

Оценка и повышение конкурентоспособности
товаров торгового ассортимента на примере халвы,
реализуемой магазином «Продукты» ИП Миролубовой Е. А.
г. Нижнего Новгорода



Кафедра товароведения и переработки продукции животноводства

Направление подготовки: товароведение

Автор ВКР: Воскресенская Яна Александровна

Научный руководитель: к. э. н., доцент Миретин А. В.

Объект исследования – халва, реализуемая магазином «Продукты» ИП Миролубовой Е. А.

Предмет исследования – конкурентоспособность халвы, реализуемой магазином «Продукты» ИП Миролубовой Е. А.

Цель исследования - разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности халвы, реализуемой магазином «Продукты» ИП Миролубовой Е. А.

Магазин «Продукты» ИП Миролубовой Е. А.

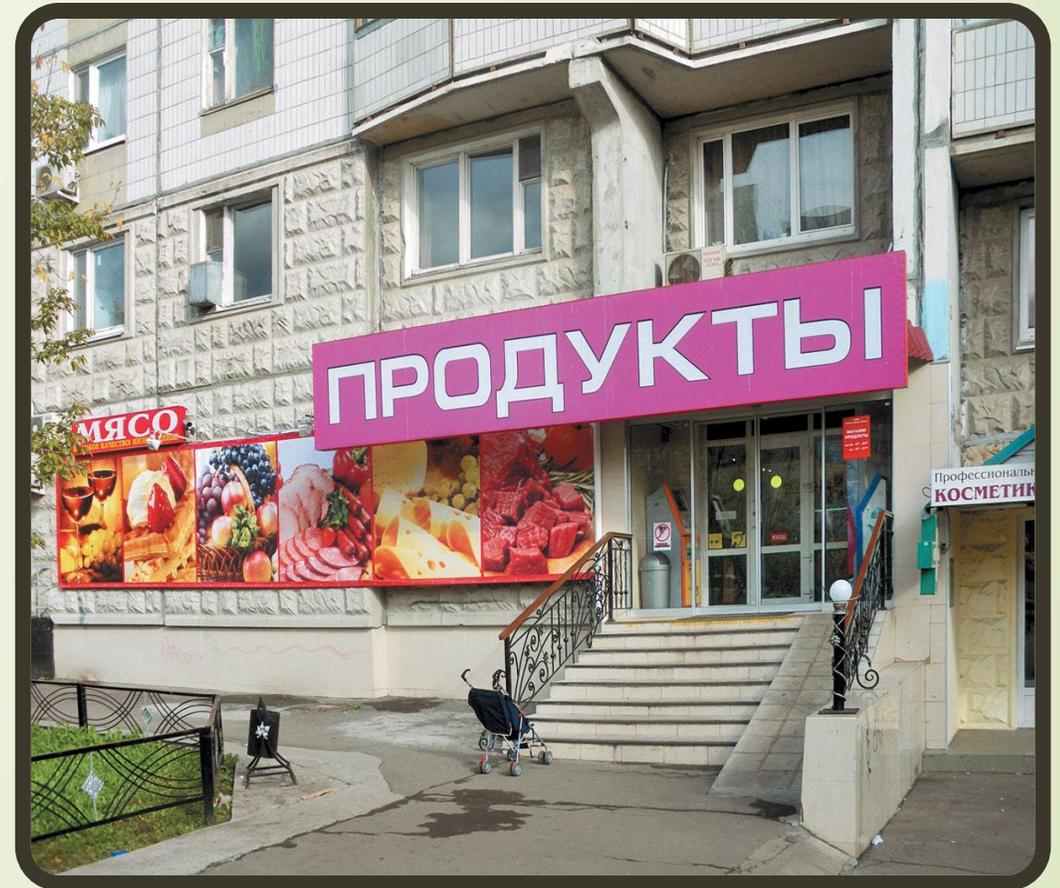
□ Адрес: г. Нижний Новгород, улица Космическая, дом 57 «А».

Торговая площадь: 42,28 м².

Организационная структура управления: линейная.

Форма обслуживания: продажа товаров через прилавок.

Собственник: индивидуальный предприниматель Миролубова Е. А.



Это сахаристое кондитерское изделие на основе сбитой карамельной массы и растёртых обжаренных ядер орехов, арахиса и (или) семян масличных культур.

Халва



Оценка конкурентоспособности халвы

Виды оцениваемой халвы:

- арахисовая халва;
- подсолнечная халва.

Критерии оценки:

- ? качество;
- ? цена.
- ? известность фирменного наименования;
- ? удобство упаковки;
- ? полнота и достоверность товарной информации;
- ? соответствие нормативным документам
- ? имидж производителя.

Этапы оценки:

- оценка качества;
- оценка конкурентоспособности

Экспертная взвешенная оценка качества арахисовой халвы

	Халва арахисовая, изготовленная «Азовской кондитерской фабрикой»	Халва «Дружба» с арахисом, изготовленная кондитерской фабрикой «РотФронт»	Халва арахисовая, изготовленная пищевым комбинатом «Азовский»
Вкус и запах	2	2	2
Цвет	2	0,8	2
Консистенция	1,5	0,45	0,75
Структура	1	1	1
Поверхность	1	0,2	1
Посторонние примеси	2,5	2,5	2,5
Итоговая оценка	10	6,95	9,25

Экспертная взвешенная оценка

7

конкурентоспособности арахисовой халвы

Наименование халвы	Качество	Цена	Упаковка	Товарная информация	Соответствие норматив. док-там	Известность наимено-я	Имидж производителя
Халва арахисовая, изготовленная «Азовской кондитерской фабрикой»	4	3,5	0,7	0,5	0,5	0,25	0,25
Халва «Дружба» с арахисом, изготовленная кондитерской фабрикой «РотФронт»	1,6	1,05	1	0,25	0,25	0,25	0,25
Халва арахисовая, изготовленная пищевым комбинатом «Азовский»	3,6	2,1	0,9	0,5	0,25	0,25	0,25

Результаты оценки конкурентоспособности арахисовой ХАЛВЫ

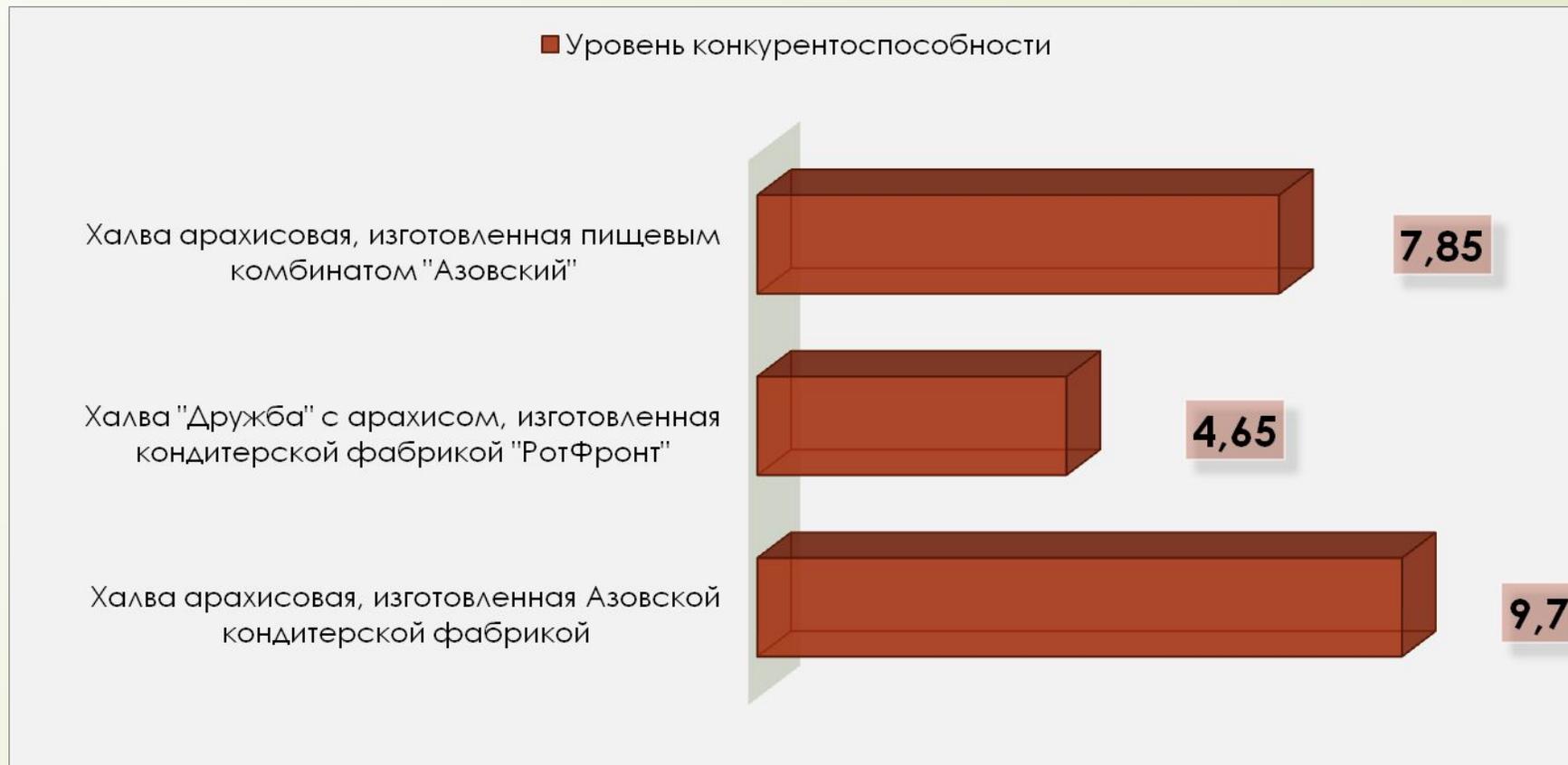
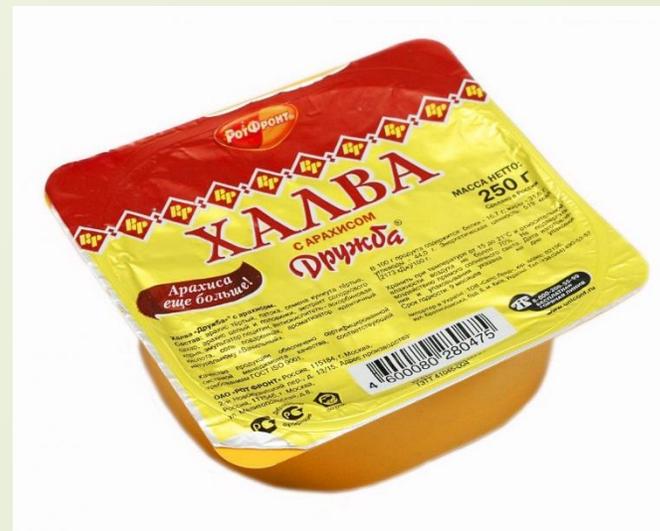


Диаграмма - 1

Рекомендации по улучшению конкурентоспособности халвы «Дружба» с арахисом кондитерской фабрики «РотФронт», реализуемой магазином «Продукты» ИП Миролюбовой Е. А.»

- соблюдение условий хранения;
- снижение цены с целью повышения спроса;
- проведение скидок и акций;
- выкладка товара на видном для покупателя месте;
- реклама данного кондитерского изделия.



Экспертная взвешенная оценка качества подсолнечной халвы

	Халва подсолнечная, изготовленная «Азовской кондитерской фабрикой»	Халва «Дружба» подсолнечная, изготовленная кондитерской фабрикой «РотФронт»	Халва подсолнечная, изготовленная пищевым комбинатом «Азовский»
Вкус и запах	2	2	2
Цвет	2	2	2
Консистенция	1,5	0,45	0,75
Структура	1	1	1
Поверхность	1	0,2	1
Посторонние примеси	2,5	2,5	2,5
Итоговая оценка	10	8,15	9,25

Экспертная взвешенная оценка конкурентоспособности подсолнечной халвы

11

Наименование халвы	Качество	Цена	Упаковка	Товарная информация	Соответствие норматив. док-там	Известность наименования	Имидж производителя
Халва подсолнечная, изготовленная «Азовской кондитерской фабрикой»	4,0	3,5	0,7	0,5	0,50	0,25	0,25
Халва «Дружба» подсолнечная, изготовленная кондитерской фабрикой «РотФронт»	3,2	0,7	1,0	0,5	0,25	0,25	0,25
Халва подсолнечная, изготовленная пищевым комбинатом «Азовский»	3,6	3,15	0,9	0,5	0,25	0,25	0,25

Результаты оценки конкурентоспособности подсолнечной ХАЛВЫ

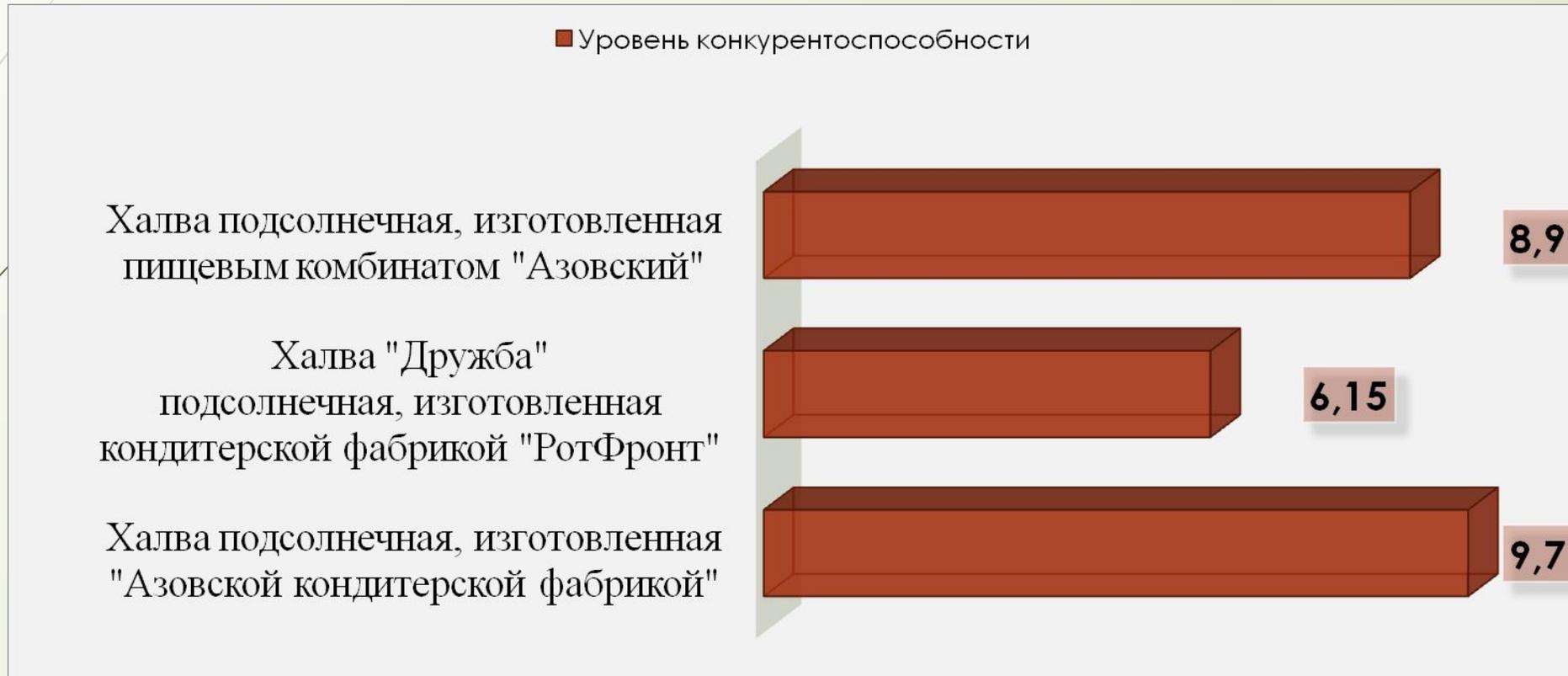


Диаграмма - 2

Рекомендации по улучшению конкурентоспособности халвы «Дружба» подсолнечной кондитерской фабрики «РотФронт», реализуемой магазином «Продукты» ИП Миролюбовой Е. А.».

- проведение дегустаций;
- изменение формы обслуживания;
- расширение площади торгового помещения с целью увеличения числа покупателей;
- выкладка товара на витрину, закрытую стеклом с целью предотвращения порчи продукта.



Доклад закончен.
Благодарю за внимание.