

УДК 664.8:339(476)
[https://doi.org/10.47612/2073-4794-2021-14-1\(51\)-69-78](https://doi.org/10.47612/2073-4794-2021-14-1(51)-69-78)

Поступила в редакцию 23.01.2021
Received 23.01.2021

Е. В. Рощина, Т. В. Васюта

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель, Республика Беларусь

РЕЙТИНГ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КЕТЧУПОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Аннотация. Оценка конкурентного преимущества опирается на сущность ценности, являющейся источником получения преимущества, и зависит от ее содержания, масштаба распространения и других условий. При этом важнейшим условием является использование показателей, важных и понятных для потребителя, так как именно такие показатели являются предметом конкуренции. Проведенный анализ подходов к оценке конкурентоспособности показывает, что большинство предлагаемых методик основано на применении различных финансовых коэффициентов для анализа деятельности предприятий, конкурентоспособности отдельных видов продукции. Определение индекса конкурентоспособности позволяет установить рейтинговую силу конкурентных преимуществ товарных знаков продукта.

С целью определения конкурентных преимуществ кетчупов, представленных в торговой сети Беларуси, с учетом индексов потребительских и экономических параметров, рассчитан рейтинг 15 исследуемых образцов. В качестве конкурентных преимуществ кетчупов авторы определили следующие: состав, категория, известность товарного знака, упаковка, маркировка, уровень качества. Далее рассчитаны коэффициенты весомости конкурентных преимуществ образцов и проведена оценка суммарного значения конкурентных преимуществ с учетом степени весомости. На основании расчетных индексов потребительских и экономических параметров определена конкурентоспособность образцов и выстроен рейтинг кетчупов.

В результате проведенных исследований рейтинг возглавили: среди кетчупов категории «экстра» — кетчуп товарного знака «Щедро», среди кетчупов высшей категории — кетчуп «Gusto», среди кетчупов первой категории — кетчуп «Г'мНерру», среди кетчупов второй категории — кетчуп «Синьор «Помидор».

Ключевые слова: кетчуп, конкурентные преимущества, товарный знак, конкурентоспособность

E. V. Roshchina, T. V. Vasiuta

Educational Institution «Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperation», Gomel, Belarus

RATING OF THE COMPETITIVENESS OF KETCHUPS SALES IN REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. The assessment of the competitive advantage is based on the essence of value, which is the source of obtaining an advantage and depends on its content, the scale of distribution and other conditions. In this case, the use of indicators is the most important condition and understandable for the consumer, because these indicators are the subject of any competition. The analysis of the competitiveness shows that most of the proposed methods are based on the use of various financial coefficients for analyzing the activities of enterprises, the competitiveness of certain types of products. The determination of the competitiveness index allows you to establish the rating strength of the competitive advantages of products trademarks.

In order to determine the competitive advantages of ketchup, presented in the trade network of Belarus taking into account the indexes of consumer and economic parameters, 15 studied samples have been calculated. The authors identified the following competitive advantages of ketchups: composition, category, brand, packing, labeling, quality level. Further, the coefficients of the weight of the competitive advantages of the samples were calculated and the assessment of the total value of the competitive advantages was carried out, taking into account the degree of the weight. Based on the calculated indexes of consumer and economic parameters, the competitiveness of the samples has been determined and the rating of ketchup has been also assigned.

As a result of the research, the rating is the following: among ketchups of the category «extra» — ketchup of the trademark «Schedro», among ketchups of the category «highest» — ketchup «Gusto», among ketchups of the category «the first» — ketchup «Iam Heppy», among ketchups of the category «the second» — ketchup «Tomato Signor».

Keywords: ketchup, competitive advantages, trademark, competitiveness

Введение. Конкурентное преимущество — это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для товара определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти атрибуты или характеристики могут быть самыми различными и относиться как к самому товару, так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую услугу к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для товара [1, 2].

Эти превосходства являются, таким образом, относительными, определяемыми по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Этот самый сильный конкурент называется приоритетным.

В экономической литературе конкурентные преимущества часто отождествляют с возможностями более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами, то есть с конкурентоспособностью. Необходимо отметить, что такая аналогия имеет веские основания, поскольку смысл конкурентоспособности, чаще всего, трактуется, как способность опережать соперников в достижении поставленных коммерческих целей. Однако между данными понятиями есть и причинно-следственное различие. Конкурентоспособность является результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ, без которых невозможна конкурентоспособность.

Конкурентные преимущества товаров можно разделить на две группы: непосредственные и опосредованные.

Непосредственные конкурентные преимущества — это преимущества, связанные с теми или иными критериями конкурентоспособности или их совокупностью такими как повышенные показатели качества, подтверждение подлинности, одобрение профессиональных организаций, результаты потребительской экспертизы, свидетельство прохождения добровольной сертификации, соответствие требованиям международных стандартов и др.

Опосредованные конкурентные преимущества — это преимущества, связанные с критериями конкурентоспособности через ее факторы, такие как наличие сертифицированной системы качества; улучшенное сырье, технология, упаковка; наличие обратной связи с изготовителем; условия приобретения, создающие выгоды и др.

Конкурентное преимущество является относительным, определяется по сравнению с конкурентом, занимающим лучшую позицию на рынке товара и в целом основано на уникальности товара, на прочности репутации товарного знака, что побуждает потребителя приобрести товар, на технологическом лидерстве, что дает возможность постоянно обновлять ассортимент товаров и предлагать на рынке товары с новыми характеристиками, на широком ассортименте товаров, позволяющем добиться большего признания у потребителей, на создании уникальных распределительных мощностей, обеспечивающих сбыт товаров и т.д. [3, 4].

Оценка конкурентного преимущества опирается на сущность ценности, являющейся источником получения преимущества, и зависит от ее содержания, масштаба распространения и других условий. При этом важнейшим условием является использование показателей, важных и понятных для потребителя, так как именно такие показатели являются предметом конкуренции [5, 6, 7]. В настоящее время даже на уровне отраслей, объединяющих однотипные предприятия, нет общепринятой методики оценки конкурентоспособности продукции предприятий, что создает значительные трудности как при сравнении их уровней, так и при разработке направлений повышения конкурентоспособности. Проведенный анализ подходов к оценке конкурентоспособности показывает, что большинство предлагаемых методик основано на применении различных финансовых коэффициентов для анализа деятельности предприятий [8, 9], конкурентоспособности отдельных видов продукции, ключевых факторов результативной деятельности предприятия, количество которых колеблется у различных авторов от двух до пятнадцати и более.

В настоящее время учеными и практиками нарабатывается практика применения современных методов конкурирования на рынке, но все еще существует необходимость в дальнейшей теоретической и практической проработке данного вопроса на примере конкретного товара. Методики, учитывающие состояние основных факторов, могут быть применены в практической деятельности предприятий. Однако для получения объективных выводов необходимо четко проработать состав этих факторов и методику их расчета [10, 11, 12, 13, 14]. В связи с этим тема наших исследований является актуальной.

Цель представленной работы — определить конкурентные преимущества кетчупов, представленных в торговой сети Беларуси с учетом индексов потребительских и экономических параметров.. В качестве конкурентных преимуществ кетчупов выбраны следующие характеристики: состав, категория, известность товарного знака, упаковка, маркировка, уровень качества.

Результаты и их обсуждение. Целью оценки индекса конкурентоспособности является установление рейтинговой силы конкурентных преимуществ товарных знаков продукта.

Уровень качества определяли комплексным методом при групповой однородности показателей, конкурентоспособность — с учетом индексов потребительских и экономических параметров.

Алгоритм экспертной оценки рейтинга конкурентоспособности кетчупов с учетом комплекса конкурентных преимуществ приведен на рис. 1.

Оценка конкурентных преимуществ начиналась с выбора товаров однородной группы для исследования. Затем составляли перечень конкурентных преимуществ и определяли их коэффициенты весомости. Проводили балльную оценку. Определяли эталонные значения по каждому конкурентному преимуществу и оценку значений по отношению к эталонному значению, принятому за единицу. Далее проводили выбор эталонного (базисного) образца на основе суммарной оценки, оценка индексов потребительских и экономических параметров. На заключительном этапе производилась оценка сводного индекса конкурентоспособности и рейтинга товарного знака по комплексу конкурентных преимуществ.

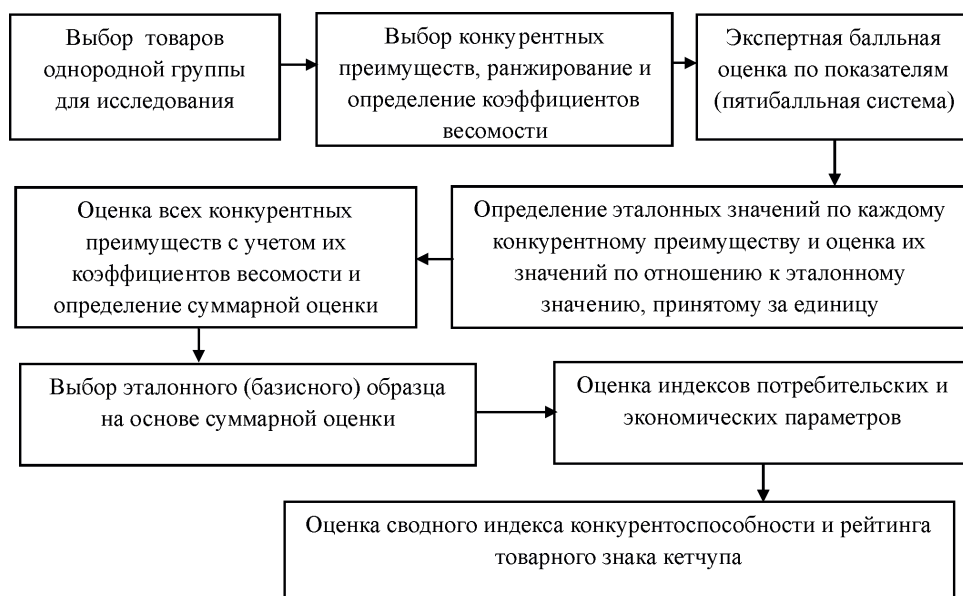


Рис. 1. Алгоритм экспертной оценки рейтинга конкурентоспособности кетчупов с учетом комплекса конкурентных преимуществ

Fig. 1. Algorithm of expert assessment of the competitiveness of ketchup, taking into account the range of competitive advantages

Оценка конкурентных преимуществ кетчупов определялась с учетом индекса потребительских параметров и индекса экономических параметров [15, 16, 17, 18, 19, 20].

В качестве объектов исследования были отобраны кетчупы практически всех товарных знаков, реализуемых в торговых объектах Республики Беларусь на момент проведения исследования:

- ♦ Шедро (категория экстра), ООО «Шедро», Украина
- ♦ Чумак (категория экстра), АО «Чумак», Украина
- ♦ Gusto (высшая категория), ООО «Шедро», Украина
- ♦ Золотая капля (высшая категория), ОАО «Минский маргариновый завод»
- ♦ Mr. Ricco (высшая категория), Российская Федерация
- ♦ Слобода (высшая категория), Российская Федерация
- ♦ Камако (высшая категория), СП «Камако плюс» г. Борисов
- ♦ Балтимор (первая категория), ООО «Юнилевер Русь»
- ♦ Моя домашняя кухня (первая категория), ОАО «Гомельский жировой комбинат»
- ♦ Помидюр (первая категория), СП «Камако плюс» г. Борисов
- ♦ Махеев (первая категория), Российская Федерация
- ♦ Heinz (первая категория), Компания Н.Ж. Heinz
- ♦ Г'тНерру (первая категория), ОАО «Минский маргариновый завод»
- ♦ ABC (вторая категория), ООО «Фирма ABC Плюс» г. Гродно
- ♦ Синьор «Помидор» (вторая категория), Российская Федерация

Все кетчупы были упакованы в пакеты типа Дой-пак (кроме кетчупов «Моя домашняя кухня» и «АВС», упакованных в ПЭТ пакет, а также «Синьор «Помидор» — ПЭТ бутылка) и имели схожую рецептуру (шашлычные). В качестве конкурентных преимуществ кетчупов мы определили следующие: состав, категория, известность товарного знака, упаковка, маркировка, уровень качества.

Расчет коэффициентов весомости конкурентных преимуществ кетчупов представлен в табл. 1. Из представленных данных видно, что наиболее весомым конкурентным преимуществом кетчупов является состав, менее значимым, по мнению экспертов, является известность товарного знака.

Таблица 1. Результаты определения расчетных коэффициентов весомости конкурентных преимуществ кетчупов

Table 1. The results of determining the estimated weight of the competitive advantages of ketchup

Наименование показателей	Оценка экспертов (ранги) <i>i</i>					Сумма рангов S_{ij}	Расчетный коэфф. весомости <i>k</i>
	1	2	3	4	5		
Состав	5	4	5	5	4	23	0,31
Категория	4	5	3	3	3	18	0,24
Уровень качества	3	3	4	4	5	19	0,25
Известность товарного знака	1	2	2	1	1	7	0,09
Вид упаковки (дизайн, красочность, привлекательность)	2	1	1	2	2	8	0,11
Итого	15	15	15	15	15	75	1,00

Уровень качества эксперты оценивали в соответствии с учетом разработанной нами балльной шкалы органолептических показателей (табл. 2).

Таблица 2. Балльная оценка органолептических показателей кетчупов

Table 2. Point score of organoleptic ketchup

Органолептические свойства	Уровни качества	Оценка
Внешний вид	Однородная, протертая масса без наличия семян, частиц кожи, семенной камеры и грубых кусочков сердцевины с наличием измельченных частиц овощей, зелени, пряностей или без них	5
	Менее однородная протертая масса без наличия семян, частиц кожи, семенной камеры и грубых кусочков сердцевины с наличием измельченных частиц овощей, зелени, пряностей или без них	4
	Неоднородная протертая масса без наличия семян, частиц кожи, семенной камеры и грубых кусочков сердцевины с наличием измельченных частиц овощей, зелени, пряностей или без них	3
	Неоднородная протертая масса с наличием семян, частиц кожи, семенной камеры и грубых кусочков сердцевины с наличием измельченных частиц овощей, зелени, пряностей или без них	2
	Неоднородная протертая масса с наличием семян, частиц кожи, семенной камеры и грубых кусочков сердцевины с наличием измельченных частиц овощей, зелени, пряностей или без них, с наличием неразмешанных комков томатной пасты, пряностей, загустителя (крахмала, муки)	1
Консистенция	Мажущаяся, не растекающаяся	5
	Жидковатая	4
	Жидкая	3
	Растекающаяся	2
	Расслоившаяся	1
Цвет	Яркий красно-коричневый, однородный	5
	Красно-коричневый	4
	Слабый красно-коричневый оттенок, тусклый, однородный	3
	Слабый красно-коричневый оттенок, тусклый, однородный, потемневший верхний слой	2
	Темно-коричневый, ярко-красный, неоднородный	1

Окончание табл. 2

Органолептические свойства	Уровни качества	Оценка
Вкус	Кисло-сладкий, умеренно соленый, без посторонних привкусов	5
	Кисло-сладкий, но больше с кислоткой, умеренно соленый	4
	Кисловатый вкус, чувствуется соль	3
	Слишком кислый и (или) соленый, обжигающий	2
	Посторонние привкусы, не свойственные данному виду кетчупа, слишком кислый и соленый вкус	1
Запах	Чистый, с хорошо выраженным ароматом томатных продуктов и использованных ингредиентов.	5
	Чистый, с хорошо выраженным ароматом томатных продуктов, но слабым ароматом используемых ингредиентов	4
	Слабо выражен, обезличен или, наоборот, резкий аромат специй	3
	Не характерный сладкий, чувствуется уксус	2
	Не характерный, посторонние запахи, запах испортившегося продукта	1

С целью объективной оценки конкурентоспособности исследуемых образцов кетчупов авторами разработана шкала оценки конкурентных преимуществ (табл. 3).

Т а б л и ц а 3. Оценочная шкала конкурентных преимуществ кетчупов
Table 3. Estimated scale of competitive advantage of ketchup

Наименование показателя	Характеристика	Оценочный балл
Состав	Изготовлен из свежих томатов или концентрированных томатных продуктов с добавлением вкусовых веществ (пряностей, чеснока). Пастеризованный. Без консервантов, без красителей	5
	Изготовлен из свежих томатов или концентрированных томатных продуктов с добавлением вкусовых веществ. С применением консервантов, без красителей. С загустителями натурального происхождения	4
	Изготовлен из свежих томатов или концентрированных томатных продуктов с добавлением вкусовых веществ. С применением консервантов, стабилизаторов, модифицированных крахмалов	3
	Изготовлен из концентрированных томатных продуктов с добавлением вкусовых веществ. С применением консервантов, стабилизаторов, химических загустителей	2
	Изготовлен из концентрированных томатных продуктов с добавлением вкусовых веществ. С применением консервантов, стабилизаторов, пищевых кислот, ароматизаторов, красителей	1
Категория	Экстра	5
	Высшая	4
	Первая	3
	Вторая	2
Качество (уровень)	0,90-1	5
	0,7-0,89	4
	0,5-0,69	3
	0,3-0,49	2
	0,1-0,39	1
Известность торговой марки	Наиболее известна	5
	Известна	4
	Менее известна	3
	Практически неизвестна	2
	Неизвестна	1

Окончание табл. 3

Наименование показателя	Характеристика	Оценочный балл
Упаковка и маркировка	Упаковка герметично укупорена, удобная. Характеризуется большим разнообразием. Маркировка включает художественное оформление, текст на этикетке и условные обозначения, хорошую читаемость и красочность. Торговая марка хорошо обозрима	5
	Упаковка герметично укупорена, удобная. Характеризуется разнообразием. Маркировка включает художественное оформление, текст на этикетке и условные обозначения, хорошую читаемость. Недостаточно красочна в оформлении. Торговая марка хорошо обозрима	4
	Упаковка герметично укупорена, удобна в использовании. Маркировка включает художественное оформление, текст на этикетке и условные обозначения, хорошую читаемость. Недостаточно красочна в оформлении, плохо читаема	3
	Упаковка герметично укупорена, недостаточно удобна в использовании. Маркировка включает художественное оформление, текст на этикетке и условные обозначения, плохая читаемость. Недостаточно красочна в оформлении	2
	Упаковка недостаточно удобна в использовании. Не характеризуется разнообразием. Маркировка не включает в себя художественное оформление, плохо воспринимается	1

Оценка исследуемых образцов кетчупов по суммарному значению конкурентных преимуществ с учетом коэффициентов весомостей показала, что наибольшее значение набрали кетчупы: категории экстра — «Чумак», высшей категории — «Камако», первой категории — «Heinz», второй категории — «ABC» (табл. 4).

Т а б л и ц а 4. Результаты оценки суммарного значения конкурентных преимуществ с учетом степени весомости

Table 4. The results of the assessment of the total value of competitive advantage, taking into account the degree of weight

Наименование показателей	Со- став	Категория	Уро- вень качес- тва	Извес- тность товарного знака	Вид упаков- ки (дизайн, красочность, привлека- тельность)	Итого	
Коэффициент весомости	0,31	0,24	0,25	0,09	0,11	1	
Товарные знаки кетчута	Щедро (экстра категория)	0,25	0,24	0,25	0,05	0,11	0,9
	Чумак (экстра категория)	0,31	0,24	0,25	0,09	0,11	1
	Gusto (высшая категория)	0,19	0,19	0,25	0,09	0,11	0,83
	Золотая капля (высшая категория)	0,25	0,19	0,2	0,07	0,11	0,82
	«Mг. Ricco» (высшая категория)	0,31	0,19	0,25	0,07	0,11	0,93
	«Слобода» (высшая категория)	0,31	0,19	0,25	0,07	0,11	0,93
	«Камако» (высшая категория)	0,31	0,19	0,25	0,09	0,11	0,95
	Балтимор (первая категория)	0,19	0,19	0,25	0,09	0,11	0,83
	Моя домашняя кухня (первая категория)	0,19	0,19	0,20	0,05	0,09	0,72
	Помидюр (первая категория)	0,19	0,19	0,20	0,07	0,11	0,76
	Махеев (первая категория)	0,19	0,19	0,20	0,07	0,11	0,76
	Heinz (первая категория)	0,31	0,19	0,20	0,09	0,11	0,9
	GmHerpu (первая категория)	0,19	0,19	0,20	0,05	0,11	0,74
ABC (вторая категория)	0,19	0,14	0,15	0,09	0,09	0,66	
Синьор «Помидор» (вторая категория)	0,19	0,14	0,15	0,05	0,9	0,62	

Наименее конкурентоспособными оказались кетчупы: категории экстра — «Щедро», высшей категории — «Золотая капля», первой категории — «Моя домашняя кухня», категории — «Синьор «Помидор». Кетчуп «Щедро» категории экстра не занял лидирующих позиций, т.к. в составе присутствует в качестве загустителя модифицированный крахмал, а также химический консервант —

сорбат калия. Невысокая оценка кетчупа «Золотая капля» объясняется наличием в составе крахмала и консерванта, а также низкой известностью товарного знака. В составе кетчупа «Моя домашняя кухня» присутствуют загустители и консерванты. Кроме этого, данный продукт упакован в ПЭТ пакет, который не очень удобно использовать потребителю в отличие от Дой-пака со штуцером, в которые упакованы практически все исследуемые образцы. Среди кетчупов второй категории в аут-сайдерах оказался кетчуп Синьор «Помидор», который помимо содержания загустителя и двух видов консерванта, малоизвестности товарного знака, упакован в ПЭТ бутылку объемом 800 мл, который мало популярен среди потребителей. Следует отметить, что в составе большинства исследуемых образцов кетчупа содержатся загустители и консерванты («Gusto», «Балтимор», «Моя домашняя кухня», «Помидюр», «Махеев», «Г'мНерру», «АВС», «Синьор «Помидор»), которые отсутствуют в эталоне («Чумак»). Кетчупы товарных знаков «Mr. Ricco», «Слобода», «Камако», «Heinz» можно назвать натуральными (без загустителей и крахмала).

Результаты расчета индекса экономических параметров представлен в табл. 5 (справочно: цена кетчупа за упаковку — это цена в розничной торговой сети, сложившаяся в августе 2020 года)

Т а б л и ц а 5. Результаты оценки индекса экономических параметров
Table 5. Economic Index Results

Наименование	Масса	Цена за упаковку	Цена за 1000 г	Индекс экономических параметров
Щедро (категория экстра)	300	1,09	3,6	0,73
Чумак (категория экстра)	270	1,35	5,0	1,00
Gusto (высшая категория)	300	1,09	3,6	0,57
Золотая капля (высшая категория)	250	1,78	7,1	1,11
«Mr. Ricco» (высшая категория)	350	2,72	7,8	1,21
«Слобода» (высшая категория)	300	1,69	5,6	0,88
«Камако» (высшая категория)	350	2,24	6,4	1,00
Балтимор (высшая категория)	260	2,34	9,0	0,87
Моя домашняя кухня (первая категория)	180	1,48	8,2	0,79
Помидюр (первая категория)	270	1,95	7,2	0,69
Махеев (первая категория)	300	1,65	5,5	0,53
Heinz (первая категория)	350	3,64	10,4	1,00
Г'м Нерру (первая категория)	250	1,05	4,2	0,40
АВС (вторая категория)	250	1,53	6,1	1,00
Синьор «Помидор» (вторая категория)	800	1,95	2,4	0,40

Расчет рейтинга конкурентоспособности кетчупов с учетом конкурентных преимуществ показал, что среди кетчупов категории «экстра» наиболее конкурентоспособным является кетчуп «Щедро» (табл. 6), так как данный кетчуп характеризуется средним уровнем качества и низкой ценой среди исследованных образцов. Среди кетчупов высшей категории лидером является кетчуп «Gusto». Несмотря на относительно невысокий индекс потребительских параметров, кетчуп характеризуется низким индексом экономических параметров (0,57). Кетчуп «Камако», который получил высокую отметку по потребительским параметрам в рейтинге занимает третье место. На 5 месте (заключительном) — кетчуп торговой марки «Золотая капля».

Т а б л и ц а 6. Рейтинг конкурентоспособности исследуемых образцов с учетом конкурентных преимуществ

Table 6. Competitiveness rating of the samples studied taking into account the competitive advantages

Товарные знаки кетчупа	Индекс потребительских параметров	Индекс экономических параметров	Конкурентоспособность	Рейтинг
Щедро (категория экстра)	0,9	0,73	1,24	1
Чумак (категория экстра)	1	1,00	1,00	2
Gusto (высшая категория)	0,87	0,57	1,54	1
Золотая капля (высшая категория)	0,86	1,11	0,78	5
«Mr. Ricco» (высшая категория)	0,98	1,21	0,81	4
«Слобода» (высшая категория)	0,98	0,88	1,11	2
«Камако» (высшая категория)	1,00	1,00	1,00	3

Окончание табл. 6

Товарные знаки кетчупа	Индекс потребительских параметров	Индекс экономических параметров	Конкурентоспособность	Рейтинг
Балтимор (первая категория)	0,92	0,87	1,07	4
Моя домашняя кухня (первая категория)	0,80	0,79	1,01	5
Помидор (первая категория)	0,84	0,69	1,22	3
Махеев (первая категория)	0,84	0,53	1,60	2
Heinz (первая категория)	1,00	1,00	1,00	6
Г'мНерру (первая категория)	0,82	0,40	2,04	1
ABC (вторая категория)	1,00	1,00	1,00	2
Синьор «Помидор» (вторая категория)	0,94	0,40	2,35	1

Анализ рейтинга кетчупов первой категории показал, что лидирующее положение занимает продукт товарного знака «Г'мНерру», т.к. индекс экономических параметров достаточно низкий (0,4). Под товарным знаком «Г'мНерру» ЗАО «Юнифуд» (торговая сеть «Алми») с 2016 года выпускается широкий ассортимент продовольственной и непродовольственной продукции, реализует которые по ценам ниже рыночных. На втором месте — кетчуп «Махеев», качественные характеристики которого находятся на достаточно высоком уровне при относительно невысокой цене. Кетчуп «Помидор» занимает третье место, качество которого оценено аналогично кетчупу «Махеев», но цена чуть выше. Кетчуп «Heinz» наименее конкурентоспособен среди кетчупов данной категории. Несмотря на высокую оценку потребительских параметров (1,0) данный продукт достаточно дорогой.

Кетчуп «Синьор «Помидор»» в рейтинге занимает 1 место среди кетчупов второй категории, так как цена значительно ниже кетчупа товарного знака «ABC».

Закключение. Таким образом, в результате проведенного исследования конкурентных преимуществ кетчупов представленных в торговой сети Беларуси с учетом индексов потребительских и экономических параметров определен рейтинг исследуемых образцов, который возглавляют: среди кетчупов категории «экстра» кетчуп товарного знака «Щедро», среди кетчупов высшей категории — кетчуп «Gusto», среди кетчупов первой категории — кетчуп «Г'мНерру», среди кетчупов второй категории — кетчуп «Синьор «Помидор»».

Список использованных источников

1. *Рощина, Е. В.* Конкурентные преимущества кетчупов, реализуемых на рынке Республики Беларусь / Е. В. Рощина, А. Е. Жидкова, Т. В. Васюта // Качество товаров: теория и практика: сб. докл. Междунар. науч.-прктич. конф. Витебск, 15–16 нояб. 2012 г. — Витебск, 2012. — С. 309.
2. *Фурс, И.Н.* Конкурентоспособность продовольственных товаров: учеб. пособие / И.Н. Фурс. — Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2004. — 346 с.
3. *Михарева, В.А.* Стратегический маркетинг: учеб.пособие /В.А. Михарева. —Минск: Изд-во Гревцова, 2009. — 208 с.
4. *Магомедов, Ш.Ш.* Конкурентоспособность товаров: учебное пособие / Ш.Ш. Магомедов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. — 294 с.
5. *Агеева, Н.Г.* Справочник по конкуренции и конкурентоспособности / Н.Г. Агеева. — Курган,: Издательство «Курган», 2002. — 120 с.
6. *Воронов, А.А.* Конкуренция и конкурентоспособность: количественные методы оценки./ А.А. Воронов. — Краснодар: Куб. гос. ун-т, 2002. — 163 с.
7. *Звездова, А.Б.* Маркетинговые исследования и конкурентоспособность продукции: учеб. пособие для вузов / А.Б. Звездова, А.А. Радин. — СПб.: БГТУ «ВО-ЕНМЕХ», 2005. — 127 с.
8. *Гребнев, Е. Т.* Анализ конкурентоспособности продукции / Е. Т Гребнев, Д. Т. Новиков, А. Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002. — № 3 (29). — С. 136-141.
9. *Печенкин, А. Н.* Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А.Н. Печенкин, В.Н. Фомин // Маркетинг. — 2000. — № 2. С. 23-26.
10. *Рощина, Е. В.* Товарная экспертиза (в отрасли). Продовольственные товары : курс лекций для студентов специальности 1-25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров» специализации 1-25 01 09 01 «Товароведение и экспертиза продовольственных товаров» / Е. В. Рощина, Д. П. Лисовская. — Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2011. — 172 с.
11. *Фатхутдинов, Р. А.* Конкурентоспособность / Р. А. Фатхутдинов. — М.: Маркетинг, 2002. — 250 с.

12. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник. / И. Л. Акулич. — Минск. : Выш. шк., 2000. — 447 с.
13. Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие/ Г.Я. Кожекин, С.Г. Месербиева. — Минск: «Книжный дом», 2004. — 240 с.
14. Горбашко, Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: учеб. пособие./ Е.А. Горбашко. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. — 207 с.
15. Рощина, Е.В., Конкурентоспособность и конкурентные преимущества пищевых продуктов / Е.В. Рощина, Л.В. Люговская //Техника и технология пищевых производств: сборник тезисов докладов XI Международной научно-технической конференции, 20-21 апреля 2017 г., Могилев / УО «Могилевский государственный университет продовольствия»; [под ред. А.В. Акулича]. — Могилев: МГУП, 2017. — С. 380.
16. Рощина, Е.В. Конкурентоспособность хлебобулочных изделий, вырабатываемых в Республике Беларусь/ Е.В. Рощина, В.А. Нестерова, В.В. Резакова // Передовые пищевые технологии: состояние, тренды, точки роста: Сборник научных трудов I научно-практической конференции с международным участием / отв. редактор Бабин Ю.В.М.: ФГБОУ ВО «МГУПП», 2018.- С. 241-248.
17. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров, товарная экспертиза: пособие по выполнению курсовых работ для студентов / авт.—сост.: Е. В. Рощина, Д. П. Лисовская, Н. Т. Пехтерова. — Гомель: Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012. — 100 с.
18. Рощина, Е.В. Научное обоснование актуальности разработки томатсодержащих консервов [Электронный ресурс] / Е. В. Рощина, Т. В. Васюта // Молодежь в науке и предпринимательстве: сборник научных статей VII международного форума молодых ученых : научное электронное текстовое издание / Белкоопсоюз, Белорусский торгово—экономический университет потребительской кооперации ; под науч. ред. А. П. Бобовича. — Гомель, 2018. — С. 285–288.
19. Рощина Е.В. Повышение качества кетчупов, вырабатываемых ЧУП «Молодечненский пищевой комбинат» / Е.В. Рощина, Т.В. Васюта, И.И. Паромчик // Пищевая промышленность: наука и технологии. — №3(21). — 2013. — С.25-29.
20. Рощина, Е.В. Научное обоснование повышения конкурентоспособности кетчупов / Е.В. Рощина, Ю.П. Кузнецова, Т.В. Васюта // Потребительская кооперация. — 2014. — №2(45). — С. 55-61.

References

1. Roshchina E. V., Zhidkova A. E., Vasyuta T. V. Competitive advantages of ketchups sold on the market of the Republic of Belarus. *Kachestvo tovarov: teoriya i praktika: sb. dokl. Mezhdunar. nauch.–praktich. konf.* [Quality of goods: theory and practice: collection of articles. report Int. scientific — praktich. conf.]. Vitebsk, 2012, pp. 309 (in Russian).
2. Furs I. N. *Competitiveness of food products: textbook. Allowance*. Minsk, ICC of the Ministry of Finance Publ., 2004. 346 p. (in Russian).
3. Mikhareva V.A. *Strategic marketing*. Minsk, Grevtsov Publ. House, 2009. 208 p. (in Russian).
4. Magomedov Sh.Sh. *Competitiveness of goods*. Moscow, Publishing and Trade Corporation «Dashkov and K », 2003. 294 p. (in Russian).
5. Ageeva N.G. *Competition and Competitiveness Handbook*. — Kurgan, Publ. house «Kurgan», 2002. 120 p. (in Russian).
6. Voronov A.A. *Competition and competitiveness: quantitative methods of assessment*. Krasnodar, Publ.Cub. state un-t, 2002. 163 p. (in Russian).
7. Zvezdova A.B., Radin A.A. *Marketing research and product competitiveness: textbook. manual for universities*. St. Petersburg, BSTU “VO-ENMEKH”, 2005. 127 p. (in Russian).
8. Grebnev E.T., Novikov D.T., Zakharov A.N. Analysis of the competitiveness of products. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2002, vol. 29, no. 3, pp. 136-141 (in Russian).
9. Pechenkin A.N, Fomin V.N. About the assessment of the competitiveness of goods and commodity producers. *Marketing* [Marketing], 2000, no. 2, pp. 23-26 (in Russian).
10. Roshchina E.V., Lisovskaya D.P. *Commodity examination (in the industry). Food products: a course of lectures for students of the specialty 1-25 01 09 “Commodity science and examination of goods”, specialization 1-25 01 09 01 “Commodity science and examination of food products”*. Gomel: educational institution «Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives», 2011. 172 p. (in Russian).
11. Fatkhutdinov R.A. *Competitiveness*. Moscow, Marketing, 2002. 250 p. (in Russian).
12. Akulich I.L. *Marketing: textbook*. Minsk, Vys. shk. Publ., 2000. 447 p. (in Russian).
13. Kozhekin G. Ya., Meserbiev S.G. *Enterprise marketing: textbook. manual*. Minsk: Book House Publ., 2004. 40 p. (in Russian).

14. Gorbashko E.A. *Quality and competitiveness management: textbook. manual*. St. Petersburg, Publishing house of SPbGUEF, 1998. 207 p. (in Russian).
15. Roshchina E.V., Lyugovskaya E.V. Competitiveness and competitive advantages of food products. *Tekhnika i tekhnologiya pishchevykh proizvodstv: sbornik tezisov dokladov XI Mezhdunarodnoy nauchno-tekhnicheskoy konferentsii, 20–21 aprelya 2017 g., Mogilev* [Technique and technology of food production: collection of abstracts of the XI International Scientific and Technical Conference, April 20–21, 2017, Mogilev] / UO “Mogilev State University of Food”; [ed. A.V. Akulich] . Mogilev, publ. MGUP, 2017, p. 380 (in Russian).
16. Roshchina E.V., Nesterova V.A., Rezakova V.V. Competitiveness of bakery products produced in the Republic of Belarus. *Peredovyie pishchevyie tekhnologii: sostoyaniye, trendy, tochki rosta: Sbornik nauchnykh trudov I nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem* [Advanced food technologies: state, trends, growth points: Collection of scientific papers of the I scientific-practical conference with international participation]. Moscow, Publ. MGUPP, 2018, pp. 241–248 (in Russian).
17. *Commodity research and examination of food products, commodity examination: a manual for the implementation of term papers for students*. Gomel, Publ. educational institution «Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives», 2012, 100 p. (in Russian).
18. Roshchina E. V., Vasyuta T. V. Scientific substantiation of the relevance of the development of tomato-containing canned food. *Molodezh' v nauke i predprinimatel'stve: sbornik nauchnykh statey VII mezhdunarodnogo foruma molodykh uchenykh* [Youth in science and entrepreneurship: collection of scientific articles of the VII international forum of young scientists]. Gomel, 2018, pp. 285–288 (in Russian).
19. Roshchina E.V., Vasyuta T.V., Paromchik I.I. Improving the quality of ketchup produced by the private unitary enterprise «Molodechno food processing plant». *Pishchevaya promyshlennost': nauka i tekhnologii* [Food industry: science and technology], 2018, vol. 21, no. 3, pp. 25–29 (in Russian).
20. Roshchina E.V. Kuznetsova Yu.P., Vasyuta T.V. Scientific substantiation of increasing the competitiveness of ketchup. *Potrebitel'skaya kooperatsiya* [Consumer cooperation], 2014, vol. 45, no. 2, pp. 55–61 (in Russian).

Информация об авторах

Рощина Елена Васильевна — кандидат технических наук, заведующий кафедрой товароведения, учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» (проспект Октября, 50, 246029, г. Гомель, Республика Беларусь). E-mail: ewas2005@rambler.ru

Васюта Татьяна Валерьевна — аспирант, учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» (проспект Октября, 50, 246029, г. Гомель, Республика Беларусь). E-mail: tow2010@mail.ru

Information about authors

Roschinna Elena V. — Ph.D. (Engineering), Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperation (50. Prospect October, 246029, Homel, Republic of Belarus). E-mail: ewas2005@rambler.ru

Vasyuta Tatiana V. — is a Ph.D student, Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperation (50. Prospect October, 246029, Homel, Republic of Belarus). E-mail: tow2010@mail.ru