

УДК 658.8:663.93 (571.17)

И.Ю. РЕЗНИЧЕНКО, Н.В. ХОХЛОВА, Т.А. ТОРОШИНА,  
О.Ю. ТИХОНОВА, И.Л. СЕЛЬСКАЯ

## ВЛИЯНИЕ МАРКИРОВКИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

*В статье представлены систематизированные результаты оценки конкурентоспособности маркировки кофе натурального жареного в зернах, реализуемого в Центральном универмаге города Кемерово, по единичным и комплексным критериям, по экономическому показателю. Оценена известность торговых марок, определен уровень и установлен класс конкурентоспособности маркировки образцов кофе натурального жареного в зернах. Выявлена конкурентоспособная маркировка товара.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, оценка, маркировка, кофе натуральный.

### ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики производители продовольственных товаров прилагают все усилия для получения максимальной прибыли. Достичь этого без борьбы с конкурентами за более выгодные условия сбыта товаров невозможно. Каждый производитель заинтересован в реализации своей продукции, используя для этого все возможные способы. В свою очередь, покупатель заинтересован в приобретении продукции, полностью удовлетворяющей его потребностям со стороны соотношения качества и цены. Способность товаров наиболее полно удовлетворять запросы потребителей в сравнении с аналогичными товарами конкурентов отражается такой экономической категорией, как конкурентоспособность. При оценке конкурентоспособности товаров ключевую роль играют их упаковка, маркировка и показатели качества. Маркировка – единственный носитель информации о товаре, поэтому она является главным ориентиром для потребителя при выборе наиболее подходящего для себя продукта.

Цель данного исследования – оценка конкурентоспособности маркировки образцов кофе натурального жареного в зернах, установление класса конкурентоспособности рассматриваемых образцов, а также установление влияния маркировки товаров на их конкурентоспособность.

### МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектами исследования стала маркировка четырех образцов кофе натурального жареного в зернах, реализуемого в Центральном универмаге г. Кемерово: кофе натуральный жареный в зернах «Espresso» («Московская кофейня на паях»), свежееобжаренный кофе в зернах «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE»), кофе жареный в зернах «QualitaRossa» («Hausbrandt»), кофе жареный в зернах «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt»).

Методами исследования явились: визуальный, расчетный, сравнения, экспертный. При оценке конкурентоспособности маркировки по групповым и экономическим критериям, по показателю «известность торговой марки» использовались балльные шкалы.

Исследование проводилось с использованием методики оценки конкурентоспособности маркировки, по результатам которой выявляется возможность включения маркировки в оценку конкурентоспособности самого товара [1].

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На первом этапе маркировку образцов оценивали по групповым потребительским критериям, которые включают единичные показатели свойств назначения, надежности, эргономических и эстетических. Для оценки использовали балльную шкалу, в которой оценка «5 баллов» соответствует отличному уровню качества, «4 балла» – хорошему, «3 балла» – удовлетворительному и «2 балла» – неудовлетворительному уровню качества. Полученные данные оценки конкурентоспособности маркировки кофе натурального жареного в зернах по единичным потребительским критериям представлены в таблице 1. Анализ таблицы 1 показал, что максимальный средний балл по группам свойств назначения, надежности, эстетических свойств набрал образец кофе натурального жареного в зернах «Espresso» («Московская

кофейня на паях»), однако эргономические свойства оценили наименьшим количеством баллов среди остальных образцов.

Таблица 1 – Результаты оценки конкурентоспособности маркировки образцов кофе натурального жареного в зернах по единичным потребительским критериям

Наименование показателя	Наименование образцов			
	кофе натуральный жареный в зернах «Espresso» («Московская кофейня на паях»)	свежеобжаренный кофе в зернах «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE»)	кофе жареный в зернах «QualitaRossa» («Hausbrandt»)	кофе жареный в зернах «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt»)
Свойства назначения (0,40)				
Наличие базовой информации (в соответствии с требованиями НД), а также информации о безопасности продукта, балл	5,0	4,33	3,0	3,0
Наличие дублирующей информации, балл	3,0	3,0	3,0	3,0
Наличие дополнительной информации, балл	4,0	2,0	4,0	4,0
Информационная однозначность, балл	5,0	5,0	5,0	5,0
Средний балл	4,25	3,58	3,75	3,75
Свойства надежности (0,11)				
Сохраняемость маркировки, балл	5,0	5,0	2,66	4,67
Эргономические свойства (0, 38)				
Доступность расположения, балл	4,33	4,33	5,0	5,0
Восприятие маркировки (цвет фона и шрифта), балл	3,67	5,0	5,0	5,0
Размер шрифта, балл	3,0	5,0	5,0	5,0
Средний балл	3,67	4,78	5,0	5,0
Эстетические свойства (0, 11)				
Свойственность оформления, балл	5,0	3,67	4,0	4,33
Качество оформления, балл	4,67	5,0	3,0	4,33
Средний балл	4,84	4,34	3,5	4,33

Далее провели расчет общих баллов по каждой группе показателей, с целью выбора образца – эталона. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие результаты по группам потребительских критериев оценки конкурентоспособности маркировки образцов кофе натурального жареного в зернах

Наименование показателя	Наименование образцов			
	кофе натуральный жареный в зернах «Espresso» («Московская кофейня на паях»)	свежеобжаренный кофе в зернах «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE»)	кофе жареный в зернах «QualitaRossa» («Hausbrandt»)	кофе жареный в зернах «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt»)
Свойства назначения, балл	4,25	3,58	3,75	3,75
Свойства надежности, балл	5,0	5,0	2,66	4,67
Эргономические свойства, балл	3,67	4,78	5,0	5,0
Эстетические свойства, балл	4,84	4,34	3,5	4,33
Итого:	17,76	17,70	14,91	17,75

По итогам установили, что наибольшее количество баллов набрала маркировка образца кофе «Espresso» («Московская кофейня на паях») – 17,76; наименьшее – маркировка образца «QualitaRossa» («Hausbrandt») – 14,91, таким образом, выбрали образец-эталон – «Espresso» («Московская кофейня на паях»), набравший максимальное общее количество баллов.

Далее произвели расчеты групповых критериев ( $g_i$ ) оценки конкурентоспособности маркировки кофе натурального жареного в зернах, которые определяли как отношение величины  $i$ -го показателя анализируемого образца ( $P_i$ ) к величине  $i$ -го показателя образца, принятого за эталон ( $P_{i0}$ ). На основании полученных данных для каждого образца маркировки рассчитывали комплексные потребительские критерии ( $In_k$ ) с учетом коэффициентов весомости для каждой группы показателей ( $ai$ ). Результаты расчетов групповых и комплексных критериев оценки конкурентоспособности образцов маркировки кофе натурального жареного в зернах приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты расчетов групповых и комплексных критериев оценки конкурентоспособности маркировки кофе натурального жареного в зернах

Наименование показателя	Коэффициент весомости	Наименование образца			
		кофе натуральный жареный в зернах «Espresso» («Московская кофейня на паях»)	свежеобжаренный кофе в зернах «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE»)	кофе жареный в зернах «QualitaRossa» («Hausbrandt»)	кофе жареный в зернах «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt»)
Свойства назначения	0,40	1,0	0,84	0,88	0,88
Свойства надежности	0,11	1,0	1,0	0,53	0,93
Эргономические свойства	0,38	1,0	1,30	1,36	1,36
Эстетические свойства	0,11	1,0	0,90	0,72	0,89
Комплексный потребительский критерий, $In_k$	–	1,000	1,039	1,006	1,069

На основании анализа данных таблицы 3 установлено, что образцы кофе: «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE»), QualitaRossa («Hausbrandt»), «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt») по эргономическим свойствам получили результат более 1, то есть выше, чем у образца-эталона. В связи с этим, комплексные потребительские критерии данных образцов получились также больше 1. Так произошло вследствие того, что оценочные баллы по эргономическим свойствам образца-эталона ниже, чем у остальных исследуемых образцов, однако общий результат эталона по группам потребительских критериев оценки конкурентоспособности маркировки превосходит другие образцы за счет набранных им наибольших баллов по свойствам назначения, надежности и эстетическим свойствам. Это дает возможность сделать вывод о том, что по комплексным потребительским критериям все образцы являются конкурентоспособными, так как получили результат более 1.

На втором этапе проводили оценку маркировки исследуемых образцов по показателю известности торговой марки. При оценке применялась балльная шкала с максимально возможной оценкой – «5 баллов» (отлично), минимальной – «3 балла» (удовлетворительно). Оценка по показателю «известность торговой марки» ( $Im$ ) проводилась с учетом узнаваемости и исполнения маркировки, расчет производился как отношение единичного показателя известности «торговой марки» исследуемого образца маркировки ( $P_{mi}$ ) к аналогичному показателю эталона ( $P_{m0}$ ) [1]. Данные представлены в таблице 4.

Из данных таблицы 4 видно, что результаты трех образцов маркировки кофе (свежеобжаренный кофе в зернах «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE»); кофе жареный в зернах «QualitaRossa» («Hausbrandt»); кофе жареный в зернах «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt»)) – 0,85, не превышают результат образца-эталона (кофе «Espresso» («Московская кофейня на паях»)) – 1,0. Это говорит о том, что образец, принятый за эталон, является наиболее узнаваемым среди товаров однородной группы и наиболее конкурентоспособным по данному показателю.

Таблица 4 – Результаты оценки маркировки образцов кофе натурального жареного в зернах по показателю «известность торговой марки» и расчетов по данному показателю

Наименование показателя	Наименование образцов			
	кофе натуральный жареный в зернах «Espresso» («Московская кофейня на паяхъ»)	свежеобжаренный кофе в зернах «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE»)	кофе жареный в зернах «QualitaRossa» («Hausbrandt»)	кофе жареный в зернах «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt»)
Характеристика маркировки товара	4,33	3,67	3,67	3,67
Значение показателя «известность товара», <i>I<sub>m</sub></i>	1,0	0,85	0,85	0,85

На третьем этапе проводили оценку маркировки по экономическому критерию. Расчет комплексного экономического критерия (*I<sub>эк</sub>*) производили с использованием коэффициентов весомости для каждого из единичных экономических показателей, которые определяли экспертным методом [1]. При расчете экономического показателя использовали обратную зависимость (в сравнении с оценкой товара), так как цена товара с данной маркировкой уже установлена, а сравниваемые образцы находятся в приблизительно одинаковом ценовом диапазоне. Результаты представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты оценки образцов маркировки кофе натурального жареного в зернах по экономическому показателю и расчетов по данному показателю

Наименование показателя	Коэффициент весомости	Наименование образцов			
		кофе натуральный жареный в зернах «Espresso» («Московская кофейня на паяхъ»)	свежеобжаренный кофе в зернах «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE»)	кофе жареный в зернах «QualitaRossa» («Hausbrandt»)	кофе жареный в зернах «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt»)
Используемые материалы	0,22	5,0	5,0	3,33	5,0
Использование оформительных элементов	0,27	4,67	4,67	4,33	4,67
Размер носителя маркировки	0,37	4,0	4,67	5,0	5,0
Соответствие цене и статусу продукта	0,01	5,0	5,0	3,67	4,67
Использование элементов рекламы	0,13	4,0	5,0	4,33	4,33
Итого:	1,00	22,67	24,34	20,66	23,67
Комплексный экономический критерий, <i>I<sub>эк</sub></i>	–	1,000	0,921	1,051	0,917

Табличные данные свидетельствуют о том, что маркировка образцов кофе «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE») и «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt») получила значения комплексных экономических критериев 0,921 и 0,917 соответственно. Это говорит о том, что по экономическому критерию данные образцы являются конкурентоспособными в однородной группе товаров.

Заключительным этапом исследования явилось определение уровня и установление класса конкурентоспособности товаров. Для этого рассчитывали интегральные показатели (*IK*) конкурентоспособности маркировки исследуемых товаров, применяя коэффициенты весомости первого порядка, определенные экспертным методом, со следующими значениями: для комплексного потребительского критерия – 0,57; для показателя «известность товара» – 0,13; для экономического показателя – 0,30. Уровень конкурентоспособности (*K*) рассчиты-

вали как обратную зависимость между значением интегрального показателя конкурентоспособности исследуемого образца и максимальным значением данного показателя образца маркировки из исследуемой базы сравнения [1]. Класс конкурентоспособности маркировки устанавливали на основании шкалы градации маркировки по классам конкурентоспособности, где 1 класс соответствует высокой конкурентоспособности, 2 класс – достаточной, 3 – средней, 4 – низкой. Маркировка, относящаяся к 5 классу по данной шкале, не является конкурентоспособной. Итоговые результаты оценки конкурентоспособности исследуемых образцов маркировки кофе представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Сводная таблица по результатам оценки конкурентоспособности маркировки кофе натурального жареного в зернах

Наименование исследуемых образцов	Показатели конкурентоспособности					Класс конкурентоспособности
	<i>I<sub>нк</sub></i>	<i>I<sub>т</sub></i>	<i>I<sub>эк</sub></i>	<i>IK</i>	<i>K</i>	
Кофе натуральный жареный в зернах «Espresso» («Московская кофейня на паяхъ»)	1,000	1,00	1,000	0,247	1,000	1
Свежеобжаренный кофе в зернах «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE»)	1,039	0,85	0,921	0,237	0,959	1
Кофе жареный в зернах «QualitaRossa» («Hausbrandt»)	1,006	0,85	1,051	0,201	0,814	2
Кофе жареный в зернах «Cafee-Hausbrandt» («Hausbrandt»)	1,069	0,85	0,917	0,245	0,992	1

На основании полученных данных к 1 классу конкурентоспособности отнесли три образца маркировки: кофе «Espresso» («Московская кофейня на паяхъ»), «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE»), «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt»). Данные образцы получили высокие результаты по потребительским критериям (1,000, 1,039, и 1,069 соответственно), по экономическому показателю (1,000, 0,921 и 0,915 соответственно), однако по показателю «известность торговой марки» лишь образец маркировки кофе «Espresso» («Московская кофейня на паяхъ») имеет самый высокий результат (1,00).

Таким образом, маркировка данных образцов кофе обладает высокой конкурентоспособностью в сравниваемой однородной группе товаров, отвечает запросам потребителей в отношении информации о товаре и может использоваться в оценке конкурентоспособности кофе, как показатель качества товара. При использовании маркировки данных образцов в балльных шкалах оценки конкурентоспособности самого образца кофе ее результат должен зачитываться на 100%.

Определено, что наиболее конкурентоспособной среди рассматриваемых образцов по всем оцениваемым параметрам является маркировка кофе натурального жареного в зернах «Espresso» («Московская кофейня на паяхъ»). Маркировка данного образца получила самый высокий балл по одному из наиболее важных показателей – наличие базовой информации, а также по свойствам надежности и эстетическим свойствам, а также по экономическим показателям. Помимо этого, она наиболее узнаваема их исследуемых образцов и выступает в базе сравнения в качестве образца-эталона. Однако баллы этого образца были снижены по наличию дублирующей информации – 3,0 (масса нетто повторяется 4 раза), по восприятию маркировки и размеру шрифта (3,67 и 3,0 соответственно), поскольку желтый текст размером менее 1 мм на черном фоне вызывает затруднение при прочтении информации. На основании этого можно дать рекомендацию производителю этого образца кофе избегать повторений одинаковой информации на упаковке, что перегружает ее и занимает место, которое можно использовать для нанесения более крупного текста маркировки, а также шрифт предпочтительно выделить более контрастным к фону цветом.

Высокие баллы при оценке конкурентоспособности маркировки образец «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE») получил по следующим показателям: информационная однозначность, сохраняемость маркировки, восприятие маркировки (цвет фона и шрифта), размер

шрифта, качество оформления, используемые материалы, соответствие цене и статусу продукта. Недостатками маркировки образца «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE») стали показатели: наличие дублирующей информации, наличие дополнительной информации, свойственность оформления, «известность товара». Помимо этого, следует отметить, что на самом удобном для прочтения месте на упаковке производителя нанесена реклама своей продукции, а текст маркировки расположен на боковой части упаковки, что также является нецелесообразным и неудобным для прочтения базовой информации о товаре. Следовательно, производителю образца кофе «Марагоджип Никарагуа» («КО&FE») можно дать следующие рекомендации: исключение повторов на упаковке одного и того же текста; расположение маркировки на более удобном для прочтения месте на упаковке; реклама товара в СМИ, а не на упаковке; оформление упаковки в более свойственной для данного товара форме.

Преимуществами маркировки образца «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt») стали такие показатели, как: информационная однозначность, доступность расположения, восприятие маркировки, размер шрифта, используемые материалы, размер носителя маркировки. Наиболее низкие баллы при оценке маркировки данного образца получили следующие показатели: наличие базовой информации, наличие дублирующей информации, «известность товара». Рекомендации для производителя кофе жареного в зернах «CafeeHausbrandt» («Hausbrandt»): нанесение на упаковку маркировки, содержащей все показатели, регламентируемые нормативной документацией, исключая повторения одной и той же информации, рекламировать данный товар в СМИ.

Ко 2 классу конкурентоспособности маркировки отнесли образец кофе жареного в зернах «QualitaRossa» («Hausbrandt»), который получил высокий результат (1,006) по потребительским критериям, однако по показателю «известность торговой марки» получил результат 0,85, что говорит о его неконкурентоспособности по данному параметру. По экономическому показателю образец имел худшие результаты – 1,051.

Маркировка данного образца обладает устойчивой конкурентоспособностью среди товаров однородной группы соответствующего класса. В качестве рекомендаций можно отметить необходимость усилить «известность торговой марки» и обеспечить ее узнаваемость. При использовании маркировки данного образца в балльных шкалах оценки конкурентоспособности самого образца кофе ее результат может зачитываться только на 75%.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведена оценка конкурентоспособности маркировки кофе натурального жареного в зернах, реализуемого в центральном универмаге г. Кемерово. Определена наиболее конкурентоспособная маркировка кофе среди рассматриваемых образцов. Выявлены преимущества и недостатки маркировки. Предложены рекомендации для производителей исследуемых образцов кофе с целью повышения конкурентоспособности их маркировки.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тихонова, О.Ю. Алгоритм оценки конкурентоспособности маркировки пищевой продукции / О.Ю. Тихонова, В.М. Позняковский, И.Ю. Резниченко // Товаровед продовольственных товаров. – 2013. – № 12. – С. 50-59.
2. Резниченко, И.Ю. Конкурентоспособность товаров и услуг: конспект лекций / И.Ю. Резниченко. – Кемерово: КемТИПП, 2012. – 41 с.

#### **Резниченко Ирина Юрьевна**

Кемеровский технологический институт пищевой промышленности  
Доктор технических наук, профессор кафедры «Товароведение и управление качеством»  
650056, г. Кемерово, ул. Красноармейская, 52  
Тел. 8-903-942-93-22, E-mail: irina.reznichenko@gmail.com

#### **Хохлова Наталья Витальевна**

Кемеровский технологический институт пищевой промышленности  
Студент магистратуры  
650056, г. Кемерово, ул. Красноармейская, 52  
Тел. 8-951-582-97-58, E-mail: 616putevaya@mail.ru

**Торошина Татьяна Александровна**

Кемеровский технологический институт пищевой промышленности  
Студент магистратуры  
650056, г. Кемерово, ул. Красноармейская, 52  
Тел. 8-950-267-21-04, E-mail: tanushkatka@mail.ru

**Тихонова Ольга Юрьевна**

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (Кемеровский филиал)  
650992, г. Кемерово, пр-т Кузнецкий, 39  
Тел. 8-951-184-62-98, E-mail: olga\_tixonova\_76@mail.ru

**Сельская Ирина Леонтьевна**

ОАО «Кемеровский ЦУМ»  
Генеральный директор, кандидат экономических наук  
650000, г. Кемерово, ул. Кирова, 37  
Тел. 8-913-306-66-71, E-mail: irina@univermag.org, irinaselskaya@mail.ru

---

I.Y. REZNICHENKO, N.V. HOHLOVA, T.A.TOROSHINA, O.Y. TIXONOVA, I.L. SELSKAYA

**INFLUENCE OF MARKING ON THE PRODUCT COMPETITIVENESS**

*The article presents the results of the evaluation and systematized competitiveness marking natural roasted coffee beans sold by the Central department store in the city of Kemerovo, in a single and comprehensive criteria and economic indicators. Assessed known brands, determined the level and class of competitiveness labeling samples of natural roasted coffee beans. Competitive product labeling revealed.*

**Keywords:** competitiveness, assessment, labeling, natural coffee.

**BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)**

1. Tihonova, O.Ju. Algoritm ocenki konkurentosposobnosti markirovki pishhevoj produkcii / O.Ju. Tihonova, V.M. Poznjakovskij, I.Ju. Reznichenko // *Tovaroved prodovol'stvennyh tovarov.* – 2013. – № 12. – S. 50-59.
2. Reznichenko, I.Ju. Konkurentosposobnost' tovarov i uslug: konspekt lekcij / I.Ju. Reznichenko. – Kemerovo: KemTIPP, 2012. – 41 s.

**Reznichenko Irina Yurievna**

Kemerovo Technological Institute of the Food Industry  
Doctor of technical sciences, professor at the department of «Commodity Science and Quality Management»  
650056, Kemerovo, ul. Krasnoarmeiskaja, 52  
Tel. 8-903-942-93-22, E-mail: irina.reznichenko@gmail.com

**Hohlova Natalja Vitalievna**

Kemerovo Technological Institute of the Food Industry  
Undergraduate student  
650056, Kemerovo, ul. Krasnoarmeiskaja, 52  
Tel. 8-951-582-97-58, E-mail: 616putevaya@mail.ru

**Toroshina Tatjana Aleksandrovna**

Kemerovo Technological Institute of the Food Industry  
Undergraduate student  
650056, Kemerovo, ul. Krasnoarmeiskaja, 52  
Tel. 8-950-267-21-04, E-mail: tanushkatka@mail.ru

**Tihonova Olga Yurievna**

Plekhanov Russian University of Economics (Kemerovo branch)  
650992, Kemerovo, Kuznetskij prospekt, 39  
Tel. 8-951-184-62-98, E-mail: olga\_tixonova\_76@mail.ru

**Selskaya Irina Leont'evna**

Kemerovo CUM, General director, candidate of economic sciences  
650000, Kemerovo, ul. Kirova, 37  
Tel. 8-913-306-66-71, E-mail: irina@univermag.org, irinaselskaya@mail.ru