

**Ракута І. О.**, здобувач вищої освіти, 1й курс магістратури гр. МПТ-211  
 Науковий керівник – **Соломаха І. В.** к.е.н., доцент  
 Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

## КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ БРЕНДІВ РОЗДРІБНОГО ПРОДОВОЛЬЧОГО РИТЕЙЛУ В М.ЧЕРНІГІВ

Суспільство, зважаючи на економічний стан країни, потребують максимальної віддачі від компаній, щоб задовольнити свої базові вимоги в покупці продуктів харчування. Тому перевага надається тим супермаркетам, де можливо задовольнити усі свої потреби в одному місці. Споживачі стають все більш вимогливіші до компаній. Щоб, задовольняти потреби аудиторії та бути кращим серед конкурентів потрібно знати свої конкурентні переваги та переваги колег по цеху. Однією із головних цілей підприємства є своєчасне оцінювання конкурентів.

Метою нашої роботи є – проведення оцінки конкурентоспроможності брендів продуктового ритейлу.

З метою чіткого розуміння ситуації проводимо оцінку діяльності продовольчих торгових мереж. У Чернігові функціонують такі мережі: «АТБ-маркет», «Пчілка маркет», «Сільпо», «ЕкоМаркет», «Метро Кеш енд Кері», «Евротек (Союз, Квартал)», «Велмарт».

Для оцінки діяльності мереж було взято методику експертної оцінки за 5-ти бальною шкалою.

Отже, кожен бренд має як свої недоліки так й свої конкурентні переваги. «АТБ-маркет» є дискаунтер, це і є його головна перевага, низькі ціни. Також його перевагою є цілодобова робота та крокова доступність до магазинів. Недоліком є мала широта асортименту. «Пчілка-маркет» займає високий ціновий сегмент – його недолік. Перевагою є зручне приміщення та великий асортимент товарів, проте через низький товарообіг товари залежуються й псуються. Недостатня кількість реклами.

«Сільпо» позиціонується як преміум сегмент. Має додаткові послуги що і відрізняє компанію серед інших. Також має швидке обслуговування на касі та в залі.

Таблиця - Бальна оцінка продуктового ритейлу

Складові конкурентоспроможності бренда	«АТБ-маркет»	«Пчілка маркет»	«Сільпо»	«Еко-маркет»	«Метро»	«Евротек»	«Вел-март»
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Рівень ціни (для фіксованої якості)	5	3	3	4	4	4	5
2.Асортимент (глибина й широта)	3	5	5	3	5	3	5
2.1 наявність власних товарних брендів	4	2	4	2	5	2	3
3.Мерчендайзинг:	5	5	5	3	4	3	5
3.1 викладка на полицях							
3.2 достатня кількість товару	5	5	5	4	5	3	5
3.3 наявність цінників	4	4	5	4	4	4	5
4. Якість товарів	4	3	5	3	5	3	4
5. Наявність акцій, знижок	5	3	5	3	5	4	5
7. Рівень обслуговування	4	4	5	4	4	3	4
7.1 швидкість РРО							
7.2 вічливість персоналу	4	4	5	3	4	4	4
7.3 наявність фуд-кору	2	3	5	1	1	3	4

Закінчення табл.

1	2	3	4	5	6	7	8
7.4 онлайн збір покупок	4	3	5	1	1	1	4
8. Дотримання брендового стилю	4	4	5	2	5	2	4
8.1 одяг працівників							
8.2 допоміжні речі (пакели, нілипки)	4	4	5	4	5	3	4
8.3 оздоблення магазину	4	4	5	3	3	2	5
8.4 чистота в торговому залі	5	5	5	2	4	3	4
9. Величина магазину, зручність	4	5	5	3	4	3	5
10. Розташування	5	3	4	3	3	4	4
10.1 наявність парко місьць	4	5	5	3	5	4	4
11. Режим роботи	5	4	4	4	4	4	4
12. Донесення інформації	5	3	5	2	5	1	3
12.1 ЗМІ							
12.2 онлайн сайт	5	2	5	2	5	2	3
12.3 буклети, брошури	5	2	4	3	4	2	4
12.4 реклама (стенди, вивіски)	5	3	5	3	5	3	4
<b>Загальна кількість</b>	<b>104</b>	<b>88</b>	<b>114</b>	<b>69</b>	<b>99</b>	<b>70</b>	<b>99</b>

Асортиментна політика широка та глибока. Зручність відділів та мерчендайзинг на високому рівні. Недоліком є ціни. «Еко-маркет» та «Евротек» програють за усіма показниками. Вони потребують повного перегляду стратегії, конкурентоспроможності й ребрендингу. «Метро» займає дрібнооптовий сегмент ринку. Має гнучку цінову політику, широкий й глибокий асортимент. Якість продукції на високому рівні. З недоліків: розташування, довгі черги й викладка товарів. «ВелМарт» має більший асортимент ніж в АТБ та більш еластичну цінову політику що дає перевагу перед АТБ. Через невелику кількість точок по Україні, реклама розповсюджується лише на місто та мікрорайон.

#### Список використаних джерел

1. Офіційний сайт «ЕКО-маркет» URL: [www.eko.com.ua](http://www.eko.com.ua) (дата звернення 07.06.2022)
2. Офіційний сайт «Євротек» URL: [www.evrotek.com/ru/kvartal/](http://www.evrotek.com/ru/kvartal/) (дата звернення 07.06.2022)
3. Офіційний сайт «АТБ-маркет» URL: [www.atbmarket.com/uk](http://www.atbmarket.com/uk) (дата звернення 07.06.2022)
4. Офіційний сайт «Сільпо» URL: [silpo.ua](http://silpo.ua) (дата звернення 07.06.2022)
5. Офіційний сайт «ВелМарт» URL: [velmart.ua](http://velmart.ua) (дата звернення 07.06.2022)
6. Офіційний сайт «METRO» URL: [www.metro.ua](http://www.metro.ua) (дата звернення 07.06.2022)
7. Офіційний сайт «Пчілка маркет» URL: [pchjolkamarket.ua](http://pchjolkamarket.ua) (дата звернення 07.06.2022)

**Сергєєва А. І.**, здобувачка вищої освіти гр. ПТ-201

Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент

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

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗАМОРОЖЕНИХ ПЛОДІВ І ОВОЧІВ В УКРАЇНІ

Більше 1/3 раціону людини має складатися зі свіжих і перероблених фруктів і овочів, які є природним джерелом легкозасвоюваних вуглеводів, вітамінів, мінералів, клітковини тощо. Сьогодні близько 50% потреб споживачів у фруктах та овочах задовольняється. В Україні використання сирих фруктів і овочів є непослідовним через чітку сезонність виробництва. Крім того, основними проблемами розвитку українського ринку