**Содержание**

Введение

1 Теоретические основы торговли чаем

1.1 Сущность и классификация чая

1.1.1 Классификация чая по странам произрастания

1.1.2 Классификация чая по виду и качеству сырья и технологии его переработки

1.1.3 Классификация чая по фабричным сортам

1.1.4 Классификация чая по товарным сортам

1.2 Основные характеристики некоторых сортов чая

1.2.1 Производство черного чая

1.2.2 Производство зеленого чая

1.2.3 Производство желтого чая

1.2.4 Производство красного чая

2 Практическая оценка ассортимента чая на примере ООО «Хорунжий»

2.1 Общая хозяйственно-финансовая характеристика предприятия

2.2 Качество и основные виды чая

3 Место чая на рынке и его конкурентоспособность

3.1 Сущность конкурентоспособности и ее роль

3.2 Оценка спроса на чай

3.3 Оценка качества чая путем анкетирования

3.4 Оценка конкурентоспособности

Выводы и предложения

Литература

**ВВЕДЕНИЕ**

Чай является самым любимым напитком россиян, по уровню его потребления на душу населения Россия занимает одно из лидирующих мест в мире, значительно уступая лишь Англии и Турции.

Согласно данным статистики, ежедневно пьют чай 93% взрослого населения России и 98% детей, причем треть из них выпивает по 4 и более чашек в день, примерно 1,1 кг чая, а если принять за единицу измерения одно чаепитие, на которое уходит примерно 2 гр. сухого чая, получится, что средний россиянин выпивает примерно 550 чашек чая в год или 1,5 чашки в день.

Чай занимает особое положение среди импортируемых продовольственных товаров – он фактические единственный включается в продовольственную корзину, состоящую из предметов первой необходимости для российского населения. Вследствие своей социальной важности как самого дешевого напитка, чай в магазинах всегда был в наличие даже в эпоху товарного дефицита. Но тогда магазинам предлагалось 1 – 3 популярных сорта чая.

На сегодняшний день ассортимент чая поражает многообразием и обилием видов и сортов, начиная с традиционных и заканчивая всевозможными чайными блендами.

В настоящее время только одна торговая группа «Май» предлагает более 50 сортов и блендов чая. Постоянное расширение ассортимента чая, его популярность и высокая оборачиваемость делают чай привлекательным для многих товаропроизводителей и продавцов, поэтому чайный рынок постоянно пополняется новыми «игроками», а ассортимент – новыми торговыми марками.

Еще одна отличительная особенность чая – это гибкость его цены, такое свойство он «получил» за возможность «самому» формировать «свою» стоимость, путем смешивания в одном продукте самых разных сортов и видов чая, что делает чай доступным людям с различным уровнем доходов. Благодаря высокой дифференциации предложения, любой потребитель может сделать вывод по своему вкусу и кошельку.

Понятно, что следствием такой высокой концентрации товаров и товаропроизводителей на одном рынке, будет их острое конкурентное соперничество, вынуждающее товаропроизводителей «выискивать» новые возможности повышения конкурентоспособности их продукции, а предприятия розничной торговли – формировать торговый ассортимент с учетом уровня конкурентоспособности каждого товара-претендента.

Поэтому, целью дипломной работы является:

1. На примере предприятия ООО «Хорунжий» (магазина «Продукты») разработать и провести но, занимающих лидирующие позиции в данном конкретном магазине. Лидеров определить, путем всестороннего изучения спроса основного сегмента покупателей магазина.
2. Подтвердить необходимость в проведении оценки конкурентоспособности каждой группы товаров ассортимента магазина, в целях сохранения (увеличения) имеющихся объемов продаж.

**1 Теоретические основы торговли чаем**

**1.1 Сущность и классификация чая**

В качестве товара чай представляет собой продукт биохимических и физико-химических превращений молодых верхушечных побегов чайного растения (флешей) в процессе их переработки.

Потребительскую ценность имеет только водный экстракт чая. На организм человека экстракт чая воздействует, как продукт, обладающий не только пищевыми свойствами, но и тонизирующим действием. Это обусловлено тем, что в чае содержится большое разнообразие веществ, находящихся в легкоусвояемой форме. В чайном листе присутствуют алкалоиды – кофеин, и сопутствующие ему теофелин и теобромин, которые придают чаю тонизирующие свойства. Установлено также, что чайное растение синтезирует в больших количествах разнообразные катехины и полифенольные соединения, обладающие свойствами витамина Р. В чае накапливаются и другие витамины и витаминоподобные соединения – аскорбиновая кислота, тиамин, рибофлавин, никотиновая, пантотеновая и фолиевая кислоты, каротиноиды. Чай является богатым источником минеральных веществ. В его листьях найдены белки (20 – 22%), сахара (3 – 15%), гемицеллюлоза (6 – 18%), пектиновые вещества (10 – 12%), а также органические кислоты и смолы, эфирные масла и другие соединения, участвующие в формировании неповторимого чайного аромата.

**1.1.1 Классификация чая по странам произрастания**

1. *Индийский чай*

Индия – самый крупный в мире производитель чая и самый крупный экспортер чая в Россию (см. Обзор российского рынка чая). Производит самые высококачественные сорта чая в мире, а также самые большие разновидности чая в любой форме. Основные чайные плантации: долина Ассам и регион Качар в Ассаме; часть штата Трипур, Аруначал, Прадеш, Сикким, Мегхалайя, Мизорам, Нагаланд, Манипур, Орисса, а также Дарджилинг, Дуарс, Терай – регионы западной Бенгалии; на Юге Индии – возвышенные районы и долины Аннамалаис штата Тамил Наду.

Здесь производятся три самых знаменитых в мире вида чая – Ассам, Дарджилинг и Нилгири.

* Assam tea logo или Ассам (производят более 425 тыс. т ежегодно)
* Darjeeling tea logo (популярное название «чайное шампанское» – самый высококачественный и лучший чай в мире, эксклюзивный чай, имеющий самые высокие цены на мировом рынке.
* Nilgiri tea logo - южноиндийский чай. Часто продается как элитный сорт, но его вкусовые качества посредственны и близки к характеристикам хороших цейлонских чаев. По сравнению с ассамом и дарджилингом – грубоват. Не очень ароматен, дает насыщенный по цвету и вкусу настой. Часто под видом нилгириса продается микс из урожаев ординарных плантаций
* Сиккимский чай – сравнительно новый на мировом чайном рынке сорт, появившийся в массовой продаже только в 80-90 гг. ХХ века. Этот сорт чая выращивается в местности, очень близкой по своим условиям к дарджилинговским плантациям. Сорт весьма своеобразен и соединят в себе тонкий запах и светлый цвет настоя дарджилинга с легким солодовым ароматом ассама. Сикким – превосходный чай, хотя и не очень известный, однако почти такой же дорогой, как и настоящие дарджилинги.

1. *Индонезийский чай*

Чайные посадки в Индонезии вегетируют в тропическом климате круглый год даже при некотором недостатке осадков. Лучшими считаются сборы в июле, августе и сентябре, хотя условия произрастания на Яве и Суматре сильно различаются. Плантации на вулканических породах недалеко от Бандунга или Медана дают более качественную продукцию.

Особенно качественный чай производят на Северной Суматре на высокогорной плантации. В Индонезии выращивают, главным образом, черный чай. Большая часть чёрного чая (90%) идет на экспорт. Индонезийский чай имеет хорошую репутацию на мировом рынке. Крупные чаеторговцы широко используют его для купажа. Этот чай даёт хороший яркий настой и приятный слегка терпкий вкус.

1. *Цейлонский чай*

Весь чай, производящийся на Шри-Ланке принято делить на три категории:

* Low grown – низкий уровень (имеется ввиду уровень произрастания – до 600 м над уровнем моря)
* Medium grown – средний уровень (600 – 1200 м)
* High grown – высокий уровень (1200 м и выше)

Почти весь цейлонский чай идет на экспорт: 50 % - в страны среднего востока и государства Персидского залива, чуть более 30% - в Европу, 10% - в Турцию, менее 5% - в Англию и примерно 2% в США

1. *Китайский чай*

Китайские чаи первоначально вырабатывались только зелеными, черный в Китае появился позднее. Китай – единственный производитель белого, сине-зеленого, красного и желтого сортов чая.

1. *Кенийский чай*

В Кении сложились почти идеальные условия для выращивания, что позволяет обычному чайному кусту достигать размеров дерева. Эти чаи в отличие от других не зависят от «сезонности», так как государство расположено на линии экватора, то сбор урожая идет круглый год. Поскольку кенийские плантации расположены на высоте 1500 – 2700 м над уровнем моря, эти чаи обладают терпким вкусом, свойственным высокогорным чаям, неярким ароматом. Эти чаи ценятся во всем мире, как экологически чистые. Помимо всего, кенийские чаи (и чаи других африканских государств - Малави, Мадагаскар, Уганда) сравнительно дешевы, чем другие сорта чая, и ниже качеством, поэтому используются, главным образом в качестве добавки к более дорогим сортам индийского чая для создания умеренных по ценам торговых купажей индийского чая, не выраженность аромата африканских чаев делает их удобным для добавления к чаям, имеющим «собственное лицо».

1. *Грузинский чай* (а также краснодарский и азербайджанский)

Обладают оригинальным вкусом, не похожим на чайный вкус других чаев. Низкоэкстрактивные «мягкие» чаи.

* Букет Грузии – лучший из грузинских чаев

1. *Японский чай*

Единственный вид чая, выращиваемый в Японии – зеленый. Производят преимущественно в Префектуре Шизука (150 км на юго-западе Токио), для японского чая наиболее ценны молодые листья.

* Ryokucha – пропаренный зеленый чай
* Sencha – 80% всего потребления чая в Японии приходится на данный вид, пропаренный чай, не подвергнутый ферментации и изменению цвета. Вкус напитка – горьковатый, лист – резаный.
* Gyokuro – производится, тем же способом, что и предыдущий, но листья прикрывают бамбуковыми досками до созревания
* Kabusecha – подобен предыдущему, но листья накрывают на более короткий период времени.
* Maccha – высококлассный чай, выращенный закрытым способом, как и Gyokuro, но листья после обработки и высушивания размалывают в порошок. Этот чай используется в традиционной чайной церемонии, а также для ароматизации блюд.
* Bancha – низкокачественный недорогой чай, сделан из более старых и менее нежных листьев (собирается только летом и осенью)
* Hojicha – прожаренный чай, поэтому листья чая коричневые, а чай крепкий
* Genmaicha – жаренный чай с жаренным рисом, имеет определенный аромат
* Kugicha – чай сделанный не только из листьев, но и веточек чайного куста, содержит меньше кофеина, чем другие пропаренные чаи.

1. *Вьетнамский чай*

Появился на российском рынке сравнительно недавно и привлек российские чайные компании хорошим соотношением цена –качество. Практически все российские компании добавляют в купаж вьетнамский чай.

**1.1.2 Классификация чая по виду и качеству сырья и технологии его переработки**

1. Байховый (листовой);
2. Прессованный (листья вместе с побегами);
3. Экстрагированный (водные или высушенные экстракты);
4. Гранулированный;
5. Ароматизированный.

Байховый чай, в зависимости от степени ферментации чайного листа подразделяется на зеленый, желтый, красный и черный. Такое деление обусловлено внешним видом, окраской и разной степенью протекания биохимических процессов, осуществляемых при изготовлении, а, следовательно, особенностями их химического состава, вкуса и аромата, физиологической ценностью. Если при переработке свежего чайного листа создают условия для интенсивного протекания окислительных процессов – ферментации в течение длительного периода, то получают черный чай. Если же хотят получить зеленый чай (кок-чай), то свежий чайный лист прогревают до высокой температуры до полного прекращения окислительно-восстановительных процессов в самом начале переработки.

Красные и желтые типы чая занимают промежуточное положение между черным и зеленым, являясь полуферментированными чаями, при этом красные чаи у которых степень ферментации более выражена стоят ближе к черным, желтые – к зеленым.

Прессованный чай делят на плиточный (черный), кирпичный (зеленый) и таблетированный (черные и зеленые).

Экстрагированные чаи представляют собой концентрированные жидкие или сухие (быстрорастворимые) экстракты черного или зеленого чая.

Гранулированные чаи получают путем грануляции чайной пыли или крошки, образующиеся при переработке байхового чая. В процессе грануляции для увеличения склеивающейся способности добавляют сахар. Таким образом, этот вид чая содержит посторонние добавки в виде сахара.

Кроме того, выпускают мелкий байховый чай (высевки) – в основном в пакетах для разовой заварки, а также ароматизированный – который получают путем естественной или искусственной ароматизации черного и зеленого сортов чая.

**1.1.3 Классификация чая по фабричным сортам**

Черный и зеленый чай первичной обработки сортируют по роду листа, размеру чаинок и придают ему однородный внешний вид. Получают так называемые фабричные сорта чая. В зависимости от размера чаинок вырабатывают крупный (листовой) и мелкий нерасфасованный чай. Черный байховый чай подразделяют на листовой Л-1, Л-2, Л-3 и мелкий М-1, М-2, М-3, а зеленый - на листовой Л-1, Л-2, Л-3 и мелкий М-2 и М-З.

В зависимости от качества черный байховый чай делят на фабричные сорта. Торговые сорта чая получают на чаеразвесочных фабриках из фабричных сортов путем купажирования. В торговую сеть поступают черный байховый чай сортов экстра, Букет, высший, 1, 2, 3-й, а зеленый - Букет, высший, 1, 2, 3-й. В зависимости от географического происхождения чай называется грузинским, азербайджанским, краснодарским, индийским и т. д.

Прессованный чай вырабатывают из доброкачественных отходов чайного производства - крошек и высевок путем их прессования в виде плиток правильной формы по 125 и 250 г. Черный плиточный чай по химическому составу мало отличается от черного байхового. Выпускаются следующие торговые сорта: высший, 1, 2 и 3-й.

**1.1.4 Классификация чая по товарным сортам**

Чайный ассортимент делится по ценовым категориям, их всего 4: «экономичный», "медиум", "премиум" и "суперпремиум". Большинство крупных чайных компаний выпускают продукцию в 3-х ценовых категориях.

Классифицировать чаи по сортам и размерам чайного листа несколько сложнее. Черные чаи делятся на 4 основных грэйда - это листовые, ломаные, мелкие и цветочные. Каждый из этих видов тоже имеет грэйды. Самый дорогой —Флауэри Пеко (FP) — слабо скрученные первые листья - флеши. Оранж Пеко (ОР) — вторые листья, дающие настой насыщенного апельсинового цвета. Пеко (Р) — жесткие, не слишком скрученные листья. Пеко Сушонг (PS) — чай, содержащий наиболее толстые части листьев. Ломаные чаи: Брокен Оранж Пеко (ВОР) - чай с примесью листовых почек, дающих крепкий настой. Брокен Пеко (ВР)— в таком чае много листовых прожилок настой из него получается слабее Брокен Пеко Сушонг (BPS) — это самые грубые части листьев, свитые шариками. Пеко Даст (PD) - наиболее измельченный чай. Мелкие чаи: Финнинг (Fngs) и Даст (D) – из низ изготавливают пакетированный чай. Цветочные чаи: Флауэри - эти чаи считаются элитными. Некоторые ошибочно полагают, что flowery это ароматизированные чаи, с различными фруктовыми добавками, или что в состав цветочных чаев входят цветки чайного куста. На самом деле Флауэри отличаются как раз тем, что, кроме самых молодых, самых нежных листочков флеши содержат не цветки, а типсы. Так называются нераспустившиеся чайные почки, напоминающие крошечные цветочные бутоны.

Типпи Голден Фпауэри Оранж Пеко (TGFOP). Голден Флауэри Оранж Пеко (GFOP), Флауэри Оранж Пеко (FOP) и Флауэри Броней Оранж Пеко (FBOP) — считаются поистине королевскими чаями. Они дают крепкий золотисто-янтарный настой и обладают изысканным вкусом и чарующим ароматом. Они чрезвычайно так высоко ценятся на всех мировых чайных аукционах.

Таблица 1.1

**Буквенные обозначения видов чая**

|  |  |
| --- | --- |
| Обозначения | Расшифровка |
| O.P. | "оранж пеко", чай из верхних наиболее сочных листьев, богатый вкусом, цветом и ароматом. |
| B. | "броукен", чай из ломаных скрученных листьев, отличается особой крепостью. |
| Long Leaf | "лонг лиф", длиннолистовой чай. |
| F. в начале | "флаувери", чай из листьев, растущих рядом с почкой нового листка, дающих сильный аромат. |
| F. в конце | "фаннингз", мелкая высевка высококачественного чая, особенно хорошо заваривается, применяется в производстве пакетированного чая высшего качества. |
| T. | "типс", нераспустившиеся почки чайного листа, дающие нежный вкус и аромат. |
| G. | "голден", смесь листьев лучших, "золотых" сортов. |
| S. в конце | "спешл", специальная смесь листьев с особенным характером. |
| S. в начале | сушонг", нижние листья, придающие чайному букету специфический оттенок. |
| F.B.O.P.F. | "эф-би-о-пи-эф", стандарт среднелистового чая, сочетающий крепость и сильный аромат. |
| B.O.P.1 | "би-о-пи-уан", стандарт длиннолистового чая, дающего отчетливый яркий вкус. |
| F.T.G.F.O.P. | "эф-ти-джи-эф-о-пи", стандарт высокосортного крупнолистового чая с большим количеством типсов, отличающегося сильным ароматом. |
| T.F.B.O.P. | "ти-эф-би-о-пи", стандарт листового чая с большим содержанием типсов, сочетающего крепость и сильный аромат. |
| G.B.O.P. | "джи-би-о-пи", стандарт высокосортного листового чая с крепким и ярким характером. |
| C.T.C. | "си-ти-си", "гранулированный" чай, приготовленный по ускоренной технологии "резать-рвать-крутить", при которой теряется часть вкуса и аромата. Дает яркий настой. |
| D. | "даст", чайная пыль, применяющаяся для производства пакетированного чая низкого качества |

Чай подразделяют также *на* *традиционный (классический)* и *ароматизированный.*

Ароматизированный и элитный листовой чай заслуживают отдельного разговора. Особой популярностью ароматизированные виды чая пользовались в середине 90-х. Сегодня интерес к ним заметно упал. Дело в том, что ароматизированный чай чаще всего производят из сырья невысокого качества с добавлением искусственных ароматизаторов, наличие которых должно указываться на упаковке. Такой чай быстро надоедает. В нашей стране наибольшее распространение благодаря невысокой цене (20 рублей за 10-12 пакетиков) получил синтетически ароматизированный чай компаний Pickwick, Lipton, Milford и др. Альтернативу данной "синтетике" создает более дорогой ароматизированный чай, в который добавляются душистые цветы, коренья, семена растений.

На нашем рынке одни из самых лучших сортов представлены фирмами Mlesna и Marleon. Как правило, они продаются на развес и стоят недешево - 100 граммов стоит в среднем 50 рублей. Именно поэтому их принято относить к разряду элитных. Но это заблуждение. В отличие от массовых марок, для улучшения вкуса которых смешивается до 20 сортов, элитные изготавливаются только из одного сорта чая, собранного с одной плантации. Такой чай имеет уникальные свойства. Этим и определяется его стоимость. Существуют плантации, производящие не более 50 кг чая в год. Причем собирают чайный лист только один день в году. Многое зависит от природных условий и даже от погоды: неожиданно поднявшийся ветер может уничтожить весь урожай. Это тоже влияет на цену. Поэтому, чтобы в полной мере оценить элитный чай, нужно быть не только ценителем, но и достаточно состоятельным человеком. Представленные в России элитные сорта стоят от $10 до $100 за 100 г

Еще есть градация по способу переработки листа: скрученные листы обозначаются термином orthodox, а гранулированный чай можно опознать по аббревиатуре СТС (от англ. cut-tear-curl - "резать-рвать-сворачивать").

И, наконец, самая простая и известная буквально каждому градация чая по способу заваривания: пакетированный и рассыпной.

**1.2 Основные характеристики некоторых сортов чая**

**1.2.1 Производство черного чая**

Чай изготавливают там, где выращивают. Перевозить можно только готовый чай. Дело в том, что чайный лист очень восприимчив к воздействию воздуха - начинается неконтролируемый процесс ферментации. Поэтому собранные листья можно перевозить не дальше чем за 5-6 км, а обрабатывать необходимо сразу. Как показывает практика, чай, расфасованный непосредственно на месте, не только не уступает смешанному в других странах, но зачастую превосходит его качеством, хотя он дешевле. Дело в том, что в странах-экспортерах на раскрутку известных брэндов тратятся огромные средства - иногда до 50% от стоимости самого продукта.

Производство чая ведется непосредственно на чайных фабриках первичной переработки и включает в себя следующие основные технологические процессы: завяливание, скручивание, ферментация и сушка. *Завяливание* является первым технологическим процессом производства черного чая, при котором происходит физико–механическая и биохимическая подготовка сырья. Цель завяливания заключается в удалении влаги из чайных листьев, вследствие чего, в условиях водного дефицита, повышается концентрация клеточного сока и сухого вещества, и биохимические изменения протекают более интенсивно.

В сортовом чайном листе содержание влаги составляет 75–78%, а после завяливания лист должен содержать 62–64%. Соблюдение норм остаточной влажности после завяливания имеет большое значение для успешного проведения последующих процессов скручивания и ферментации, для получения высококачественного продукта. Различают два способа завяливания: естественный и искусственный.

Естественное завяливание часто применяется в Индии, Шри–Ланке и других странах с жарким климатом. В северных странах, в частности таких, как Россия (Краснодарский край) и Грузия, применяется искусственное завяливание в специальных машинах. В результате завяливания лист теряет влагу, все части флеша делаются мягкими и эластичными, при перегибе не ломаются и легко поддаются следующему технологическому процессу — скручиванию.

В естественных условиях лист обычно завяливают 16–18 часов. При влажной погоде завяливание затягивается и по времени может длиться 36–48 часов. Оптимальной температурой для естественного завяливания считается 24–25° С при относительной влажности воздуха 60–70%. При искусственном завяливании продолжительность процесса можно сократить до 4–6 часов. При этом оптимальная температура завяливания не превышает 40–42°С.

Следующий технологический процесс — *скручивание,* осуществляют в специальных машинах — роллерах. Целью скручивания является разрушение тканей чайного листа. При этом содержимое клеток смешивается, и начинаются биохимические процессы окисления и ферментации. Именно в результате скручивания чайные листья приобретают привычную форму.

Следует отметить, что для интенсификации процесса скручивания была придумана и использована машина СТС. Ее название произошло от трех английских слов: crushing — дробление, tearing — разрывание и curling — закручивание, обозначающих производимые в ней операции (отсюда и название чая СТС, или, как еще говорят, гранулированного чая).

Технологический процесс скручивания может существенно меняться в зависимости от исходного сырья и степени его завяливании. Способ и степень скручивания оказывает существенное влияние на качество готового чая. Чай, полученный путем легкого скручивания, при заварке дает слабый настой, а чай из сильно скрученного сырья дает крепкий настой. Чай, переработанный с применением машины СТС, отличается крепким настоем, однако по аромату и мягкости вкуса уступает чаю, скрученному роллерами.

Принято считать, что гранулированный чай уступает листовому качеством. Это не совсем так. Просто по внешнему виду листового чая можно определить его качество, что же касается гранулированного, то особенности его изготовления (листья крошатся на мелкие части) позволяют "запихнуть" в него все что угодно. Тем не менее, гранулированный чай не лишен достоинств - заваривается он быстрее, чем листовой, имеет более насыщенный цвет. Существуют также чаи (например, "Беседа"), представляющие собой смесь листового и гранулированного чая.

Для производства классического байхового чая обычно на фабриках применяют трехкратное скручивание, между стадиями которого производят сортировку скрученного листа. Сортировка позволяет отделить наиболее нежные части флеша (первый лист и почку) от более грубой части листа, которую отправляют на дальнейшие этапы скручивания, по 45 минут каждый. Общая продолжительность процесса составляет 135 минут.

Поскольку с момента скручивания начинается развитие окислительных процессов, ферментация, в роллером отделении поддерживается высокая относительная влажность — 96–98%, умеренный температурный режим — 22– 26°С — и идеальная чистота.

После скручивания чайный лист проходит процесс *ферментации.* Ферментация является кульминацией биохимических процессов, происходящих при завяливании и скручивании, и наиболее важным процессом при производстве черного чая. При ферментации под воздействием кислорода в чайном листе происходят сложные химические преобразования.

За время ферментации скрученный лист в результате окислительных процессов приобретает медно–красный оттенок, и изменяются вещества, придающие горечь чайному листу. Для нормального хода процесса ферментации и максимального накопления ценных вкусовых и ароматических веществ необходимы высокая относительная влажность воздуха, сравнительно низкий температурный режим и аэрация, которые поддерживаются в помещениях для ферментации.

Процесс ферментации протекает обычно 3–5 часов. Оптимальными параметрами воздуха для нормального протекания процесса ферментации следует считать температуру 22–26°С и относительную влажность 96–98%.

Заключительным этапом в производстве черного чая является *сушка*. Цель сушки — прекращение процесса ферментации под действием высокой температуры, удаление из листа излишней влаги и окончательное формирование качества готового чая.

Тепловая сушка ферментированного чайного листа позволяет получить черный чай с характерным внешним видом, вкусом, цветом и ароматом. Высушенный продукт является полуфабрикатом чая. На чайных фабриках для сушки байховых видов чая (черный, зеленый, желтый, красный) применяются конвективные чаесушильные машины с огневыми калориферами, а также их модификации с паровыми калориферами.

Оптимальными параметрами процесса сушки в конвективных чаесушильных машинах являются температура сушильного агрегата 100± 5°С. Остаточная влажность полуфабриката не должна превышать 5–7%. Полуфабрикат является неоднородной массой, представляющей собой смесь различных по качеству и величине чаинок. Поэтому на следующем этапе для получения фабричных чаев полуфабрикат подвергают сортировке на ситах разных номеров и купажированию (смешиванию).

*Сортировка* и *купажирование* являются не технологическими, а механическими процессами, однако для их успешного проведения требуется большое искусство и опыт. В результате, на фабриках первичной переработки чайного листа получают несколько основных групп чая: цельнолистовой (Whole Leaf), ломаные (Brokens), высевки (Fanings), крошки (Dust), различающихся между собой внешним видом и качеством. Далее чай упаковывается в фанерные ящики, которые попадают на чаеразвесочные фабрики, где при необходимости еще раз купажируется и упаковывается в пачки, жестяные банки и т.д.

**1.2.2 Производство зеленого чая**

При производстве зеленого чая основная цель — исключить развитие окислительных процессов на первой же стадии производства для получения чая светло–желтого цвета со специфическим вкусом и ароматом. В зеленом чае, прошедшем все этапы технологической обработки, сохраняется почти весь объем катехинов и витаминов (в 5–6 раз больше, чем в черном чае), содержащихся в исходном сырье — чайном листе. Содержания дубильных веществ в зеленом чае в два раза больше, чем в черном. В биологическом отношении они находятся в более активном состоянии, поскольку присутствуют в не окисленной форме.

Основными производителями и потребителями зеленого чая является Китай и Япония.

Технология производства зеленого чая состоит из следующих этапов: фиксация (пропаривание, подсушка и выдержка чайного листа), скручивание, сушка и сортировка полуфабриката чая.

*Фиксация* (пропаривание) чайного листа является первым этапом производства зеленого чая. Целью этого процесса является инактивация ферментов и прекращение связанных с ними химических превращений.

При пропаривании, кроме инактивации ферментных систем, происходит разрушение отрицательно действующих на качество чая веществ, при этом исчезает запах свежей зелени и лист становится эластичным, что облегчает проведение процесса скручивания. Фиксация чайного листа осуществляется в специальных пропарочных аппаратах или чаефиксационных агрегатах в течение 2,5–3 минут. Оптимальной температурой пропарки, принятой производством, считается 95–100°С.

После пропарки лист *подсушивают* до остаточной влажности 61–62%, чтобы подготовить сырье для проведения процесса скручивания. Оптимальной температурой подсушки считается 90–95°С, при продолжительности 12–15 минут. Подсушка пропаренного листа осуществляется с использованием специальной машины для фиксации подсушки и выдержки.

*Скручивание.* Цель процесса скручивания заключается в раздавливании тканей сырья, вследствие чего на поверхности листа выделяется клетчатый сок. В отличие от черного чая, при производстве зеленого чая применяется одно – двукратное скручивание продолжительностью 70–80 минут. Скручивание осуществляется на тех же роллерах, что и при производстве черного чая.

*Сушка.* Сушка зеленого байхового чая обеспечивается аналогично процессу сушки черного чая — в тех же печах и при таком же режиме, но с доведением остаточной влажности чая до 3–5%. Высушенный полуфабрикат приобретает оливково–зеленый цвет.

*Сортировка.* Сортировка зеленого чая, так же, как и сортировка черного, является чисто механической операцией, в результате которой продукту придается вид фабричного стандарта.

При сортировке полуфабриката зеленого чая, аналогично сортировке черного, получают листовой и мелкий чай, который в зависимости от размера чаинок делится на листовой первый (Л1), второй (Л2), третий (Л3) и мелкий второй (М2) и третий (М3). К мелкому чаю относятся высевка и крошка.

В зеленом чае наиболее ценными считаются листовые сорта, обладающие более высокими показателями вкуса, аромата и цвета настоя. Купажирование и упаковку зеленого чая производят в том же порядке, что и при производстве черного чая.

**1.2.3 Производство желтого чая**

Жёлтые чаи приготовляют из наиболее молодых побегов, преимущественно из почек чайного листа, поэтому все сорта жёлтых чаёв (а их ещё меньше, чем красных) относят только к высоким. Эти почки завяливают или даже высушивают в тени или на слабом солнце (отчего жёлтые чаи делят на «солнечные» и «теневые»), не допуская при этом ферментации, которая исключена как самостоятельный процесс, но частично происходит всё же во время скручивания, когда часть веществ листа успевает окислиться.

Поэтому чаинки готового, жёлтого чая имеют тёмный цвет с зеленоватым или желтоватым оттенком, особенно различимым во внутренней части листа, если он слабо скручен. По внешнему виду жёлтый чай иногда можно принять за зелёный чай невысокого качества. Жёлтый чай бывает только листовой, с обычной (вдоль оси листа) формой скрученности, причём степень скрученности довольно слабая. Таким образом, по внешнему виду жёлтый чай ничем особенно не примечателен. Зато по запаху и вкусу он совершенно не похож ни на один другой вид чая, и тут уж спутать его с зелёным или красным, а тем более с чёрным просто невозможно.

Жёлтый чай обладает чрезвычайно приятным, можно сказать, ласкающим вкусом, необычайно мягкой, едва ощутимой терпкостью и удивительно утончённым, нежнейшим ароматом. По мягкости, бархатистости, нежности и душистости жёлтый чай не знает себе равных. Если у красных чаёв аромат сильный и чётко запоминающийся до такой степени, что его можно вспомнить и как бы ощутить даже на следующие сутки, то у жёлтых чаёв аромат обладает другим свойством – неуловимостью.

Вы ощущаете его только, пока пьете чай, но как только вы прекращаете пить, он исчезает бесследно. Этот своеобразный «вкусовой мираж» – одна из самых поразительных особенностей жёлтых чаёв.

Другая важная особенность состоит в том, что жёлтые чаи очень крепки, обладают большим возбуждающим зарядом, хотя по цвету настоя скорее похожи на слабый, желтовато-янтарный настой зелёного чая, но с одним существенным отличием. В то время как настой зелёного чая отражается на стенке фарфоровой чашки или на блюдце зеленоватым или зеленовато-жёлтым цветом, настой жёлтых чаёв даёт отражение в виде бледно-розового ободка. По этому признаку легко отличить настоящий, жёлтый чай.

Жёлтые чаи изготовляют в Китае. Как и другие китайские чаи, подвергают отчасти искусственной ароматизации, которую они превосходно воспринимают. Этим несколько разнообразят ограниченное число сортов жёлтых чаёв.

В других странах из-за слабого знакомства с жёлтыми чаями их часто путают с зелеными ароматизированными и с пушонгами, механически включая в общую категорию ароматизированных чаёв.

Несомненно, такая политика, проводимая Китаем на протяжении всей его истории в отношении жёлтого чая, не могла не породить и действительно породила многочисленные легенды вокруг этого продукта и напитка, подогрела и без того огромный интерес к нему среди любителей чая во всем мире. Однако попытки имитировать жёлтый китайский чай, например, в Японии, не удались.

Одной из причин этого является отсутствие в других странах исходного сырья: на жёлтый чай идёт чайный лист с лучших плантаций Фуцзяни, имеющий много особенностей и прежде всего отличающийся мясистостью и плотностью при небольших размерах. Только такого рода лист пригоден для технологии жёлтых чаёв. Другой причиной является большая трудоёмкость и малая рентабельность производства жёлтых чаёв.

Они требуют исключительно ручного труда. В современной капиталистической стране ни один предприниматель не возьмется за создание продукта, который требует больших затрат и сулит убытки. Наконец, производству жёлтого чая в промышленных масштабах препятствует ещё и то, что его можно приготовлять лишь очень небольшими партиями. Иначе это будет уже не жёлтый чай, а что-то иное.

**1.2.4 Производство красного чая**

Это небольшая, но совершенно особая группа чаёв, отличающаяся специфическими вкусовыми и ароматическими свойствами, в силу которых красные чаи считают, чуть ли не самыми ароматичными чаями в мире.

Оолонги - красные чаи (так эти чаи называют в международной торговле) сочетают в себе, с одной стороны, некоторые свойства чёрных, с другой – зелёных чаёв. Но эти свойства столь причудливо переплетаются в красных чаях и дают настолько новое качество, что красные чаи меньше всего можно рассматривать как механическую смесь или соединение чёрных и зелёных чаёв.

Разваренную чаинку оолонгов очень легко отличить от чаинок других видов байхового чая по её своеобразной окраске: края листа, подвергнутые ферментации, по цвету напоминают чёрный чай, тогда как у остальной части листа, не захваченной процессом ферментации, есть все признаки зелёного чая.

Эта разница в окраске различных частей листа является самым характерным внешним признаком оолонгов, причём этот признак вполне достаточен для того, чтобы определить подлинность оолонгов, ибо подделать подобную неровную, полосатую окраску листа абсолютно невозможно без воспроизведения характерного для красных чаёв процесса частичной ферментации.

Оолонги получили название красных или красненьких, потому что процесс ферментации их прерывают как раз в тот момент, когда края и кончики листьев приобретают красноватый оттенок. После этого их сушат (поджаривают), а затем уже скручивают, причём эти операции проводят попеременно дважды, а то и трижды. Технология получения красных чаёв сложна и трудоёмка.

Красные чаи имеют совершенно особый, трудно описуемый, надолго запоминающийся, сильный, глубокий, несколько пряный аромат, который большинство чаеводов определяет не иначе, как эпитетом «изумительнейший». Другой характерной и исключительно важной особенностью оолонгов является их высокая экстрактивность и танинность. По содержанию катехинов они чуть ли не вдвое превосходят чёрный чай. Красные чаи менее подвержены окислительным процессам, а потому значительно более устойчивы в хранении, чем чёрные чаи.

Общее количество торговых оолонгов невелико (особенно по сравнению с чаями других типов) – около двух десятков. Как правило, оолонги имеют восемь степеней: отборнейший, отборный, тончайший, тонкий, высший, прекрасный, хороший и обыкновенный.

Оолонги хороши для употребления в чистом виде, а также превосходно сочетаются с чёрными чаями, аромат которых они усиливают и дополняют новыми нюансами, придавая редкое своеобразие вкусу и запаху смеси.

Оолонги, как и другие байховые чаи, кроме того, ароматизируют искусственно. Ароматизированные оолонги носят название пушонгов. Пушонги обладают всеми качествами оолонгов плюс дополнительным ароматом, заимствованным от того или иного ароматизатора. Оолонги и пушонги вырабатывают исключительно в Китае.

На нашем рынке одни из самых лучших сортов представлены фирмами Mlesna и Marleon. Как правило, они продаются на развес и стоят недешево - 100 граммов стоит в среднем 50 рублей. Именно поэтому их принято относить к разряду элитных. Но это заблуждение. В отличие от массовых марок, для улучшения вкуса которых смешивается до 20 сортов, элитные изготавливаются только из одного сорта чая, собранного с одной плантации. Такой чай имеет уникальные свойства. Этим и определяется его стоимость.

Рассмотрев данный раздел, можно сделать вывод, что на классификацию чая влияют два фактора – природный и технологический, причем последний обеспечивает основное многообразие видов чая.

**2 Практическая оценка ассортимента чая на примере ООО «Хорунжий»**

**2.1 Общая хозяйственно-финансовая характеристика предприятия**

Предприятие было основано в 2009 году – 1 февраля. Зарегистрировано администрацией города Волгодонска (из свидетельства о внесении в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей записи об индивидуальном предпринимателе, зарегистрированным до 1 января 2004 года)[[1]](#footnote-1).

ООО «Хорунжий» представляет собой торгово-розничную сеть магазинов, реализующих широкий спектр продовольственной продукции и небольшую часть непродовольственных товаров. Исходя из существующей классификации торгово-розничной сети классифицируется по следующим признакам:

1. По стационарности – стационарная (магазины расположены в стационарных зданиях и сооружениях).
2. По товарно-ассортиментному профилю – смешанная (реализация товаров повседневного спроса).
3. По размещению – сеть жилых и спальных районов (ассортимент товаров представлен товарами повседневного спроса).
4. По материально технической базе (розничная сеть, расположенная в отдельно стоящих зданиях).
5. По формам продажи – традиционная продажа через прилавок.
6. По ассортиментному профилю – универсальный магазин

Магазин «Продукты» относится к типу универсального магазина – т.е предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент товаров (продовольственный и непродовольственный).

*1. Организационная структура предприятия*

В торговом предприятии ООО «Хорунжий» функциональное разделение труда т.е каждый работник выполняет отдельные функции, поэтому признаку весь персонал торгового предприятия делится на:

* Управленческий
* Основной (торгово-оперативный)
* Вспомогательный

Схематическое изображение организационной структуры предприятия см. рис.1

**Вспомогательный персонал**

**Торгово-оперативный персонал**

**руководители**

**специалисты**

**Технические исполнители**

Линейные: (директор: Заведующая магазином)

Функциональные

Бухгалтер (2)

товаровед

Оператор (2)

**Управленческий персонал**

Грузчики (2), уборщики (1), электромонтеры и техники (внештатные работники)

Работники торгового зала (продавцы-кассиры (2) , кладовщики (1))

**Рис. 2.1 Организационная структура предприятия**

Среднесписочная численность работников магазина ПРОДУКТЫ (ООО «Хорунжий») – 8 человек + заведующая, административный аппарат + склад – 12 человек. В штат всей Торгово-розничной сети – 45 человек.

*2. Режим труда работников предприятия.*

Работа персонала торгового предприятия осуществляется посменно в соответствии с трудовым кодексом РФ.

Наблюдения показали, что на предприятии работает персонал, соответствующий своему профессиональному назначению, прошедший подготовку на соблюдение правил по охране труда и безопасности.

*3. Материально-техническая база предприятия*

Материально-техническая база магазина состоит из помещений:

1. Торговое помещение (торговый зал) – предназначенный для обслуживания покупателей, где размещается торговое и кассовое оборудование
2. Помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.
3. Подсобные помещения - помещения для хранения тары, упаковочного и обвязочного материала, инструментов и оборудования
4. Административно-бытовые помещения, предназначенные для размещения аппарата управления.

*Общая площадь магазина* – площадь всех помещений магазина в том числе всех туннелей, коридоров, подъездных путей = 117 м2.

*Площадь торгового зала*, включая установочную площадь магазина, площадь контрольно кассового узла и площадь рабочих мест обслуживающего персонала, а также площадь проходов для покупателей. В магазине «Продукты» площадь торговая=73,5 м2

**2.2 Качество и основные виды чая**

Ассортимент магазина сформирован с учетом привычек покупателей. В основном – это товары повседневного спроса, рассчитанные на широкий круг потребителей.

Товары размещены по следующим принципам:

* Обеспечение наглядности, информативности и доступности ценников
* Размещение товаров «лицом» к покупателю
* Недопущение незаполненного пространства на полках
* Продукция с наименьшим сроком годности помещена вперед, а с более длительным хранением позади
* Продукты, тара которых легко портится, ломается и рвется расположены на верхних полках, с более прочной тарой находится ниже (во избежание непреднамеренной порчи тары, приводящей к порче продукта).

*Размещение товаров на полках строится на следующих факторах:*

* + Совместное приобретение ряда товаров
  + Продолжительность их отбора
  + Трудоемкость перемещения из неторговых помещений (например: овощи расположены ближе ко входу помещения для хранения).

Погрупповая разбивка товаров произведена в зависимости от:

* 1. *Режимов хранения (температура и ОВВ)*
  2. *Соблюдения правил товарного соседства*
  3. *По взаимозаменяемости товаров (кофе – чай)*
  4. *Взаимодополняемости товаров (сигареты – спички, зажигалка)*

Ассортимент товаров представленный в сети магазинов ООО «Хорунжий» относится к товарам народного потребления широкого спроса с высокой оборачиваемостью; цена, установленная на эти товары, рассчитана на людей достаток которых равен средней заработной плате., что делает такую продукцию доступной для большинства потребителей. Цены варьируются в зависимости от спроса и предложения, от цен на товары, установленных поставщиком, а также от количества конкурентов на рынке данных товаров.

Весь ассортимент товаров магазина «Продукты» представлен следующими группами товаров (рядом указана доля каждой группы в общем объеме ассортимента продукции):

1. Алкогольные напитки, соки, пиво, минеральная вода – 18%
2. Чай, кофе, сахар – 11%
3. Весовые кондитерские изделия – 4%
4. Хлебобулочные изделия – 5%
5. Консервы, растительное масло – 4%
6. Цельномолочная продукция (кефир, молоко, сметана и др.) – 5%
7. Копчено-вяленые, соленые рыбные продукты – 12%
8. Сыры, колбасы, мясные копчености, сливочное масло – 15%
9. Заморозка: пельмени, салаты, овощные, ягодные смеси – 7%
10. Яйца – 1%
11. Овощи, фрукты – 16%
12. Сигареты – 2%

Структуру ассортимента предприятия ООО «Хорунжий» выразим с помощью диаграммы:

Ассортимент любого товара характеризуется его широтой, глубиной, насыщенностью, устойчивостью, полнотой, степенью обновления.

****

**Рис. 2.2 Структура ассортимента магазина ООО «Хорунжий»**

Рассмотрим ассортимент чая, представленный в магазине с учетом этих свойств

*1. Широта ассортимента* характеризуется количеством имеющихся товарных групп, видов товаров. Так как существует несколько видов классификации чая. Рассмотрим понятие ширины и глубины ассортимента в рамках каждой из этих классификаций.

1. Чай черный байховый весовой – 56 видов
2. чай черный гранулированный – 10 видов
3. Чай черный ароматизированный весовой – 3 вида
4. чай черный байховый пакетированный – 35 видов
5. чай черный ароматизированный пакетированный – 3 вида
6. чай зеленый байховый весовой –6 видов
7. чай зеленый ароматизированный весовой – 3 вида
8. чай зеленый байховый пакетированный – 2 вида
9. чай зеленый ароматизированный пакетированный - 1
10. другие - 1

*Широта ассортимента чая = 10*

*2. Глубина ассортимента* чая – это количество реализуемых разновидностей чая, характеризуется ассортиментом предлагаемых видов на количество разновидностей в каждой группе:

Глубина ассортимента чая **=** 10 х (56+10+3+35+3+6+3+2+1+1)

10

*Глубина ассортимента чая = 117*

*3. Насыщенность ассортимента* характеризуется суммарным количеством всех видов и разновидностей продукции, выпускаемых одной торговой маркой

Ассортимент чая магазина «Продукты» представлен следующими торговыми марками[[2]](#footnote-2):

Список марок чая:

Акбар» (Акбар brothers LTD)

«Золотая чаша» («Авалон»)

«Ахмад» (Ahmad Tea Ltd)

«Лисма» (компания «Май»)

«Беседа» (OOO «Uniliver»)

«Принцесса Гита»

(Орими Трейд)

«Брук Бонд» (то же)

«Принцесса Нури»

«Гринфилд» (Орими Трейд)

«Принцесса Ява»

«Дилма» (ЗАО "Авалон

«Черный Жемчуг

«Липтон» (OOO «Uniliver»)

Каждая торговая марка выражается определенным числом ассортиментных позиций, представленных в конкретном магазине.

В магазине ООО «Хорунжий количество разновидностей чая, продаваемого под одной торговой маркой, представлены ниже

1. Ахмад - 22
2. Беседа -4
3. Брук Бонд - 3
4. Гринфилд - 2
5. Дилма - 5
6. Майский - 17
7. Золотая чаша - 6
8. Императорский - 1
9. Липтон- 5
10. Лисма - 4
11. Принцесса Гита- 5
12. Принцесса Канди - 3
13. Принцесса Нури - 16
14. Принцесса Ява - 7
15. Черный жемчуг – 4

*Лидирующими по количеству ассортиментных позиций*, представленных в магазине «Продукты» являются марки: «*Ахмад», «Майский», «Принцесса Нури»*, совокупное количество их ассортиментных позиций составляет 52% от общего количества позиций всех торговых марок чая, представленные в магазине.

Ассортимент чая в магазине «Продукты» построен с учетом следующих факторов:

* Покупательского спроса
* Популярности товаров и марок
* Закупочной и продажной цены товара
  + Размера торговой площади и специфики организации торговли в магазине
  + Преобладания определенного сегмента потребителей.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на максимальное удовлетворение спроса населения. Формирование ассортимента и покупательский спрос в своем развитии взаимосвязаны. Для формирования ассортимента имеет значение объем, структура, частота и характер, предъявляемого спроса Существенные изменения покупательского спроса сопровождаются изменением в ассортименте. Предпочтение потребителей порождают еще одно свойство товара – конкурентоспособность. Конкурентоспособность товара характеризуется совокупностью качественных, экономических, эстетических и других показателей, позволяющих продукту – не только быть проданным, но и выдерживать конкуренцию на рынке аналогичных товаров.

**3 Место чая на рынке и его конкурентоспособность**

**3.1 Сущность конкурентоспособности и ее роль**

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность товара это главный фактор успеха. Конкурентоспособность товара предполагает оптимальное сочетание качества, цены и дизайна.

Конкурентоспособность товаров зависит от ряда факторов, в связи с чем, понятие конкурентоспособность достаточно ёмкое. Конкурентоспособность рассматривают, как способность товаров быть проданными. Чтобы удовлетворить различные потребности покупатель приобретает товары, качество и потребительские свойства товаров которых и способны удовлетворить эту потребность. Поэтому конкурентоспособность товаров можно считать и рядом качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту.

Рассматривая конкурентоспособность в данном аспекте, можно сказать о том, что конкурентоспособность это более товароведное понятие, чем какой - либо другой науки.

В этой связи и по причине того, какое значение принимает конкурентоспособность на этапе становления цивилизованного рынка и по тому, как оно связано с потребительскими свойствами данное понятие можно рассматривать, как новое потребительское свойство товара.

Конкурентоспособность можно рассматривать и как комплексное свойство, характеризующее способность товара обладать определенной предпочтительностью для потребления.

Это свойство объекта, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяется совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособным, если значительно повысить его стоимость за счет придания товарам новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей.

Конкурентоспособность товара может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и является относительным показателем. Она отражает отличие данного товара от товара - конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности. Для того, чтобы выяснить конкурентоспособность какого - либо товара, необходимо не просто сравнить его с другими товарами по степени их соответствия конкретной потребности, но и учесть при этом затраты потребителя на покупку, поэтому конкурентоспособность слагается из таких показателей, как качество продукции, маркетинг и коммерческая деятельность, цена товара, имидж товара и престижность марки.

Как было сказано раннее, потребительские предпочтения - понятие относительное. Поэтому спрос на одну и ту же продукцию будет неодинаков для различных регионов, рынков и мест продаж.

Целью исследования было определить на примере предприятия ООО «Хорунжий» магазин «Продукты», путем углубленного изучения представленного ассортимента чая, а также покупательского спроса, основных лидеров чайной продукции для данного магазина, и провести оценку конкурентоспособности через всестороннее рассмотрение параметров конкурентоспособности.

Методами сбора информации для оценки потребительских предпочтений послужили – анкетирование потребителей магазина «Продукты», а также - анализ объема продаж чайной продукции за определенный период времени.

Спрос на один и тот же товар варьируется в зависимости от мест, условий, времени его обращения, а также от предпочтений того сегмента потребителей, которому он предлагается.

Чтобы подтвердить данную теорию был проведен анализ покупательского спроса на чай, а также на представленные в ассортименте магазина ПРОДУКТЫ виды и торговые марки чая.

Методами сбора информации для оценки потребительских предпочтений послужили – анкетирование потребителей магазина ПРОДУКТЫ, а также - анализ объема продаж чайной продукции за определенный период времени.

**3.2 Оценка спроса на чай**

*1. Динамика спроса на чай в категории напитков*

Из структуры ассортимента предприятия ООО «Хорунжий, рассмотренной выше видно, что чай составляет значительную часть торгового ассортимента магазина, это связано как со скоростью товарооборота продукта, так и с местом чая в потребительской корзине населения.

Ниже рассмотрена структура товарооборота чая за 205-2009 год табл. 3.1

Таблица 3.1

**Структура товарооборота чая магазина «Продукты» ООО Хорунжий в**

**в период 2008-2009 год**

|  |  |
| --- | --- |
| Месяц | Количество проданного чая, руб. |
| Январь | 30966 |
| Февраль | 30734 |
| Март | 29056 |
| Апрель | 26730 |
| Май | 24211 |
| Июнь | 22014 |
| Июль | 16038 |
| Август | 14479 |
| Сентябрь | 17860 |
| Октябрь | 20112 |
| Ноябрь | 29157 |
| Декабрь | 30695 |
| Итого: | 299238 |

Из таблицы 3.1 видно, что продажи чая неодинаковы на протяжении года. Наибольшие объемы продаж чая – в январе-декабре месяце, наименьший – июль-август. Отсюда следует, что увеличение или уменьшение объемов чая вызваны сезонными изменениями. Люди увеличивают потребление чая в холодное время с целью согреться, и уменьшают в жаркое время года, переключая свое внимание на другие напитки (соки, газированные и минеральные воды и др.). На рис. 3.4 изображен, график, характеризующий динамику объема продаж чая по месяцам.



**Рис. 3.1 Динамика объема продаж чая (по месяцам) за 2008 -2009 год в магазине ООО «Хорунжий»**

Динамика продаж непосредственным образом характеризует его конкурентоспособность. Отсюда следует, что конкурентоспособность чая как напитка зависит от спроса на него, который формируется под влиянием сезонных колебаний.

1. *Динамика спроса на чай по видам*

Помимо спроса на сам чай для оценки конкурентоспособности чая в магазине, необходимо оценить какой именно вид, тип, а также торговая марка пользуется наибольшим спросом

Для этого структура товарооборота чая была представлена в количественных показателях, с разбивкой по видам табл. 3.2

Таблица 3.2

**Товарооборот чая по видам в количественных показателях за 2008-2009 год**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид чая | Объем поступления чая | | Объем реализации | |
| Количество, ед.продукции (в пачках по 100 г) | % | Количество, ед.продукции | % |
| *всего:* | *29796* | *100* | *29200* | *97,9* |
| весовой | 11144 | 37,4 | 10556 | 35,3 |
| в пакетиках | 18652 | 62,6 | 18644 | 62,6 |
|  | | | | |
| байховый | 25027 | 84 | 24887 | 83,5 |
| гранулированный | 2086 | 7 | 1963 | 6,6 |
| ароматизированный | 2683 | 9 | 2350 | 7,9 |
|  | | | | |
| черный | 28038 | 94 | 27811 | 93,3 |
| зеленый | 1371 | 4,6 | 1095 | 3,7 |
| другой | 387 | 1,4 | 7 | 1 |

Из таблицы видно что основной объем реализации за чаем черным байховым в пакетиках.

Таким образом, можно утверждать, что в магазине «Продукты» покупатели отдают предпочтение черным байховым чаям*,* в пакетиках. Но определяющим выбора покупателя является не только его вкусы и привычки, но и отношение к той или иной торговой марке под которой данный товар предлагается покупателю.

Поэтому, исходя из количества проданной продукции, выяснилось, каким именно торговым маркам оказывалось большее предпочтение.

Так как в данных об объеме продаж не указано количество проданных торговых марок, и возможности узнать это не было. То для этих целей проводилось наблюдение за совершением покупки чая потребителями в период с 1.02.07 – 2.02.07.

Таблица 3.3

**Динамика продаж чая по торговым маркам в период с 1.02.07 – 2.02.07 г**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование торговой марки чая | Количество реализованного продукта (в товарных единицах) | **%** |
| * Акбар | 0 | 0 |
| * Ахмад | 9 | 11,25 |
| * Беседа | 0 | 0 |
| * Брук Бонд | 0 | 0 |
| * Гринфилд | 5 | 6,25 |
| * Дилма | 2 | 2,5 |
| * Майский | 9 | 11,25 |
| * Золотая чаша | 8 | 10 |
| * Императорский | 0 | 0 |
| * Липтон | 0 | 0 |
| * Лисма | 5 | 6,25 |
| * Монарх | 0 | 0 |
| * Принцесса Гита | 5 | 6,25 |
| * Принцесса Канди | 4 | 5 |
| * Принцесса Нури | 22 | 27,5 |
| * Принцесса Ява | 8 | 10 |
| * Черный жемчуг | 3 | 3,75 |

Следовательно, лидерами продаж в магазине в период с 1.02.07 – 2.02.07 являются:

1. Принцесса Нури
2. Майский и Ахмад
3. Принцесса Ява / Золотая чаша

Полученный результат представим с помощью диаграммы (см. рис 3.5)



**Рис. 3.5 Продажи чая по торговым маркам в период с 1.02.10-2.02.10**

Известно, что спрос на товар определяется его конкурентоспособностью, которая понимается как совокупность качественных и стоимостных характеристик способных обеспечить удовлетворение конкретных потребностей покупателей и выгодно отличать друг от друга товары-аналоги.

Тот товар, который в лучшей степени удовлетворяет покупателя, считается наиболее конкурентоспособным, т.е. товар, который окажется приоритетными при выборе потребителем продукции на рынке, и будет обладать высокой конкурентоспособностью.

Предприятие ООО «Хорунжий» при построении, укреплении своих ассортиментных позиций должно и опираться на потребительские мотивы выбора продукции, а значит периодически проводить анализ спроса покупателей, а также оценку конкурентоспособности реализуемых товаров.

**3.3 Оценка качества чая путем анкетирования**

В целях выяснения потребительских предпочтений на чай в магазине «Продукты» ООО «Хорунжий» проводилось анкетирование покупателей.. Вопросы в анкетах были составлены по итогам предварительного устного опроса потребителей, где последним были заданы вопросы о мотивах выбора чая[[3]](#footnote-3)

*Основной целью* анкетирования было не только через опрос покупателей выяснить их отношение к той или иной торговой марке, но и дать оценку предпочтений потребителей в отношении ассортимента чая, чтобы затем сделать выводы об оптимальности и сбалансированности существующего ассортимента чайной продукции в магазине «Продукты» (ООО «Хорунжий), а также, сформировать предложения по возможному увеличению объема закупок чая, пользующегося наибольшим спросом у покупателей.

Количество опрашиваемых – 40 человек. В основном – это люди от 30 до 65 лет, с достатком средним или вышесреднего, коими являются покупатели магазина «Продукты».

Анкеты содержали вопросы об ассортименте чая, а также о мотивах выбора и о частоте покупок. Кроме того, респондентам предлагалось самим определить основные показатели качества чая и дать бальную оценку каждому из них (от 1 до 10), тем самым, выстроив иерархию значимости каждого показателя для потребителя.

При обработке данных были получены следующие результаты:

В вопросе потребителей о том, как часто они покупают чай, ответы распределились таким образом:

20% - 1 раз в месяц

48,5% - 2 раза в месяц

23% - 1 раз в неделю

8,5% - 2 раза в неделю

На вопрос о предпочтении типа чая:

58% - выбрали черный чай

21,7% - зеленый

13,5% - ароматизированный

6,5 % - травный

В вопросе о выборе чая по способу заваривания

54% - рассыпной

46% - пакетированный

ри выборе чая, исходя из его обработки:

75% - байховый

25% - гранулированный

Примечание: классификация видов по способу обработки

В рейтинге торговых марок предпочтения респондентов разделились следующим образом:

9% - «Акбар»

16% - «Ахмад»

3% - «Беседа»

6% - «Брук Бонд»

19,5% - «Гринфилд»

3% - «Дилма»

10,5% - «Майский»

1,5% - «Золотая Чаша»

3% - «Липтон»

1,5% - «Лисма»

3% - «Канди»

19,5% - «Нури»

3% - «Ява» Рис. 3.10 Рейтинг торговых марок чая

1,5% – «Черный жемчуг»

Таким образом, видно, что информация, полученная в результате опроса покупателей магазина, имеет некоторое расхождение с данными анализа объема продаж: несмотря на доминирование в общем объеме продаж чая в пакетах, основной сегмент потребителей все-таки предпочитает весовой чай; к лидирующим маркам (выделенным при анализе продаж) добавилась еще одна марка чая «Гринфилд», разделившая первенство с «Принцессой Нури» по числу голосов.

Также был задан вопрос покупателям, чем мотивируется их выбор на который:

42,5% - ответили - приемлемым качеством

30,3% - приемлемой ценой

18,18% - привычкой покупать именно эту торговую марку

6,7% - внешним оформлением упаковки

1,5% - рекламой и популярностью марки

Как видно, большинством голосов приоритет за качеством. Качество товара имеет наибольшее предпочтение для потребителей, независимо от уровня их доходов.

Цена чая стоит на втором месте и является определяющей покупки. Покупатели магазина приобретают чай по приемлемым для них ценам. Выбор цены, как мотива для покупки характеризуется уровнем доходов потребителей.

Часть респондентов, исключают ценовой фактор и покупают чаи, которые им нравятся или к которым они привыкли.

Дизайн упаковки, а также реклама и популярность марок, все это результат маркетинговых усилий производителей чая. Степень их воздействия на потребителей магазина на данный момент не велика, т.к. представленные марки уже итак достаточно популярны и узнаваемы.

Таким образом, выяснилось, что покупатели магазина «Продукты» ООО «Хорунжий» отдают наибольшее предпочтения рассыпным черным байховым чаям, преимущественно марок: «Ахмад», «Гринфилд», «Майский» и «Принцесса Нури», данные торговые марки по результатам опроса потребителей признаны наиболее конкурентоспособными. Качество и продажная цена чая являются основными факторами, влияющими на выбор покупателя, а, следовательно, определяющими факторами его конкурентоспособности.

Чтобы определить на какую торговую марку должны быть направлены усилия магазина по ее предложению необходимо было провести анализ конкурентоспособности путем сравнения основных характеристик чая каждой торговой марки.

Сравнение проводилось между весовыми черными байховыми чаями торговых марок - «Ахмад», «Майский» и «Принцесса Нури». Чай «Гринфилд» был исключен из анализа, т.к. объем продаж его за исследуемый период был равен 0%, а также по причине минимального количества ассортиментных позиций представленных данной торговой маркой в магазине «Продукты» (2%), т.е. данный чай не способен удовлетворить запросы большого числа покупателей этого магазина.

**3.4 Оценка конкурентоспособности**

***(черного байхового весового торговых марок: «Принцесса Нури», «Майский», «Ахмад»)***

Для оценки конкурентоспособности чая были выбраны следующие параметры (параметры определены в ходе анкетирования):

1. Упаковка
   * Дизайн
2. Уровень качества
   * Потребительские свойства
3. Уровень цены

* Уровень продажной цены

1. Маркетинговые усилия в продвижении торговой марки

* Промо акции
* Количество представленных ассортиментных позиций

Анализ конкурентоспособности марок проводился путем сравнительной оценки параметров их конкурентоспособности. Параметры были установлены по результатам опроса потребителей[[4]](#footnote-4), где - качество, цена, оформление упаковки, и популярность товара[[5]](#footnote-5) – были названы основными мотивами совершения покупки (см. выше). Опрос потребителей помог также определить коэффициенты весомости каждого параметра, выстроив иерархию их значимости (по степени убывания):

* + - 1. Качество – коэффициент значимости в общей совокупности параметров – *0,4*
      2. Уровень цены – *0,3*
      3. Упаковка – *0,2*
      4. Маркетинговые усилия в продвижении товара – *0,1*

Иерархия значимости также была определена покупателями, посредством подсчета количества голосов, отданных за тот или иной показатель.

Для анализа показателей конкурентоспособности была сформирована бальная шкала от 1 до 3 баллов, характеризующая уровни показателя конкурентоспособности:

1 – уровень показателя «низкий»

2– уровень показателя «средний»

3 – уровень показателя «высокий»

*Примечание: по отношению к уровню цены бальная оценка дается в обратном порядке.*

1. Упаковка

*Дизайн (внешнее оформление)*

Таблица 3.4

**Оценка внешнего оформления упаковки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оценка (баллы) | Наименование ТМ | | |
| Принцесса Нури | Ахмад | Майский |
| 2 | 3 | 2 |

Пояснение: На упаковке чая Ахмад, помимо товарного знака и наименования, изображена репродукция картины прошлых времен Великобритании, что говорит о возможной оригинальности рецептуры и ценности чая.

2. Качество

*а)Определение органолептических свойств чая*

Качество, как основной фактор выбора марки, определялось путем бальной оценки потребительских свойств товара, так как органолептические исследования чая являются основными при анализе его качества. Для этого была использована 10-ти бальная оценочная шкала.

При опросе, потребителям, помимо расстановки приоритетов чайной продукции, было предложено дать бальную оценку каждому показателю качества чая (от 1 до 10) по степени его значимости для отдельно взятого потребителя. Оценка показателей проводилась путем сложения баллов, проставленных каждым потребителем по данному свойству, таким образом, получили следующие результаты (максимальное число баллов по показателю, если бы из 34 опрашиваемых, все поставили 10 баллов = 340):

1. Внешний вид сухого чая - 288
2. Вкус настоя – 300
3. Аромат настоя – 288
4. Интенсивность настоя – 282
5. Цвет разваренного листа – 142
6. Прозрачность настоя – 214

Итак, респонденты сами сформировали иерархию весомости органолептических свойств чая, распределив места следующим образом:

1. - Вкус настоя
2. - Аромат настоя
3. - Интенсивность настоя
4. - Прозрачность настоя
5. - Внешний вид сухого чая
6. - Цвет разваренного листа

По каждому показателю определили максимальное количество балов:

* 1. Вкус настоя – 3,
  2. Аромат настоя – 2
  3. Интенсивность настоя - 2
  4. Прозрачность настоя - 1
  5. Внешний вид сухого чая - 1
  6. Цвет разваренного листа – 1

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Итого: 10 баллов

Целью проведения экспертизы, посредством общей органолептической оценки чая, установить уровень конкурентоспособности по потребительским характеристикам, представленных марок, на основании значимости каждого показателя. Для этого, по количеству баллов определили коэффициенты весомости:

1. Вкус настоя – 0,3
2. Аромат настоя – 0,2
3. Интенсивность настоя – 0,2
4. Прозрачность настоя – 0,1
5. Внешний вид сухого чая – 0,1
6. Цвет разваренного листа – 0,1

*б) Экспертиза качества чая*

Характеристики качественного весового черного байхового чая должны быть следующими:

*Внешний вид (уборка) сухого чая*: чаинки имеют округлую форму, легко отделяются друг от друга, при высыпании на ровную поверхность образуют горку с углом наклона 450С и меньше. Увеличение угла горки показывает либо на плохую скрученность листа, либо на повышенную влажность.

* + При заваривании чаинки раскручиваются и увеличивают общую поверхность чайного листа
  + Не содержит огрубевших побегов
  + Не допускается примеси в крупнолистовом чае мелкого или гранулированного, а также значительного количества высевок и крошек, посторонних включений, а также желтой чайной пыли
  + Не допускается плесень и затхлость

Так как целью исследования не является определение сорта, да и это было бы затруднено, вследствие того, что практически все фасованные чаи представляют собой смесь нескольких сортов чая, т.е чайные «бленды» или «миксы», поэтому при анализе вкуса, аромата, интенсивности и прозрачности настоя ограничимся субъективной оценкой:

*Аромат и вкус настоя:* Полный букет, тонкий и нежный аромат, приятный сильно терпкий вкус, без посторонних запахов и примесей.

*Интенсивность и прозрачность настоя:* Яркий, интенсивный, прозрачный

*Цвет разваренного листа:* Однородный, коричнево-красный.

*в) Методика проведения экспертизы качества чая*

Объекты исследования: чай черный байховый рассыпной марки:

1. «Ахмад»,
2. «Принцесса Нури»,
3. «Майский»

Предмет исследования: органолептическая оценка качества

Оборудование и материалы: Электрический чайник, фарфоровый титестерный чайник, прозрачная титестерная кружка, ситечко, очищенная вода, образцы черного байхового развесного чая «Ахмад» (50г), «Майский» (100г), «Принцесса Нури» (100 г)

Методы исследования:

1. *Определение внешнего вида (уборки) сухого чая*

Метод: средний образец высыпать на чистый лист бумаги и визуально определить однородность и ровность окраски и формы, степень скрученности чаинок, наличие типса (золотистых кончиков, почек флеша), свидетельствующие о высоком качестве чая, присутствие стеблей и чайной пыли, характерных для низких сортов чая из сырья позднеосеннего сбора, волосков, черешков, грубых листьев, волокон древесины, нескрученных пластинок листа и других посторонних примесей (мелкие камешки, обломки стекла, цемента, щепок, травы, черешки, грубый лист, волокна).

Для оценки аромата, вкуса, прозрачности и интенсивности настоя необходимо сделать следующее: 3 г. сухого чая залить в титестерном чайнике 130 мл свежекипящей воды и закрыть крышкой, (настаивать ровно 5 минут), экстракт без чаинок слить в чашку из прозрачного стекла или белого фарфора, при выливании настоя в чашку обратить внимание на то, чтобы настой из заварника был вылит полностью, так как оставленная часть настоя может повлиять на интенсивность настоя и его экстрактивность. Для этого чайник несколько раз встряхивается, чтобы полностью стекли последние наиболее густые капли настоя.

* 1. *Определение аромата чая*:

Метод: Аромат настоя следует определять после сливания настоя. К определению вкуса и аромата чая приступают не сразу после выливания настоя, а спустя 1-1,5 минут. Для этого чайник, с оставшимся в нем чайным листом, подносят к носу и сильно втягивая воздух, оценивают запах. Аромат доброкачественного чая - приятный, свойственный данному виду. В титестерной практике наиболее совершенные ароматы чая характеризуются терминами: «розанистый», «миндальный», «медовый», «цитрусовый», «смесь запахов земляники, герани и черной смородины» и т.д.

* 1. *Определение цвета, интенсивности и прозрачности настоя*

Метод: визуальной оценки. Цвет настоя определяется в целях подтверждения соответствия его типу чая. Яркая окраска и прозрачность настоя являются надежным признаком высокого качества чая; тусклый непрозрачный раствор – признак чая низкого качества. Снижении интенсивности, характеризуется терминами: «вышесреднего», «средний», «слабый»[[6]](#footnote-6). Наилучшим считается прозрачный, яркий цвет настоя. Коричневый, темный, мутный или зеленоватый цвет настоя считается недостатком и указывает на нарушение технологического режима.

* 1. *Определение вкуса настоя*

Метод: Отпить немного из чашки, и не проглатывая, перекатывать во рту, оценивая вкусовые ощущения. Терпкость и полнота вкуса настоя – свидетельствует о высокой экстрактивности чаев, пустой, плоский вкус свидетельствует о переферментации чая (технологический дефект).

* 1. *Определение цвета заваренного листа*

Метод: Чайник перевернуть на крышку, и отжав из разваренного листа остатки настоя, определить цвет листьев и однородность их окраски. У высококачественного черного байхового чая разваренный лист имеет яркий медный цвет. Темно-коричневый, зеленый и тусклые оттенки цвета разваренного листа оцениваются как дефекты.

Таблица 3.5

**Результаты экспертизы качества чая**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Наименование торговой марки | | |
| «Принцесса Нури» | «Майский» | «Ахмад» |
| 1. Внешний вид (уборка) сухого чая | Мелкорезанный лист, окраска неоднородная, преобладает нескрученный лист, примесь черешков и стебельков | Лист хорошо скручен, окраска ровная, однородная, лист ровный, посторонние примеси отсутствуют | Мелкорезанный лист, достаточно хорошо скрученный, присутствие незначительного количества нескрученных листьев |
| *Оценка (баллы):* | 0,5 | 1 | 0,75 |
| 1. Аромат настоя | Тонкий приятный, аромат с оттенками: «медовый», «сенный» (2 тона) | Приятный аромат, немного грубоватый; с оттенками: «хлебный» или «солодовый», «табачный" (2 тона) | Легкий, приятный, аромат, с оттенками «медовый», «цветочный», «подсолнечный» (3 тона) |
| *Оценка (баллы):* | 1 | 1 | 2 |
| 1. Интенсивность настоя | Цвет  темно-медный, яркий  «вышесредней» интенсивности, | Цвет  янтарный, яркий  «слабоинтенсивный» | Цвет насыщенный медный, яркий  «среднеинтенсивный» |
| Оценка (баллы): | 2 | 1 | 1,5 |
| Прозрачность настоя | Чистый, прозрачный | | |
| Оценка (баллы): | 1 | 1 | 1 |
| 1. Вкус настоя | Вяжущий вкус с «подсолнечно-сенным» оттенком  (2 тона) | Слегка вяжущий вкус, с оттенком «солода»  (1тон) | Сильно вяжущий вкус с «медово-сенным» оттенком, (2 тона) |
| Оценка (баллы): | 2 | 1 | 2 |
| 1. Цвет разваренного листа | Коричнево-красный, неоднородный | Медно-коричневый неоднородный | Однородный медно-коричневый |
| Оценка (баллы): | 0,5 | 0,5 | 1 |

Полученные баллы по каждому показателю умножаем на соответствующие им коэффициенты.

Уровень качества исследуемых марок чая рассчитывается следующим образом:

1. Ук «Принцесса Нури»= (0,5×0,1)+(1×0,2)+(2×0,2)+(1×0,1)+(2×0,3)+(0,5×0,1)=1,4
2. Ук «Майский» = (1×0,1)+(1×0,2)+(1×0,2)+(1×0,1)+(1×0,3)+(0,5×0,1)=1,4
3. Ук «Ахмад» = (0,75×0,1)+(2×0,2)+(1,5×0,2)+(1×0,1)+(2×0,3)+(1×0,1)=1,57

Таким образом, видно, что по уровню качества чаи «Принцесса Нури» и «Майский» равны, уровень качества чая «Ахмад» этот показатель немного выше.

Следовательно, по уровню качества чая «Ахмад» будет оцениваться как «высокий» (3 балла), для остальных образцов – «средний» (2 балла)

Таблица 3.6

**Оценка уровня конкурентоспособности по качеству**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оценка (баллы) | Наименование ТМ | | |
| Принцесса Нури | Ахмад | Майский |
| 2 | 3 | 2 |

3. Уровень цены

Продажная цена за 100г чая:

«Принцесса Нури» = 17 рублей

«Майский» = 30 рублей

«Ахмад» = 40 рублей

Таблица 3.7

**Оценка уровня цены**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оценка (баллы) | Наименование ТМ | | |
| Принцесса Нури | Ахмад | Майский |
| 3 | 1 | 2 |

4. Маркетинговые усилия в продвижении торговой марки

1. *Промо акции[[7]](#footnote-7)*

*(продвижение торговой марки через распространение информации о ее особенностях, ассортименте, новинках, конкурентных преимуществах)*

Исследуемые торговые марки достаточно активно продвигаются в магазине. Сведения об обновлении их ассортимента и других переменах, обязательно сообщаются покупателям в устной, или изобразительной форме.

1. *Количество представленных ассортиментных позиций*

Ахмад – 22

Майский – 17

Принцесса Нури - 16

Таблица 3.8

**Оценка торговых марок по количеству ассортиментных позиций**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оценка (баллы) | Наименование ТМ | | |
| Принцесса Нури | Ахмад | Майский |
| 2 | 3 | 2 |

Конкурентоспособность исследуемых марок, будет представлять собой сумму произведений оценок параметров конкурентоспособности и коэффициентов их весомости.

Таблица 3.9

**Перечень всех параметров и их оценок каждой торговой марки**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Коэффициент весомости | Наименование торговой марки | | |
| Принцесса Нури | Ахмад | Майский |
| Количество баллов по каждому параметру | | |
| Упаковка | *0,2* | 2 | 3 | 2 |
| Качество | *0,4* | 2 | 3 | 2 |
| Приемлемость цены | *0,3* | 3 | 1 | 2 |
| Маркетинговые усилия в продвижении торговой марки | *0,1* | 2 | 3 | 2 |

Конкурентоспособность (К) рассчитывается следующим образом:

1. К «Принцесса Нури» = (2×0,2)+(2×0,4)+(3×0,3)+(2×0,1) = *2,3*
2. К «Ахмад» = (3×0,2)+(3×0,4)+(1×0,3)+(3×0,1) = *2,4*
3. К «Майский» = (2×0,2)+(2×0,4)+(2×0,3)+(2×0,1)=*2*

Таким образом, выяснилось, что конкурентоспособность чая ™Ахмад для магазина ООО «Хорунжий», выше, чем конкурентоспособность двух других товаров-аналогов (см. рис.3.14).

****

**Рис.3.14 Конкурентоспособность чая «Принцесса Нури», «Ахмад», «Майский»**

Сегодня, марки «Принцесса Нури», «Майский», «Ахмад» можно назвать абсолютными лидерами. Данные марки не входят в разряд элитных, эксклюзивных или обладающих безупречным качеством. Их превосходство - в гармоничном сочетании цены, качества и дизайна, а также - в выбранной стратегии «завоевания большей доли рынка». Эта стратегия заключается в ориентации на обычного, среднего потребителя, представляющего основной сегмент всего населения страны.

Таким образом, можно сделать вывод – «Изучай потребителя и поймешь, что ему надо». Успех товара всегда определяется спросом.

**Выводы и предложения**

Для увеличения объема продаж необходимо «отслеживать» товары, пользующиеся наибольшим спросом и проводить анализ их конкурентоспособности, особенно это касается случаев, когда объем закупаемых товаров не может выйти за рамки одной товарной марки и нужно выбрать одну, обладающую абсолютным преимуществом перед другими торговыми марками.

В результате исследования по группе чайных товаров, я определил самую конкурентоспособную марку чая для данного магазина, и предложил магазину увеличить объемы закупок товаров данной марки, снизив при этом (но не убрать совсем) объем закупок марок, обладающих меньшей конкурентоспособностью. А для повышения конкурентоспособности других марок-лидеров («Ахмад» и «Майский») было предложено увеличить количество ассортиментных позиций каждой марки и периодически проводить рекламные кампании (промо акции) с целью ознакомления потребителей с ассортиментом товаров.

Магазину «Продукты» (ООО «Хорунжий») было также предложено использовать данную систему анализа конкурентоспособности товаров применительно к ассортименту товаров каждой группы магазина «Продукты»

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Л.Р. Афанасьев и др. Товароведение продовольственных товаров. / М.; Экономика, 1982.
2. В.И. Базаров. М. Исследование продовольственных товаров.: Экономика, 1986.
3. П.А. Боровикова и др. Товароведение продовольственных товаров. / М.: Экономика, 1988.
4. А. Васильев, Л.И. Ибрагимов, Н.Г. Нагапетьянц и др Коммерческое товароведение и экспертиза: Учебное пособие для ВУЗов / Г.;
5. С. Д. Ильенкова. Управление качеством / под ред.. – М: ЮНИТИ, 1998
6. Михаленко В.Е., Пизик С.Е. Практические работы по товароведению продовольственных товаров. М.: Экономика, 1986.
7. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. “Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление”. – М: Внешторгиздат, 1993.
8. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для ВУЗов. – М.: Норма, 2000.
9. Чепурной И.П. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учебник. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2008.
10. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А., Мхитарян К.Р. Товароведение и экспертиза вкусовых и кондитерских товаров. Ростов н/Д: Феникс, 2002.
11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие; 2-е изд., испр. и доп. — М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”; Изд-во “ГНОМ-ПРЕСС”, 1998
12. ГОСТ 1938 – 90. «Чай черный, байховый, фасованный». Технические условия
13. ГОСТ 1936-85 «Чай. Правила приемки и методы анализа»
14. [www.standard.ru](http://www.standard.ru)
15. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

1. См. приложение 1 [↑](#footnote-ref-1)
2. Более полно с ассортиментом чая магазина «Продукты» можно ознакомиться из прайс-листа см. 1 [↑](#footnote-ref-2)
3. С содержанием анкет можно ознакомиться из приложения [↑](#footnote-ref-3)
4. Вопрос 6 Анкеты см. Приложение [↑](#footnote-ref-4)
5. В анкете - термин «маркетинговые усилия в продвижении товара» было заменено на более понятное потребителю словосочетание « реклама и популярность товара» [↑](#footnote-ref-5)
6. Обычно все чаи имеют интенсивность настоя «вышесредний», данная интенсивность оценивается в 2 балла [↑](#footnote-ref-6)
7. Промо акции торговых марок см. приложение 2 [↑](#footnote-ref-7)