

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Статья посвящена уточнению понятия «конкурентоспособность продовольственных товаров» и выявлению особенностей оценки продовольственных товаров. Рассматривается определение конкурентоспособности продукции с учетом специфики продовольственных товаров (на примере хлебных изделий). С учетом специфических свойств и характеристик продовольственных товаров разработана методика определения конкурентоспособности продовольственных товаров, которая явилась основой для оценки конкурентоспособности хлеба высшего сорта исследуемых предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность продовольственных товаров, оценка конкурентоспособности товаров, оценка конкурентоспособности продовольственных товаров, методика оценки конкурентоспособности товаров.

Основным фактором коммерческого успеха предприятия в условиях рыночной экономики является его конкурентоспособность, которая зависит от качества менеджмента и конкурентоспособности выпускаемой продукции, то есть от того, насколько данная продукция лучше аналогов – продукции, выпускаемой конкурирующими предприятиями.

Как в теории, так и на практике понимание того, что скрывается за понятием «конкурентоспособность», еще не устоялось, чему способствует и отсутствие общепринятой теории, объясняющей, что необходимо понимать под конкурентоспособностью, и в чем заключаются ее сущностные проявления. Основные трудности, которые обуславливают возможность множественных трактовок этого понятия, заключаются в наличии различных исходных позиций у ряда зарубежных и отечественных авторов [3].

Достаточно узко определяют сущность понятия «конкурентоспособность товара» Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев, они характеризуют ее как «сложное свойство, сформированное качеством товара (потребительской ценностью), ценой потребления, эффективностью маркетинговой и коммерческой деятельности организации-продавца и определенной реакцией потребителя на эти внешние проявления товара и деятельность организации-продавца» [2].

Наиболее широко раскрывается сущность понятия «конкурентоспособности товаров» в монографии М.Г. Долинской и И.А. Соловьева: «Конкурентоспособность продукции – это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требовани-

ям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям ее реализации, а также уровню затрат потребителей за время ее эксплуатации» [1].

Чаще всего конкурентоспособность товара определяется как совокупность характеристик продукта, а также сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от товара-конкурента как по степени удовлетворения конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Иногда под конкурентоспособностью товара понимается его способность быть проданным на конкретном рынке, выдержать конкуренцию товаров-заменителей с точки зрения завоевания той доли рынка, которая обеспечивает благоприятную реализацию продукции и необходимый рост прибыли предприятию. Некоторые авторы отождествляют конкурентоспособность товара с его качеством, другие сводят ее лишь к ценовой характеристике товара [4].

Для избранного сегмента (или сегментов) рынка должны быть выявлены и количественно определены наиболее весомые факторы, такие как: привлекательность товара и приоритетные параметры его конкурентоспособности. В общем виде конкурентоспособность товара обуславливается:

– соответствием качества товара сложившимся или предлагаемым требованиям потребителя;

– более низкой ценой потребления (включающей отпускную цену товара и расходы на его эксплуатацию) при одинаковом уровне качества;

– уверенностью потребителя в возможностях поставщика не только обеспечивать стабильность качества производимой продукции, совершенствовать ее согласно изменившимся требованиям потребителей, но и осуществлять поставки в заданные сроки;

– наличием быстрого и надежного послепродажного сервиса;

– соответствием продукции требованиям законодательства страны-потребителя продукции;

– соответствием продукции международным стандартам, обеспечивающим ее совместимость, унификацию и взаимозаменяемость;

– рекламой, дающей убедительное представление о существовании продукции высокого качества с низкой или доступной ценой и т. п. [4].

Одной из наиболее распространенных является попытка подойти к определению конкурентоспособности товаров через их цену, предполагающая представление о цене как универсальной характеристике товара.

Такой подход будет явно неполным. Цены, как правило, выполняют три функции: передают информацию; служат стимулом к применению наиболее экономичных методов производства, что ведет к наиболее эффективному использованию имеющихся ресурсов; определяют, кто и какую долю произведенного продукта получает, другими словами, цены устанавливают распределение доходов. При этом различие таких свойств у конкурирующих товаров должно проявляться в различии цен, которое при простейшем анализе следует считать конкурентоспособностью этих товаров по отношению друг к другу. Тем не менее, вряд ли легко найти потребителя, который, руководствуясь подобной логикой, стал бы делать выбор среди некоторой группы товаров-конкурентов исключительно на основе сопоставления цен.

Под конкурентоспособностью товара подразумевается все то, что обеспечивает ему преимущества на рынке и содействует его успешному сбыту. Было бы правильно констатировать прямую зависимость сбыта от конкурентоспособности товара.

Небесспорным является и то, что выход на рынок с товаром, уступающим аналогу, экономически нецелесообразно. Именно потребитель, сравнивая предлагаемые ему изделия, решает, какое из них наиболее подходит для него, т. е.

какое из них наиболее конкурентоспособно, с его точки зрения. Поэтому он стремится приобрести такой товар, продукт или услугу, которая предполагает для него как можно меньше затрат и забот. Потребитель судит по параметрам, указывающим на свойства изделия, с которыми связан размер затрат, необходимых для покупки и использования изделия по назначению.

В этой связи, конкурентоспособность может быть представлена через определенную характеристику товара, в которой отражается его отличие от товара конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. И поскольку в товаре потребительские свойства неотделимы от его стоимостных характеристик, постольку величина конкурентоспособности товара зависит и от размера потребительских свойств товара, и от его стоимости.

Г.Л. Багиевым и другими выявлены следующие факторы конкурентоспособности товаров [3].

Как видно из таблицы 1, определяются лишь факторы конкурентоспособности товаров производственного назначения, и практически нет факторов, учитывающих специфику продовольственных товаров.

Вопросы оценки и повышения конкурентоспособности продукции предприятий различных отраслей нашли определенное отражение в работах известных ученых: Портера М., Дойля П., Ансоффа И., Фатхутдинова Р.А., Завьялова П.С., Светулькова С.Г., Ноздревой Р.Б. и др. Однако, несмотря на важность проведенных ими исследований, некоторые аспекты этой проблемы остались малоизученными, так недостаточное внимание уделено определению конкурентоспособности продовольственных товаров.

Определение конкурентоспособности продовольственных товаров несколько отличается от общепринятого, так понятие «качество товара» должно гарантировать безопасность потребления для человека и определяется требованиями, регламентированными государственными стандартами и техническими условиями для каждого наименования изделий по органолептическим, физико-химическим показателям и массы. Для контроля за соблюдением этих требований созданы специальные комиссии, деятельность которых заключается в проведении выборочных анализов продукции, посту-

пающей на рынок, и, если будут замечены нарушения, выдаются предписания на прекращение деятельности и определяются штрафы.

Товаропроизводители в условиях рыночной экономики, ставят перед собой цель увеличения доходов, порой, не заботясь о качестве продуктов питания, забывая при этом о последствиях, которые может нанести здоровью человека некачественная продукция. В результате повсеместно нарушаются правила производства, хранения и продажи продуктов питания. Население же, в большинстве своем имеющее слабое представление о качестве продуктов питания, вынуждено приобретать то, что предлагает рынок, а если учесть, что треть населения находится за чертой бедности, то и, как правило, более дешевую продукцию.

Оценка конкурентоспособности продовольственных товаров, по мнению автора статьи, имеет свои особенности:

- большое количество предприятий-производителей аналогичной продукции и розничных торговых точек, имеющих в своем ассортименте продукцию данных предприятий;

- неприемлемость сравнения продовольственных товаров с эталоном, так они должны соответствовать требованиям стандарта;

- цена продовольственных товаров определяется ценой потребления, которая равна цене реализации. Кроме того, невозможно сравнить цену товара нашего предприятия с ценой предприятия-конкурента, т. к. покупатель будет ориентироваться при выборе продукта на среднерыночную цену;

- фактор «сервис» является значимым для розничных торговых точек;

- фактор «маркетинговое окружение» включает мероприятия, связанные с продвижением товара, и мероприятия, направленные на приверженность покупателя к торговой марке [4].

Конкурентоспособность товара носит динамичный, изменчивый характер. При неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры, действия конкурентов-производителей, колебания цен, воздействие рекламы и на проявления других, внешних по отношению к данному товару факторов.

Существует несколько методик оценки конкурентоспособности, применяемых в практике работы предприятий, или представленных как научные разработки. Изучив их достоинства и недостатки и исходя из специфики рынка и товара, автор, делает попытку разработать методику оценки конкурентоспособности продовольственных товаров (в том числе хлебобулочных изделий).

Разработанный автором алгоритм оценки конкурентоспособности продовольственных товаров включает следующие этапы.

1. Определение цели исследования.
2. Определение задач исследования.
3. Формулирование принципов оценки конкурентоспособности товаров.
4. Определение критериев (требований) потребителей к товару.

Таблица 1. Основные факторы конкурентоспособности товаров

Фактор	Характеристика критериев
Цена	Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов. Развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики основных конкурентов. Привлекательность для потребителей системы скидок.
Качество	Технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации и т. д.). Престижность, дизайн, экологичность товара.
Сервис	Качество поставки товара. Уровень торгового обслуживания. Наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию.
Маркетинговое окружение	Уровень организации маркетинг – логистики. Эффективность рекламных мероприятий. Уровень дизайна и содержательности упаковки. Разработанность брендинга товара. Уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара. Возможность покупки товара с помощью средств мультимедиа технологий.

5. Выявление перечня единичных и комплексных показателей конкурентоспособности товаров, составленного на основе критериев потребителей, являющегося необходимым и достаточным для оценки конкурентоспособности продовольственных товаров.

6. Определение коэффициентов весомости всех показателей конкурентоспособности.

7. Измерение единичных и комплексных показателей конкурентоспособности.

8. Расчет группового показателя как сводного параметрического индекса конкурентоспособности.

9. Сравнение показателя конкурентоспособности товара предприятия с конкурентами.

10. Выводы о реальной конкурентоспособности товара и определение возможных направлений ее повышения.

Для определения конкурентоспособности массовых сортов хлеба, выпускаемых хлебопекарными предприятиями г. Оренбурга, в ноябре 2012 года было проведено исследование конкурентоспособности хлеба высшего сорта (ГОСТ 27842-88), выпускаемого ООО «Хлебопродукт № 2», ОАО «Оренбургский хлебокомбинат», ООО «Хлебозавод № 2 «Славянка»», ООО «Хлебозавод №3» и частными пекарнями. Проводимая работа была разбита на этапы, в соответствии с разработанным алгоритмом оценки конкурентоспособности продовольственных товаров, представленном выше:

1 этап. Определение цели исследования.

Цель исследования – определить конкурентоспособность массовых сортов хлеба на исследуемых предприятиях.

2 этап. Определение задач исследования:

а) выявить факторы, влияющие на конкурентоспособность хлеба предприятий-конкурентов;

б) исследовать воздействие составляющих конкурентоспособности хлеба на конкурентную позицию предприятий;

в) разработать рекомендации по оптимизации факторов, влияющих на конкурентоспособность хлеба.

Для достижения указанных задач следует определить:

– перечень и влияние значимых факторов на конкурентоспособность хлеба;

– наиболее значимые для потребителя критерии его качества.

3 этап. Формулирование принципов оценки конкурентоспособности товаров.

Основу исследования составили следующие принципы оценки конкурентоспособности товаров:

– применение только количественных методов оценки;

– относительность конкурентоспособности, т. е. сравнительный характер оценки;

– использование общеизвестных методов и показателей измерения;

– комплексность конкурентоспособности.

4 этап. Определение критериев (требований) потребителей к товару.

Маркетинговые исследования показали, что наиболее значимым потребительским критерием в покупке хлеба является качество. Для определения этого фактора проводилась оценка органолептических свойств исследуемых товаров, методом случайной выборки в различных торговых точках г. Оренбурга было приобретено по 4 образца продукта каждого из исследуемых предприятий, причем для более точной оценки анализ проводился дважды с разрывом в 7 дней.

Экспертная группа сформировалась из числа студентов факультета прикладной биотехнологии и инженерии ОГУ. Они производили оценку качества хлеба органолептическим методом. Особенностью оценки качества продукта органолептическим методом является то обстоятельство, что человек выступает в роли «прибора» для ее измерения. В силу этого органолептическая оценка является субъективной по своей природе.

Привлекательность качества товара для потребителей в значительной мере обеспечивает их конкурентоспособность. Сложность здесь заключается в том, что потребитель при оценке качества товара ориентируется в значительной мере не на регламентируемые нормативными документами показатели качества, а на собственные вкусы и представления о том, каким должен быть товар. Представления о качестве товара у многих потребителей очень поверхностные, на уровне в основном органолептических показателей.

Органолептические методы довольно широко используются при оценке сырья и готовой продукции, при выполнении задач, связанных с улучшением качества продукции, позволяя точно и с незначительными затратами средств

и времени выявить в продукте имеющиеся недостатки. Сенсорные методы дают важную информацию при разработке новых продуктов и изменении рецептур, синтезе аналогов пищевых продуктов и создании ароматизаторов

Для получения более точных и объективных результатов предварительно была проведена работа, связанная с изучением требований стандарта к качеству хлеба. Качество ржаного и пшеничного хлеба определяется вкусом, ароматом, формой, объемом, окраской и состоянием корки, разрыхленностью и цветом мякиша, строением пористости, расплываемостью подового хлеба. Однако значение отдельных показателей в общей оценке хлеба различно. Для «пшеничного» хлеба большое значение имеют такие показатели, как его объем, структура пористости, цвет мякиша, которые очень сильно колеблются в хлебе из разных партий муки.

Каждый из рассматриваемых образцов оценивался по шкале представленной в таблице 2, которая, на наш взгляд, является наиболее предпочтительной при оценке продовольственных товаров. Уровни шкалы расположены по степени нарастания отрицательных свойств. Первые пять ступеней предназначены для оценки приемлемого продукта, а последняя – для характеристики продукта, не пригодного для употребления в пищу [6].

Производство хлебобулочных изделий осуществляется в соответствии с нормативной документацией, включающей ГОСТы, ТУ, рецептуры изделий и технологические инструкции. В ГОСТах и ТУ сформулированы основные требования, предъявляемые к качеству го-

товых изделий и сырью, методы анализа, правила транспортировки и хранения.

Полученные результаты отражены в таблице 3. Здесь же имеют место данные по физико-химическим свойствам, определенным при помощи лаборатории Факультета прикладной биотехнологии и инженерии ОГУ и рассчитан средний балл по качеству хлеба.

5 этап: Выявление перечня единичных и комплексных показателей конкурентоспособности товаров. К комплексным показателям конкурентоспособности хлебных изделий нами были отнесены: уровень качества хлебных изделий; уровень цены товара; уровень затрат на распределение и продвижение. Далее мы произвели расчет показателей конкурентоспособности товаров.

Уровень качества хлебных изделий, который является относительной характеристикой, определяли по формуле 1:

$$U_k = \frac{Km}{CЗК}, \quad (1)$$

где U_k – уровень качества товара;

Km – значение показателя качества оцениваемого изделия;

$CЗК$ – среднее значение качества данного товара на исследуемых предприятиях.

Уровень цены товара определяли по формуле 2:

$$U_c = \frac{Цм}{CУЦ}, \quad (2)$$

где U_c – уровень цены товара;

$Цм$ – розничная цена изделия;

$CУЦ$ – среднерыночное значение цен на данный товар на рынке.

Таблица 2. Балльная характеристика ступеней оценки

Кол-во баллов	Характеристика ступеней оценки
5	По соответствующему признаку продукт характеризуется положительно; заметных недостатков и дефектов не обнаружено.
4	В продукте обнаружены незначительные недостатки или дефекты, которые почти не оказывают отрицательного влияния на вкусовую ценность продукта.
3	В продукте обнаружены недостатки или дефекты, но при этом продукт соответствует минимальным требованиям стандарта.
2	В продукте обнаружены недостатки или дефекты, в результате которых продукт, хотя и не соответствует минимальным требованиям стандарта, но не утрачивает пригодности к употреблению в пищу и еще может поступать в продажу.
1	В продукте обнаружены значительные недостатки или дефекты, исключающие возможность использовать его по прямому назначению. Однако его еще нельзя рассматривать как испорченный: хотя он уже не подлежит продаже, но после соответствующей обработки его еще можно использовать при определенных условиях.
0	В продукте обнаружены настолько серьезные дефекты, что он должен рассматриваться как испорченный и в любом случае не пригодный для употребления в пищу человеком.

Следующий фактор – затраты на распределение и продвижение продукции. На наш взгляд, эти затраты способствуют признанию покупателями данного производителя и определяют их предпочтения в приобретении товара, что влияет в дальнейшем:

- на известность предприятия-производителя продукции;
- на широкое распространение товара данного предприятия (доля рынка), большой объем продаж свидетельствует о признании данного товара потребителем;
- на информированность покупателя о свойствах товара;
- на удовлетворенность покупателя от покупки данного товара в определенном месте и в любое время.

Уровень затрат на распределение и продвижение продукции определяли по формуле 3.

$$Уз = \frac{Зп}{СЗЗ}, \quad (3)$$

где Уз – уровень затрат на распределение и продвижение товара;

Зп – затраты предприятия;

СЗЗ – среднее значение затрат по исследуемым предприятиям.

Полученные результаты мы отразили в таблице 4.

6 этап: Определение коэффициентов весо-ности всех показателей конкурентоспособности.

Коэффициенты весо-ности определялись исходя из результатов маркетингового исследования покупательских предпочтений проведенного в ноябре 2010 года. Таким образом, коэффициент весо-ности качества состава – 0,55; цены – 0,27 и затрат на распределение и продвижение – 0,18 [5].

Таблица 3. Сводная ведомость по определению качества хлеба из пшеничной муки высшего сорта по исследуемым предприятиям

Показатели	Требования стандарта	Балльная оценка показателей качества				в среднем по мини-пекарням
		х/з № 2	х/з № 3	х/з № 4	х/п № 2	
1. Органолептические	Форма: Должна соответствовать виду изделия (округлая, овальная, продолговато овальная и т. д.) не расплывшаяся, не деформированная, без притисков и боковых выплывов. Поверхность: Должна быть гладкой, для отдельных видов шероховатой, без крупных трещин и подрывов; допускаются наколы, надрезы для некоторых изделий. Окраска корок – равномерная, без подгорелости и не бледной.	4,0	4,1	4,0	4,0	3,5
Внешний вид						
Состояние мякиша	Пропеченный, не влажный, эластичный, без комочков и следов непромеса. Пористость развитая, без пустот и уплотнений.	4,0	3,5	3,9	4,2	3,2
Вкус и запах	Свойственные виду изделия, без посторонних.	4,0	3,7	4,0	4,2	3,0
Средний балл по органолептическим свойствам хлеба		4,0	3,7	4,0	4,1	3,2
2. Физико-химические	Зависит от вида, сорта и рецептуры (в %): пшеничного – 47,0–50,0% В баллах	44–48	43–47	47–49	48–49	43–48
Влажность		3,6	3,1	5	5	4
Кислотность	Зависит от способа приготовления и сорта муки, влияет на вкусовые достоинства хлеба. (5–6 град.) В баллах	5	6	5	6	6
		5	5	5	5	5
Пористость	Пшеничный хлеб – 54–68% В баллах	55–57	56	57–60	56–58	70–78
Средний балл по физико-химическим свойствам хлеба		4,2	4,4	5	5	4,6
Средний балл по качеству		4,1	4,0	4,5	4,5	3,9

Таблица 4. Итоговая таблица по определению конкурентоспособности хлеба высшего сорта по исследуемым предприятиям

Показатели	х/з № 2	х/з № 3	х/з № 4	х/п № 2	в среднем по мини-пекарням
Уровень качества товара	0,98	0,95	1,07	1,07	0,93
Уровень цены товара	1,12	1,10	1,17	1,04	1,14
Уровень затрат на распределение и продвижение	1,02	0,83	0,86	0,85	0,76
Групповой показатель конкурентоспособности	1,02	1,00	1,06	1,03	0,9

7 этап: Измерение единичных и комплексных показателей конкурентоспособности.

8 этап: Расчет группового показателя как сводного параметрического индекса конкурентоспособности.

Расчет производим по формуле 4.

$$Q_n = \sum_{i=1}^n q_i * a_{ni} , \quad (4)$$

где Q_n – групповой показатель конкурентоспособности;

q_i – фактор конкурентоспособности;

a_{ni} – весомость показателя.

Результаты расчета группового показателя конкурентоспособности представлены в таблице 4.

9 этап: Сравнение показателя конкурентоспособности товара предприятия с конкурентами.

Если значение больше – то рассматриваемый товар конкурентоспособнее аналогичного товара конкурента.

10 этап: Выводы о реальной конкурентоспособности товара и определение возможных направлений ее повышения.

В результате сравнения показателя конкурентоспособности товара предприятия с товарами конкурентов мы пришли к выводу, что наиболее конкурентоспособна продукция (хлеб из муки высшего сорта) ОАО «Оренбургский

хлебокомбинат» ($1,03 < Q_n < 1,06$) более конкурентоспособна, на втором месте продукция ООО «Хлебопродукт № 2» ($1,02 < Q_n \leq 1,03$) на третьем месте продукция ООО «Оренбургский хлебозавод № 2 – «Славянка»» ($1,00 < Q_n < 1,02$).

На основании полученных результатов нами были скорректированы маркетинговые стратегии исследуемых предприятий.

Таким образом, с учетом специфических свойств и характеристик продовольственных товаров нами была разработана методика определения конкурентоспособности продовольственных товаров, которая явилась основой для оценки конкурентоспособности хлеба высшего сорта исследуемых предприятий.

В основе методики определения конкурентоспособности продовольственных товаров, по мнению автора статьи, заложены следующие особенности: большое количество предприятий-производителей аналогичной продукции и розничных торговых точек; неприемлемость сравнения продовольственных товаров с эталоном; цена продовольственных товаров определяется ценой потребления, которая равна цене реализации; фактор «сервис» является значимым для розничных торговых точек; фактор «маркетинговое окружение» включает мероприятия, связанные с продвижением товара, и мероприятия, направленные на приверженность покупателя к торговой марке.

29.05.2013

Список литературы:

1. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – Москва : ФолиантЪ, 1991. – 452 с.
2. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. – Москва : Колосс, 2006. – 192 с.
3. Солдаткина, О. В. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью предприятия : монография / О. В. Солдаткина. – Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2010. – 139 с. – ISBN 978-5-9723-0057-0.
4. Солдаткина, О. В. Результаты маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных и кондитерских товаров г. Оренбурга / О. В. Солдаткина // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 5. – С. 59–63.
5. Солдаткина, О. В. Разработка маркетинговой стратегии хлебопекарного предприятия / О. В. Солдаткина // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 8. – С. 130–135.
6. Шидловская, В. П. Органолептические свойства молока и молочных продуктов. Справочник / В. П. Шидловская. – Москва : Колос, 2000. – 280 с., ил.

Сведения об авторе:

Солдаткина Ольга Валерьевна, доцент кафедры менеджмента
Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент
460000, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 372445, e-mail: meneg@mail.osu.ru

UDC 339.137.2:338.43

Soldatkina O.V.

Orenburg state university, e-mail: meneg@mail.osu.ru

FEATURES OF ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF FOOD PRODUCTS

Article is devoted to detection of features of an assessment of foodstuff and determination of competitiveness of production taking into account specifics of foodstuff (on the example of grain products). Taking into account specific properties and characteristics of foodstuff the technique of determination of competitiveness of foodstuff which was a basis for an assessment of competitiveness of bread of the premium of the studied enterprises is developed.

Key words: competitiveness, assessment of competitiveness of goods, assessment of competitiveness of foodstuff, technique of an assessment of competitiveness of goods.

Bibliography:

1. Dolinskaya, M. G. Marketing and competitiveness of industrial products / M. G. Dolinskaya, I. A. Soloviev. – Moscow : Foliant, 1991. – 452 p.
2. Eremeeva, N. V. Competitiveness of goods and services / N. V. Eremeeva, S. L. Kalachov. – Moscow : Colossus, 2006. – 192 p.
3. Soldatkina, O. V. Assortimentnaja politika v upravlenii kompetitivnosti predpriyatiya : monografiya / O.V. Soldatkina. – Orenburg, 2010. – 139 p.
4. Soldatkina, O. V. Rezultaty issledovaniya na rynke potrebiteley v oblasti pekarnykh i konditserskikh izdeliy / O. V. Soldatkina // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2011. – № 5. – P. 59–63.
5. Soldatkina, O. V. Razrabotka marketingovoy strategii pekarnogo predpriyatiya / O. V. Soldatkina // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2011. – № 8. – P. 130–135.
6. Shidlovskiy, V. P. Organolepticheskiye svoystva moloka i molochnykh izdeliy. Direktoriya / V. P. Shidlovskiy. – Moscow : Ear, 2000. – 280 p.