Міністерство освіти та науки України

Київський національний торговельно – економічний університет

Вінницький торговельно – економічний інститут

Реферат

З курсу «Маркетингова товарна політика»

на тему

«Дослідження конкурентоспроможності продовольчих товарів»

Виконала:

Студентка 3 курсу

Денної форми навчання

Групи МР – 32

Саєнко Оксана

«Вінниця - 2010»

План

[Вступ 3](#_Toc31362580)

[1. Поняття якості та конкурентоспроможності продовольчих товарів 4](#_Toc31362581)

[2. Існуючі методи дослідження комплексних показників якості та конкурентоспроможності продовольчих товарів](#_Toc31362583) 13

[Висновки та пропозиції 23](#_Toc31362584)

[Література 25](#_Toc31362585)

# Вступ

На сучасному етапі під терміном “товар” розуміють весь комплекс матеріальних та нематеріальних властивостей, до яких належить упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торгівця, тобто все те, на що звертає увагу покупець, шукаючи товар для задоволення власних потреб і бажань. Відповідно, характеризувати товар доцільно через якість, ціну та конкурентоспроможність. Поки існують товари, доти буде актуальною проблема контролю їх якості. На сучасному етапі розвитку економіки України особливого значення набуває необхідність створення цивілізованого товарного ринку, який поки що характеризується як неблагополучний з точки зору наявності високоякісних, максимально адаптованих до потреб споживачів продуктів. Якість продукції має вирішальне значення на конкретному ринку товарів. Визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність товарів, зокрема їх споживчі властивості, безпечність, відповідність нормативним документам, умовам договорів, за якими вони закуповувалися, є необхідною складовою у написанні курсової роботи.

Якість – це сукупність властивостей об’єктів, що характеризують його здатність задовольнити встановлені і передбачувані потреби.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби і визначає його привабливість для споживача.

# 1. Поняття якості та конкурентоспроможності продовольчих товарів

Системний аналіз – вивчення об’єкту дослідження як сукупності елементів, які утворюють систему. Системний аналіз передбачає оцінку поведінки об’єкта як системи з усіма факторами, що впливають на його функціонування. Головними напрямками ринкової діяльності товарознавців-експертів слід вважати:

* + вдосконалення виробництва товарів;
  + підвищення якості товарів та послуг;
  + інтенсифікація комерційної діяльності по збуту товарів.

Дослідження ринку включає, як правило, ряд етапів:

1. Пошук і аналіз відомостей про певний ринок (за даними спеціальної літератури, при спілкуванні зі спеціалістами).

2. Складання детального плану вивчення ринку і роботи на ньому (з переліком даних, методів їх отримання і способів обробки).

3. Виконання плану з поточним і кінцевим контролем, а також внесення змін у параметри діяльності.

Для проведення досліджень ринку необхідно створити інформаційну систему, що включає:

* + робочі групи;
  + відповідне обладнання;
* моніторинг (постійне спостереження за ринковою інформацією).

Основою інформаційної бази моніторингу слід вважати чотири головні форми, які дозволяють здійснювати аналіз і оцінку ринків, товарів, конкурентів і впливу зовнішнього середовища:

* Ринкове досьє – відомості про фірми, які пропонують певний вид продукції, про основних споживачів;
* Товарне досьє – дозволяє оцінити сучасний стан і тенденції розвитку технічного рівня у світі, регіонах, окремих країнах;
* Фінансове досьє – про виробничі програми фірми, фінансово-економічну та науково-дослідну діяльність, систему реклами, збуту, сервісу. Необхідно виявити ведучі фірми, з’ясувати перспективи розвитку;
* Досьє “зовнішніх факторів.

Останнім часом велика увага приділяється проблемам якості та конкурентоспроможності товарів. І це не випадково. Світовий досвід свідчить, що успішна діяльність на міжнародному ринку можлива за умови забезпечення “прицільної якості” товарів зі створенням ефективної системи управління якістю.

Сучасний світовий ринок – це ринок споживача. В умовах вільної конкуренції з двох однакових товарів здебільшого вибирають найдешевший, а з однакових цін – найякісніший. Отже, якість є важливою ринковою характеристикою товару. Виробництво низькоякісних товарів не має сенсу і завдає збитків. Тому проблема якості та конкурентоспроможності товарів є досить актуальною.

Якість є важливою ринковою характеристикою товару. Згідно з Державним стандартом України, якість – це сукупність властивостей продукту, що зумовлює її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення або – це міра відповідності призначенню. Якість є функцією часу, тому її потрібно постійно співвідносити зі змінами в технології виробництва і вимогами споживачів.

У сучасних умовах у країнах із розвиненою ринковою економікою найбільшого поширення набуло визначення поняття “якість продукції”, наведене у стандарті ІСО:

Якість – це сукупність властивостей об’єктів, що характеризують його здатність задовольнити встановлені і передбачувані потреби.

Поняття “конкуренція” досить різнобічне. Існує концепція фірми, держав, внутрішньогалузева, міжгалузева, цінова, нецінова, недобросовісна, чиста, монополітична, олігополітична, функціональна, видова, предметна, пряма.

Загалом під поняттям “конкуренція” розуміють:

* елемент ринкового механізму, чи
* форму взаємодії ринкових суб’єктів, чи
* економічне суперництво обособлених товаровиробників за ч частку ринку і прибутку, за отримання замовлення, чи
* механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва.

Актуальним питанням для товарознавців-експертів на сьогодні є конкурентоспроможність товару – спроможність товару відповідати вимогам ринку даного виду товару.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб. Рівень конкурентоспроможності оцінюється за допомогою показників так званих “жорстких” та “м’яких” параметрів.

Розглянемо це поняття більш конкретно.

Конкурентоспроможність – це:

* характеристика продукції, яка відображає її відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення;
* все те, що забезпечує перевагу товару на ринку, сприяє його успішному збуту в умовах конкуренції; це поняття відносне і динамічне, яке пізнається в порівнянні;
* сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби і визначає його привабливість в очах споживача.

Таким чином, конкурентоспроможність більш широке поняття, ніж якість, воно включає:

* якість як обов’язковий компонент;
* економіку створення, збуту, сервісу товару; економічні можливості споживача.

Слід розрізняти якість та конкурентоспроможність твору. Якість – це просто сукупність тих властивостей товару, які роблять можливим виконання заданих функцій і тим самим задовольняють потребу. Порівнюючи якість двох виробів, ми просто порівнюємо ступінь корисності кожного з них. В той же час, конкурентоспроможність, на відміну від якості товару, визначається тільки тими властивостями, які становлять суттєвий інтерес для споживача і, безумовно, гарантують задоволення певних потреб.

У цілому показники конкурентоспроможності продовольчих товарів характеризують:

* функціональність товарної продукції під час товароруху і використання за призначенням (стандартизовані та регламентовані показники, харчова цінність, здатність товару зберігатися, зручність у використанні);
* економічність виробництва і товароруху (собівартість, ціна споживання);
* престижність споживання (експертна оцінка);
* патентно-правові характеристики .

|  |
| --- |
| Тенденції розвитку економіки |
| Тенденції розвитку ринку |
| Тенденції НТП |
| Інші |

Показники зовнішнього формування

Показники зовнішнього формування

Показники зовнішнього формування

Конкурентоспроможність товару

Показники зовнішнього формування

Показники якості

Економічні показники

Довго-

строкові

Коротко-

строкові

Станда-

ртизовані

Регла-

ментовані

Одно-

разові (витрати на придбан-

ня товару

Поточні (витрати на спожи-

вання товару)

|  |
| --- |
| Коливання кон’юнктури |
| Несподівана зміна конкурентів |
| Зміна моди |
| Інші |

|  |
| --- |
| Призна-  чення |
| Ергоно-  мічні |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| Безпеки |
| Екологічні |
| Патентно-правові |
|  |

|  |
| --- |
| Оплачу-  вана вартість виробу |
| Витрати на транспо-  ртування |
| Податки, митні збори |
| Витрати на зберігання |
| Витрати на підготовку до реалізації |
| Інші |

|  |
| --- |
| Витрати на обслуго-  вування, послуги |
| Витрати на утилізацію упаковки |
| Інші |
|  |
|  |
|  |

Рис. 1. Схема показників, які забезпечують конкурентоспроможність товару.

Таким чином, характеризуючи конкурентоспроможність будь-якого товару, необхідно звернути увагу на наступне:

* конкурентоспроможність товару може бути визначена тільки у результаті його порівняння з іншим товаром, а отже є відносним показником;
* конкурентоспроможність за своєю суттю відображає відмінність продукції від товару-конкурента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби;
* для визначення конкурентоспроможності товару необхідно не просто порівняти його з іншими товарами за ступенем їх відповідності конкретній суспільній потребі, але й врахувати при цьому витрати на маркетинг і витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення своїх потреб.

Крім того, слід мати на увазі, що робота щодо підвищення конкурентоспроможності товару ведеться постійно протягом усього “життєвого циклу” товару. Товар є сукупністю трьох складових:

* корисності;
* ціни;
* іміджу.

Ціна та якість є найважливішими ринковими характеристиками товару для споживача. Проте їх оптимальне співвідношення ще не гарантує ринковий успіх продукції. На оцінку товару покупцем виливають смаки, звички. Сукупність стійких уявлень (інколи суто емоційних, а не професійних) і створює імідж товару.

Імідж (англ. image – образ) – це сформоване і постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престижність товару, послуги, торгової марки, фірми. В основу іміджу покладено якісні переваги одного виробу над іншими.

Таким чином, дослідження конкурентоспроможності товарів передбачає комплексне вивчення характеристик об’єкта. Результати такого дослідження доцільно відобразити у вигляді дерева властивостей.

Конкурентоспроможність товару

Вимоги користувача

Прицільна діяльність

Наявність супутніх товарів і послуг

Сумісність товару

Ефективний сервіс

Глобалізація

Індивідуалізація

Вимоги покупця

Наявність і доступність інформації про товар

Доступність товару (наявність у каналах збуту)

Розумна ціна

Привабливі умови оплати

Вимоги індивідуума

Відповідність товару соціальним особливостям споживача

Відповідність моді

Позитивний вплив на здоров’я

Екологічність товару

Рис. 2. Узагальнена структура факторів конкурентоспроможності, які враховуються індивідуальним споживачем.

Дерево властивостей – це графічне зображення багаторівневої (ієрархічної) структури, яка відтворює сукупність властивостей продукції. Дерево властивостей для харчових продуктів повинно відображати щонайменше функціональність, естетичність, екологічність та економічність об’єкта дослідження.

Функціональність – пристосованість об’єкта до функціонування (використання). Проявляється в різних періодах життєвого циклу об’єкта:

* під час товароруху (транспортування, зберігання, підготовки до реалізації, реалізації);
* під час використання за призначенням (споживання).

Екологічні властивості характеризують показники впливу об’єкта і людини на навколишнє середовище. Естетичні показники характеризують дизайн та зовнішній вигляд товару.

Економічність об’єкта характеризують такі показники, як: собівартість, ціна реалізації, оптові, дрібнооптові ціни і т. ін.

Розглянемо узагальнену структуру факторів конкурентоспроможності, які враховуються індивідуальним споживачем та характерні для країн із розвиненою ринковою економікою.

Розглянувши рис. 2, слід зважити, що під терміном “прицільна якість” у маркетингу розуміється такий рівень якісних параметрів, який максимально відповідає потребам і можливостям споживачів відповідного сегменту.

Під терміном “глобалізація” розуміють створення “безпроблемного” життя для споживачів. Основна ідея глобалізації – перехід від системи “потреби – товар” до системи “проблеми споживача – глобальне вирішення проблем”.

Терміном “індивідуалізація” позначають максимальну відповідність товару особливостям конкретного споживача.

Отже, підсумовуючи дану проблему, необхідно відзначити:

* під конкурентоспроможністю товару чи послуги розуміють узагальнюючу характеристику, яка визначає відношення споживачів до даного товару порівняно з аналогічними товарами і відіграє головну роль у прийнятті рішення про покупку. Оскільки ця інтегральна характеристика містить дуже багато компонентів і на неї впливає специфіка самого товару, особливості ринку, індивідуальність споживача, не можна говорити про якусь єдину конкурентоспроможність;
* товар, конкурентоспроможний на даному ринку, може виявитися зовсім не конкурентоспроможним на іншому. Таким чином, конкурентоспроможність і визначається і змінюється залежно від ринку збуту і від конкретних споживацьких сегментів на цьому ринку.

# 2. Існуючі методи дослідження комплексних показників якості та конкурентоспроможності продовольчих товарів

Оцінка якості продукції передбачає вибір показників якості, визначення їх значень і співвідношення з аналогічними показниками, взятими за базові.

Для розрахунку рівня якості продукції застосовують диференціальний,

Рівень якості

Диферент-

ціальний метод

Комплексний метод

Змішаний метод

Рис. 4. Методи оцінки якості товару

комплексний або змішаний методи (рис. 4).

І. Диференціальний метод полягає у порівнянні одиничних показників якості досліджуваного і базового (еталонного) зразків продукту. Необхідно визначити якість товару за одним критичним показником:

 (1)

де: Рі – показник якості досліджуваного товару;

Рі.б. – показник якості базового (еталонного) товару

ІІ. Комплексний метод застосовують, коли необхідно охарактеризувати рівень якості продукції одним узагальнюючим показником, що являє собою функцію від одиничних показників якості. Він застосовується при необхідності оцінки якості всіх показників товару під час розробки нової продукції, зміни якості після зберігання.

ІІІ. При змішаному методі оцінки рівня якості продукції застосовують оціночні та комплексні показники якості. Він дає змогу оцінити критичні показники і взагалі всі показники якості.

Найпростішим різновидом комплексної оцінки якості товару можна вважати визначення рейтингу товару.

Рейтинг товару – ступінь переваги одного товару над іншим в тих умовах, в яких здійснюється експлуатація або використання товару споживачем [14].

 (2)

де: Рт – рейтинг товару;

Qi – відносний показник якості товару;

n – кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки.

 (3)

або

 (4)

де: Рі – одиничний показник якості досліджуваного товару;

Рі.б. – одиничний показник якості базового товару.

Формула (3) використовується під час оцінки якості показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (вміст білків, жирів, мінеральних елементів тощо). Формула (4) використовується для оцінки якості показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (загальна забрудненість мікроорганізмами, вміст солей важких металів тощо).

Отже, для визначення рейтингу товару, треба здійснити диференційовану оцінку окремих показників якості, добуток яких дозволить дати загальну кількісну характеристику перевагам одного товару над іншим.

Таким чином, рейтинг є найпростішим різновидом комплексної оцінки якості продукції. Його результати можна вважати попередньою оцінкою конкурентоспроможності товару щодо основних функціональних показників аналогічних товарів.

Для забезпечення об’єктивної оцінки якості товару необхідно формалізувати критерії якості, тобто подати їх у вигляді масиву цифрових даних. Метод кваліметричної оцінки дозволяє отримати показники якості продукту у вигляді деякої цифрової величини. Показники якості продовольчих товарів переводять у безрозмірний вигляд, застосовуючи наступну формулу:

, (5)

де: Рі – і-й показник якості в безрозмірному вигляді (відносний показник);

Рі.бр. – бракування (найгірше допустиме) значення і-го показника;

Рі.ет. – еталонне (найкраще можливе) значення і-го показника.

Інтегральний показник якості розраховується за формулою:

, (6)

де: аі – коефіцієнт вагомості і-го показника;

Рі – відносний показник якості;

n – число оцінюваних показників.

Коефіцієнт вагомості показника визначається експертним або аналітичними (не експертними) методами.

Таким чином, метод кваліметричної оцінки включає ряд послідовних етапів: формування еталонної множини показників, визначення коефіцієнтів вагомості, еталонних і бракувальних значень показників якості, підбір методик для оцінки величини кожного показника.

В залежності від засобів аналізу та виміру показники якості визначаються органолептичним, експертним, вимірювальним, реєстраційним, розрахунковим чи соціологічним методом.

Органолептичний метод – це метод визначення показників якості продукції на основі аналізу сприйняття органів відчуття – зору, нюха, слуха, дотика, смака. При оцінці товара визначають спочатку зовнішній вигляд, форму, колір, блиск, прозорість та інші властивості. Після цього визначають запах, консистенцію та смак.

Більший спосіб оцінки – визначення показників якості за допомогою умов системи числових балів. При бальній системі оцінки, крім органолептичних показників, можуть враховуватися також фізичні та хімічні показники якості. В нашій країні прийняти 10- і 100-бальні системи.

Експертний метод – це метод визначення показників якості продукції на основі рішення, яке приймається експериментами.

По ГОСТ 23554.0-79 експертний метод застосовують, коли неможливо, виходячи з конкретних умов оцінки якості продукції, застосувати вимірювальний чи розрахункові методи.

Вимірювальний метод застосовують для визначення показників якості за допомогою різноманітних приборів, апаратури, хімічних реактивів та посуди.

За допомогою реєстраційного метода показники якості визначають на основі спостереження та підрахунка числа визначених подій, предметів чи витрат.

При розрахунковому методі показники якості визначають на основі використання теоретичних і емпіричних залежностей показників якості продукції від її параметрів.

При соціологічном методі показники якості продукції визначають на основі збору та аналіза думок її фактичних та можливих споживачів.

Конкурентоспроможність товару – поняття складне, інтегральне, відносне і динамічне. Це все те, що забезпечує перевагу товарів на ринку, сприяє його успішному збуту в умовах конкуренції. Конкурентоспроможність досліджуваного товару визначають відповідно до інших товарів і завжди конкретно, виходячи зі ступеня задоволення запитів потенційних покупців.

У загальному вигляді конкурентоспроможність товару характеризується його споживчими властивостями та ціною споживання і математично може бути представлена наступною формулою:

, (7)

де: Р – корисний ефект від використання товару (споживчі властивості товару);

С – витрати на придбання і використання товару (ціна споживання).

Споживчі властивості товару характеризуються набором функціональних та естетичних показників.

Ціна споживання характеризується витратами на виробництво товару, його транспортування, зберігання, реалізацію і таке інше.

Оцінку конкурентоспроможності товару можна провадити за наступною схемою (рис. 5).

Вивчення ринку

Вивчення конкурентів

Вивчення вимог

Формування вимог до товару

Оцінка товару за показниками

Функціональні (нормативні)

Естетичні

Економічні

Визначення зведеного показника конкурентоспроможності за показниками

Функціональні

Естетичні

Економічні

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару

Оцінка конкурентоспроможності товару

Висновки та пропозиції

Рис. 5. Схема оцінки конкурентоспроможності товару

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності товару містить наступні етапи:

1. Аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка як бази для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності товару.

Товар-зразок повинен належати до тієї ж групи, до якої належить досліджуваних товар, бути найбільш представницьким для даного ринку (тобто мати максимальне число споживацьких пропозицій). Часто за базову продукцію приймають вставлену маркетингом ідеальну споживчу модель (ісм) продукції, тобто ту продукцію, яку бажають придбати споживачі.

2. Визначення переліку порівнюваних параметрів (показників) конкурентоспроможності.

3. Визначення коефіцієнта вагомості певних показників для споживачів.

4. Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару базується на порівнянні параметрів досліджуваного товару, який найбільш повно відображає вимоги споживачів.

Розрахунок збірного параметричного індексу для функціональних показників:

, (8)

де: аі – коефіцієнт вагомості;

ді – відносний параметр (показник) якості, який розраховується за формулою:

, (9)

де: Рдосл. – значення параметру досліджуваного товару;

Рконк. – значення параметру конкуруючого товару.

Розрахунок збірного параметричного індексу для естетичних показників:

 (10)

Розрахунок параметричного індексу для економічних показників:

, (11)

де: Сдосл. – цінові характеристики досліджуваного товару;

Сконк. – цінові характеристики конкуруючого товару.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності:

 (12)

Якщо К < 1, то досліджуваний товар має нижчу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром.

Якщо К > 1, то досліджуваний товар має вищу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром.

5. Врахування додаткових факторів: репутація на ринку, престиж споживання, рівень сервісу.

Таким чином, оцінку конкурентоспроможності товару можна провести за допомогою системи за одиничних показників якості, так і використовуючи груповий показник. Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється:

 (13)

Груповий показник об’єднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби взагалі:

 (14)

Окремі дослідники пропонують для оцінки узагальненого показника конкурентоспроможності наступну залежність:

К = 0,35 Кяк. + 0,25 Кціна + 0,15 Креал. + 0,10 Крекл. + 0,15 Кобсл.;

Де: Кяк. – значення показника якості оцінюваної продукції;

0,35 – коефіцієнт значущості показника якості, визначений емпіричним методом;

Кцін – значення показника ціни оцінюваної продукції;

0,25; 0,15, 0,10; 0,15 – коефіцієнти значущості відповідно показників ціни, реалізації, реклами та технічного обслуговування, визначених емпіричним методом;

Креал. - значення показника реклами оцінюваної продукції;

Кобсл. – значення показника технічного обслуговування оцінюваної продукції.

І метод:

 (16)

Виділяють показники, які впливають на конкурентоспроможність товару.

ІІ метод порівняння з базовим зразком:

 ; (17)

де: Qя – показник якості досліджуваного товару;

Qp – показник кон’юнктури досліджуваного товару;

Qe – екологічні показники.

ІІІ метод експертної оцінки передбачає наступні завдання:

* формування експертної групи;
* організація роботи експертів;
* обробка результатів експертної оцінки.

Коефіцієнт самооцінки:

; (18)

де: аі – вагомість і-го показника знайомства експерта з проблемами ринку;

kj – оцінка експерта щодо його знайомства з проблемами ринку.

Дельфійська техніка – коли експерти працюють у декілька турів.

, (19)

де: Рті – вагомість певного показника якості;

Qpi – відносний показник якості.

ІV метод семантичного диференціалу. Потенційним покупцям пропонують оцінити товар по певній шкалі. За результатами оцінки будують “профіль полярності” товару.

Визначення комплексного показника якості ікри кабачкової передбачає вибір показників якості, визначення їх значень і співвідношення з аналогічними показниками, взятими за базові.

Для розрахунку показника якості можна використати один із методів: диференціальний, комплексний або змішаний методи.

Показники якості продтоварів переводять у безрозмірний вигляд, застосовуючи наступну формулу:

 (20)

де: Рі – і-й показник якості в безрозмірному вигляді (відносний показник);

Рі – і-й показник якості в натуральному вигляді;

Рібр – бракувальне значення і-го показника;

Ріст – еталонне значення і-го показника.

**Висновки та пропозиції**

Останнім часом велика увага приділяється проблемам якості та конкурентоспроможності товарів. І це не випадково. Світовий досвід свідчить, що успішна діяльність на міжнародному ринку можлива за умови забезпечення “прицільної якості” товарів зі створенням ефективної системи управління якістю. Сучасний світовий ринок – це ринок споживача. В умовах вільної конкуренції з двох однакових товарів здебільшого вибирають найдешевший, а за однакових цін – найякісніший.

Конкурентоспроможність – це філософія роботи в умовах ринку, яка орієнтує на розуміння потреб споживачів і тенденції її розвитку, знання поведінки і можливостей конкурентів, знання стану і тенденцій розвитку ринку, знання зовнішнього середовища, уміння створити такий товар і так довести його до споживача, щоб він надав йому перевагу перед товаром конкурентом.

Мистецтво здійснювати все це на довгостроковій основі, розрахованій на перспективу.

За допомогою методів дослідження, а саме реєстраційного, соціологічного, експериментального, розрахунково-аналітичного та експертному, ми провели аналіз ринку ікри кабачкової, споживчих властивостей та переваг певної продукції на даному ринку, надали оцінку конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність товарів є складною категорією, яка складається з ряду елементів, найважливішим з яких є їх якість. І однією з моїх пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності ікри кабачкової є підвищення якості, тобто поліпшення споживчих властивостей. А саме використовувати якісну сировину, поліпшити процес технології виробництва, дотримуватись до строків зберігання продукту, а також проводити цінову політику.

Також застосовувати більш точні методи розрахування показників якості та конкурентоспроможності.

Таким чином, конкурентоспроможність охоплює, з однієї сторони, суто якісні характеристики товару, з іншої – всі значні та досить вагомі для споживача умови придбання та використання товару.

# Література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1996. – 384 с.
2. Долинская М. Г., Соловьёв И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Изд-ва стандартов, Б. г.
3. Коломієць Т. М., Притульська Н. В. Романенко О. А. Експертиза товарів. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 274 с.
4. Нашестшшшекова А. Ф. Качество товаров. Ассортимент, технология, стандартизация. – К.: Пищевая промышленность, 1992. – 240 с.
5. Опрепилов В. В. Управление качеством. – М.: ОАО «Экономики», 1998.
6. Переколина И. С. Качество в системе маркетинга. – М.: Система, 1992.
7. Притульська Н. В. Теоретичні та прикладні аспекти створення продуктів харчування нового покоління. – К.: Київ. держ. торг.-екон. у-т. – 1999.
8. Сидоренко О. В. Товарознавчі складові ринкознавства. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 90 с.
9. Юленов А. О. Конкуренция: теория и практика. – М.: Акалис, 1996.