного навколишнього середовища (системи)
Б. Карлофф [13]	Конкурентоспроможність – здатність забезпечити кращу позицію в порівнянні з конкуруючим підприємством
В.І. Гринь [14]	«Конкурентоспроможність продукції» характеризує, як здатність якісних та вартісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечуючи при цьому високий рівень доходів його виробнику
М.О. Єрмолов [15]	Під конкурентоспроможністю вважає «відносну характеристику, яка відображає відмінність процесу розвитку одного виробника від конкурента як за рівнем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності»

Аналізуючи таблицю 1, можна відмітити, що науковці використовують різні підходи до розуміння поняття «конкурентоспроможність продукції». Тлумачення дослідників можна згрупувати таким чином: за властивостями та характеристиками продукції, за наявністю ринкових переваг та ступенем задоволення попиту споживачів, за прибутковістю виробника.

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживними властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів; рекламі, іміджі виробника, а також ситуацією на ринку, коливанням попиту. Високий рівень

конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу.

В Одеської національної академії харчових технологій були розроблені й виготовлені у виробничих умовах зразки КМП «Насолода» на основі подрібненого екструдату зерна спельти та вівса, збагачені шматочками сушеного яблука, порошком сушеного гарбуза, корицею меленою, сухою молочною сироваткою, стевіозидом та сіллю. Відповідно до методики конкурентоспроможності [19,20], яка враховує показники якості продукції, інформацію щодо аналогів розроблених зразків, інноваційні підходи до розробки товарів та упакування, було визначено конкурентоспроможність нових КМП підвищеної харчової цінності. Згідно з цією методикою, наявна шкала, що включає певні елементи:

- корисність для потенційного покупця (споживча вартість (органолептичні показники (запах, смак, колір, консистенція), показники харчової цінності (масова частка білку, жиру, вуглеводів, енергетична цінність), або здатність задовольняти вимоги, що пред'являються до даного продукту з боку споживача (гарантійний термін зберігання, естетичні показники (привабливість упаковки);
- ціна товару (при рівній корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток
- інноваційність продукції (використання нової сировини та добавок, з якої вперше виготовляють КМП (якщо вона захищена патентом або подана заявка Укрпатенту, то оцінюваний бал вищий); використання нової технології, яка дозволяє підвищити якість виробів і запатентувати спосіб виробництва (якщо вона захищена патентом або подана заявка Укрпатенту, то оцінюваний бал вищий);
- маркетингові дослідження (аналіз ринку; стан попиту на товар, реклама діяльність, наявність зареєстрованого товарного знаку)

При розрахунку конкурентоспроможності КМП приймали до уваги якість, ціну і безпечність продукту. Формула конкурентоспроможності має вигляд [19,20]:

$$K = B \frac{\sum m_i g_i}{Ц}, \quad (1)$$

де  $\sum m_i g_i$  – сумарний комплексний показник рівня якості, виражений в балах ( $m_i$  – коефіцієнт вагомості показника рівня якості і  $g_i$  – показник якості однієї з властивостей);

Ц – ціна за 100 г продукту;

Б – безпечність продукту.

Безпечність продукту при розрахунку конкурентоспроможності враховують наявність або відсутність в ньому шкідливих для організму людини харчових добавок. В результаті дріб відповідно множиться на 0 (продукт не є конкурентоспроможним) або на 1 (продукт має високу конкурентоспроможність).

Шкала оцінки за якістю враховує три рівня [19; 20]:

- добра продукція (4 бали) – конкурентоспроможна продукція з самими високими значеннями;
- задовільна (3 бали) – продукція, яка може деякий час конкурувати з кращими зразками, але не довго;
- незадовільна продукція (2 бали) – продукція, яка не може бути конкурентоспроможною тільки найближчим часом, але не в майбутньому.

У зв'язку з тим, що одні показники вважаються основоположними показниками, а інші можна віднести до другорядних, використовували коефіцієнт вагомості в результаті підсумовування, який повинен бути кратним 10 для зручності при підрахунку.

Згідно результатам маркетингових досліджень встановлено, що споживач звертає увагу у першу чергу на органолептичні властивості

(особливо смак продукту), харчову цінність. У зв'язку з цим даним критеріям конкурентоспроможності було присвоєно найбільший коефіцієнт вагомості. Меншим за значущість був коефіцієнт вагомості кольору і запаху продукту. Також дещо меншим за значущістю використовували коефіцієнт вагомості для показника, який характеризує захищеність продукту патентом або товарним знаком і при оцінюванні реклами продукту.

Також споживачі звертають увагу на оформлення упаковки товару, зміст маркування, вони оцінюють доступність сприйняття тексту. Внаслідок чого одним з важливим критеріїв конкурентоспроможності товару є «інформативність маркування», що характеризує склад і повноту інформації про товар і його конкурентні переваги перед товарами-аналогами. Даним критеріям (доступність інформації, дизайн упаковки) присвоєний високий коефіцієнт вагомості.

Будуючи шкалу, перш за все враховували стандартні показники, потім показники з посилюванням вимог до якості продукту, пакування, оформлення, зберігання, що показано в таблиці 2.

*Таблиця 2*

### Шкала оцінки конкурентоспроможності КМП

Показники	Коефіцієнт вагомості	Рівні якості, бали			Характеристика рівня якості		
		4	3	2	Добра (4)	Задовільна (3)	Незадовільна (2)
1	2	3	4	5	6	7	8
Органолептичні показники							
Смак	10	40	30	20	Приємний, яскраво виражений, відповідний даному виду зернових компонентів та добавок, які застосовуються, без сторонніх присмаків	Приємний, виражений, відповідний даному виду зернових компонентів та добавок, які застосовуються, приємна солодкість або злегка надмірна, або недостатня солодкість	Нетиповий зі слабко вираженим стороннім присмаком (кислуватим, гіркуватим, лежалим), інтенсивно або недостатньо виражений смак застосовуваних добавок
Запах	5	20	15	10	Приємний, яскраво виражений, відповідний	Невиражений, негармонійний, ледь відчутний запах	Злегка змінений або слабо виражений, невідповідний даному



					даному виду зернових компонентів та добавок, які застосовуються, без стороннього запаху	застосовуваних добавок, без стороннього запаху	виду зернових компонентів та добавок, які застосовуються, відчувається сторонній запах
Колір	4	16	12	8	Рівномірний, типовий, від білого до темно - кремового з різними відтінками, в залежності від кольору компонентів і добавок, які застосовуються	Не достатньо рівномірний, злегка невідповідний кольору компонентів з якого виготовлена каша або добавок, які застосовуються	Нетиповий (значно змінений у зв'язку з погіршенням якості), не рівномірний.
Консистенція	6	24	18	1 2	Типова, однорідна, в'язка. Добавки, передбачені рецептурою, рівномірно розподілені по всій масі.	Наявність неоднорідно розварених крупинок, груба консистенція відчувається липкість.	Нетипова, неоднорідна, місцями водяниста, наявність значної кількості грудочок, липка або тягуча
Показники харчової цінності							
Масова частка білка, г/100 г продукту	6	24	18	12	Не менше 14	Не менше 12	Не менше 10
Масова частка жиру, г/100 г продукту	5	20	15	10	Не більше 5,0	Не більше 7,0	Більше 7,0
Масова частка вуглеводів, г/100 г продукту	5	20	15	10	Не більше 80	Не більше 70	Не більше 60
Органолептичні показники							
Енергетична цінність, ккал на 100 г продукту	7	28	21	14	Не більше 360	Не більше 365	Більше 370
Гарантійний термін зберігання	6	24	18	12	Більше 12 місяців	6-12 місяців	Менше 6 місяців
Інформативність маркування							
Достатність інформації	6	24	18	12	Маркування відповідає вимогам нормативної документації,	Маркування відповідає вимогам нормативної документації, але містить скорочення	Маркування не відповідає вимогам нормативної документації

					містить додаткову, значущу для споживача інформацію	слів і/або переважання зайвою інформацією	
Доступність інформації	6	24	18	12	Розмір шрифту, колір тексту та розміщення інформації зручні для сприйняття .	розмір шрифту дуже дрібний, текст декількома мовами. Складність у виявленні та розшифруванні окремих елементів	Шрифт нечіткий і/або колір фону затрудняє прочитання тексту і/або текст містить помилки.
Інформація про конкурентні переваги	5	20	15	10	Відомості про особливості складу, нагороди, спосіб споживання та приготування. Наявність ISO, НАССР на підприємстві	Відомості про одну-дві конкурентні переваги товару. Відсутність ISO. НАССР на підприємстві	Відсутня
Дизайн упакування	6	24	18	12	Унікальний, виразний, виділяється на фоні конкурентів	Звичайний, гармонійне кольорове рішення	Негармонійне кольорове рішення і/або дефекти етикетки
Показники інноваційної діяльності							
Нова сировина	3	24	18	12	Захищено патентом	Не захищено патентом	Відсутня
Наявність нових добавок	3	24	18	12	Захищено патентом	Не захищено патентом	Відсутня
Новизна технології	6	24	18	12	Захищено патентом	Не захищено патентом	Відсутня
Показники маркетингових досліджень							
Товарний знак	5	20	15	10	Захищено	Не захищено	Відсутня
Маркетингова діяльність	6	24	18	12	Немає конкурентів, високий попит, ефективна реклама	Слабка конкуренція, слабкий попит, реклама практично відсутня	Сильна конкуренція, попит не встановлено, відсутня рекламна діяльність
Комплексний показник	100	400	300	200			

Проведена оцінка конкурентоспроможності КМП експертною комісією, до складу якої входили представники промисловості та викладачі.

Як об'єкти оцінки конкурентоспроможності обрано КМП відомої торгової марки «Каша вівсяна з яблуком і корицею миттєвого приготування» й розроблені нами КМП «Насолода», що відображено в таблиці 2. Каші, які представлені на споживчому ринку України, є

найбільш близькими до запропонованих нами каш, оскільки не містять у своєму складі цукру, а добавка, яка міститься у продукті, надає йому характерний смак, який найбільш близького до смаку запропонованого продукту.

Необхідно відзначити, що розроблена нами КМП «Насолода», складаються з натуральної сировини та добавок (шматочки сушеного яблука, порошок сушеного гарбуза, кориця мелена), на відміну від каш відомої торгової марки, які містять у своєму складі натуральний ідентичний ароматизатор «Молочна ваніль» і «Яблука». Указаний ароматизатор складається з мальтодекстрину (Е 621), глютамату натрію (Е 627) і підсилювачу смаку й аромату (Е 631), які не дозволяється використовувати в дитячому харчуванні. У зв'язку з цим за показниками безпеки КМП відомої торгової марки отримали оцінку «1».

*Таблиця 3*

### **Конкурентоспроможність КМП**

Показники	Коефіцієнт вагомості	Рівні якості, бали			Оцінка зразків продуктів	
		4	3	2	КМП відомої марки	КМП «Насолода»
<b>Органолептичні показники</b>						
Смак	10	40	30	20	30	40
Запах	5	20	15	10	20	20
Колір	4	16	12	8	12	16
Консистенція	6	24	18	12	24	18
<b>Показники харчової цінності</b>						
Масова частка білка, г/100 г продукту	6	24	18	12	12	24
Масова частка жиру, г/100 г продукту	5	20	15	10	20	20
Масова частка вуглеводів, г/100 г продукту	5	20	15	10	15	20
<b>Показники харчової цінності</b>						
Енергетична цінність, ккал на 100 г продукту	7	28	21	14	14	28
Гарантійний термін зберігання	6	24	18	12	18	24

Інформативність маркування						
Достатність інформації	6	24	18	12	12	24
Доступність інформації	6	24	18	12	24	24
Інформація про конкурентні переваги	5	20	15	10	10	20
Дизайн упакування	6	24	18	12	18	24
Показники інноваційної діяльності						
Нова сировина	3	24	18	12	12	24
Наявність нових добавок	3	24	18	12	12	24
Новизна технології	6	24	18	12	24	24
Показники маркетингових досліджень						
Товарний знак	5	20	15	10	20	10
Маркетингова діяльність	6	24	18	12	24	18
Комплексний показник	100	400	300	200	321	402
Безпечність					0	1
Ціна за 100 г продукту					5,7	6,9
Конкурентоспроможність					0	78,82

Як видно з таблиці 3, КМП «Насолода» розроблена в ОНАХТ, має вищий показник конкурентоспроможності, ніж вже існуюча традиційна КМП відомої торгової марки. Цю різницю можна пояснити поліпшеними смако-ароматичними властивостями КМП та використання нетрадиційної основної сировини, а саме спельти, що підвищує вміст у каші білка та клітковини, наявність профілактичних властивостей за рахунок високого вмісту біологічно – активних речовин. А саме основне розробленні КМП виготовлені на основі натуральної сировини та не містять добавки, які виготовлені на основі синтезу органічних речовин, що свідчить про безпечність розробленого продукту. Також суттєвими недоліками складу продукту - аналогу є наявність у рецептурі лише одного виду зернової сировини, що зменшує харчову та біологічну цінність готового продукту; наявність цукру-піску у складі каші обмежує вживання продукту людьми хворими на цукровий діабет та ожиріння, наявність ароматизаторів.

**Висновки.** Популярність української продукції, а саме сухих сніданків на вітчизняному ринку пов'язана з доступною ціною, оскільки вартість товарів, які пропонують імпортери, суттєво дорожча. Найбільш

значними виробниками сухих сніданків в Україні є ТОВ «Нестле Україна», ПрАТ «ЛантманненАкса» та компанія ТОВ «ТЕРРА».

Розраховано показник конкурентоспроможності КМП, який становить для контрольного зразку 0, а для розробленої КМП – 78,82. Таким чином, можна говорити про те, що нові види КМП будуть конкурентоспроможні на споживчому ринку України, порівняно з існуючими традиційними видами КМП, які представлені у торговельній мережі.

Встановлено конкурентні переваги нових КМП: екологічна безпечність споживання, забезпечення високої якості продукції, широке впровадження інноваційних розробок, використання нетрадиційної сировини.

Проведені дослідження довели доцільність використання експертних методів для комплексного оцінювання КМП підвищеної харчової цінності з метою підвищення ступеня їх об'єктивності.

### **Література**

1. Abuajah C. I., Ogbonna A. C., Osuji C. M. Functional components and medicinal properties of food: a review // *Journal of Food Science and Technology*. 2015. Vol. 52, Issue 5. PP. 2522–2529. doi: 10.1007/s13197-014-1396-5
2. Мардар М. Р. Наукові основи формування та покращення споживних властивостей нових видів зернових продуктів : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : 05.18.15 / М. Р. Мардар; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Х.: 2013. 38 с. укр.
3. Mardar, M., Yegorova, A., Ustenko, I., Stateva, M., Cherevaty, T. Modern technology of production and strategy of promotion of new cereal products on ukrainian consumer market // *Journal of Food Science and Technology*. 12(2). 2018. <https://doi.org/10.15673/fst.v12i2.941>

4. Дослідження ринку сухих сніданків України. URL: <https://maxrise-consulting.com/issledovanie-rynka-suhih-zavtrakov/>
5. Офіційний сайт компанії «ЛантманненАкса» URL: <http://lantmannen.ua/ua/content/nashi-tehnologiyi>
6. Офіційний сайт компанії ТОВ «ТЕРРА». URL: <http://terra.ua/>
7. Портер М. Международная конкуренция; пер. с англ. / под ред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. 896 с.
8. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов: Эксмо, 2004. 544 с.
10. Шарко В.В. «Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення» // Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2015. URL: <http://www.msu.edu.ua/visn/wpcontent/uploads/2015/12/2-4-2-2015-22.pdf>
11. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: [монографія] / О.І. Драган. К.: ДАКККиМ, 2006. 160 с.
12. Дементьєва А. Конкурентоспроможність міжнародних компаній / А. Дементьєва // Маркетинг. 2003. №3. С. 64-67.
13. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф. М.: Экономика, 2006. 296 с.
14. Гринь В.І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств / В.І. Гринь // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2012. Вип. 2 (5). Т. 3. С. 87–92.



15. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке / М.О. Ермолов. М.: Мысль, 1990. 364 с.
16. Загальна теорія здоров'я та здоров'я збереження: колективна монографія / за заг. ред. проф. Ю. Д. Бойчука. Харків: Вид. Рожко С. Г., 2017. 488 с. ISBN 978-966-97499-4-9
17. Офіційний сайт компанії Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/>
18. Дослідження ринку сухих сніданків України. URL: <https://maxrise-consulting.com/issledovanie-rynkasuhihzavtrakov/>
19. Лебедев Е.В. Конкурентоспособность инновационных товаров / Е.В. Лебедев, Е.В. Савватеев // Пищевая пром-ть. 2002. №1 С. 16-17.
20. Лебедев, Е.В. Конкурентоспособность инновационных товаров / Е.В. Лебедев, Е.В. Савватеев // Пищевая пром-ть. 2002. №2 С. 36-38.

### **References**

1. Abuajah C. I., Ogbonna A. C., Osuji C. M. Functional components and medicinal properties of food: a review // Journal of Food Science and Technology. 2015. Vol. 52, Issue 5. P. 2522–2529. doi: 10.1007/s13197-014-1396-5
2. Mardar M. R. Naukovi osnovy formuvannja ta pokrashhennja spozhyvnykh vlastyvostej novykh vydiv zernovykh produktiv: avtoref. dys. ... d-ratekhn. nauk : 05.18.15 / M. R. Mardar; Khark. derzh. un-t kharchuvannja ta torghivli. Kh.: 2013. 38 s. ukr.
3. Mardar, M., Yegorova, A., Ustenko, I., Stateva, M., Cherevaty, T. Modern technology of production and strategy of promotion of new cereal products on ukrainian consumer market // Journal of Food Science and Technology, 12(2). 2018 <https://doi.org/10.15673/fst.v12i2.941>

4. Doslidzhennja rynku sukhykh snidankiv Ukrainy. URL: <https://maxrise-consulting.com/issledovanie-rynka-suhih-zavtrakov/>
5. Oficijnyj sajt kompaniji «LantmannenAksa» URL: <http://lantmannen.ua/ua/content/nashi-tehnologiyi>
6. Oficijnyj sajt kompaniji TOV «TERRA». URL: <http://terra.ua/>
7. Porter M. Mezhdunarodnaya konkurenciya; per. s angl. / pod red. V. D. Shchetinina. M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993. 896 s.
8. Balabanova L.V. Strategichne marketyngove upravlinnja konkurentos-promozhnistju pidprijemstv / L.V. Balabanova, V.V. Kholod. K.: VD «Profesional», 2006. 448 s.
9. Fatkhutdinov R.A. Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii / R.A. Fatkhutdinov: Eksmo, 2004. 544 s.
10. Sharko V.V. «Konkurentospromozhnistj pidprijemstva: metodyocinky, strategiji pidvyshhennja» // Naukovyj visnyk Mukachivskogo derzhavnogo universytetu, 2015. URL:<http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/12/2-4-2-2015-22.pdf>.
11. Draghan O.I. Upravlinnja konkurentospromozhnistju pidprijemstv: teoretichni aspekty : [monohrafija] / O.I. Draghan. K.: DAKKKiM, 2006. 160 s.
12. Dementjjeva A. Konkurentospromozhnistj mizhnarodnykh kompanij / A. Dementjjeva / Marketyng.2003.#3. S. 64-67.
13. Karlof B. Delovaya strategiya / B. Karloff. M.: Ekonomika, 2006. 296 s.
14. Ghrynj V.I. Sutnistj ta factory konkurentospromozhnosti produkciji siljsjkoghospodarsjkykh pidprijemstv / V.I. Ghrynj // Naukovi praci Poltavskoji derzhavnoji aghrarnoji akademiji. 2012. Vyp. 2(5). T. 3. S. 87–92.
15. Yermolov M.O. Chem otlichaetsya konkurentosposobnost firmy ot konkurentosposobnosti tovara. Kak prodat Tovar na vashem rynke / M.O. Yermolov. M.: Mysl, 1990. 364 s.

16. Zagaljna teorija zdorov'ja ta zdorov'jazberezhennja: kolektyvna monografija / za zagh. red. prof. Ju. D. Bojchuka. Kharkiv: Vyd. Rozhko S. Gh., 2017. 488 s. ISBN 978-966-97499-4-9
17. Oficijnyj sajt kompaniji Nielsen. [URL: https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/](https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/)
18. Doslidzhennja rynku sukhykh snidankiv Ukrajin. URL: <https://maxrise-consulting.com/issledovanie-rynka-suhih-zavtrakov/>
19. Lebedev Ye.V. Konkurentosposobnost innovatsionnykh tovarov / Ye.V. Lebedev Ye.V. Savvateev // Pishchevaya prom-t. 2002. №1 S. 16-17.
20. Lebedev Ye.V. Konkurentosposobnost innovatsionnykh tovarov / Ye.V. Lebedev, Ye.V. Savvateev // Pishchevaya prom-t. 2002. №2 S. 36-38.