

---

# IV. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

---

УДК [659.126:663.674]:658.821

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОРОЗИВА ВЛАСНОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ

**В. В. КІЙКО**, кандидат технічних наук, доцент;  
**О. М. КАРЖЕВСЬКА**  
(Національний університет харчових технологій)

**Анотація. Мета.** Статтю присвячено вивченню ринку морозива України, а також обґрунтуванню доцільності впровадження власної торгової марки шляхом дослідження якості та конкурентоспроможності продукції *privatelabel* на прикладі ТМ «Ашан», порівняно з товарами торгових марок лідерів ринку. **Методика дослідження.** Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності розраховано на основі збірних параметричних індексів функціональних, естетичних та економічних показників, для визначення показників якості використано стандартні методики. **Результати.** Висновок сформовано на основі проведених розрахунків інтегрального показника якості й інтегрального показника відносної конкурентоспроможності продукції, що є основними в обґрунтуванні доцільності впровадження ВТМ, із метою забезпечення високого рівня прибутку підприємства, за рахунок реалізації високоякісної продукції *privatelabel* за порівняно низьких цін. **Висновки.** У роботі запропоновано інноваційну упаковку морозива ТМ «Ашан» як один зі шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції власної торгової марки.

**Ключові слова:** власна торгова марка, *privatelabel*, морозиво, *рїтейлер*, якість, конкурентоспроможність.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Морозиво – доволі популярний продукт на українському ринку. Споживачами морозива є близько 90 % усього населення України. Останні тенденції здорового харчування суттєво впливають на розвиток ринку морозива, що свідчить про зростання популярності продукції, виготовленої на основі натуральних компонентів і корисних інгредієнтів [3].

Сьогодні у світі налічується більше 700 видів морозива з різними смаковими добавками. Існують навіть найнеймовірніші різновиди

цього десерту зі смаком сиру, краба, цибулі, кульбаби, селери, кукурудзи тощо. У Києві можна спробувати імбирне, лавандове, пармезанове морозиво або морозиво без молока й цукру [1]. Необхідність постійного вдосконалення асортименту та якості продукції відповідно до запитів споживачів змушує переорієнтуватися виробників.

Правильний вектор розвитку підприємства можливо визначити через достовірну оцінку його можливостей та виявлення конкурентних переваг на ринку шляхом об'єктивної оцінки конкурентоспроможності як підприємства, так і його продукції.

Визначення інтегрального показника якості та відносної конкурентоспроможності продукції є основними питаннями в обґрунтуванні доцільності впровадження власної торгової марки з метою забезпечення високого рівня прибутку підприємства.

Як один зі шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції власної торгової марки в роботі запропоновано інноваційну упаковку морозива ТМ «Ашан».

Актуальними є питання визначення сучасних тенденцій розвитку ринку морозива та шляхів підвищення конкурентоспроможності морозива *privatelabel* на прикладі ТМ «Ашан».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання проведення оцінки конкурентоспроможності продукції та визначення шляхів її підвищення широко висвітлені в роботах вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, О. Грудзинської [1], Л. Кравченко [3], Т. Шарахматової, Т. Танасової [8] та ін. Разом із тим єдиного підходу до окреслення шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції не існує. Це обумовлено багатьма чинниками, що впливають на розвиток конкретного підприємства.

Внесок вітчизняних і зарубіжних учених у вивчення питань, пов'язаних із дослідженням конкурентоспроможності, є достатньо великим, сьогодні це одна з найпоширеніших тематик.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Статтю присвячено вивченню ринку морозива України, а також обґрунтуванню доцільності впровадження власної торгової марки шляхом дослідження якості та конкурентоспроможності продукції *privatelabel* на прикладі ТМ «Ашан», порівняно з товарами торгових марок лідерів ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів.** Незважаючи на тенденцію розширення асортименту морозива, у 2013–2015 рр. спостерігалось скорочення його обсягів виробництва. За цей період валовий випуск морозива зменшився на 21,38 % порівняно із 2015 р. У 2016 р. ситуація дещо покращилась. Так, обсяги виробництва збільшилися на 5,45 %.

Динаміка виробництва продукції повторює динаміку змін обсягів ринку через заміщення за рахунок вітчизняних виробників, які у 2016 р. наситили ринок на 99,8 %. Така тенденція існує на ринку України останні 10 років, що обумовлено специфікою продукту, який потребує дорогого морозильного обладнання для перевезень. До того ж імпортні поставки напряму пов'язані з курсом національної валюти, від якого залежать об'єми імпорту.

Так, за останні чотири роки поставки імпортного морозива скоротилися на 87,6 %, що переважно пов'язано з нестабільністю валютного курсу. Якщо курс не стабілізується, закупки морозива із-за кордону й надалі будуть мінімальними (рис. 1).

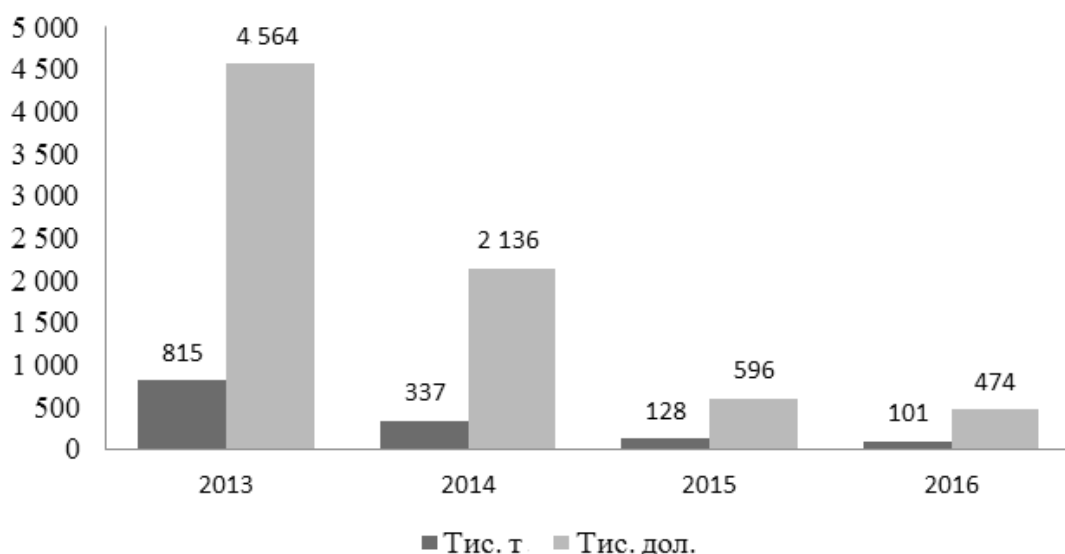


Рис. 1. Імпорт морозива в Україні у 2013–2016 рр.

Відповідно до зменшення обсягів виробництва, у 2012–2015 рр. в Україні також спостерігалось скорочення загального об'єму ринку морозива. Це обумовлено низькою платоспроможністю населення, скороченням купівельної спроможності й, відповідно, попитом на даний товар, адже він не є товаром першої

необхідності. Також важливими факторами, що впливають на ринок, є сезонність і погодні умови. У 2015 р. ринок морозива України впав на 14,1 % у порівнянні з попереднім періодом. У 2016 р. сегмент продемонстрував поліпшення показників і дана тенденція збереглася в першому кварталі 2017 року (рис. 2) [4].

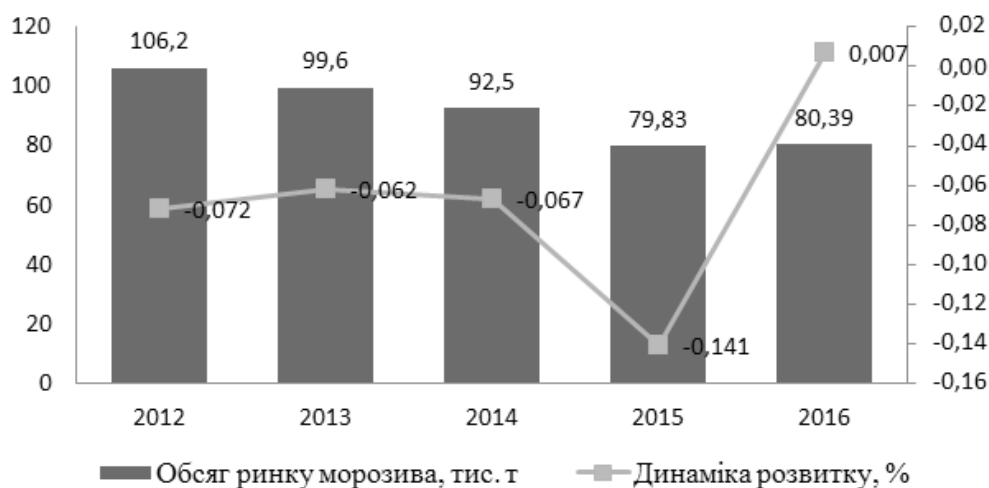


Рис. 2. Динаміка обсягу ринку морозива в Україні, 2012–2016 рр.

Зважаючи на те, що минулий рік характеризується невеликим приростом обсягу ринку морозива в Україні, можна припустити, що в наступні роки ситуація на ринку стабілізується та його

обсяги почнуть збільшуватись. У 2017 р. можна буде очікувати середній приріст обсягів ринку морозива на 1,4 %, до рівня 81,52 тис. т, а у 2018 р. – на 2,1 %, до рівня 83,23 тис. т (рис. 3) [5].

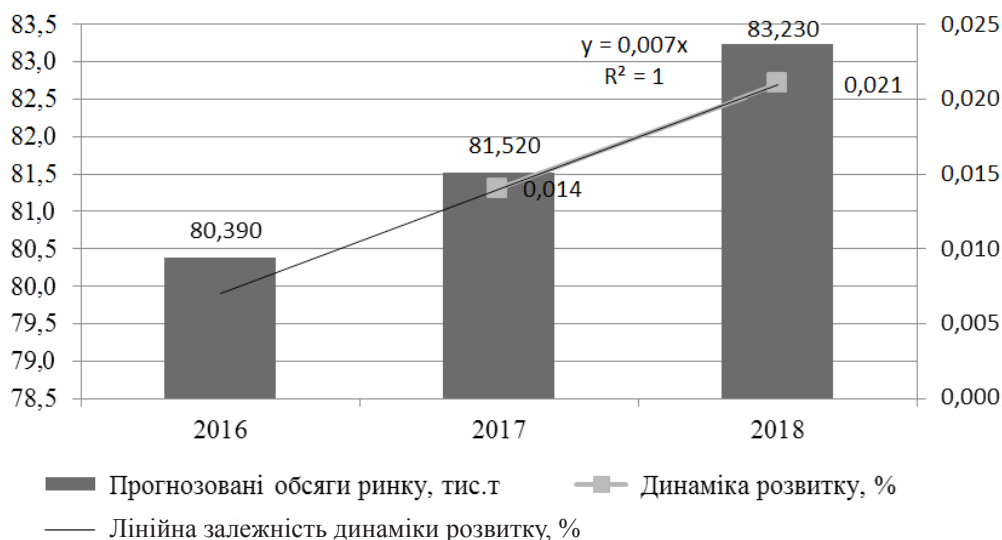


Рис. 3. Прогнозовані обсяги ринку морозива в Україні, 2017–2018 рр.

Однією з перспективних тенденцій розвитку ринку морозива у 2017 р. є виробництво товарів "для європейських торговельних мереж" [5].

Основною перевагою «Privatelabel» для виробника є відсутність або мінімальні витрати на

маркетингове просування товару в торговельній мережі, введення нових позицій та їх вигідне розміщення, що традиційно закладається в кінцеву ціну товару. Це дозволяє ритейлерам установлювати ціни на продукцію в середньому на

20-30 % нижче в порівнянні з аналогами під торговими марками, збільшуючи тим самим обсяги продажів своєї продукції [2].

Аналіз поведінки споживачів показав, що одним із найважливіших факторів під час вибору морозива є ціна, яка займає друге місце після смаку серед критеріїв вибору.

Отже, з точки зору споживача, «Privatelabel» має також ряд незаперечних переваг. Це і більший вибір товарів, і їх гарантована якість за вигідної вартості. Якщо покупець лояльний до мережі в цілому – це поширюється і на всю лінійку товарів під приватною маркою. Тому ритейл-оператори приділяють особливу увагу контролю якості продуктів [7].

Яскравим прикладом виробництва морозива під власною торговою маркою мережі є пломбір ТМ «Ашан», що виготовляється ПГО АПВТ «Фірма Ласка», яка забезпечує ринок холодних десертів на 9,6 %.

Ураховуючи вищенаведені дані, можемо дійти висновку, що використання «Privatelabel» мережею «Ашан» є доцільним. Це забезпечує високу якість і низьку ціну продукції, які є одними з найбільш важливими критеріями вибору морозива [3].

Найбільшою популярністю серед вітчизняних споживачів користується пломбір, вершкове й молочне морозиво як у натуральному вигляді, так і з різними смаковими добавками (шоколадне, фруктове, карамелеве). При цьому аналіз ринку морозива показав, що 81 % споживачів морозива віддають перевагу саме пломбіру [8].

Зважаючи на те, що пломбір є найбільш вживаним видом морозива серед українців, нами

було досліджено якість і конкурентоспроможність пломбіру найбільш відомих українських торгових марок у порівнянні із продукцією французької мережі-ритейлера «Ашан».

Підтвердженням конкурентоспроможності та високої якості морозива власної торгової марки «Ашан» є проведення комплексної оцінки якості й розрахунок показника відносної конкурентоспроможності морозива пломбір у порівнянні з чотирма торговими марками. Об'єктами дослідження були обрані такі відомі торговельні марки, як «Белая Бяроза», ТМ «Геркулес», ТМ «Лімо» і ТМ «Твоя ферма», що користуються стабільним попитом у споживачів.

Якість морозива досліджували за такими показниками, як привабливість упаковки, смак і запах, структура й консистенція, колір, масова частка жиру, масова частка цукру, масова частка сухих речовин, кислотність згідно з ДСТУ 4733:2007 «Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови».

Згідно з результатами кваліметричної оцінки якості, яку проводили експертним методом, найвищий інтегральний показник якості (ІПЯ) було встановлено в морозиві ТМ «Лімо» – 0,99. ІПЯ пломбіру ТМ «Геркулес» становив 0,98, морозиво ТМ «Белая Бяроза» за результатами розрахунку набрало 0,94. Не дивлячись на те, що морозиво ТМ «Ашан» за своїми смако-ароматичними властивостями не поступалося іншим зразкам, його ІПЯ становив 0,9. Ідентичний ІПЯ був також розрахований і в морозиві ТМ «Твоя ферма». Такий результат пов'язаний, більшою мірою, з непримітною та простою упаковкою обох зразків пломбіру (рис. 4).

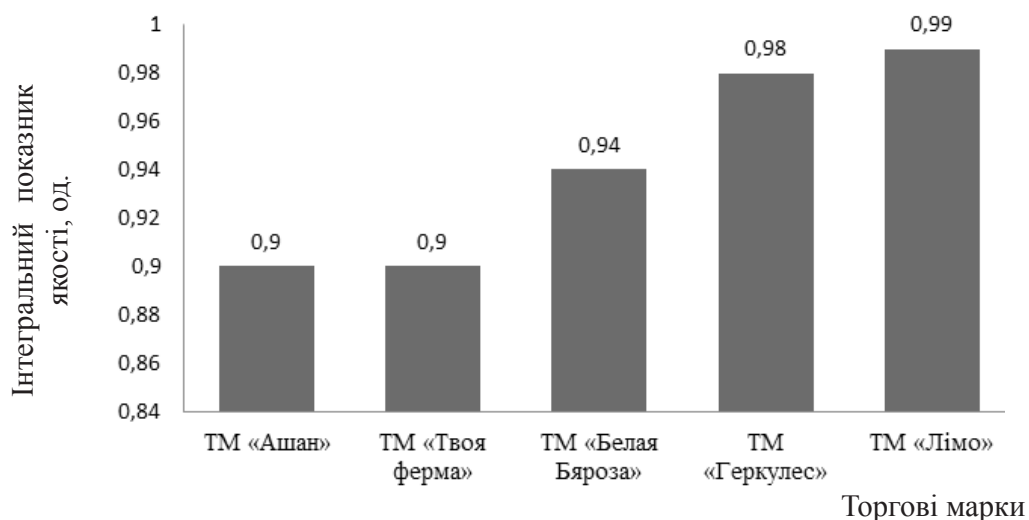


Рис.4. Кваліметрична оцінка показника якості

Окрім показників, що визначають якість продукції, не менш важливими є показники, які забезпечують її конкурентоспроможність. До них належать економічність виробництва й товароруху (ціна продукту) та естетичність, згідно з експертною оцінкою. За комплексним показником якості пломбір ТМ «Лімо» є базовим, а всі інші зразки – конкуруючими.

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності (ІПК) досліджуваних зразків морозива розраховували на основі збірних параметричних індексів функціональних, естетичних та економічних показників.

Результати розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності (рис. 5) вказують на те, що морозиво пломбір ТМ «Ашан», ТМ «Белая Бяроза» і ТМ «Твоя ферма» мають нижчу конкурентоспроможність порівняно з ТМ «Лімо» і лише морозиво пломбір ТМ «Геркулес» має конкурентні переваги перед базовим зразком: його значення ІПК більше за одиницю і складає 1,12, що обумовлено тим, що він з'явився на ринку першим серед досліджуваних зразків, а тому за роки свого існування його технологія повністю адаптувалася під потреби споживачів, постійним попитом яких цей пломбір користується.

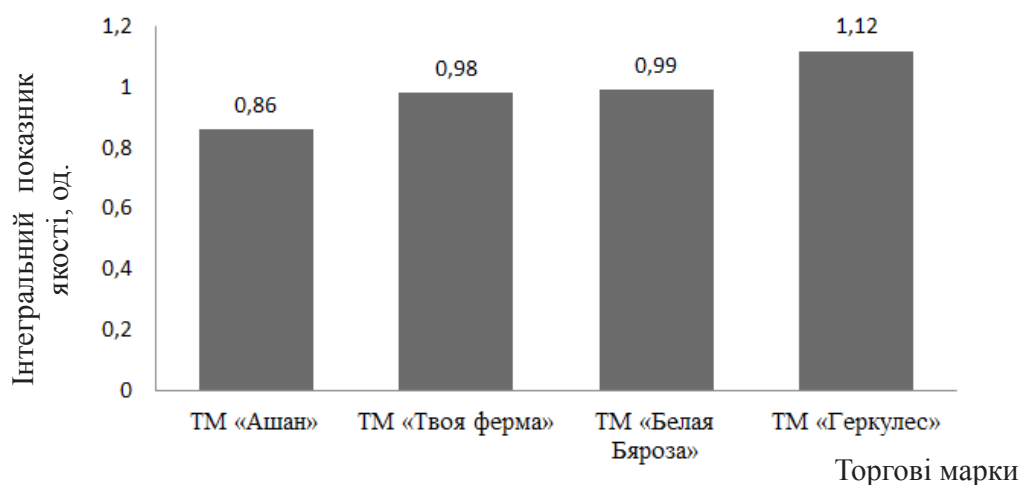


Рис. 5. Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності продукції

Найнижчий результат ІПК (0,86) з усіх представлених зразків має пломбір ТМ «Ашан», що пояснюється низькою роздрібною ціною морозива власного виробництва «Ашан». Однак, зважаючи на те, що цінова політика є основною стратегією впровадження private-label, одним зі шляхів підвищення інтегрального показника якості та конкурентоспроможності морозива може бути покращення його якісних характеристик.

З метою усунення простою виробництв в холодні періоди року титани «холодного» бізнесу в боротьбі за споживача, оновлюють дизайн упаковок, виводять на ринок нові лінійки морозива, запускають парасоликові бренди [4].

Ураховуючи те, що інтегральний показник якості морозива ТМ «Ашан» нижчий, ніж у конкурентів, за рахунок непримітної та простої упаковки, необхідно здійснити оновлення упаковки, адже за цією якісною характеристикою воно уступає пломбіру-аналогу. Тож доцільним буде впровадження нового формату пакування.

Незважаючи на те, що дана продукція є товаром власної торгової марки й не потребує яскравої упаковки, необхідно створити нову, яка зможе викликати асоціацію із брендом-лідером. Вона повинна бути естетичною, ергономічною та презентабельною, а також викликати позитивні емоції.

Прямі лінії в дизайні сучасної упаковки є атрибутом жорсткості, тому вона приваблює чоловіків, проте відвертає жінок та дітей. Їх необхідно прибрати з дизайну упаковки, замінивши їх на ілюстрації округлої форми, що асоціюються з м'якістю і жіночністю. Щодо кольорової гами, то синій і блакитний мають місце в упаковці морозива, адже їх пов'язують зі спокоєм, надійністю та безпечністю. Зображення морозива на упаковці пломбіру ТМ «Ашан» також варто залишити, адже воно викликає бажання спробувати цей продукт.

Для підвищення ергономічності упаковки, пропонується зробити ручку під долоні (а) або під пальці (б), що не потребує великих затрат

на виготовлення. Така упаковка дозволить переносити товар, не використовуючи додаткові поліетиленові пакети, при цьому уникнувши переохолодження рук. Для України така упаковка буде унікальною, адже вона ще не використо-

увалась жодним із виробників. Завдяки цим змінам, морозиво ТМ «Ашан» позиціонувати-му себе як товар висококласного роздрібного бренда, а не сприйматиметься як немаркований товар, згідно з типами ВТМ (рис. 6).



Рис. 6. Запропоновані зміни упаковки для підвищення ергономічності

**Висновки із зазначених проблем та перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Зважаючи на те, що морозиво пломбір ТМ «Ашан» найдешевше з усіх представлених зразків, але при цьому воно має високий показник якості, робимо висновок, що даний зразок рекомендований до продажу, а впровадження власної торгової марки «Ашан» виправдовує свої очікування: споживачі можуть отримати високоякісну продукцію за доступною ціною. У подальшому доцільно оновити упаковку шляхом зміни дизайну та підвищення її ергономічності для підвищення уваги споживачів і, відповідно, отримання підприємством-ртейлером більшого прибутку.

Подальші дослідження в поданому напрямі будуть спрямовані на вивчення реакції споживачів та оцінку економічної ефективності від впровадження нової упаковки морозива ТМ «Ашан».

#### СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грудзинська О. Попит на морозиво на українському ринку перевищує пропозицію – експерти [Електронний ресурс] / Олена Грудзинська // Agronews. – 2017.

– Режим доступу до ресурсу: <http://www.agronews.ua/node/77565> (дата звернення: 24.06.2017). – Назва з екрана.

2. Карпенко Ю. М. Тенденції розвитку privatelabel на українському ринку / Ю. М. Карпенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – № 13. – С. 377–385.
3. Кравченко Л. Світ морозива та холоду. Ринок / Л. О. Кравченко // Мир продуктів. – 2015. – № 5. – С. 12–16.
4. Летнее лакомство: анализ рынка мороженого в Украине [Електронний ресурс] // Coloro. – 2017. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Letnee-lakomstvo-analiz-rinka-morozenoro-v-Ukraine.html> (дата звернення: 24.06.2017). – Назва з екрана.
5. Обзор рынка мороженого // Food UA. – 2015. – № 2 (62). – С. 16–20.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України/Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 24.06.2017). – Назва з екрана.

7. PrivateLabel: світова та українська практика // CommercialProperty. – 2007. – № 11 (51). – С. 20–21.
8. Шарахматова Т. Є. Розвиток галузі морозива в Україні / Т. Є. Шарахматова, Т. М. Танасова. – Одеса : ОНАХТ, 2014. – С. 7–9.
3. Kravchenko, L. Svit morozyvya ta kholodu. Rynok / L. O. Kravchenko // Myr produktov. – 2015. – № 5. – С. 12–16.
4. Letnee lakomstvo: analiz rynku morozhenoho v Ukrainyе [Elektronnyi resurs] // Coloro. – 2017. – Rezhym dostupu: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Letnee-lakomstvo-analiz-rinka-morozenoro-v-Ukraine.html>
5. Obzor rynku morozhenoho // Food UA. – 2015. – № 2 (62). – С. 16–20.
6. Ofitsiyniy sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy/Statystychna informatsiia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ukrstat.gov.ua/>
7. PrivateLabel: svitova ta ukrainska praktyka // Commercial Property. – 2007. – № 11 (51). – С. 20–21.
8. Sharakhmatova, T. Ye. Rozvytok haluzi morozyvya v Ukraini / T. Ye. Sharakhmatova, T. M. Tanasova. – Одеса : ОНАХТ, 2014. – С. 7–9.

## REFERENCES

1. Hrudzynska, O. Popyt na morozyvo na ukrainskomu rynku perevyshchuie propozytsiui – eksperty [Elektronnyi resurs] / Olena Hrudzynska // Agronews. – 2017. – Rezhym dostupu: <http://www.agronews.ua/node/77565>.
2. Karpenko, Yu. M. Tendentsii rozvytku private-label na ukrainskomu rynku / Yu. M. Karpenko // Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichny iinstytut». – 2016. – № 13. – С. 377–385.

**В. В. Кійко** кандидат технічних наук, доцент; **А. М. Каржевська** (Национальный университет пищевых технологий). **Пути повышения конкурентоспособности мороженого собственной торговой марки.**

**Аннотація.** *Цель.* Стаття посвящена изучению рынка мороженого в Украине, а также обоснованию целесообразности внедрения собственной торговой марки мороженого путем исследования качества и конкурентоспособности продукции *privatelabel* на примере ТМ «Ашан», по сравнению с товарами торговых марок лидеров рынка. **Методика исследования.** Интегральный показатель относительной конкурентоспособности рассчитывали на основе сборных параметрических индексов функциональных, эстетических и экономических показателей для определения показателей качества использовали стандартные методики. **Результаты.** Вывод сформирован на основе проведенных расчетов интегрального показателя качества и интегрального показателя относительной конкурентоспособности, которые являются основными в обосновании целесообразности внедрения СТМ, с целью обеспечения высокого уровня прибыли предприятия за счет реализации высококачественной продукции *privatelabel* при сравнительно низких ценах. **Выводы.** В ходе работы предложены инновации упаковки мороженого ТМ «Ашан» с целью повышения ее эргономичности.

**Ключевые слова:** собственная торговая марка, *privatelabel*, мороженое, ритейлер, качество, конкурентоспособность.

**V. Kiiko**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor; **O. Karzhevskya** (National University of Food Technologies). **Ways to increase competitiveness of ice-cream own trademark.**

**Summary. Purpose.** The article is devoted to the research of the ice cream market in Ukraine, as well as the justification of the expediency of introducing its *privatelabel* of ice cream, by studying the quality and competitiveness of *privatelabel* products on the example of “Auchan”, in comparison with the brands of market leaders. **Methods.** The integral indicator of relative competitiveness was calculated on the basis of collective parametric indices of functional, aesthetic and economic indicators, standard methods were used to determine the quality indices. **Results.** The most popular among domestic consumers is the filling, cream and milk ice cream both in their natural form and with different

flavor additives (chocolate, fruit, caramel). According to the results of the qualitative quality assessment, which was carried out by expert method, the highest integral quality index was set in ice cream TM "Limo" – 0,99. IPI filling station TM "Hercules" was 0.98, ice cream TM "Belaya Biarozha" according to the results of calculation has got 0.94. Despite the fact that the ice cream of TM "Auchan" according to its taste aromatic properties was not inferior to other samples, its IPI was 0.9. The identical IPP was also calculated in the ice cream of MT "Your farm". The results of the calculation of the integral indicator of relative competitiveness indicate that the ice cream filling plant TM "Auchan", TM "Belaya Biarozha" and TM "Your farm" have lower competitiveness compared to TM "Limo" and only ice cream filling plant TM "Hercules" has competitive advantages over the base model. **Conclusions.** The conclusion is based on the calculations of the integral indicator of quality and the integral indicator of the relative competitiveness of products, which are fundamental in substantiating the expediency of introducing privatelabel, in order to ensure a high level of profit of the enterprise, due to the implementation of high quality privatelabel products at relatively low prices. In the course of the work, the innovations of ice cream packing "Auchan" were offered in order to increase its ergonomics.

**Keywords:** ownbrand, privatelabel, icecream, retailer, quality, competitiveness.