



## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОРІЛКИ СЕРЕД ВІДОМИХ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

**Н.П. Шаповалова, к.т.н, доцент**  
**А. Башинська, студент**

*Національний університет харчових технологій*

Горілка користується високим попитом серед українського населення, але помітні значні сезонні коливання в споживанні горілки. Споживачами є також люди, незалежно від того, яка у них професія, освіта, національність. Сегменти споживачів відрізняються лише за диференціацією продукції. Високий попит на горілку та бажання отримати якомога більші прибутки спонукає виробників до підвищення цін та спрощення процесу виробництва, що спричиняє зниження якості горілки.

Слід також додати, що в Україні щорічно споживається понад 30 млн. дек. алкогольних виробів. Левова частка алкоголю, зокрема й фальсифікованої продукції, викидається на ринок з нелегального виробництва. Понад 50 % горілки у закладах торгівлі не відповідають нормативам Держстандарту. Тому доцільно провести оцінку конкурентоспроможності горілки серед українських виробників.

Для дослідження було обрано чотири зразки горілки, а саме ТОВ «Прайм», ТОВ «Златогор», ЗАТ «Сотка» та ДП «Nemiroff».

Конкурентоспроможність горілки проводимо за допомогою диференційованого методу. При застосуванні цього методу здійснюється зіставлення показників якості нової продукції з ідентичними базовими показниками якості.

Конкурентоспроможність товару – це комплекс якісних і вартісних характеристик товару, який забезпечує його перевагу на ринку перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби.

Оцінку конкурентоспроможності продукції проводять за трьома групами параметрів:

- нормативним;
- технічним;
- економічним.

Нормативні параметри відображають властивості продукції, що регламентуються обов'язковими нормами, стандартами і законодавством на ринку, де цю продукцію передбачається у групу технічних параметрів входять: параметри призначення, ергономічні, естетичні параметри.

Параметри призначення характеризують галузі застосування продукції і функції, які вона зобов'язана виконувати.

Ергономічні параметри показують продукцію з погляду її відповідності властивостям людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні.

Естетичні параметри моделюють зовнішнє сприйняття продукції.

У рамках технічних параметрів розраховують одиничні і групові показники конкурентоспроможності продукції.

Одиничні показники відображають відношення рівня якого-небудь технічного параметра до величини того ж параметра продукту-конкурента або еталона.

Груповий показник поєднує одиничні показники з урахуванням вагових коефіцієнтів визначених експертним шляхом.

Оцінку якості органолептичних показників горілки проводили згідно ДСТУ 4165:2003 Горілки і горілки особливі. Правила приймання і методи випробування.

Результати визначення конкурентоспроможності представлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Визначення конкурентоспроможності горілки**

Показник		$P_i$	$A_i$	$Q_i$	Ціна за пляшку горілки (500 мл)	$P_{ест+ф}$
ТОВ «Прайм»	Зовнішній вигляд	5	0,25	1	82 грн	1
	Колір	5	0,2	1		
	Смак	5	0,35	1		
	Запах	5	0,2	1		
			1	4		
ДП «Nemiroff»	Зовнішній вигляд	5	0,25	1	60 грн	0,9
	Колір	5	0,2	1		
	Смак	4	0,35	0,8		
	Запах	4	0,2	0,8		
			1	3,6		
ЗАТ «Сотка»	Зовнішній вигляд	5	0,25	1	55 грн	0,86
	Колір	4	0,2	0,8		
	Смак	4	0,35	0,8		
	Запах	3	0,2	0,6		
			1	3,2		
ТОВ «Златогор»	Зовнішній вигляд	5	0,25	1	63 грн	0,95
	Колір	5	0,2	1		
	Смак	5	0,35	1		
	Запах	4	0,2	0,8		
			1	3,8		

Отже, при визначенні конкурентоспроможності горілки було встановлено, що ТОВ «Прайм» і ТОВ «Златогор» мають вищу конкурентоспроможність порівняно із досліджуваною ТМ «Nemiroff». ЗАТ «Сотка» має нижчу конкурентоспроможність порівняно із досліджуваною ТМ «Nemiroff».

З метою збереження живої конкуренції виробник має постійно підвищувати якість продукції, додаючи їй нових, необхідних з урахуванням зміни кон'юнктури ринку властивостей і характеристик і забезпечуючи одночасно зниження витрат на виробництво. Тільки за таких умов можна сподіватися на одержання максимального прибутку.

Таким чином, систематична оцінка рівня конкурентоспроможності товару на ринку дає змогу виробникам реально оцінити шанси своїх товарів, своєчасно прийняти рішення про зміну товарного асортименту, про модернізацію продукції та не втратити завойованих позицій.