

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Сокол Анна Василівна

КУРСОВА РОБОТА

ПРОЕКТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ROSHEN

Навчальна дисципліна	<u>Основи проєктного аналізу</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>051 Економіка</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Економіка підприємства</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>Е-22</u> назва академічної групи

Харків – 2024

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:

Нагорна Ірина Володимирівна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціаліст вищої категорії, кандидат економічних наук

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

_____ А.В. Сокол
підпис здобувача ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: _____ (балів)

Члени комісії з захисту:

_____ І. В. Нагорна
(підпис)

_____ М. О. Мельничук
(підпис)

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Сокол Анна Василівна

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна дисципліна	<u>Основи проектного аналізу</u> назва навчальної дисципліни
Тема роботи	<u>Проект вдосконалення якості продукції для ROSHEN</u> тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	<u>20.04.2024 р.</u>

Графік виконання роботи

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи (проекту)	Дата закінчення
Вибір та затвердження теми	05.02 – 10.02.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	12.02 – 24.02.2024
Складання плану курсової роботи	26.02 – 02.03.2024
Написання вступу та I розділу	04.03 – 16.03.2024
Написання II розділу курсової роботи	18.03 – 30.03.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	01.04 – 18.04.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	19.04 – 20.04.2024
Захист курсової роботи	06.05 – 11.05.2024

Завдання видав

Керівник,
посада

_____ І. В. Нагорна
(підпис)

«10» лютого 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач

_____ А.В. Сокол
(підпис)

«10» лютого 2024 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1 Загальна характеристика підприємства ROSHEN.....7	
1.1. Основні етапи формування та реалізації проєкту	7
1.2. Основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ	8
1.3. Основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту ..	10
Розділ 2 Продукція ПАТ ROSHEN за емоційним ставленням споживачів до товару	15
2.1. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз.....	15
2.2. Екологічний та соціальний аналіз	17
2.3. Фінансовий та економічний аналіз	19
Висновки.....	22
Список використаних джерел.....	24

ВСТУП

Актуальність теми З розвитком кондитерського ринку, що оцінюється в сотні мільярдів доларів кожного року, кількість ласунів лише збільшується. Українська корпорація Roshen знаходиться на 27-му місці в глобальному рейтингу Топ-100 кондитерських компаній (складений журналом Candy Industry

ROSHEN— кондитерська корпорація, один із найбільших виробників кондитерських виробів України та Східної Європи, входить до тридцятки найбільших виробників кондитерських виробів світу. Головний офіс компанії розташований у Києві.

Під слоганом «Солодкий знак якості», вона виробляє понад 350 видів продукції, включаючи шоколадні та желейні цукерки, карамель, іриски, шоколадні батончики, печиво, вафлі, бісквітні рулети, випічку та тістечка з кремом. Із загальним обсягом виробництва близько 300 тисяч тонн на рік, вироби Roshen доступні в Азії, Європі та Північній Америці. Такий успіх компанії можна пояснити використанням лише високоякісних інгредієнтів, імпортованих з різних куточків світу, унікальними рецептами, а також новітніми технологіями, що дозволяють виробляти продукти, які задовольняють смакові рецептори на всіх континентах.

Метою даної курсової роботи є:

Якість є невід'ємною частиною загальної конкурентоспроможності організації, і в той же час роль клієнтів стала стрижнем якісної роботи. Якість також тісно пов'язана з бізнес-стратегією компанії, управлінням і керівництвом і розглядається як відповідальність кожного. Ідею якості можна простежити ще в середньовічній Європі, де наприкінці тринадцятого століття ремісники почали організовувати лінії з чіткими стандартами якості. Сотні років потому промислова революція породила потребу в нових методах управління якістю, таких як статистичний контроль процесів і загальне управління якістю, які з тих пір стали більш зрілими .

Сьогодні якість розглядається як важлива частина загальної конкурентної переваги компанії, і роль клієнтів стає все більш важливою. Клієнти насамперед

зацікавлені в задоволенні власних потреб, пов'язаних з якістю, коли компаніям потрібне комплексне уявлення про якість продукції. Тому вкрай важливо зрозуміти, що це таке і як вони впливають на те, як працює компанія. Наприклад, виробники целюлози чи паперу висувають вимоги щодо якості до постачальників технологій, які можуть бути пов'язані з якістю їхніх кінцевих продуктів або можуть бути пов'язані з екологічною якістю чи економічною ефективністю.

Основні види діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД: 10.82 — Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів; 10.72 — Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання; 10.71 — Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

РОЗДІЛ 1

Загальна характеристика підприємства ROSHEN

1.1. Основні етапи формування та реалізації проєкту

Міжнародна Кондитерська Корпорація ROSHEN-лідер національного ринку кондитерських виробів, заснована у 1996р.

Підприємств є юридичною особою і в своїй діяльності керується Законами України.

Розглядаємо конкурентів шоколадної фабрики. Безпосередніми конкурентами ТМ ROSHEN є всі фірми що виробляють аналогічну продукцію в Україні («Світоч», «АВК», «Крафт Фудз Україна», «MILLENNIUM»).

Метою діяльності підприємства є задоволення потреб у товарах, роботах, послугах членів споживчих речовин споживчої кооперації України та позасистемних споживачів на основі раціонального використання виробничих потужностей, наявних ресурсів та доходів.

До складу Корпорації входять 4-и українські фабрики Київська, Вінницька, Маріупольська і Кременчуцька); дві виробничі площадки Липецької кондитерської фабрики „Ликонф" (Росія), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), а також масло молочний комбінат «Бершадь молоко» та «Літинський племзавод», які забезпечують фабрики корпорації натуральною високоякісною сировиною.

Основною ціллю компанії "ROSHEN" є перетворення продукції підприємства в продукцію масового споживання для максимізації прибутку та збільшення обсягів реалізації.

Для досягнення поставленої цілі необхідно вирішити ряд таких задач [27]:

1. Максимізація прибутку за рахунок впровадження нової рекламної стратегії;
2. Мінімізація затрат на виробництво;
3. Встановлення цін з урахуванням умов конкуренції та потреб компанії;

Органами управління

ROSHEN є:

та контролю

1. Загальні збори акціонерів.

2. Правління.

3. Ревізійна комісія.

кондитерської

корпорації

1.2 Основні учасники проекту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ

Вищим органом управління товариства є загальні збори акціонерів. У загальних зборах акціонерів мають право приймати участь з правом вирішального голосу всі його акціонери. Акціонерами підприємства є:

- особи, які є власниками акцій товариства;

юридичні особи різних форм власності та фізичні особи України та інших країн, що набули право власності на акції товариства в процесі приватизації та на вторинному ринку.

Золотим кубком і дипломом «Бренд року» нагороджена кондитерська корпорація Roshen в 2008 році за свій брендовий продукт шоколад ROSHEN. Згідно з даним дослідження Reputation Capital Ukraine 2008 корпорація ROSHEN отримала «Найбільш високий рівень репутації» серед українського населення.

В 2008 році кондитерська корпорація ROSHEN стала переможцем Всеукраїнської рейтингової програми в номінації «Лідер кондитерської промисловості 2008».

Споживачами Корпорації є всі люди, що споживають кондитерську продукцію без обмежень за віком та статтю.

Під власним «солодким знаком якості» ROSHEN виробляє до 200 видів високоякісних кондитерських виробів (шоколадні і желейні цукерки, карамель,

шоколад, печиво, вафлі, бісквітні рулети і торти). Загальний обсяг виробництва продукції досягає 400 тисяч тон на рік.

Для покращення умов зберігання сировини та готової продукції, для оптимізації поставок продукції та мінімізації затримок продукції на складі Корпорація ввела в експлуатацію власний логістичний центр [28].

Виробничі об'єкти Кондитерської Корпорації ROSHEN сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування ISO 22000:2005. На підприємствах корпорації ROSHEN працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2000, що підтверджується наявністю у кожної із фабрик Корпорації «Сертифікатів відповідності».

Кременчуцька ж кондитерська фабрика додатково сертифікована відповідно до вимог корпоративного стандарту IFS.

1.3. Основні фази проекту, витрати та основні вигоди від проекту

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”» — одна з найстаріших серед інших фабрик корпорації. Її продукція впізнавана у всьому світі. Продукція, що випускається фабрикою, – це неповторний смак і якісна оригінальна упаковка. Торт «Київський» і цукерки «Київ Вечірній» стали візитівкою не тільки Київської кондитерської фабрики ROSHEN, а й усього міста. Це саме те, що

забирають із собою гості столиці, і те, що купують «на подарунок» кияни, які їдуть у гості.

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (перший виробничий майданчик у Вінниці) — фабрика вирізняється новаторством і широким асортиментом — близько 200 найменувань, серед яких шоколад, цукерки, ірис, здобне печиво, бісквіти, вафлі та вафельні трубочки. Вінницька фабрика ROSHEN освоїла унікальну для України технологію виробництва желейних цукерок. Завдяки цьому з'явилися "Шалена бджілка" та "Сонячний жук". Особливою гордістю фабрики є коробкові цукерки "Стріла Подільська" та "Пташине молоко", які вона випускає вже багато десятиліть і які користуються незмінним успіхом у покупців.

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (другий виробничий майданчик у Вінниці)

- ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика “Рошен”» — одне з найстаріших підприємств в Україні, що виробляє солодощі. В наш час спеціалізується на виготовленні карамелі.

- Кондитерська фабрика Bonbonetti — одна з провідних кондитерських фабрик Угорщини. Випускає шоколад, шоколадні цукерки і драже, що мають

великий успіх на європейському ринку. З моменту угоди про стратегічне партнерство з ROSHEN було залучено багато інвестицій. Завдяки цій співпраці, окрім зміцнення позицій Bonbonetti на батьківщині, бренд завойовує європейські ринки.

- Клайпедська кондитерська фабрика — фабрика у Литві увійшла до корпорації ROSHEN у 2006 році і спеціалізується на виробництві карамельної продукції.

- ПрАТ «Вінницький молочний завод “Рошен”» — основний постачальник молочної сировини для кондитерських фабрик ROSHEN, здійснює поставки своєї продукції до країн Європейського союзу.

- ТОВ «Бісквітний комплекс “Рошен”» — на початку 2018 року реалізовано перший етап будівництва. В 2019 запущено дві лінії - з виробництва крекери та виробництва печива.

Виробничі об'єкти кондитерської корпорації ROSHEN сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування. На підприємствах корпорації ROSHEN працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2008, та система управління безпечністю харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2005, що підтверджується наявністю у кожної з фабрик Корпорації сертифікатів відповідності.

Усі кондитерські фабрики корпорації ROSHEN забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій і запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах.

Кондитерська галузь є доволі перспективною, адже попит на солодошів є практично незмінно зростаючим, а їх виробництво не залежить від сезонних змін. Ринок кондитерських виробів зростає швидкими темпами та має велику концентрацію підприємств, які різними способами намагаються завоювати «пальму першості» та отримати прихильність споживачів до своєї продукції. Вже багато років поспіль ПрАТ «Рошен» є лідером в цій галузі, охоплюючи четверту частину усього ринку.

РОЗДІЛ 2

Продукція ПАТ ROSHEN за емоційним ставленням споживачів до товару

2.1. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз

В умовах формування жорстокого конкурентного середовища особливо гостро стає проблема підвищення конкурентоспроможності та якості вітчизняних товаровиробників. Для розв'язання цієї проблеми була дана об'єктивна оцінка рівня конкурентоспроможності та якості КОРПОРАЦІЇ "ROSHEN" і визначені слабкі та сильні сторони її діяльності.

Розробляючи шляхи підвищення конкурентоспроможності та якості ТМ "ROSHEN" ми врахуємо результати, здійснені під час проведення SWOT – аналізу.

встановлюємо, що

За результатами проведеного SWOT-аналізу досліджуване підприємство має ряд сильних сторін і можливостей на кондитерському ринку. Їй можна запропонувати конкретні стратегії з позиціонування цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги. Наприклад, шляхом невисокої ціни на вироби, а також кращої якості та надійності закріпити свої позиції на ринку, а можливо і покращити їх.

Розширення асортименту продукції, орієнтація на потреби та смаки клієнта, - все це збільшить шанси на подальшу довгострокову діяльність підприємства.

Зокрема, на мою думку, в асортимент продукції слід включити:

невеликі партії товарів для діабетиків (за доступними цінами); кондитерські вироби з вмістом вітамінів (Ca, Mg та деякі інші). Що ж стосується заохочення та спонукання, як варіант кульмінацію, можна випустити подарунковий набір, особливо в Новорічні свята:

картинки із зображенням героїв з відомих мультфільмів (по одному герою у кожній упаковці, що світяться у темряві різними кольорами);

по одній книжечці з казками в середині упаковки.

Все це звісно потребуватиме певних витрат, проте прибутки, на мою думку, покриють всі витрати.

Крім того, для втілення у життя даних ідей необхідно:

автоматизувати систему управління якістю продукції, що належним чином підвищить репутацію КОРПОРАЦІЇ "ROSHEN";

заклучити контракт з відомим дитячим видавництвом «Світанок». Кожна новинка У продукції "ROSHEN" Дасть можливість зарекомендувати себе, як фірму, яка не лише підтримує високу якість продукції, а й престижний імідж своєї торгової марки.

Досить цікавим та перспективним кроком для компанії, на мою думку, стала б організація так званого дня відкритих дверей, у фірмовому магазині КОРПОРАЦІЇ "ROSHEN". Всі бажаючі зможуть переконатись не лише у злагодженій та ефективній роботі корпорації, а й приємно провести час, адже сама атмосфера свята та приємний аромат солодоців не залишить нікого байдужим, навіть дорослу людину.

Такі заходи слід проводити в період настання новорічних, весняних чи інших свят, адже саме тоді спостерігається найбільший попит на такі товари.

Подання вище вказаних пропозицій дасть змогу розширити фірмову мережу та зацікавити потенційних покупців у придбанні саме їхньої продукції. Всі ці кроки слід підкріпити певним рекламним роликот спонукально- нагадувального характеру, адже останнім часом конкуренти "ROSHEN"(Світоч, АВК.....) активно транслюють по 7-8 разів на день свою продукцію, тоді як ТМ "ROSHEN" уже досить довгий період не з'являється на екранах.

Досвід роботи на ринку убезпечить від необдуманих та необґрунтованих рішень, що можуть призвести до краху підприємства, тому зважаючи на довгострокове існування підприємству потрібно продовжувати працювати у тому ж ритмі, але з урахуванням сучасних потреб споживачів.

Налагодженість зв'язку із спеціалізованими супермаркетами забезпечить стабільність випуску та реалізації продажу, але на мою думку підприємству слід розширювати місця збуту продукції.

Отже, шляхами підвищення конкурентоспроможності КОРПОРАЦІЇ "ROSHEN" є:

- розширення асортименту випуску продукції;
- активізація рекламної діяльності в засобах масової інформації;
- стимулювання продажів за рахунок проведення різноманітних акцій.

Основою діяльності підприємства є комерційний процес, що поєднує в собі: асортиментну, закупівельну, цінову політику і просування товару в місцях продажів (включаючи рекламу), а також інноваційну політику.

Розробка товарної (асортиментної) політики виробляється з обліком наступних основних положень:

1. Позиціонування підприємства.
2. Сегментування ринку на підставі показника рівня доходів споживачів на 3 основні групи:
 - а) з низьким рівнем доходів;
 - б) із середнім рівнем доходів;
 - в) з рівнем доходів вище за середнє.

Асортимент підприємства має підбиратись з урахуванням необхідності задоволення запитів усіх перерахованих вище груп споживачів і складається з товарів психологічного асортименту, основного робочого асортименту, що супроводжують товари ексклюзивні, товари власного виробництва, товари ефективного асортименту.

2.2. Екологічний та соціальний аналіз

Сегментування ринку – один з найважливіших інструментів маркетингу. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі.

Вдале сегментування ринку та раціональний вибір сегменту – необхідна умова успіху кожної фірми, що діє в умовах ринкової економіки. Головною метою сегментування є не просто виділити якісь особливі групи споживачів на ринку, а

пошук таких груп, котрі ставлять конкретні вимоги до даного виду товару, що суттєво відрізняються від вимог інших груп покупців.

Сегментування за поведінковим принципом передбачає поділ покупців на групи в залежності від того, на скільки добре вони знають товар, як до нього ставляться, як використовують або як реагують на нього. Даний принцип сегментування був обраний для того, щоб дізнатися про емоційне ставлення споживачів до товару ПАТ «Roshen». Емоційне ставлення орієнтується на почуття (ставлення до потреб, задоволення або незадоволення яких обумовлює позитивні або негативні емоції) та емоції (активну форму переживання певного епізоду життя). Емоції є сильними, відносно неконтрольованими відчуттями, що впливають на поведінку.

Емоції можуть впливати на поведінку споживача і стимулювати або протидіяти купівлі товару: позитивні емоції сприяють процесу прийняття купівельного рішення, допомагають згадувати товари, з якими вони пов'язані, активізують спонукання до купівлі. Емоції не є довготривалими та стійкими. Емоційне ставлення до товару передбачає такий розподіл споживачів: ентузіаст, позитивне ставлення, байдуже, негативне та вороже. Ці ознаки були обрані тому, що для підприємства важливо знати ставлення споживачів до ціни, якості, асортименту продукції тощо.

Не менш важливо для підприємства мати «портрет» свого споживача, тобто знати стать та рівень їхніх доходів, щоб в майбутньому правильно зорієнтуватися з виготовленням нової продукції підприємства та дізнатися, чи слід зняти з виробництва вже застарілу продукцію. Також це надасть можливість покращити збут продукції та усунути недоліки у виробництві.

Для дослідження був обраний метод опитування споживачів. Для цього була розроблена анкета. Анкетування є одним із найефективніших способів комунікації зі споживачем. Опитування проводилося під час дегустації товару ПАТ «Roshen», а саме торту ««Грильжний Рошен»». Результати опитування показали, що асортимент підприємства задовольняє споживачів, найбільшу прихильність

завоювали цукристі кондитерські вироби та торти і тістечка. Найменшу – бісквіти та драже.

2.3. Фінансовий та економічний аналіз

Споживачі в основному задоволені якістю продукції ПАТ «Roshen» та купують її доволі часто. До запропонованого на дегустацію товару, а саме торту «Грильняжний Рошен», респонденти ставилися добре та були задоволені його смаковими якостями. Щодо встановлених цін на продукцію даного підприємства, то 40% ставляться позитивно, 35% – негативно, 25% – байдуже, тобто вони не звертають увагу на ціну. Опитування проводилося у студентській аудиторії, тому переважна більшість опитаних отримувала дохід до 1000 грн/місяць. Так як один принцип або одна ознака, частіше за все, не дають уявлення про споживачів продукції підприємства, то при сегментуванні також використовувався демографічний принцип, а саме такі ознаки: стать споживачів та рівень їх доходів. Дослідження показали, що продукцію ПАТ «Roshen» частіше купує жіноча частина населення.

Ставлення до якості продукцію в більшості задовільне та позитивне – так відповіли 95 % опитаних. Основну частину респондентів якість товарів підприємства задовольняє. Адаже 50 % опитаних споживачів вважають якість задовільною, 45% – повністю нею задоволені. Лише 5 % з опитаних споживачів не задоволена рівнем якості продукції. Тому вносити кардинальні зміни у товарну політику підприємства не треба. При проведенні сегментування ринку за демографічним принципом, а саме за купівельною спроможністю споживачів (рівень доходу) та статтю опитаних було виявлено, що найбільшу купівельну спроможність має жіноча частина опитаних, так як 20% опитаних мають дохід більше 3000 грн., рівень доходу від 1000 грн до 3000 грн. складає у 30% жінок, решта

– до 1000 грн. Це означає, що відсоток споживачів з високою купівельною спроможністю доволі низький.

Виходячи з цих даних можна зробити висновок, що ПАТ «Roshen» слід виробляти продукцію також для малозабезпечених верст населення. Виходячи з вище зазначених результатів сегментування, емоційне ставлення споживачів до товару ПАТ «Roshen» в основному позитивне, проте є значна кількість споживачів, котрі негативно оцінюють продукцію безпосередньо через встановлену ціну. Значна частка споживачів просто не має достатньо коштів аби купувати продукцію даного підприємства, що спричиняє негативне ставлення споживачів. Незадоволені споживачі надають перевагу конкурентам ПАТ «Roshen», так як їх товари дешевше і вони можуть їх купувати. Саме тому підприємству слід змінити цінову та збутову політику у відношенні до малозабезпечених верст населення. Також необхідно звернути увагу на товарну політику підприємства та внести певні корективи для того, щоб розширити коло споживачів, що безпосередньо призведе до збільшення прибутку підприємства.

Всі кондитерські фабрики корпорації ROSHEN забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах.

ВИСНОВКИ

Основні висновки за курсовою роботою:

1. Основні етапи формування та реалізації проєкту:

Говорячи про якість, компанія заявляє про відповідність її продукції найвищим стандартам, що забезпеченні є застосуванням новітніх технологій та впровадженням систем управління якістю та безпечністю речових продуктів відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO та IFS, що підтверджується відповідними сертифікатами. Що до інновації – вони прагнуть не тільки постійно створювати нові оригінальні продукти з використанням сучасних технологій та якісних інгредієнтів, а й вдосконалювати процес виробництва з метою оптимізації природних ресурсів. Водночас вони підкреслюють їх спадковість, багатий досвід кращих кондитерів попередніх поколінь, який шанується та застосовується у процесі виробництва. Також компанія цінує чесність, веде свій бізнес прозоро і відкритий

2. Основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовища:

Підтримка високої конкурентоспроможності та якості означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом.

Однак в житті цей стан не являється незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм

3. Основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту:

В умовах ринкових відносин діяльність підприємства нерозривно пов'язана з співвідношенням та тенденціями змін, що відбуваються в його зовнішньому середовищі. Тому невід'ємною частиною економічної роботи підприємства стає моніторинг (постійне відстеження) зовнішнього середовища, що дозволяє розробляти управлінські рішення, спрямовані на максимальне використання сприятливих для підприємства змін, та нейтралізацію або пристосування підприємства до тих змін, які негативно впливають на його діяльність. ництва і реалізації продукції підвищеної якості.

В умовах переходу до ринкової економіки і формування жорстокого конкурентного середовища особливо гостро стає проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників. Для розв'язання цієї проблеми була дана об'єктивна оцінка рівня конкурентоспроможності КОРПОРАЦІЇ "ROSHEN" і визначені слабкі та сильні сторони її діяльності.

4. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз:

Однією з сильних сторін діяльності ТМ "ROSHEN" є довготривале існування та налагодженість зі спеціалізованими супермаркетами виробництва. Однією з сильних сторін фірми є високий фінансовий і виробничий потенціал - це результат багаторічної і клопіткої роботи. Якість товарів досягається за рахунок того, що сировина використовується свіжа, упаковка - одна з самих кращих серед конкурентів.

Слабкою стороною є невисокий рівень сервісного обслуговування, який фірма має із-за того, що у неї немає ще мережі дистриб'юторів по території всій Україні. Вона обслуговує тільки найкрупніші міста України.

5. Екологічний та соціальний аналіз:

Все це дозволить підприємству зміцнити свої конкурентні позиції, підвищити свою конкурентоспроможність, тим самим забезпечивши собі нових клієнтів та розширення частки на ринку кондитерських виробів.

Планування підвищення якості продукції КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN» повинно базуватися передовсім на старанному вивченні поточного та перспективного попиту на його продукцію, аналізі відгуків споживачів. Досягти необхідного рівня

якості та конкурентоспроможності реалізованих на відповідних ринках товарів можна за допомогою використання технічних, організаційних та економічних (соціальних) способів підвищення якості продукції.

6. Фінансовий та економічний аналіз:

В умовах поширення в Україні процесу глобалізації та вирішення проблем інноваційного розвитку усі фактори, які є складовими формули успішної діяльності вітчизняних підприємств, зокрема КОРПОРАЦІЇ "ROSHEN", повинні бути узгодженими, доповнювати один одного і бути спрямованими на досягнення самої головної цілі підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Розроблення та виведення на ринок інноваційного продукту є одним зі шляхів підвищення конкурентоспроможності КОРПОРАЦІЇ "ROSHEN". Процес розроблення інноваційної продукції є тривалим та трудомістким, але завдяки якісному виконанню усіх етапів розроблена інноваційна продукція окупить усі затрати і принесе підприємствам очікувані прибутки. Тому, у нашому випадку, на мою думку, ТМ "ROSHEN" варто обрати саме стратегію зростання.

.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глобальний маркетинг: навч. посібник / Л.О. Шаповалова, І.С. Лавренко, О.П. Левченко та ін.; за ред. Л.О. Шаповалової. - Київ: КНЕУ, 2019. - 520 с.
2. Глобальний маркетинг: теорія і практика: монографія / за ред. Є.А. Молоковича, В.С. Завальнюка, І.П. Чернікової. – Київ: ЦУЛ, 2019. - 296 с.
3. Гриневич В. І., Гриневич І. В. Маркетингові дослідження: теорія, методи, практика: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2016. – 424 с. - ISBN 978-966-574-357-1
4. Гунько В. І. Маркетингове дослідження: навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. - ISBN 978-966-07-2913-0
5. Іваненко Л. В. Маркетингові дослідження: підручник. – К.: Видавництво "Київський університет", 2016. - ISBN 978-966-7808-71-1
6. Івченко О. М., Троян О. В. Маркетингові дослідження в управлінні маркетингом. – К.: Знання України, 2017. - ISBN 978-617-629-019-3
7. Калюжна О. В., Гончаренко І. Ю., Шляхтина О. Є. та ін. Маркетинг. Основи: навч. посіб. – К.: Видавничий дім «Освіта України», 2016. - ISBN 978-617-656-255-8
8. Котенко В. І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – К.: Либідь, 2017. - ISBN 978-966-06-1850-7
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сонева Ю. та ін. Маркетинг: вибрані лекції. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. - ISBN 978-966-1073-57-9
10. Курганська О. В., Криворучко Т. В., Лавренко О. В. та ін. Маркетинг: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 328 с. - ISBN 978-617-09-3131-5
11. Лобов О. М., Верещака Т. С. Маркетинг. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. - ISBN 978-966-07-2893-5
12. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / за ред. О.Є. Поддєрьогіна, О.С. Мізінцевої. - Київ: КНЕУ, 2019. - 424 с.

13. Маркетингові дослідження: підручник / І.П. Ладаний, О.В. Литвиненко, О.С. Левченко. - К.: Компанія СМП, 2019. - 432 с.
14. Маслюк В. Професійний маркетинг: практичний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2017. - ISBN 978-617-09-3494-1
15. Михайлова О. І., Дем'яненко Т. В. Маркетинг: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2016. – 480 с. - ISBN 978-966-574-312-0