

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОРОЗИВА
ВЛАСНОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «АШАН УКРАЇНА
ГІПЕРМАРКЕТ»)**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Аналітичний огляд ринку морозива в Україні	6
2. Характеристика об'єктів та методів дослідження.....	8
3. Оцінка якості та конкурентоспроможності морозива під private label «Ашан».....	9
4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності морозива ВТМ «Ашан»	15
ВИСНОВКИ.....	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	19
ДОДАТКИ.....	21

ВСТУП

Морозиво – доволі популярний продукт на українському ринку. Споживачами морозива є близько 90% всього населення України. Останні тенденції здорового харчування суттєво впливають на розвиток ринку морозива, про що свідчить зростання популярності продукції, виготовленої на основі натуральних компонентів і корисних інгредієнтів.

Необхідність постійного вдосконалення асортименту та якості продукції відповідно до запитів споживачів змушує переорієнтовуватися 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.

Актуальність теми полягає у визначенні сучасних тенденцій розвитку ринку морозива та в обґрунтуванні доцільності впровадження товарів під private label, зокрема морозива власної торгової марки «Ашан», як одного з найперспективніших шляхів розвитку сучасного ритейлера. Реалізація морозива власної торгової марки «Ашан» забезпечує не лише високий рівень прибутку підприємства, а і формує позитивний імідж підприємства, за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості цієї продукції, відносно аналогічних товарів торгових марок, що є лідерами на українському ринку. Підтримання високої якості та конкурентної ціни продукції власної торгової марки надає унікальну можливість дати споживачам відчуття різниці між ритейлером і конкурентами, стимулює впровадження інновацій, підтримує місцевих виробників та завойовує лояльність споживача.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у визначенні перспективних шляхів підвищення конкурентоспроможності морозива під private label «Ашан» – розробці інноваційного пакування та обґрунтуванні доцільності його впровадження.

Об'єктом дослідження є морозиво пломбір різних торговельних марок.

Предметом дослідження є споживні властивості морозива.

Мета роботи полягає у дослідженні конкурентних переваг продукції власної торгової марки, зокрема морозива ТМ «Ашан», порівняно з морозивом торгових марок, що користуються підвищеним попитом у споживачів, та розробці нових шляхів підвищення його конкурентоспроможності.

Для вирішення поставленої мети в роботі визначено **наступні завдання:**

- проведення аналізу вітчизняного ринку морозива та визначення основних тенденцій його розвитку;
- проведення оцінки якості та конкурентоспроможності морозива власної торгової марки «Ашан», порівняно з продукцією торгових марок-лідерів ринку України;
- розробка інноваційних шляхів підвищення конкурентоспроможності морозива під private label «Ашан».

Результати дослідження даної роботи висвітлено у науковому фаховому виданні України з технічних та економічних наук – Науковий вісник РУЕТ: Technical Sciences (2017 р), у матеріалах VI науково-практичної конференції конференції «Товари Львівщини на сучасному ринку: позиціонування, якість, безпечність у контексті європейської інтеграції» (2017 р) та обговорені на 83-й Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» 6 квітня 2017 р. Представлена доповідь на тему «Перспективні напрями розширення асортименту морозива» була відмічена грамотою у номінації «За глибину та цінність наукових досліджень». Впроваджено пропозицію на розробку інноваційного пакування морозива ВТМ «Ашан» у ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» у 2018 році.

Обсяг і структура роботи. Робота містить чотири розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 24 сторінки, включаючи 4 таблиці, 6 рисунків та 4 додатки. Список використаних джерел – 15 найменувань.

1. Аналітичний огляд ринку морозива в Україні

Аналіз ринку морозива України показав, що за останні кілька років він значно змінився переважно в сторону якісного розвитку. На це вплинули як макроекономічні чинники, так і внутрішні фактори, що визначають стан галузі. Незважаючи на тенденцію розширення асортименту морозива, у 2013-2015 рр. спостерігалось скорочення його обсягів виробництва і в цілому різке падіння основних макроекономічних показників, викликаних геополітичним конфліктом на півдні і сході України, які, в свою чергу призвели до зниження реальних доходів населення і послабили національну валюту. Динаміка ємності ринку морозива в Україні за період 2013-2017 рр. наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка ємності ринку морозива в Україні за період 2014-2017 рр. в натуральному вираженні, тис. тон

Показники	Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017
Виробництво	101,77	95,48	90,25	94,3	96,57
Імпорт	1,23	0,32	0,13	0,1	0,26
Експорт	2,14	2,14	4,52	4,46	5,07
Ємність	100,86	93,67	85,86	89,94	91,76
Темп приросту, %		-7,1%	-8,3%	4,8%	2,0%

З наведених даних видно, що динаміка виробництва продукції повторює динаміку змін обсягів ринку. Що стосується показників ринку, то після значного просідання в 2014-2015 рр. ринок повертається до докризових показників. З 2016 р. спостерігалось відновлення, і економіка країни увійшла в стадію зростання, хоча і більш повільного, ніж потрібно для повернення до докризових показників. Тобто ситуація на даний момент характеризується наявністю передумов для сталого зростання ринку.

В цілому експорт і імпорт традиційно відіграють незначну роль на ринку - експортується до 5% виробленої продукції, а імпорт не перевищує одного відсотка. Так, до 2016 року поставки імпортного морозива скоротилися на 87,6%, що можна пов'язати з нестабільністю валютного курсу (рис.1) [4].

Це пов'язано з особливостями транспортування морозива і, як наслідок, дуже високу вартість ввезеної в Україну продукції.

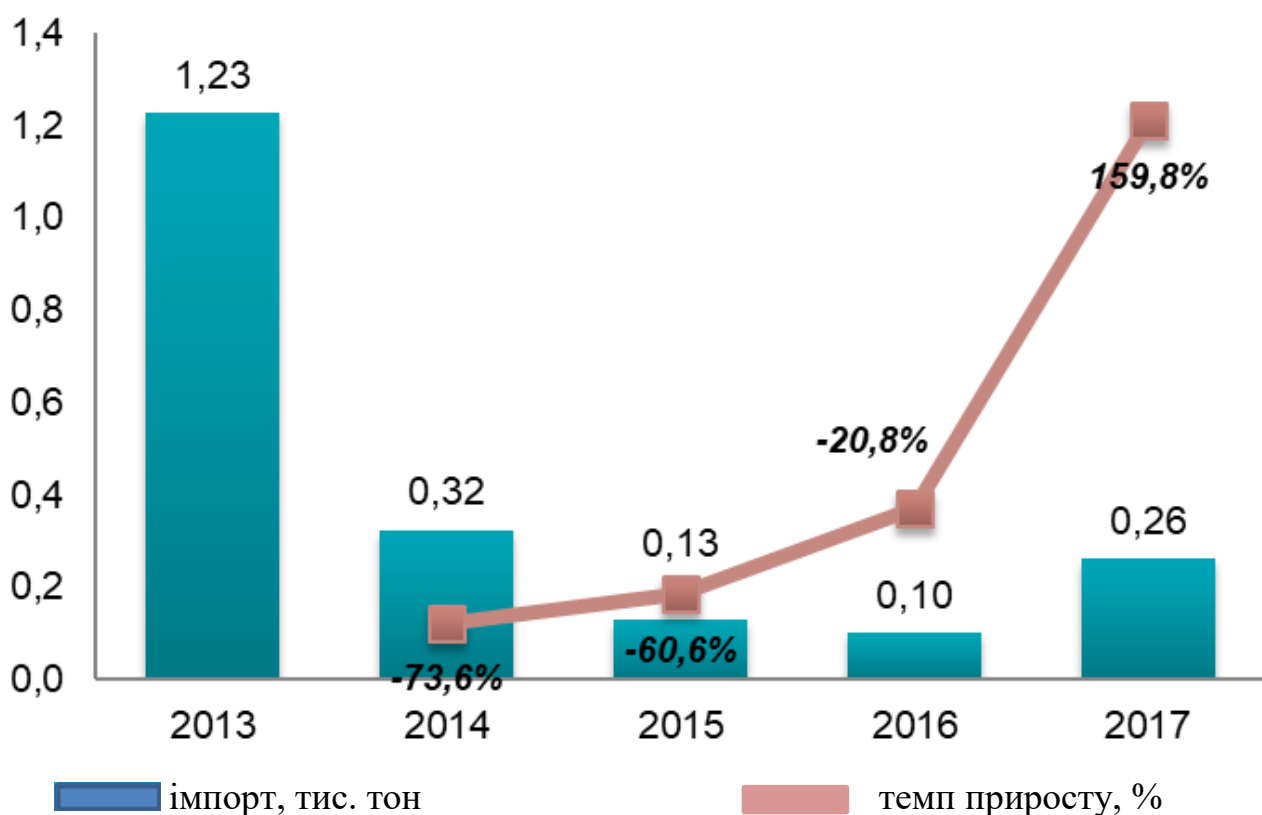


Рис. 1. Динаміка імпорту морозива в Україні у 2013- 2017 рр.

Зважаючи на те, що минулий рік характеризується невеликим приростом обсягу ринку морозива в Україні, можна припустити, що в наступні роки ситуація на ринку стабілізується і його обсяги почнуть збільшуватись.

Аналіз смаків споживачів показав, що українці «відкритті» до новинок, які з'являються кожен новий сезон, але основна маса населення (80 %) віддає перевагу традиційному пломбіру, молочному й вершковому морозиву, як у

натуральному вигляді, так і з різними смаковими добавками (шоколадне, фруктове, карамельне). На другому місці за популярністю – шоколадне морозиво, на третьому – фруктове і на четвертому – карамельне (рис.2).

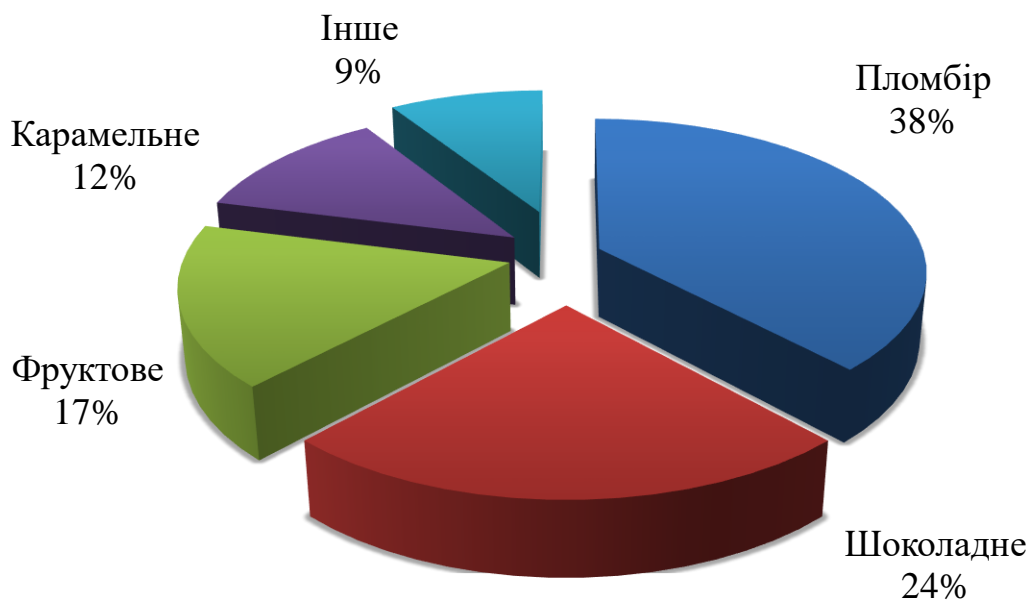


Рис. 2. Споживчі переваги українців на ринку морозива

При цьому гендерні вподобання трохи відрізняються один від одного. Так, чоловіки віддають перевагу білому та шоколадному пломбіру – 44,4 % і 37,8 % відповідно, а жінки нарівні віддають перевагу білому класичному пломбіру і фруктовому морозиву – майже по 35 %. Варто відмітити, що з віком споживання морозива знижується, проте спостерігається тенденція росту попиту на класичний білий пломбір з максимальною жирністю (найбільш натуральний).

2. Характеристика об'єктів та методів дослідження

На основі огляду періодичних, наукових та патентних видань, для отримання обґрунтованих результатів у роботі використовувались емпіричні методи, такі як проведення спостережень та експериментів (метод експертних оцінок та лабораторних експериментів), порівняльного та економічного аналізу,

а також економіко-статистичні методи. Проведення розрахунків здійснювалося з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Об'єктами дослідження були обрані такі торговельні марки морозива пломбір, як ТМ «Ашан», ТМ «Белая Бяроза», ТМ «Геркулес», ТМ «Лімо» і ТМ «Твоя ферма», що користуються стабільним попитом у споживачів.

Оцінку якості морозива пломбір досліджували за органолептичними та фізико-хімічними показниками відповідно до вимог ДСТУ 4733:2007 «Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови». Для розрахунку інтегрального показника якості та проведення балової оцінки органолептичних показників морозива, було розроблено 5-балову шкалу оцінки (додаток 1).

При визначенні споживчих переваг було використано метод профільного аналізу смаку, представлених зразків морозива пломбір, що дозволило пояснити пріоритетність вибору споживачів.

Масову частку жиру в морозиві визначали кислотним методом [5], визначення масової частки загального цукру проводили йодометричним методом [7], масову частку сухих речовин визначали рефрактометричним методом [8], кислотність морозива визначали титриметричним методом [6].

Отримавши результати органолептичного та фізико-хімічного аналізу, проведена кваліметрична оцінка якості морозива у формі розрахунку комплексного показника якості, в основі якої лежить експертний метод та опрацювання значень сукупності параметрів або показників властивостей продукції, виражених через ці параметри [14].

3. Оцінка якості та конкурентоспроможності морозива під private label «Ашан»

Однією з перспективних тенденцій розвитку ринку морозива у 2018 р. слід виділити виробництво товарів «private label» для європейських торговельних мереж [10].

Власні торгові марки, їх структура та стратегія просування мають індивідуальні особливості в кожній із торговельних мереж. Провідна торговельна мережа «Ашан» має широкий портфель товарів під private label, який диференційований за ціновими параметрами, товарними групами, призначенням тощо. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» реалізує продукцію таких власних торгових марок, як: ТМ «Ашан», ТМ «Кожен День», ТМ «Cosmia» (косметичні засоби), ТМ «Auchan», ТМ «IN EXTENSO» (одяг та взуття), ТМ «Selecline» (побутова техніка), ТМ «Baby» (дитячі товари), ТМ «BIO» та інші. Обсяг реалізації продукції private label «Ашан» збільшується з кожним роком, що пов'язано, зокрема, з виходом на ринок нових власних торгових марок та завоюванням лояльності споживача, за рахунок пропозиції покупцеві товарів високої якості за вигідною ціною.

Гарантіями якості товарів ВТМ «Ашан» є незалежна експертиза та популярність ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» на українському ринку, який дорожить своїм іміджем і має свої лабораторії якості. Виробник, що виготовляє товар на замовлення «Ашан» повинен не тільки спочатку заявити про високу якість, але й утримувати його постійно. Якщо незалежна експертиза покаже його погіршення, з таким виробником, ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» розриває договір.

Основною перевагою «private label» 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 встановлювати ціни на продукцію в середньому на 20-30 % нижче в порівнянні з аналогами під товарними марками, тим самим, збільшуючи обсяги продажів своєї продукції [2].

При цьому, аналіз поведінки споживачів показав, що одним з найважливіших факторів при виборі морозива є ціна, яка займає друге після смаку серед критеріїв вибору. Тому з точки зору споживача «private label» має ряд незаперечних переваг. Це і більший вибір товарів, і їх гарантована якість при вигідній 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 [13].

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 %. Зважаючи на те, що основною перевагою товарів власної торгової марки «Ашан» є їх низька ціна та високий показник якості, для більш детального аналізу такої конкурентної переваги private label «Ашан» як вартість, наведемо порівняльну характеристику цін морозива ВТМ «Ашан» та ВТМ інших українських мереж (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика цін ВТМ «Ашан» з аналогічними товарами власних торгових марок-конкурентів (станом на 20.11.2018)

Досліджуваний товар	ВТМ Ашан, ціна за одиницю, грн	ВТМ –конкуренти, ціна за одиницю, грн	
		Метро кеш енд кері	Новус
1	2	3	4
Морозиво зі смаком ванілі, 1000 г	«Кожен День» 40,50	«ARO» 44,90	«Promo Marka» 46,99
Морозиво з полуничним наповнювачем, 1000 г	«Кожен День» 41,50	«ARO» 44,90	«Promo Marka» 46,99
Морозиво у вафельному стаканчику зі смаком ванілі, 60 г	«Кожен день» 2,80	«ARO» 4,90	«Promo Marka» 3,49
Морозиво у вафельному стаканчику шоколадне, 60 г	«Кожен день» 2,80	«ARO» 4,90	«Promo Marka» 3,49
Ескімо	«Кожен день» 4,70	«ARO» 6,60	«Promo Marka» 6,99

Проаналізувавши ціни 5 вибірових аналогічних товарів у категорії «морозиво», можемо дійти до висновку, що продукція ВТМ «Ашан» має ціну

нижчу не лише порівняно з продукцією відомих торгових марок, а й серед ритейлерів, що випускають аналогічні товари власної торгової марки, такі як «Метро кеш енд кері» та «Новус».

Враховуючи ці дані, можемо дійти до висновку, що використання «private label» мережею «Ашан» є доцільним, адже це забезпечує споживачеві низьку вартість продукції, яка є одними з найбільш важливими критеріями вибору морозива [3].

Найбільшою популярністю серед вітчизняних споживачів користується пломбір, вершкове і молочне морозиво як в натуральному вигляді, так і з різними смаковими добавками (шоколадне, фруктове, карамельне). При цьому, аналіз ринку морозива показав, що 81 % споживачів морозива віддають перевагу саме пломбіру [15].

Зважаючи на те, що пломбір є найбільш вживаним видом морозива серед українців, нами було досліджено якість та конкурентоспроможність пломбіру найбільш відомих українських торгових марок у порівнянні з продукцією французької мережі-ритейлера «Ашан».

Підтвердженням конкурентоспроможності та високої якості морозива власної торгової марки «Ашан» є проведення комплексної оцінки якості та розрахунок показника відносної конкурентоспроможності морозива пломбір в порівнянні з 4 торговими марками.

За результатами дегустаційних оцінок експертної групи, що відповідають розробленій п'ятибальної системі, на рис. 3 представлено профілі смаку зразків морозива пломбір, що досліджувалися (додаток 1).

Аналізуючи результати дослідження органолептичних показників, варто зазначити, що у пломбрі ТМ «Белая Бяроза», ТМ «Геркулес» та ТМ «Твоя ферма» більш насичений молочно-ванільний смак, а у морозиві ТМ «Ашан» та ТМ «Лімо» він більш водянистий (додаток 2).

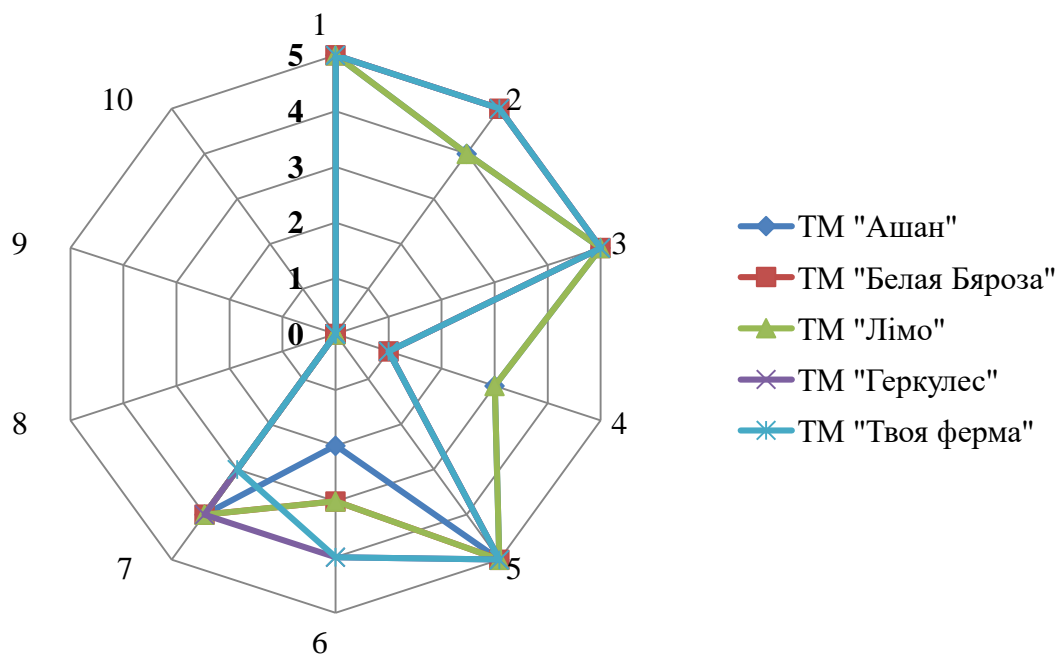


Рис. 3. Профілограма смаку морозива пломбір різних виробників

Результати лабораторного дослідження фізико-хімічних показників якості морозива пломбір надані у табл. 2. За проведеними лабораторними дослідженнями, всі зразки відповідають вимогам стандарту ДСТУ 4733:2007 «Морозиво молочне, вершкове, пломбір» [9].

Таблиця 3

Результати оцінки фізико-хімічних показників якості морозива пломбір

Найменування зразка пломбіру	Фізико-хімічні показники			
	Масова частка загального жиру, %	Масова частка цукру, %	Масова частка сухих речовин, %	Кислотність, Т°
1	2	3	4	5
ТМ «Ашан»	15,30	14,30	39,20	17,20
ТМ «Белая Бяроза»	15,30	14,20	39,20	17,30
ТМ «Лімо»	15,60	14,40	39,60	16,80
ТМ «Геркулес»	15,50	14,40	39,40	17,00
ТМ «Твоя ферма»	15,30	14,30	39,20	17,20

За результатами органолептичної та фізико-хімічної оцінки показників якості морозива пломбір, експертним методом проведено кваліметричну оцінку якості, результатами якої є наступне: найвищий інтегральний показник якості (ПЯ) було встановлено у морозиві ТМ «Лімо» – 0,99. ПЯ пломбіру ТМ «Геркулес» склав 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 ПЯ склав 0,9 (додаток 3). Ідентичний ПЯ було також розраховано і в морозиві ТМ «Твоя ферма». Такий результат пов'язаний, більшою мірою, з непримітною та простою упаковкою обох зразків пломбіру (рис. 4).

Окрім показників, що визначають якість продукції не менш важливими є показники, що 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.

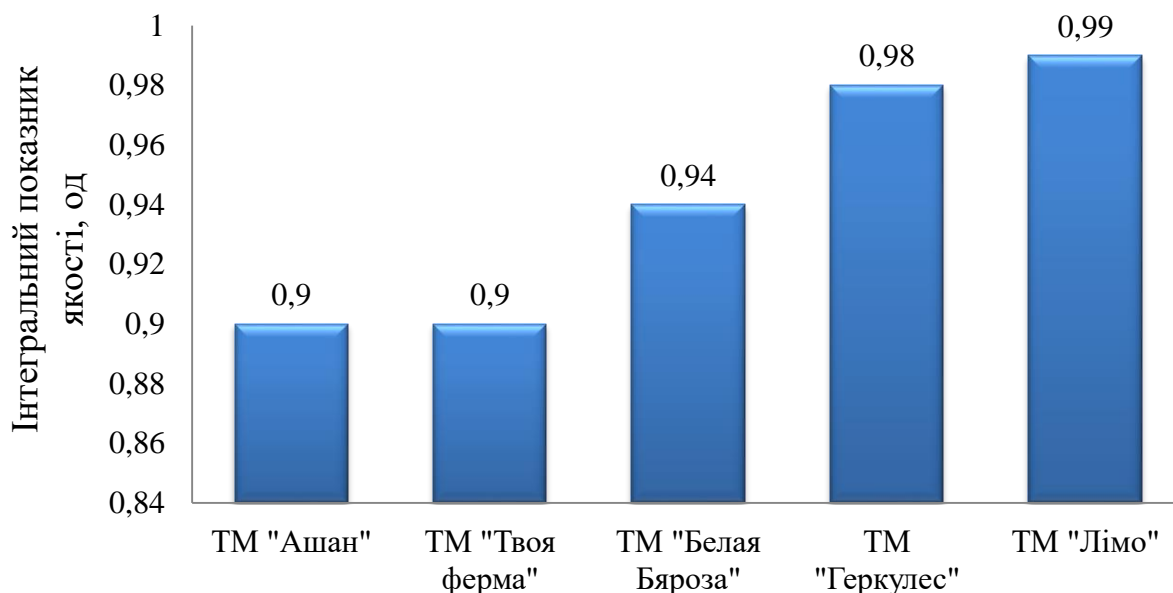


Рис.4. Результати проведення кваліметричної оцінки показника якості

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності (ІПВК) досліджуваних зразків морозива розраховували на основі збірних

параметричних індексів функціональних, естетичних та економічних показників.

Результати розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності (додаток 4) 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 ПВК 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. Найнижчий результат ПВК (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 із шляхів підвищення інтегрального показника якості та конкурентоспроможності морозива може бути покращення його якісних характеристик (рис. 5).

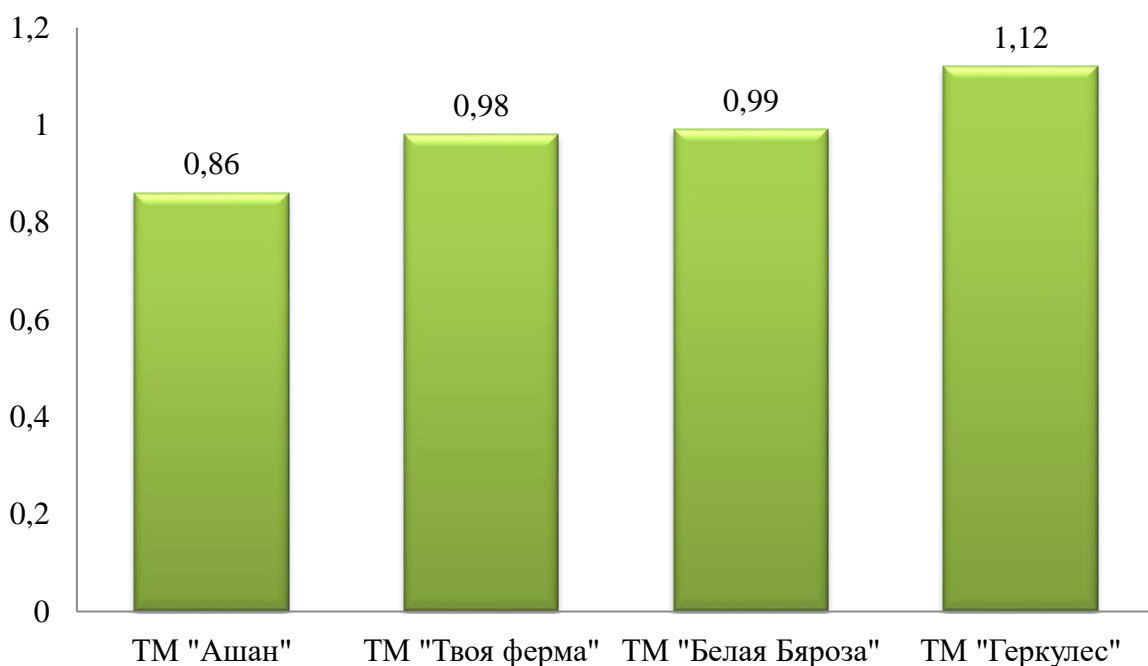


Рис. 5. Результати інтегрального показника відносної конкурентоспроможності продукції

4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності морозива ВТМ «Ашан»

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].

Враховуючи те, що інтегральний показник якості морозива ТМ «Ашан» нижчий, аніж 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 і не потребує яскравої упаковки, необхідно створити нову, яка зможе викликати асоціацію з брендом-лідером. Вона повинна бути естетичною, ергономічною та презентабельною, а також викликати позитивні емоції.

Прямі лінії в дизайні сучасної упаковки, є атрибутом жорсткості, а 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 використовувалась жодним із виробників. Завдяки цим змінам, морозиво ТМ «Ашан» буде себе позиціонувати як товар висококласного роздрібного бренду,

а не сприйматиметься як немаркований товар, згідно типів ВТМ та приверне увагу споживачів, які раніше не звертали увагу на пломбір ТМ «Ашан» (рис. 6).



Рис. 6. Запропоновані зміни упаковки для підвищення ергономічності

Окрім покращення естетичних факторів підвищення конкурентоспроможності морозива ВТМ «Ашан», доцільно переглянути асортимент продукції. На сьогоднішній день морозиво ТМ «Ашан» випускається двох видів: пломбір класичний та пломбір з додаванням какао у вафельному стаканчику та сімейною упаковкою 1000 г. Зважаючи на потреби у різній кількості морозива, доцільно також впровадити випуск пломбіру в упаковці 500 г, для споживачів, що прагнуть скуштувати його вдома, але для яких 1 кг – це багато. Також доречно впровадити виробництво ескімо цих видів пломбіру, перевагу якому надають понад 25 % споживачів.

Доречно розширити асортимент продукції на позиції, що, згідно досліджень, висвітлених у цьому розділі, користуються підвищеним попитом у споживачів. Таким морозивом є плодово-ягідне, якому надають перевагу 17 % споживачів та зі згущеним молоком. Підприємство «ПГО АПВТ «Фірма Ласка», що виробляє морозиво ТМ «Ашан» має змогу розширити потокову лінію виробництва, адже виробляє подібну продукцію для ВТМ «ARO». Отже, орієнтовний асортимент морозива ВТМ «Ашан» матиме наступний вигляд, що представлений у таблиці 4.

Рекомендоване розширення асортименту морозива ВТМ «Ашан»

Вид морозива за сировиною	Розфасовка			
	у вафельному стаканчику	Ескімо	Сімейна упаковка 500 г	Сімейна упаковка 1000 г
1	2	3	4	5
Пломбір класичний	+	+	+	+
Пломбір з додаванням какао	+	+	+	+
Фруктово-ягідне	+	+	+	+
Молочне згущеним молоком	+	-	+	+

Випуск пломбіру класичного та з додаванням какао не потребує великих затрат, адже витрати формуватимуться лише за рахунок виробництва нової упаковки.

Що стосується морозива фруктово-ягідного та молочного згущеним молоком, доцільно почати випускати у невеликих кількостях, а в разі подальшого стабільного попиту, випускати більше. Впровадження планується на початок літнього періоду, коли морозиво є максимально актуальним для споживачів.

Зважаючи на вищезазначені заходи, планується отримати більшу довіру споживачів до продукції під private label мережі «Ашан», тим самим підвищивши конкурентоспроможність ВТМ «Ашан» загалом.

ВИСНОВКИ

Аналіз ринку морозива показав, що з 2016 р. обсяги виробництва поступово збільшуються і у 2018 році очікується, що даний показник складатиме 83,23 тис. т. на рік. Основна маса населення (80 %) віддає перевагу

традиційному пломбіру, молочному й вершковому морозиву, як у натуральному вигляді, так і з різними смаковими добавками.

Одним зі шляхів виявлення конкурентних переваг на ринку, є ініціатива впровадження товарів власної торгової марки рітейлером, що дозволить реалізовувати якісну продукцію за цінами, нижчими, ніж аналогічний товар відомих торгових марок.

Кваліметричну оцінку якості морозива пломбір різних виробників показала, що морозиво ВТМ «Ашан» за якістю не поступається морозиву відомих торгових марок, а за інтегральним показником якості відповідає пломбіру ТМ «Твоя ферма».

При визначенні перспективних шляхів підвищення конкурентоспроможності морозива private label запропоновано:

- впровадження нового формату пакування. Завдяки цим змінам, морозиво ТМ «Ашан» буде себе позиціонувати як товар висококласного роздрібного бренду, а не сприйматиметься як немаркований товар, згідно типів ВТМ та приверне увагу споживачів, які раніше не звертали увагу на пломбір ТМ «Ашан».
- розширення асортименту морозива на позиції, що, згідно досліджень, користуються підвищеним попитом у споживачів. Таким морозивом є плодово-ягідне та зі згущеним молоком. Випуск пломбіру класичного та з додаванням какао не потребує великих затрат, адже витрати формуватимуться лише за рахунок виробництва нової упаковки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ 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>.
2. Карпенко Ю.М. Тенденції розвитку private label 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: аналіз ринка мороженого в Україні [Електронний ресурс] // Coloro. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Letnee-lakomstvo-analiz-rinka-morozenoro-v-Ukraine.html>
5. Молоко і молочні продукти. Методи визначення жиру: ГОСТ 5867-90. – [Чинний від 1991-07-01]. – М.: Стандартінформ, 2009. – 13 с. – (Міждержавний стандарт).
6. Молоко і молочні продукти. Титриметричні методи визначення кислотності: ГОСТ 3624-92. – [Чинний від 1994-01-01]. – М.: Стандартінформ, 2009. – 8 с. – (Міждержавний стандарт).
7. Молочні продукти. Методи визначення цукру: ГОСТ 3628-78. – [Чинний від 1979-07-01]. – М.: Стандартінформ, 2009. – 16 с. – (Міждержавний стандарт).
8. Морозиво вершкове та молочне. Визначення загального вмісту сухих речовин (Контрольний метод): ДСТУ ISO 3728:2005 (IDF 70:2004). – [Чинний від 2008-03-01]. – Київ: Держспоживстандарт України, 2008. – 10 с. – (Національні стандарти України).

9. Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови: ДСТУ 4733:2007. – [Чинний від 2008-01-01]. – Київ: Держспоживстандарт України, 2008. – 36 с. – (Національні стандарти України).
10. Обзор рынка мороженого // Food UA. – 2015. – №2 (62). – С. 16-20.
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України / Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
12. Пакування та маркування. Терміни та визначення: ДСТУ 2887-94. – [Чинний від 1994-12-09]. – Київ: Держспоживстандарт України, 1994. – 19 с. – (Національні стандарти України).
13. Private Label: світова та українська практика // Commercial Property. – 2007. – №11 (51). – С. 20-21.
14. Сидоренко О. В. Товарознавчі складові ринкознавства: навч. посіб. / О. В. Сидоренко. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. — 90 с.
15. Шарахматова Т. Є. Розвиток галузі морозива в Україні / Т. Є. Шарахматова, Т. М. Танасова. – Одеса: ОНАХТ, 2014. – С. 7-9.

Розроблена 5-балова шкала органолептичної оцінки морозива

Показник	Бал	Характеристика
Смак і запах	5	Солодкий, чистий та виражений, характерний для пломбіру, без сторонніх присмаків та запахів
	4	Чистий, недостатньо виражений солодкий смак, без сторонніх присмаків та запахів
	3	Чистий, надмірно виражений солодкий смак
	2	Гіркий, прогірклий, хлівний, сальний смак та запах
	1	Має сторонні смак та запах, що невластиві морозиву
Структура та консистенція	5	Щільна, однорідна, без відчуття грудочок жиру та стабілізатора
	4	Однорідна, слабо сніжиста консистенція
	3	Неоднорідна, слабо сніжиста консистенція
	2	Крихка консистенція
	1	Піщаниста, груба структура
Колір	5	Білий, допускається кремовий відтінок, рівномірний за всією масою
	4	Білий з жовтуватим відтінком, рівномірний за всією масою
	3	Білий з жовтуватим відтінком, неоднорідний
	2	Занадто яскравий білий колір
	1	Колір, нехарактерний даному виду морозива

Результати оцінки органолептичних показників якості досліджуваних зразків
морозива пломбір згідно 5-балової шкали

ТМ	Показники якості							
	Смак	б	Запах	б	Колір	б	Консистенція	б
1	2	3	4	5	6	7	8	9
«Ашан»	Солодкий, в міру насичений, чистий, властивий пломбіру	5	Ванільний, характерний пломбіру, без сторонніх присмаків	5	Білий рівномірний	5	Щільна, однорідна	5
«Белая Бяроза»	Солодкий, властивий пломбіру з ноткою молочного присмаку	5	Ванільний, характерний пломбіру, без сторонніх присмаків	5	Білий рівномірний	5	Щільна, однорідна	5
«Лімо»	Солодкий, в міру насичений, чистий, властивий пломбіру	5	Ванільний, характерний пломбіру, без сторонніх присмаків	5	Білий рівномірний	5	Щільна, однорідна	5
«Геркулес»	Солодкий, властивий пломбіру з ноткою молочного присмаку	5	Ванільний, характерний пломбіру, без сторонніх присмаків	5	Білий з легким кремовим відтінком, рівномірний	5	Щільна, однорідна	5
«Твоя ферма»	Солодкий, з вираженим молочним смаком, властивий пломбіру	5	Ледь відчутні нотки ванілі, характерний пломбіру, без сторонніх присмаків	5	Білий рівномірний	5	Щільна, однорідна	5

Кваліметрична оцінка якості морозива пломбір

Показник	a _(i)	P _i (ет)	p _i (бр)	ТМ «Ашан»		ТМ «Белая Бяроза»		ТМ «Лімо»		ТМ «Геркулес»		ТМ «Твоя ферма»	
				p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Смак та запах, балів	0,20	5,00	3,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00
Консистенція та структура, балів	0,20	5,00	3,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00
Колір, балів	0,15	5,00	3,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00
Масова частка загального жиру, %	0,15	15,00	11,99	15,30	1,09	15,30	1,09	15,60	1,19	15,40	1,13	15,30	1,09
Масова частка цукру, %	0,07	15,00	13,99	14,30	0,31	14,20	0,21	14,40	0,41	14,40	0,41	14,30	0,31
Масова частка сухих речовин, %	0,07	39,00	35,99	39,20	1,07	39,20	1,07	39,60	1,19	39,40	1,13	39,20	1,07
Кислотність, Т°	0,07	15,99	22,10	17,20	0,80	17,30	0,79	16,80	0,87	17,00	0,83	17,20	0,80
Упаковка, балів	0,09	5,00	3,00	4,00	0,50	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	4,00	0,50
Інтегральний показник якості	1,00			0,90		0,94		0,99		0,98		0,90	

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності морозива пломбір

Показники	a _(i)	P (б) ТМ «Лімо»	ТМ «Ашан»		ТМ «Белая Бяроза»		ТМ «Геркулес»		ТМ «Твоя ферма»	
			p _(i)	q _(i)	p _(i)	q _(i)	p _(i)	q _(i)	p _(i)	q _(i)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Функціональні, балів										
Смак та запах, балів	0,20	5,00	5,00	0,20	5,00	0,20	5,00	0,20	5,00	0,20
Консистенція та структура, балів	0,20	5,00	5,00	0,20	5,00	0,20	5,00	0,20	5,00	0,20
Колір, балів	0,15	5,00	5,00	0,15	5,00	0,15	5,00	0,15	5,00	0,15
Масова частка загального жиру, %	0,15	15,60	15,30	0,15	15,30	0,15	15,40	0,15	15,30	0,15
Масова частка цукру, %	0,07	14,40	14,30	0,07	14,20	0,07	14,40	0,07	14,30	0,07
Масова частка сухих речовин, %	0,07	39,60	39,20	0,07	39,20	0,07	39,40	0,07	39,20	0,07
Кислотність, Т°	0,07	16,80	17,20	0,07	17,30	0,07	17,00	0,07	17,20	0,07
P (функ.)			0,91		0,91		0,91		0,91	
Естетичні, балів										
Упаковка, балів	0,09	5,00	4,00	0,11	5,00	0,09	5,00	0,09	4,00	0,11
P (естет.)			0,11		0,09		0,09		0,11	
Економічні										
Роздрібна ціна, грн/1 кг	-	93,60	78,92	1,19	92,39	1,01	105,28	0,89	89,73	1,04
P (екон.)			1,19		1,01		0,89		1,04	
ШВК			0,86		0,99		1,12		0,98	

