

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СМАКОВИХ ТОВАРІВ

У статті викладено аргументи щодо доцільності дослідження конкурентоспроможності чаю зеленого з метою вирішення проблеми формування торгового асортименту підприємствами роздрібною торгівлі. Обґрунтовано критерії конкурентоспроможності смакових товарів, які відображають споживацький попит.

Arguments on a benefit to research of competitiveness of green tea in order to solve the problem of forming trading range retailers are expounded in the article. Criteries for competitiveness flavoring products that reflect consumer demand are substantiated.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Підприємства роздрібною торгівлі в умовах висококонкурентного середовища повинні ретельно обґрунтовувати асортиментну політику, орієнтуватися на споживача, приймаючи виважені управлінські рішення у питаннях конкурентних переваг. За останнє п'ятиріччя населення скоротило обсяг споживання, купує більш дешеві товари та часто стоїть перед дилемою – надати перевагу ціні або якості. У більшості випадків споживач надає перевагу якості товару за умов доступної ціни.

Проблема вибору товару серед асортименту, що пропонується, дуже актуальна для споживачів смакових товарів – чаю, кави, прянощів, які входять до щоденного раціону харчування всіх без виключення категорій споживачів. Особливістю цих товарів є те, що сировина для їх виробництва імпортується, в Україні відбувається лише фасування в промислових умовах. Проте деякі товари, наприклад, чай, реалізується в торговельних мережах як продукт, фасований у регіонах вирощування сировини. Тому вибір брендів для формування торгового асортименту має враховувати конкурентоспроможність товару, яка обумовлена споживацьким попитом. Обізнаний споживач може точно сформулювати вимоги щодо властивостей товару відповідно до власних потреб, та обирати продукти, які найбільшим чином його задовольняють.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням маркетингу в роздрібній торгівлі приділили належну увагу такі вчені як О. М. Азарян, Л. Г. Саркісян, В. О. Соболев [1, с.37; 2, с.304]. Значний внесок у розвиток теоретичного аспекту щодо поняття конкурентоспроможності товару, методик та методологій її оцінювання внесли такі вчені, як Л. В. Балабанова, В. В. Апопій, В. Є. Хруцький та інші [3, с.46; 4, с.127; 5, с.215].

Конкурентоспроможність товару в маркетингу – це спроможність товару мати переваги на ринку, які сприяють його збуту в умовах конкуренції. Виділяються дві категорії конкурентоспроможності товару: потенційна та реальна [3, с.8].

Потенційна конкурентоспроможність товару – це можливість товару залучати нових та утримувати постійних споживачів, порівняно з товарами-конкурентами. Це характеристика товару, що відображає його відмінність за ідентифікаційними ознаками, які можуть визначатись як критерії конкурентоспроможності.

Реальна конкурентоспроможність товару – це потенційна конкурентоспроможність, яка змінюється під впливом маркетингових зусиль конкретного торговельного підприємства; це характеристика товару, яка є результатом здійснення маркетингової діяльності підприємства [6, с.26].

Необхідною умовою ефективності роботи торговельних підприємств є оцінка потенційної конкурентоспроможності товарів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вирішення проблеми формування торгового асортименту підприємствами роздрібною торгівлі потребує визначення

того, які торгові марки смакових товарів матимуть потенційну конкурентоспроможність. Розробка прогнозу споживання повинна базуватися на встановленні тих значущих критеріїв, які обумовлюють органолептичні властивості, фізіологічну дію та біологічну цінність товарів, естетичну привабливість пакування, повноту інформаційного забезпечення, ефективність реклами. Тому актуальним є розрахунок конкурентоспроможності чаю зеленого байхового із врахуванням критеріїв споживацького попиту та ціни товару.

Постановка завдання. Метою статті є визначення критеріїв потенційної конкурентоспроможності смакових товарів, зокрема чаю зеленого байхового. Встановлення потенційної конкурентоспроможності чаю зеленого дозволить розробити стратегію маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі стосовно групи смакових товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У статті визначено критерії конкурентоспроможності смакових товарів, наведено розрахунки узагальненого комплексного показника якості чаю зеленого байхового за органолептичними показниками та інтегрального показника відносної конкурентоспроможності.

Об'єктами дослідження є сорти чаю зеленого байхового:

- Emperors dream, ТМ HYSON, Хайсон ТІС (ПВТ) ЛТД, Коломбо, Шрі-Ланка;
- Green tea, ТМ HYSON, Хайсон ТІС (ПВТ) ЛТД, Коломбо, Шрі-Ланка;
- HYLEYS, ТМ HYLEYS, Рідженсі цейлон (ПВТ) ЛТД, Шрі-Ланка;
- Qualitea, ТМ Qualitea, Кволіті цейлон (ПВТ) ЛТД, Коломбо, Шрі-Ланка;
- Flying dragon, ТМ Greenfield, China National Tea & Native Product Import & Export Corp, Китай.

Критеріями при оцінці конкурентоспроможності чаю зеленого байхового є: рівень якості; рівень новизни; імідж товару; інформативність; ціна споживання.

Перші чотири критерії визначають споживні властивості товару, тобто його корисність, цінність для споживача, п'ятий критерій – вартість товару. Рівень якості містить такі споживні показники якості товарів, як функціональна придатність, хімічний склад та біологічна цінність, органолептичні та естетичні показники, вони характеризують властивості товару, що визначають його основні функції та естетичне задоволення споживача.

Зокрема, для чаю зеленого байхового, найбільше значення у формуванні споживних властивостей мають органолептичні показники: зовнішній вигляд (однорідність, скрученість, колір, наявність лому), настій (колір, прозорість), смак та аромат (основний смак, присмак, терпкість, аромат), зовнішній вигляд розвареного листа (однорідність, колір).

Ціна споживання товарів, як критерій конкурентоспроможності, відображає повні витрати споживача у придбанні та споживанні продукції протягом терміну придатності.

Оцінювання органолептичних властивостей зеленого чаю проводилися експертним методом за бальною шкалою, в основі якого полягає залежність між якістю та відповідною оцінкою в балах. З метою забезпечення уніфікації використання бальної шкали визначено п'ять основних рівнів якості для оцінки кожного показника: 1 – абсолютно незадовільна якість; 2 – ледь задовільна якість; 3 – задовільна якість; 4 – добра якість; 5 – відмінна або дуже добра якість [7, с.124].

На основі використання експертного методу з індивідуальним опитуванням було визначено коефіцієнт вагомості за кожною ознакою (кількісна характеристика значимості даного показника серед інших показників якості), який використали для встановлення рівня якості чаю за органолептичними показниками [7, с.127].

Результати розрахунку узагальненого комплексного показника якості чаю зеленого за органолептичними показниками наведено в табл. 1 (умовні позначення: K_B – коефіцієнт вагомості показника якості; A – середня бальова оцінка; $ПЯ_K$ – комплексний показник якості).

Порівнявши отримані результати комплексних показників якості чаю зеленого різних виробників, можна зазначити, що найкращим із них є Qualitea (4,80), дещо відстають від безперечного лідера зелені чаї ТМ HYSON – зразки Emperors dream (4,68) та Green tea (4,52).

Серед досліджуваних зразків гіршу якість за органолептичними показниками продемонстрували чаї HYLEYS (4,29) та Flying dragon (4,02).

Після проведення органолептичної оцінки якості зразків чаю зеленого байхового, проводимо розрахунок їх потенційної конкурентоспроможності за визначеними критеріями.

Таблиця 1

Результати визначення узагальненого комплексного показника якості чаю зеленого за органолептичними показниками

Органолептичні показники		К _В	Emperors dream		Green tea		HYLEYS		Qualitea		Flying dragon	
			А	ПЯ _К	А	ПЯ _К	А	ПЯ _К	А	ПЯ _К	А	ПЯ _К
Зовнішній вигляд	Однорідність	0,03	4,30	0,13	3,00	0,09	3,70	0,11	5,00	0,15	4,30	0,13
	Скрученість	0,04	3,00	0,12	3,70	0,11	3,30	0,13	5,00	0,20	3,70	0,15
	Колір	0,03	4,10	0,11	3,40	0,08	3,18	0,09	5,00	0,15	4,00	0,12
	Наявність лому	0,02	4,00	0,08	4,70	0,09	4,00	0,08	4,30	0,09	4,00	0,08
Настій	Колір	0,11	5,00	0,55	4,00	0,44	3,30	0,36	5,00	0,55	3,00	0,33
	Прозорість	0,09	5,00	0,45	3,70	0,33	3,70	0,33	5,00	0,45	3,00	0,27
Смак та аромат	Основний смак	0,17	5,00	0,50	3,70	0,37	3,46	0,33	5,00	0,50	3,30	0,33
	Присмак	0,09	4,30	0,39	3,00	0,27	3,70	0,33	5,00	0,45	3,70	0,33
	Терпкість	0,18	5,00	0,50	5,00	0,50	4,70	0,47	5,00	0,50	4,70	0,47
	Аромат	0,11	4,70	0,52	4,70	0,52	3,30	0,36	5,00	0,55	3,60	0,30
Зовнішній вигляд розвареного листа	Однорідність	0,05	3,90	0,17	5,00	0,25	4,00	0,20	3,70	0,19	3,70	0,19
	Колір	0,08	4,00	0,32	5,00	0,40	4,70	0,38	4,00	0,32	4,00	0,32
Узагальнений комплексний показник якості за органолептичними показниками		1,00	4,68		4,52		4,29		4,80		4,02	

При однаковому співвідношенні якість/ціна конкуруючих видів чаю, покупець віддає перевагу чаю зеленому з більш високим іміджем підприємства-виробника. Для підтримки високого іміджу потрібна ефективна реклама, постійний контакт із засобами масової інформації та найголовніше – забезпечення стабільного рівня якості чаю.

Конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, що становлять помітний інтерес покупця і гарантують задоволення його потреб. Так, наприклад, для чаю зеленого байхового найбільше значення у формуванні споживчих властивостей мають органолептичні показники та фізіологічна цінність. Фізіологічну цінність чаю зеленого

забезпечують біологічно-активні речовини, зокрема, поліфенольні сполуки, вітаміни С, РР, таніни, кофеїн.

На основі загальновідомих методів визначення конкурентоспроможності авторами було використано алгоритм розрахунку, який відповідає цілям даного дослідження. Його перевагами є проведення розрахунків за різними групами показників (а саме функціональними, естетичними та економічними) та порівняння їх з показниками зразку-еталону, що робить даний метод найбільш достовірним. Зразок-еталон за усіма показниками має найвищу оцінку [8, с.71].

До групи функціональних показників належать органолептичні властивості, анатомо-морфологічні ознаки будови чайного листа, фізико-хімічні властивості (вологість, зольність), хімічний склад та біологічна цінність (обумовлені вмістом поліфенольних сполук, кофеїну, танінів), термін зберігання. До групи естетичних показників – оригінальність форми, яскравість упаковки, ефективність реклами. До економічних показників віднесли ціну товару. Для кожного із показників на основі споживчих опитувань було визначено коефіцієнт вагомості, який показує значущість показника в загальній оцінці товару.

Результати розрахунків інтегрального показника відносної конкурентоспроможності чаю зеленого байхового наведено в табл. 2 (умовні позначення: А – середня балова оцінка; ПЯ_В – відносний показник якості).

Таблиця 2

Результати визначення інтегрального показника відносної конкурентоспроможності чаю зеленого байхового

Критерії конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості	Зразок-еталон	Emperors dream		Green tea		HYLEYS		Qualitea		Flying dragon	
			А	ПЯ _В	А	ПЯ _В	А	ПЯ _В	А	ПЯ _В	А	ПЯ _В
Функціональні показники (ФП)												
Органолептичні показники	0,25	5,00	4,48	0,22	4,08	0,20	3,66	0,18	3,81	0,19	4,80	0,24
Анато-морфологічні ознаки	0,18	5,00	4,90	0,18	4,90	0,18	4,90	0,18	4,90	0,18	5,00	0,18
Фізико-хімічні показники	0,12	5,00	4,50	0,11	4,20	0,10	3,50	0,08	4,20	0,10	4,90	0,12
Хімічний склад та біологічна цінність	0,10	5,00	4,48	0,09	4,20	0,08	2,54	0,05	4,20	0,08	5,00	0,10
Термін зберігання	0,05	5,00	5,00	0,05	5,00	0,05	4,00	0,04	5,00	0,05	5,00	0,05
Естетичні показники (ЕП)												
Оригінальність і правильність форми	0,08	5,00	4,90	0,08	4,80	0,08	4,00	0,06	4,80	0,08	5,00	0,08
Яскравість і виразність упаковки	0,10	5,00	5,00	0,10	4,20	0,08	2,70	0,05	4,80	0,10	5,00	0,10
Ефективність реклами	0,12	5,00	5,00	0,12	3,00	0,07	2,00	0,05	4,50	0,11	5,00	0,12
Збірний параметричний індекс ФП та ЕП	1,00		0,95		0,88		0,85		0,82		0,70	
Економічні показники (ЕкП)												
Ціна 100 г виробу, грн.			22,00	1,02	18,50	0,93	23,00	0,80	23,50	0,93	14,00	1,20
Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності			0,92		0,91		0,88		0,95		0,82	

Результати дослідження свідчать про те, що чай Qualitea має найвище значення показника відносної конкурентоспроможності (0,95): при найвищій ціні (23,50 грн.) – має найкращу якість за органолептичними показниками (4,80). Зразки зеленого чаю

визначаються високою якістю та, відповідно, достатньою конкурентоспроможністю: Emperors dream (0,92), Green tea (0,91) та HYLEYS (0,88).

Найменшим значенням щодо якості відзначається зелений чай Flying dragon (4,02 – значення узагальненого комплексного показника за органолептичними характеристиками), проте, за рахунок своєї низької ціни (14 грн.) він буде достатньо конкурентоспроможним (інтегральний показник відносної конкурентоспроможності – 0,82).

Таким чином, результати проведених досліджень свідчать про те, що всі бренди чаю зеленого байхового можна рекомендувати торговельним підприємствам під час закупівлі товарів для формування конкурентоспроможного товарного асортименту.

Висновки і перспективи подальших розробок. На основі дослідження науково-практичних принципів формування споживчого попиту на групу смакових товарів авторами було обґрунтовано доцільність визначення критеріїв якості чаю зеленого байхового, які є значущими для розрахунку потенційної конкурентоспроможності.

Встановлено критерії, які мають найбільший вплив на вибір споживача при купівлі зеленого чаю – органолептичні показники смаку, аромату, зовнішнього вигляду листя та настою; показники фізіологічної цінності, естетична привабливість пакування, повнота інформаційного забезпечення, ефективність реклами. З урахуванням результатів експериментальних досліджень та на основі застосування методів математичного моделювання розраховано інтегральний показник відносної конкурентоспроможності чаю зеленого за функціональними, естетичними та економічними показниками.

Усі досліджені товари характеризуються оптимальним співвідношенням ціна – якість та можуть знайти потенційного покупця, якого задовольнять визначені властивості чаю зеленого.

Таким чином, оцінка потенційної конкурентоспроможності чаю зеленого байхового за вибраними критеріями показала, що підприємства роздрібною торгівлі можуть утримувати певні конкурентні позиції за рахунок реалізації смакових товарів, зокрема чаю зеленого байхового.

Перспективами подальших досліджень є проведення аналізу реальної конкурентоспроможності смакових товарів в торговельній мережі.

Список використаної літератури

1. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації: [монографія / за ред. О. М. Азарян]. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 380 с.
2. Азарян О. М. Конкурентні переваги підприємств роздрібною торгівлі в сучасних умовах / О. М. Азарян, В. О. Соболев // Торговля і ринок України: зб. наук. праць. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2012. – Вип. 34. – С. 303–308.
3. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: [монографія] / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2006. – 230 с.
4. Організація торгівлі: [підруч.] / [В. В. Алопій та ін.]. – [2-ге вид., перероб. та доп.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 632 с.
5. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
6. Бриндіна О. А. Оцінка потенційної конкурентоспроможності міні-ноутбуків бренду Samsung / О. А. Бриндіна // Торговля і ринок України: [зб. наук. праць]. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2011. – Вип. 31. – Т. 2. – С. 25–31.
7. Родина Т. Г. Сенсорный анализ продовольственных товаров: [учебн. для студ. высш. учеб. завед.] / Т. Г. Родина. – М.: Академия, 2004. – 208 с.
8. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства: [навч. посіб.] / І. Должанський, Т. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

Прийнято до друку 11.07.2013