

УДК 658.62:637.56

Тернова А.С.*кандидат технічних наук, доцент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету***Ternova Alla***Candidate of Sciences (Technical), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Commodity, Expertise and Commercial Activities
Vinnitsia Trade and Economic Institute of
Kyiv National Trade and Economic University*

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «БРІЗ-Т» ЯК ОДИН З ЕТАПІВ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

POSITIONING OF PRODUCTS BY BRIZ-T LLC AS ONE OF THE STAGES OF THE FORMATION OF THE COMMODITY POLICY OF THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті оцінено конкурентоспроможність рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)», які присутні на ринку Вінницького регіону. Визначено основні показники продукції (органолептичні; готовність до вживання; термін зберігання; якість упакування; реклама та просування продукції). Для визначення одиничних показників конкурентоспроможності продукції за споживчими параметрами розраховано коефіцієнти вагомості. Для оцінювання споживчих показників використано метод фокус-груп. Побудовано матрицю позиціонування досліджуваних рибних пресервів по 7 підприємствах за двома параметрами, а саме ціною та смаковими перевагами. В результаті позиціонування виявлено позицію, яку займає вказана продукція на ринку за цими показниками. Встановлено, що для покупця більш привабливим є співвідношення «високі смакові переваги пресервів – низька ціна».

Ключові слова: рибні пресерви, конкурентоспроможність, смакові переваги, товарна політика, позиціонування.

АННОТАЦІЯ

В статье оценена конкурентоспособность рыбных пресервов «Сельдь в масле со специями (филе-кусочки)», которые присутствуют на рынке Винницкого региона. Определены основные показатели продукции (органолептические; готовность к употреблению; срок хранения; качество упаковки; реклама и продвижение продукции). Для определения единичных показателей конкурентоспособности продукции по потребительским параметрам рассчитаны коэффициенты весомости. Для оценивания потребительских показателей использован метод фокус-групп. Построена матрица позиционирования исследуемых рыбных пресервов по 7 предприятиям по двум параметрам, а именно цене и вкусовым преимуществам. В результате позиционирования обнаружена позиция, которую занимает указанная продукция на рынке по этим показателям. Установлено, что для покупателя более предпочтительным является соотношение «высокие вкусовые преимущества пресервов – низкая цена».

Ключевые слова: рыбные пресервы, конкурентоспособность, вкусовые предпочтения, товарная политика, позиционирование.

ANNOTATION

The article assesses the competitiveness of fish preserves "Herring in oil with spices (fillet-slices)", which are present on the market of Vinnitsia region. As the main ones, five indicators were adopted, which, in turn, were divided into several evaluable features: organoleptic parameters – appearance, consistency, smell, taste; readiness for use – the need for additional thermal or other treatment, lagging bones, decay; term of storage – the term of stor-

age until the opening of the can, the shelf life after opening the can, the possibility and convenience of storage in the can after opening; the quality of packaging – the used packaging, the need for additional devices for opening the bank, the proposal of different volumes of packaging, the aesthetics of the label, the information content of the label, the presence of bar code; advertising and promotion of products – measures for advertising products, the availability of a table of orders, delivery at retail outlets, information content of the web page. To determine individual indicators of product competitiveness by consumer parameters, weighting factors are calculated. The method of focus groups was used to assess consumer indicators. For each of the 7 manufacturers, individual and group indicators for economic and consumer parameters and an integral indicator of competitiveness are calculated. The matrix of positioning of investigated fish preserves in 7 enterprises was constructed in two parameters – price and taste merits. As a result of positioning, the position taken by the indicated products on the market according to the indicators is revealed. It is established that for the buyer more attractive is the ratio "high taste preferences of preserves – low price". In assessing the competitiveness of products by the above methodology, manufacturers have the opportunity to quickly identify indicators, the impact on which they can strengthen their market positions, crowd out competitors and conquer the buyer. The results of the assessment of the competitiveness of the products allow us to determine the place of fish products of each producer in the market, the objectives of the enterprise for subsequent periods, planned indicators and formulate a well-founded commodity policy.

Key words: fish preserves, competitiveness, taste preferences, commodity policy, positioning.

Постановка проблеми. Поняття «товар» і «товаровиробник» у світовій економіці тісно взаємопов'язані. Якісний товар створює сприятливий імідж виробника, внаслідок чого торгова марка фірми стає запорукою успішного просування товару на ринку. Отже, від того, наскільки правильно й ефективно здійснюється товарна політика підприємства, залежать ступінь його стійкості на ринку та рівень фінансового процвітання в майбутньому.

Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості та характеристики товару визначають напрям ринкової та всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне

та передпродажне обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безсумнівно, посідають центральне місце в усій діяльності товаровиробника та є складовими його товарної політики.

В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлене загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренду), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу зростання появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств має великий теоретичний та практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Товарна політика привертає увагу вчених фундаментальних та прикладних наук. Існують різні підходи до товарної політики як у зарубіжній літературі, так і у вітчизняній. Сучасна теорія товарної політики базується на результатах досліджень таких авторів, як М. Портер, Г. Хардінг, П. Уолтон, Ф. Котлер, А. Дайан, А.М. Романов, Г.Л. Багієв, П.С. Зав'ялов. Розроблені ними методики детально розглядають атрибути товару, формування пропозиції, яка відповідає потребам чи бажанням потенційних споживачів, та конкурентні переваги, товарну політику, яку пов'язують із заходами з ефективного управління асортиментною політикою на підприємстві. Дослідженнями сутності поняття «маркетингова товарна політика» займаються багато вітчизняних науковців, зокрема А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, Н.Б. Ткаченко, С.С. Гаркавенко, Г.О. Холодний, Л.В. Балабанова, Є.В. Крикавський, В. Руделіус, О.М. Азарян, А.О. Старостіна. Питання формування системи ефективного управління товарним портфелем та розроблення маркетингової товарної політики не є новим для економічної науки загалом. Окремі питання формування товарної політики підприємства розглядаються в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема в дослідженнях Г. Асселя, С.С. Гаркавенко, Е. Діхтля, Ф. Котлера, В.Я. Кардаша, А.М. Романова, І.В. Заблудської, Л.С. Лаврентьевої, С.Ю. Хамініч, О.М. Белєнова, К.В. Одінцової, Н.С. Кубишиної.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналізуючи праці зарубіжних та вітчизняних робіт з проблем товарної політики, можемо констатувати відсутність єдиного механізму її розроблення, а також те, що більшість авторів ототожнює маркетингову товарну політику з визначенням та підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється для досягнення цілей підприємства. При цьому питання формування товарної політики виробничих підприємств харчової промисловості, факторів, що впливають на

нього, а також його основних проблем вивчені недостатньо.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає в оцінюванні конкурентоспроможності рибних пресервів, які присутні на ринку Вінницького регіону, та побудові матриці їх позиціонування як одного з етапів формування товарної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування товарної політики в рамках підприємства передбачає певну послідовність робіт, зокрема аналіз тенденцій розвитку ринку; виявлення загроз та можливостей, які перешкоджають чи сприяють досягненню мети підприємства; визначення потреб ринку, які це підприємство зможе задовольнити найкращим способом; сегментація ринку та позиціонування продукції підприємства в кожному виділеному сегменті; розроблення способів задоволення потреб ринку, зокрема на основі використання сучасних концепцій управління.

ТОВ «Бріз-Т» є одним з лідерів на ринку пресервів у м. Вінниці. Нині підприємство випускає більше 250 найменувань рибної продукції, з яких 80 складають пресерви.

Останніми роками відзначається стійкий споживчий інтерес до пресервів, тобто продукту, що не вимагає додаткового оброблення в домашніх умовах та продається у зручній разовій упаковці. Споживачі називають одним зі значущих факторів їх зростаючої популярності можливість економити час, який необхідний для приготування їжі. Проте, як показали результати проведеного опитування, такий продукт, як пресерви, добре відомий лише 8% респондентів, 81% учасників опитування не змогли відповісти на питання про різницю між пресервами та консервами, 11% респондентів взагалі не знають, що таке пресерви.

Цей ринок насичується також продукцією таких регіональних виробників, як СПД Андрусенко Л.М. (ТМ "Trial"), м. Вінниця; «КОЗЯТИНСЬКА РАЙСПОЖИВСПЛКА», м. Козятин, Вінницька обл.; СТ «МОРСЬКИЙ ЗАМОК», м. Бар, Барський район, Вінницька обл.; ТОВ «ВАЙФ», смт. Брацлав, Немирівський район, Вінницька обл.; ТОВ «ЮРЕКС-В», м. Вінниця, ФОП Бублик П.О. (ТМ «Скарби моря»), м. Хмільник Вінницької області.

Дослідження показали, що більшість вітчизняних виробничих підприємств, зокрема ТОВ «Бріз-Т», під час формування обґрунтованої товарної політики не здійснює вказаних вище кроків, зокрема позиціонування.

Позиціонування товару – це забезпечення його конкурентоспроможного стану на ринку та у свідомості споживачів. Його мета полягає в тому, щоби допомогти покупцю виділити товар серед аналогів та віддати йому перевагу. З огляду на це позиціонування товару пов'язане із сегментуванням та визначенням цільових ринків, а також з виявленням ринкової ніші й вимог споживачів до нових товарів. Його зна-

чення полягає у тому, що за проведеними результатами підприємство, маючи технологічні, фінансові та кадрові можливості, з урахуванням попиту може приступати до виробництва нової продукції. На підставі позиціювання товару також виявляються можливості проникнення в певний сегмент ринку, вжиття конкретних маркетингових заходів, репозиціонування товару за іншими критеріями, вибору іншого сегменту ринку. Існує декілька підходів (критеріїв) до позиціювання товару, зокрема позиціювання за товарними атрибутами; за ціною та якістю; за використанням та застосуванням; за групами споживачів; за віднесенням товарів до відповідних класів; за основними конкурентами.

В умовах переходу від ринку виробника до ринку споживача великого значення набуває формування переваги (сильної позиції) певної продукції у свідомості цільової аудиторії. Цьому мусить передувати визначення фактичних потреб споживачів, попиту в конкретних сегментах ринку. Аналіз потреб створює можливість для подальшого позиціювання товару шляхом використання будь-якого з можливих підходів (критеріїв), таких як специфічні властивості; спосіб застосування; кінцевий споживач; товар-конкурент; елементи маркетингового комплексу (наприклад, дизайн упаковки, її розмір, колір).

Крім того, позиціювання продукції є одним з прийомів аналізу її конкурентоспроможності, а забезпечення якості та конкурентоспроможності товару, як відомо, – це одне з принципових завдань, яке зумовлює формування обґрунтованої товарної політики.

В структурі реалізації ТОВ «Бріз-Т» пресерви мають найбільшу частку. Нині їх асортимент представлений переважно пресервами з риб родини оселедцевих у різноманітних судах та заливках. Це пояснюється насамперед вітчизняними традиціями споживання, а також нижчою ціною порівняно з пресервами з інших видів риб. У зв'язку з цим на основі методики, яку пропонує О.Ю. Ворожбит [1], було проведено оцінювання конкурентоспроможності рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)», які присутні на ринку Вінницького регіону.

Для порівняльного аналізу вибрано 7 підприємств, які випускають цей вид продукції:

- ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»), с. Петрівське Київської області (СУ);
- ТОВ «ЄВРОФІШ», м. Житомир (ЄФ);
- СПД Андрусенко Л.М. (ТМ «Trial»), м. Вінниця (ТР);
- ТОВ «Бріз-Т», м. Вінниця (БР);
- СТ «Морський замок», м. Бар Вінницької області (МЗ);
- ТОВ «ВАЙФ», смт. Брацлав Вінницької області (В);
- ФОП Бублик П.О. (ТМ «Скарби моря»), м. Хмільник Вінницької області (СМ).

Під час розрахунку було прийнято відпускні ціни (без податку на додану вартість) конкурентів-виробників. Ціни були перераховані на 1 кілограм продукції таким чином: ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок») – 110,07 грн.; СТ «Морський замок» – 165,46 грн.; ФОП Бублик П.О. (ТМ «Скарби моря») – 190,18 грн.; ТОВ «Бріз-Т» – 137,95 грн.; ТОВ «ВАЙФ» – 233,03 грн.; СПД Андрусенко Л.М. (ТМ «Trial») – 146,45 грн.; ТОВ «ЄВРОФІШ» – 154,62 грн.

В результаті проведених розрахунків було сформовано таблицю для порівняння одиничних показників конкурентоспроможності рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)» за ціною (табл. 1).

Наведені результати свідчать про те, що за ціною більш конкурентною є продукція ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»), бо цінові одиничні показники стосовно всіх інших виробників менші одиниці. Найнижчий коефіцієнт конкурентоспроможності – 0,48 – отриманий стосовно ціни ТОВ «ВАЙФ», тобто відпускна ціна ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок») на рибні пресерви «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)» нижче більш ніж на половину ціни підприємства ТОВ «ВАЙФ».

Найвища відпускна ціна була встановлена ТОВ «ВАЙФ», тому у цього підприємства коефіцієнт конкурентоспроможності щодо ціни стосовно всіх інших виробників є більшим 1.

Проведені розрахунки показника конкурентоспроможності рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)» за ціною дають змогу зробити висновок про те, що ціни на рибну продукцію у вказаних досліджуваних виробників коливаються у досить великому діапазоні. Ті підприємства, у яких показник кон-

Таблиця 1

Одиничні економічні показники конкурентоспроможності рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)»

Виробник	МЗ	ЄФ	ТР	СМ	В	СУ	БР
СТ «Морський замок»	1,00	1,07	1,13	0,87	0,71	1,49	1,20
ТОВ «ЄВРОФІШ»	0,93	1,00	1,06	0,82	0,66	1,38	1,13
СПД Андрусенко Л.М. (ТМ «Trial»)	0,90	0,96	1,00	0,78	0,63	1,33	1,07
ФОП Бублик П.О. (ТМ «Скарби моря»)	1,18	1,23	1,32	1,00	0,82	1,73	1,38
ТОВ «ВАЙФ»	1,45	1,54	1,62	1,22	1,00	2,13	1,72
ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»)	0,69	0,73	0,77	0,59	0,48	1,00	0,82
ТОВ «Бріз-Т»	0,85	0,88	0,93	0,73	0,58	1,25	1,00

Джерело: розраховано автором

курентоспроможності за ціною низький, повинні визначити та вжити низку заходів стосовно оптимізації та зниження рівня витрат, що дасть змогу привести ціни на продукцію до відповідних цін конкурентів.

Для розрахунку одиничних споживчих показників конкурентоспроможності рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)» було визначено низку порівнюваних параметрів. Як основні було прийнято п'ять показників, які були розбиті на декілька оцінюваних ознак таким чином:

- 1) органолептичні показники
 - зовнішній вигляд;
 - консистенція;
 - запах;
 - смак;
- 2) готовність до вживання:
 - необхідність додаткової термічного чи іншого оброблення;
 - відставання від кісток;
 - знешкурення;
- 3) термін зберігання:
 - термін зберігання до відкриття банки;
 - термін зберігання після відкриття банки;
 - можливість та зручність зберігання в банці після відкриття;
- 4) якість упакування:
 - застосовуване упакування;

- необхідність додаткових пристосувань для відкриття банки;

- пропозиція різних обсягів розфасовки;
- естетичність оформлення етикетки;
- інформаційний зміст етикетки;
- наявність штрихового коду;

- 5) реклама та просування продукції:
 - заходи стосовно реклами продукції;
 - наявність столу замовлень;
 - доставка в торгові точки;
 - інформаційний зміст web-сторінки.

Для розуміння вагомості кожного з параметрів визначено значущість різних складових споживчих властивостей рибних пресервів. У результаті цього було передбачено коефіцієнти вагомості для визначення одиничних показників конкурентоспроможності продукції, що досліджується, за споживчими параметрами (табл. 2).

Для оцінювання споживчих показників використано метод фокус-груп, отже, сформовано 3 групи по 5 осіб.

Далі визначалася середньозважена оцінка з урахуванням коефіцієнтів вагомості, наведених у табл. 2.

На наступному етапі розраховувались одиничні та групові показники конкурентоспроможності досліджуваної продукції.

Результати середньозваженого оцінювання одиничних споживчих показників конкурентоспроможності

Таблиця 2

Коефіцієнти вагомості споживчих параметрів

№	Назва параметру	Коефіцієнт вагомості
1	<i>Органолептичні параметри</i>	0,35
	Зовнішній вигляд	0,11
	Консистенція	0,06
	Запах	0,06
	Смак	0,12
2	<i>Готовність до вживання</i>	0,18
	Необхідність додаткового оброблення	0,03
	Відставання від кісток	0,08
	Знешкурення	0,07
3	<i>Термін зберігання</i>	0,10
	Термін зберігання до відкриття банки	0,02
	Термін зберігання після відкриття банки	0,03
	Можливість і зручність зберігання в банці після відкриття	0,05
4	<i>Якість упакування</i>	0,22
	Естетичність упакування	0,06
	Необхідність додаткових пристосувань для відкриття банки	0,03
	Пропозиція різних обсягів розфасовки	0,04
	Естетичність оформлення етикетки	0,04
	Інформаційний зміст етикетки	0,04
5	Наявність штрихового коду	0,01
	<i>Реклама та просування продукції</i>	0,15
	Заходи стосовно реклами продукції	0,06
	Наявність столу замовлень	0,01
	Доставка в торгові точки	0,05
	Наявність сторінки в Інтернеті	0,02
Інформаційний зміст web-сторінки	0,01	
Всього		1,00

Джерело: розраховано автором

госпроможності рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)» розрахунків наведені в табл. 3.

Груповий показник конкурентоспроможності рибних пресервів за ціною був розрахований як середнє арифметичне одиничних показників по всіх виробниках, які аналізуються.

В результаті проведених обчислень отримані такі групові економічні показники конкурентоспроможності (табл. 4).

На основі проведеного аналізу вказані виробники були поділені на такі три групи: виробники, які встановлюють нижчі ціни, ніж у конкурентів (по цих підприємствах груповий показник по економічних показниках був ниж-

че 1); виробники, які встановлюють ціни на рівні середніх ринкових (по цій групі показник конкурентоспроможності по економічних показниках був близько 1); виробники, які встановлюють вищі ціни на цей вид продукції, ніж у конкурентів та середні ринкові).

Результати обчислень групового показника конкурентоспроможності за споживчими показниками наведені в табл. 5.

Наведені дані показують, що найвищим був бал конкурентоспроможності за споживчими показниками у СТ «Морський замок», а саме 4,85 бали з 5 можливих. Потрібно відзначити, що цей виробник набрав майже по всіх оцінюваних показниках найбільшу кількість балів.

Таблиця 3
Середньозважена оцінка одиничних споживчих показників конкурентоспроможності рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)»

Виробник	Показники конкурентоспроможності за споживчими параметрами				
	органолептичні показники	готовність до вживання	термін зберігання	якість упакування	реклама та просування
СТ «Морський замок»	5,00	5,00	4,92	4,47	4,68
ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»)	4,89	5,00	4,57	4,70	3,98
ТОВ «Бріз-Т»	4,87	5,00	5,00	4,33	2,88
ТОВ «ВАЙФ»	4,88	2,82	5,00	4,65	4,54
ФОП Бублик П.О. (ТМ «Скарби моря»)	3,84	5,00	5,00	4,30	3,14
ТОВ «ЄВРОФІШ»	4,56	0,59	5,00	4,79	4,68
СПД Андрусенко Л.М. (ТМ «Trial»)	4,80	0,62	5,00	4,33	4,68
Середній	4,69	3,43	4,93	4,51	4,08

Джерело: розраховано автором

Таблиця 4
Групові показники конкурентоспроможності за ціною рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)»

Виробник	Груповий економічний показник
ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»)	0,73
ТОВ «Бріз-Т»	0,89
СПД Андрусенко Л.М. (ТМ «Trial»)	0,95
ТОВ «ЄВРОФІШ»	1,00
СТ «Морський замок»	1,07
ФОП Бублик П.О. (ТМ «Скарби моря»)	1,24
ТОВ «ВАЙФ»	1,53

Джерело: розраховано автором

Таблиця 5
Групові споживні показники конкурентоспроможності рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)»

Виробник	Груповий показник
СТ «Морський замок»	4,85
ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»)	4,63
ТОВ «Бріз-Т»	4,42
ТОВ «ВАЙФ»	4,38
ФОП Бублик П.О. (ТМ «Скарби моря»)	4,26
ТОВ «ЄВРОФІШ»	3,92
СПД Андрусенко Л.М. (ТМ «Trial»)	3,89
Середній	4,34

Джерело: розраховано автором

Показник «якість упакування» у СТ «Морський замок» отримав середній рівень оцінки через відсутність штрихового коду на упакуванні та необхідність застосування консервного ножа для відкривання банки.

Найменший бал мав СПД Андрусенко Л.М. (ТМ «Trial»), а саме 3,89. На цей результат вплинув низький бал за оцінкою показника «готовність до вживання». Продукція вказаного виробника у процесі оброблення не відстає від кісток та не знешкурюється. Потрібно відзначити, що оцінка за всіма іншими показниками була близькою до середньої.

Щоб отримати комплексну оцінку конкурентоспроможності досліджуваних рибних пресервів у розрізі розглянутих виробників, розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності.

В результаті проведених обчислень по кожному виробнику отримано інтегральні показники конкурентоспроможності рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)». Групові показники за економічними й споживчими параметрами та інтегральний показник наведені в табл. 6.

Для кожного показника визначено місце, що посідає відповідний виробник. Найвищим інтегральним показником конкурентоспроможності (6,34) володіло ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»). Цей виробник має також найкращий груповий показник конкурентоспроможності по ціні. За груповим показником по споживчих параметрах він поступається на 0,21 одиницю підприємству СТ «Морський замок» (отримав найвищий бал по цій групі показників).

Отже, маючи найнижчі ціни та досить високу якість, рибні пресерви «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)», вироблені ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»), найбільш конкурентоспроможні.

Друге місце за рівнем інтегрального показника (4,97) посідає ТОВ «Бріз-Т». Цей виробник встановлює невисоку відпускну ціну (його груповий показник конкурентоспроможності за ціною займає другу позицію після ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»). Проте за споживчими параметрами пресерви ТОВ «Бріз-Т» отримали тільки третю позицію, поступаючись підприємствам СТ «Морський замок» та ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»).

Досить хорошу позицію займає СТ «Морський замок», яке має третій за величиною інтегральний показник конкурентоспроможності, а саме 4,53. При цьому за споживчими параметрами продукції підприємство є лідером. Ціна на продукцію цим виробником встановлюється на рівні середніх ринкових цін.

Середнє (четверте) місце із семи виробників, що аналізувалися, посідало підприємство СПД Андрусенко Л.М. (ТМ «Trial»), адже його інтегральний показник становив 4,09. Це підприємство, маючи низькі споживчі показники (6 місце, отже, 3,89 одиниць), робить спроби компенсувати обсяги продажу за рахунок встановлення нижчих цін (3 місце за величиною групового показника за ціною, а саме 0,95 одиниць).

Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності по досліджуваних рибних пресервах у ТОВ «ЄВРОФІШ» досить низький, а саме

Таблиця 6

Показники конкурентоспроможності рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)»

Виробник	Груповий економічний показник	Груповий споживчий показник	Інтегральний показник КС
ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»)	0,73	4,63	6,34
ТОВ «Бріз-Т»	0,89	4,42	4,97
СТ «Морський замок»	1,07	4,85	4,53
СПД Андрусенко Л.М. (ТМ «Trial»)	0,95	3,89	4,09
ТОВ «ЄВРОФІШ»	1,00	3,92	3,92
ФОП Бублик П.О. (ТМ «Скарби моря»)	1,24	4,26	3,44
ТОВ «ВАЙФ»	1,53	4,38	2,86

Джерело: розраховано автором

Таблиця 7

Вихідні дані для матриці «ціна – смак»

Ціна, бали	Смак, бали							
	1	2	3	4	5	6	7	8
		5,0	3,9	4,9	3,3	4,7	5,0	5,0
	3,6	МЗ						
	3,9		ЄФ					
	4,1			ТР				
	3,6				СМ			
	1,6					В		
	4,9						СУ	
	4,6							БР

Джерело: розраховано автором

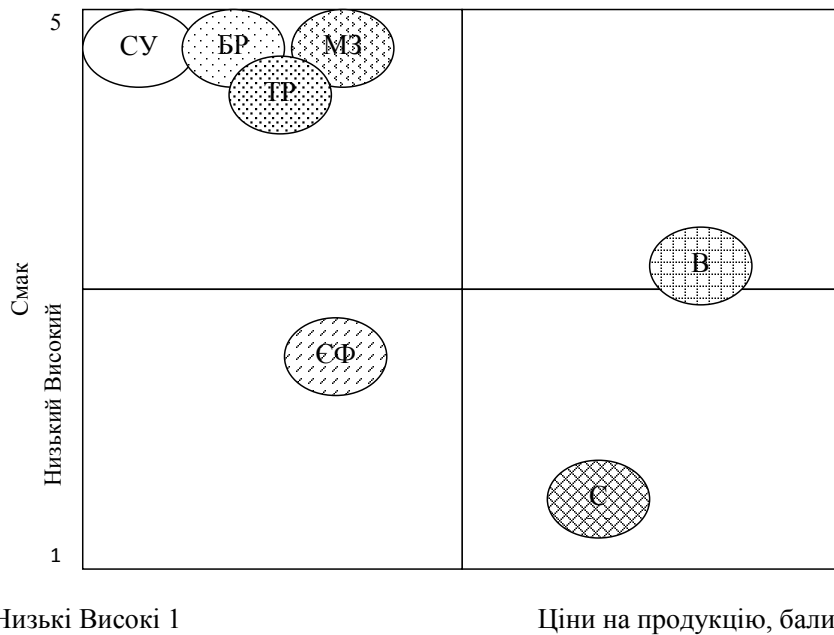


Рис. 1. Матриця позиціонування рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)» за показниками «ціна – смак»

Позначення: БР – ТОВ «Бріз-Т»; СУ – ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»); ТР – СПД Андрусенко Л.М. (ТМ «Trial»); МЗ – СТ «Морський замок»; В – ТОВ «ВАЙФ»; ЄФ – ТОВ «ЄВРОФІШ»

Джерело: побудовано автором

3,92. Ця ситуація склалася через низькі споживні властивості (значення групового коефіцієнта становить 3,92). Ціну на свою продукцію це підприємство встановлює на рівні середньої ринкової (груповий показник за ціною дорівнює 1).

У ФОП Бублик П.О. (ТМ «Скарби моря») низький інтегральний показник (3,44 одиниці) був отриманий за рахунок того, що ним встановлюються ціни, вищі за середні ринкові на аналогічну продукцію, а споживні властивості не є кращими. За органолептичними параметрами рибні пресерви цього виробника мають найнижчу оцінку.

Найнижче значення інтегрального коефіцієнта має ТОВ «ВАЙФ», а саме 2,86. Потрібно відзначити, що цьому виробнику слід змінити політику ціноутворення, оскільки відпускні ціни на його продукцію перевищують відпускні ціни ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок») практично в два рази. Саме це вплинуло на те, що інтегральний коефіцієнт найнижчий. Споживні властивості рибних пресервів цього виробника перебувають на середньому рівні (значення групового показника становить 4,26).

Розрахунок показників конкурентоспроможності рибних пресервів – це тільки один з етапів оцінювання її рівня. Щоб ефективно управляти конкурентоспроможністю продукції, потрібно провести аналіз отриманих результатів за допомогою позиціонування, що було зроблено на наступному етапі.

Нами побудована матриця позиціонування рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)» по 7 підприємствах, які аналізувались вище. Для її побудови вибрано два параметри, а саме ціну й смакові переваги рибних пресервів. Вихідна таблиця для позиціонування рибних пресервів представлена нижче (табл. 7).

Після оброблення даних була побудована матриця позиціонування рибних пресервів «Оселедець в олії зі спеціями (філе-шматочки)» за показниками «ціна – смакові переваги» (рис. 1).

В результаті позиціонування рибних пресервів, випущених виробниками, які проаналізовані вище, виявлена позиція, яку займає вказана продукція на ринку за цими показниками. Для покупця більш привабливим є співвідношення «високі смакові переваги пресервів – низька ціна», тобто верхній лівий кут матриці.

В цей квадрант потрапила продукція таких чотирьох виробників, як ПП «Санта Україна» (ТМ «Морячок»); ТОВ «Бріз-Т»; СПД Андрусенко Л.М. (ТМ «Trial»); СТ «Морський замок». Верхній правий кут – це квадрант матриці «високі смакові переваги – висока ціна». В нього явно не потрапив жоден виробник. Це співвідношення не є привабливим для покупців, бо на ринку вдосталь запропонованих рибних пресервів з високим рівнем смакових переваг за нижчою ціною. Якщо б рибні пресерви потрапили в цей квадрант матриці, це було б сигналом виробнику про потребу вжиття заходів стосовно зниження ціни.

Наступний квадрант (нижній лівий кут матриці) для рибних пресервів має вкрай непривабливе співвідношення «низький смак – низькі ціни», бо населення з низькими доходами буде вибирати інші види продукції з аналогічними цінами (м'ясо, соя тощо). Населення із середніми та високими доходами не буде здійснювати повторні покупки досліджуваної продукції. Підприємству, продукція якого потрапила у цей квадрант (ТОВ «ЄВРОФІШ»), слід намітити вжиття заходів стосовно покращення смакових переваг (застосовувати інші способи оброблення; підвищувати кваліфікацію технологів тощо).

У четвертий квадрант матриці (сюди потрапило ФОП Бублик П.О., ТМ «Скарби моря») потрапляють або новачки, або виробники-авантюристи, які встановлюють високі ціни на продукцію, що має сумнівні смакові достоїнства.

Отож, під час оцінювання конкурентоспроможності продукції за наведеною методикою у виробників є можливість оперативно виявляти показники, вплив на які дає змогу укріпити їх ринкові позиції, витіснити конкурентів та завоювати покупця. Окрім того, за результатами оцінювання конкурентоспроможності продукції можна визначити місце рибних товарів кожного виробника на ринку, цілі підприємства на наступні періоди, планові показники та формувати план заходів.

Висновки. Таким чином, рибні пресерви, які займають у реалізації ТОВ «Бріз-Т» найбільшу частку, підприємство позиціонує як такі, що володіють високими смаковими якостями та невисокою ціною, перебуваючи в одному ряду з відомою в Україні ТМ «Морячок» (ПП «Санта Україна) та на регіональному ринку – ТМ “Trial” (СПД Андрусенко Л.М.).

Під час формування своєї товарної політики підприємству потрібно продовжувати роботу над оновленням та розширенням асортименту продукції цієї групи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ворожбит О.Ю. Принципы и методика оценки конкурентоспособности рыбной продукции. *Дальневосточный регион – рыбное хозяйство*. 2008. № 3 (12). С. 4–18. URL: <https://fishnews.ru/mag/articles/6482> (дата звернення: 05.06.2019).

REFERENCES:

1. Vorozhbit O.Yu. (2008). Printsipy i metodika otsenki konkurentosposobnosti ryibnoy produktsii. [Principles and methods for assessing the competitiveness of fish products]. *Dal'nevostochnyy region – ryibnoe hozyaystvo*. [Far Eastern Region – Fisheries], vol. 12, no. 3, pp. 4–18. Available at: <https://fishnews.ru/mag/articles/6482> (accessed: 05.06.2019).