
II. ТОВАРОЗНАВСТВО ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

УДК 664.696:005.332.4

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКСПЕРТНИХ МЕТОДІВ ПРИ ОЦІНЮВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ

Л. О. Назаренко, кандидат технічних наук

У сучасних умовах формування і функціонування ринку товарів має свої особливості. Умови ринкової економіки стимулюють розвиток виробництва багатьох видів товарів і, відповідно, зростання вимог до їх конкурентоспроможності. Але для внутрішнього ринку товарів України характерні негативні явища: занепад вітчизняного виробництва та стихійне наповнення внутрішнього ринку закордонними товарами, як правило, низької якості, невідомого походження, підробками; органи з питань контролю якості перебувають у стадії реформування і т. д.

Держава повинна забезпечувати громадянам захист їх інтересів як споживачів, надавати можливість вільного вибору товарів, гарантувати придбання конкурентоспроможних продовольчих товарів високої якості, що необхідно для підтримання здоров'я і життєдіяльності.

Тому виникають проблеми оцінювання продовольчих товарів, які реалізуються на ринку України, з питань їх якості, дотримання умов товаропросування, конкурентоспроможності із застосуванням експертних методів. Усе це

направлено на захист інтересів споживача, ця проблема в сучасних умовах набуває особливої гостроти.

В умовах ринкових відносин для харчової промисловості характерна низька конкурентоспроможність більшої частини продукції через низьку її якість.

Конкурентоспроможність – відносна характеристика товару, яка відображає його відмінні особливості від товару конкурента за ступенем відповідності одній і тій же суспільній потребі і за затратами на задоволення цієї потреби. Конкурентоспроможність включає такі основні складові: якість товару, економічні характеристики товаропросування і економічні можливості споживачів, а також може бути прийнятним для покупця [2, 5, 6].

Мета цієї роботи – застосування експертних методів при визначенні конкурентоспроможності окремих видів продовольчих товарів.

Експертні методи – методи оцінки, що проводяться групою експертів в умовах невизначеності або ризику.

Експертні методи призначені для експертної оцінки товарів у разі, коли інші методи

непридатні або неекономічні. Досить часто складається ситуація, коли для ухвалення будь-яких рішень відносно конкретних товарів наявної інформації недостатньо або вона частково недостовірна. Інші методи можуть дати не повні, а деколи й випадкові відомості. Тоді не залишається іншої альтернативи, як застосування експертних методів. Окрім того, експертні методи успішно використовуються

при визначенні конкурентоспроможності продовольчих товарів.

Експертні методи засновані на ухваленні евристичних рішень, вони ґрунтуються на знаннях і досвіді, накопичені експертами в конкретній галузі у минулому. Класифікація експертних методів, що використовуються при визначенні конкурентоспроможності, представлена на рис. 1.

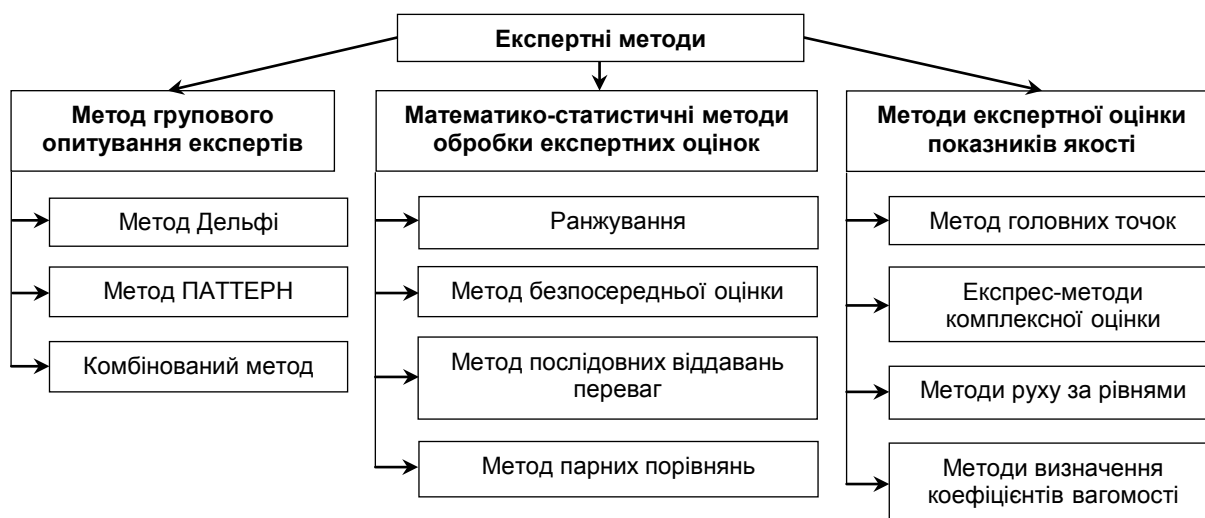


Рис. 1. Класифікація експертних методів

Методи групового опитування – методи, засновані на проведенні опитування групи експертів з подальшим аналізом і обробкою отриманої від них інформації. Метою цих методів є отримання групової експертної оцінки для ухвалення остаточних рішень і визначення значення показника. Ці методи мають вирішальне значення при визначенні значень показників конкурентоспроможності того чи іншого продовольчого товару.

Підставою для вибору є необхідність ухвалення складних рішень у ситуації невизначеності, складання науково обґрунтованого прогнозу, визначенні конкурентоспроможності продовольчих товарів, що вимагає участі групи незалежних і компетентних фахівців у відповідній галузі.

Метод Дельфі – метод опитування експертів, заснований на послідовно здійснюваних процедурах, які направлені на формування групової думки по процедурах з недостатньою інформацією. Особливостями методу Дельфі є

відмова від спільної роботи експертів; анонімність оцінок; регулювання зворотного зв'язку; групова відповідь.

Відмова від спільної роботи експертів і анонімність досягаються тим, що кожен експерт висловлює власну думку в анкеті, без групового обговорення.

Метод ПАТТЕРН – метод опитування експертів, заснований на побудові ієрархічної структури та винесенні ухвали цих цілей після відкритого обговорення.

Комбінований метод – метод, заснований на поєднанні індивідуальних і колективних експертних оцінок [3].

Проте один із елементів, загальний для багатьох експертних методів, доцільно розглянути детальніше. Мова йде про коефіцієнти вагомості.

Коефіцієнт вагомості – кількісна характеристика ступеня значення конкретного показника для оцінки якості.

Визначення коефіцієнтів вагомості по-

казників якості здійснюється за допомогою експертного методу. Коефіцієнти вагомості призначені для підвищення достовірності експертної оцінки якості та конкурентоспроможності продовольчих товарів.

Кожен показник посідає в номенклатурі показників якості за значенням певне місце. Для споживачів багатьох харчових продуктів найбільш важливі смак і запах, зовнішній вигляд, потім консистенція, а також уміст окремих речовин. Таким чином, оцінюючи товар при покупці, споживач мимоволі ранжує показники за ступенем їх значущості на підставі набутого досвіду [4].

Експерти таке ранжирування показників за ступенем значення здійснюють на підставі професійних знань і вчень. Для визначення коефіцієнтів вагомості використовуються шкали: порядку, інтервалів і відносин, але найбільші переваги перед іншими має шкала порядку завдяки відносній простоті експертної оцінки показників якості за ступенем значущості.

Математико-статистичні методи обробки експертних оцінок – методи, призначені для підвищення достовірності результатів оцінки якості товарів експертами. Математико-статистичні методи обробки експертних оцінок поділяються на чотири підгрупи: ранжирування, безпосередньої оцінки, послідовних віддавань переваг і парних порівнянь [1].

Ранжирування – метод, заснований на розташуванні об'єктів у зростаючому або у зворотному порядку. Він призначений для вирішення багатьох практичних завдань, коли об'єкти, що визначають кінцеві результати, не піддаються безпосередньому вимірюванню. Підставою для застосування ранжирування слугує необхідність упорядкування будь-якого об'єкта, а також відповідно до вимірюваної якості.

Процедура ранжирування полягає в тому, що ранг I отримує найбільш переважний об'єкт, а ранг II – найменш переважний. У результаті виходить шкала порядку, в якій чисельність рангів дорівнює чисельності об'єктів.

Метод парних порівнянь заснований на порівнянні об'єктів попарно для встановлення найбільш важливого в кожній парі.

Метод парних порівнянь іноді поєднують з попереднім ранжируванням об'єктів, при цьому парне порівняння використовується для

уточнення переваги окремих об'єктів. У цьому випадку будується додаткова матриця, в якій указується частка випадків, коли один чинник виявляється більш значущим, ніж інший, у загальному числі отриманих оцінок.

Методи експертної оцінки показників якості товарів – це методи визначення дійсних значень одиничних і комплексних показників якості.

Вони призначені для визначення значень показників якості розрахунковим або евристичним способом у випадках, коли застосування вимірювальних методів неможливе або неекономічне через надмірні витрати на їх застосування або тривалого часу випробувань.

З метою оцінювання конкурентоспроможності за допомогою експертних методів, об'єктом був обраний маргарин двох різних виробників, а саме, «Вершковий» столовий Київський «Олком», вироблений ВАТ Київським маргариновим заводом і «Вершковий» особливий «Щедрий дар», вироблений Львівським жиркомбінатом.

Для оцінювання конкурентоспроможності визначали значення показників. Визначення значень показників для оцінки конкурентоспроможності проводилось експертно-соціологічним методом. Для цього кожен експерт проставляв бал показника, тобто проводив ранжування показників відповідно до їх значення. Після цього розраховували середнє значення кожного показника. Для кожного показника проставляли значення вагомості у вигляді коефіцієнта M_1 , сума яких за всіма показниками дорівнює 1,0 (табл. 1, рис. 2).

У результаті проведеного експертного дослідження встановлено, що найважливішими показниками для експертів є смак і запах, консистенція та колір; зовнішній вигляд, показники безпеки й упакування займають середнє положення, а найменше значення має термін зберігання, енергетична цінність і ціна.

З метою оцінювання конкурентоспроможності експертним методом визначали комплексний показник якості за сімома показниками. Методом ранжування визначалось максимальне значення кожного показника в балах. Для цього брали два види маргарину різних виробників і здійснювали порівняльну бальову оцінку (табл. 2).

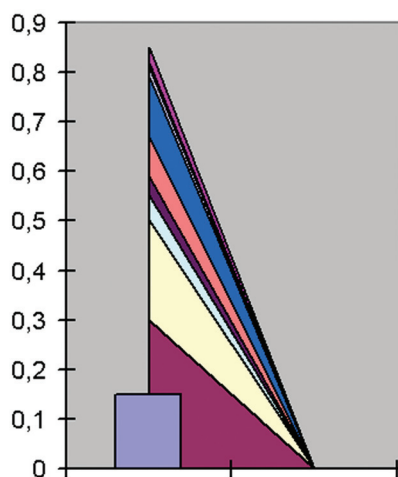


Рис. 2. Коефіцієнт вагомості показників якості маргарину:

- – якість сировини; ■ – ціна; ■ – енергетична цінність;
- – показники безпеки; ■ – зовнішній вигляд;
- – термін зберігання; ■ – яскравість і виразність упаковки;
- – консистенція;
- – смак і запах; ■ – колір

Результати дегустаційної оцінки якості двох зразків маргарину Вершкового свідчать, що зразок № 2 має вищий рівень якості за показниками смак і запах, зовнішній вигляд, термін зберігання і дата виготовлення (відповідно за показниками на 1, 2 і 3 бала). За консистенцією, енергетичною і харчовою цінністю, естетичним оформленням упаковки і безпекою продукту зразки мають однакову балову оцінку (відповідно за показниками 17, 13, 15 і 13 балів).

Загальна кількість балів характеризує комплексний показник якості кожного зразка. Маргарин «Вершковий» столовий Київський «Олком», вироблений ВАТ Київським маргариновим заводом, має загальну оцінку 94 бала. Максимальну кількість балів (100) набрав зразок 2 – маргарин «Вершковий» особливий «Щедрий дар», вироблений Львівським жиркомбінатом (рис. 3).

Таблиця 1

Значення показників конкурентоспроможності маргарину

Найменування показників	Бали поставлені експертами										Середнє значення рангів
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Смак і запах	10	10	8	9	9	10	9	8	9	10	9,2
Колір	8	8	9	8	8	8	10	10	8	8	8,5
Консистенція	9	9	10	10	10	9	8	9	7	9	9
Яскравість і виразність упаковки	5	3	5	5	3	5	4	4	4	7	4,5
Термін зберігання	3	4	3	4	2	3	2	5	5	4	3,5
Зовнішній вигляд	6	7	7	7	7	7	6	5	6	5	6,3
Показники безпеки	7	5	6	6	6	6	7	7	10	6	6,6
Енергетична цінність	2	1	1	2	4	4	1	2	3	3	2,3
Ціна	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	1,6
Якість сировини	4	3	4	3	5	1	5	3	2	2	3,2

Таблиця 2

Дегустаційна оцінка якості маргарину за баловою системою

Найменування показників якості	Оцінка зразків в балах	
	Зразок 1	Зразок 2
Зовнішній вигляд	14±0,4	15±0
Консистенція	17±0	17±0
Смак і запах	10±0,5	12±0
Енергетична і харчова цінність	13±0	13±0
Естетичне оформлення упаковки	15±0	15±0
Термін зберігання і дата виготовлення	12±0,2	15±0
Безпека продукту	13±0	13±0

Примітка. * Зразок 1 – маргарин «Вершковий» столовий Київський «Олком», вироблений ВАТ Київським маргариновим заводом.

** Зразок 2 – маргарин «Вершковий» особливий «Щедрий дар», вироблений Львівським жиркомбінатом.

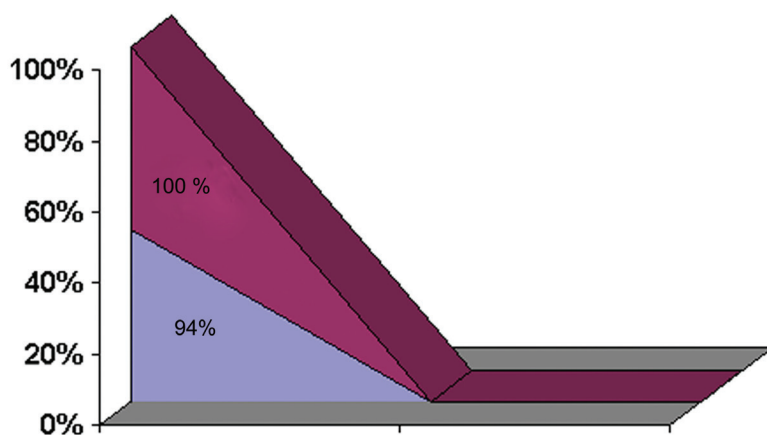


Рис. 3. Комплексний показник якості маргарину Вершковий, виробленого вітчизняними виробниками: ■ зразок 1 – маргарин «Вершковий» столовий Київський «Олком», вироблений ВАТ Київським маргариновим заводом; ■ зразок 2 – маргарин «Вершковий» особливий «Щедрий дар», вироблений Львівським жиркомбінатом

Інтегрований показник конкурентоспроможності маргарину розраховували з урахуванням комплексного показника.

Результати свідчать, що маргарин «Вершковий» столовий Київський «Олком», вироблений ВАТ «Київський маргариновий завод», має нижчу ціну і є більш конкурентоспроможним, оскільки інтегрований показник становить 1,06 (рис. 4).

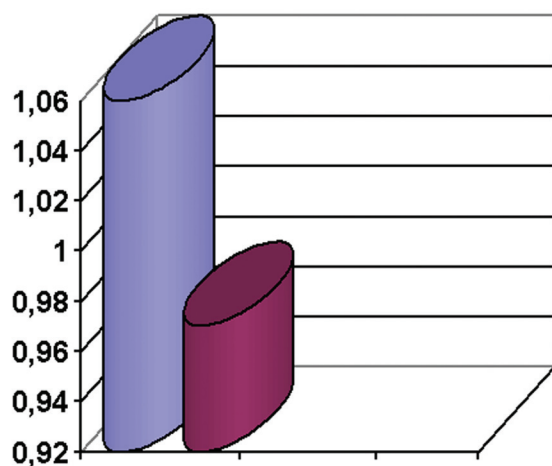


Рис. 4. Інтегрований показник конкурентоспроможності маргарину: ■ зразок 1 – маргарин «Вершковий» столовий Київський «Олком», вироблений ВАТ Київським маргариновим заводом; ■ зразок 2 – маргарин «Вершковий» особливий «Щедрий дар», вироблений Львівським жиркомбінатом

Таким чином, при оцінюванні конкурентоспроможності, а саме – значення показників конкурентоспроможності, комплексного показника конкурентоспроможності тощо, застосовуються експертні методи, які дозволяють більш об'єктивно оцінити конкурентоспроможність продовольчих товарів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бешелев С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гурвич. – М. : Статистика, 1974. – 159 с.
2. Жучкова Г. А. Конкурентоспроможність продукції та конкурентний статус підприємства / Г. А. Жучкова // Регіональні перспективи. – 2000. – № 1. – С. 85–87.
3. Райхман Э. П. Экспертные методы в оценке качества товаров / Э. П. Райхман, Г. Г. Азгальдов. – М. : Экономика, 1974. – 151 с.
4. Родина Т. Г. Дегустационный анализ продуктов / Т. Г. Родина, Г. А. Вукс. – М. : Колос, 1994. – 192 с.
5. Рыбаков И. Н. Качество и конкурентоспособность продукции при рыночных отношениях / И. Н. Рыбаков // Стандарты и качество, 1995. – № 12. – С. 10–12.
6. Щедрина Т. І. Конкурентоспроможність. Як її досягти? / Т. І. Щедрина // Діловий вісник. – 1997. – № 2. – С. 20–21.