

Щодо питання конкурентоспроможності шкіргалантерейних виробів

Статья посвящена вопросу расчета интегрального показателя конкурентоспособности кожгалантерейных изделий, что позволяет оценить изделие на этапе его проектирования.
Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинг, кожгалантерейные изделия.

Article is devoted to calculating the integral indicator of the competitiveness of leather goods, which allows to evaluate the product during its design.

Keywords: competitiveness, leather goods

Конкурентоспроможність – сукупність якісних показників виробу і витрат для їх досягнення, яка вказує різницю між досліджуванним виробом та виробом-аналогом. Аби досягти переваги виробу над конкуруючими виробами, потрібно добре знати ринок, споживачів й їхні потреби, оцінити здатність підприємства виробляти оптимальний асортимент продукції. За умов ринкової економіки боротьба між виробниками відбувається у середовищі, де не виріб обирає споживача, а підприємство виготовляє вироби, які відповідають потребам споживача.

Конкурентоспроможність виробу фахівці маркетингу оцінюють, коли порівнюють два конкуруючих вироби за обсягом їх продажу:

$$K_{1/2} = \frac{\delta_1}{\delta_2},$$

де $K_{1/2}$ – конкурентоспроможність першого виробу, порівняно з другим;
 δ_1 – обсяг продажу першого виробу;
 δ_2 – обсяг продажу другого виробу.

Оцінювання якості виробу безпосередньо пов'язане з поняттям рівня його конкурентоспроможності. У світовій практиці фахівці виділяють п'ять критеріїв конкурентоспроможності: *якість, ціна, реалізація, реклама, технічне обслуговування*.

Проте головним показником конкурентоспроможності виробу є попит на нього. Якість виробу можна виразити математично у вигляді рівня якості, а показник конкурентоспроможності визначають як співвідношення комплексного показника рівня якості до запропонованої або фактичної ціни реалізації. Залежність між рівнем якості виробу та його ціною носить параболічний характер.

Конкурентоспроможність виробу можна передбачити, порівнюючи його з виробом-еталоном і розраховуючи відносний рівень конкурентоспроможності. Виріб-еталон має відповідати таким вимогам: належати тій самій групі виробів, що і експериментальний зразок, на даному ринку бути найбільш поширеним, а також переважним для покупця.

Розрахувавши інтегральний показник конкурентоспроможності K_e експериментального виробу та інтегральний показник конкурентоспроможності K_{e1} виробу-еталона, можна мати значення відносного рівня конкурентоспроможності:

$$K = K_e / K_{e1}$$

Якщо $K > 1$, то експериментальний товар за конкурентоспроможністю перевершує еталон, якщо $K = 1$, то він перебуває на однаковому рівні з еталоном, а якщо $K < 1$, то вироби поступають еталону і вимагають удосконалення або зняття з виробництва.

Асортимент, якість і конкурентоспроможність товарів оцінюють споживачі. Виробникові важко передбачити майбутній попит для своєї продукції. Проблеми якості і конкурентоспроможності щільно пов'язані з маркетингом, загальною ситуацією в економіці та ринку. Тому було проведено всестороннє дослідження шкіргалантерейних виробів одного асортименту, тобто повсякденних жіночих сумок, вивчено споживчий попит на пропонувані товари на місцевому ринку (опитування проведено в Києві) та запропоновано методику оцінювання конкурентоспроможності

шкіргалантерейних виробів на етапі проектування їх за інтегральним показником.

Специфічністю оцінювання конкурентоспроможності шкіргалантерейних виробів є те, що важко вивчити широку гаму потреб споживачів, великий асортимент шкіргалантерейних виробів, часті зміни моделей, недостатність і специфічність інформування споживача про якість або недоліки виробу.

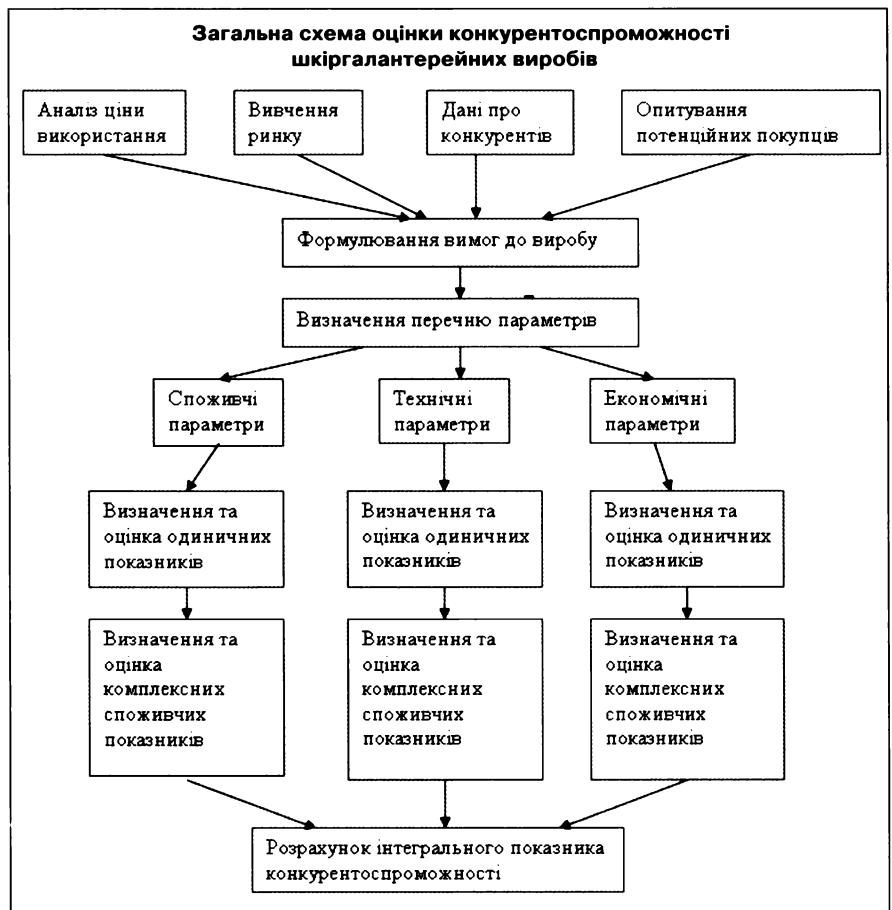
Під час розроблення методики оцінювання конкурентоспроможності використовували схему, подану далі. Схему, запропоновану авторами-маркетологами, було дещо змінено і пристосовано для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності будь-яких шкіргалантерейних виробів.

Конкурентоспроможність шкіргалантерейних виробів пропонується визначати за інтегральним показником, який розраховують як співвідношення узагальненого показника якості K_u до ціни вжитку C :

$$K_v = K_u / C$$

Для визначення узагальненого показника якості пропонується алгоритм, який використовують в кваліметрії для комплексного оцінювання якості товарів.

Даний алгоритм було доповнено та пристосовано для комплексного оцінювання якості та рівня конкурентоспроможності шкіргалантерейних виробів.



Алгоритм комплексного оцінювання якості та рівня конкурентоспроможності шкіргалантерейних виробів:

- ✓ *Визначення номенклатури одиничних і комплексних показників, необхідних та достатніх для оцінювання якості шкіргалантерейних виробів.*
Побудова ієрархічної структурної схеми показників якості
- ✓ *Визначення коефіцієнтів вагомості ті всіх показників якості*
- ✓ *Встановлення базових значень показників $P_{i\kappa}$ на кожному рівні*
- ✓ *Вимірювання одиничних показників якості P_i або їх експертна оцінка у балах*
- ✓ *Порівняння показників якості P_i з базовими значеннями $P_{i\kappa}$ за відносним показником K_i :*
 $K_i = P_i / P_{i\kappa}$ або $K_i = P_{i\kappa} / P_{i\text{шт}}$
- ✓ *Обчислення оцінок Q_i комплексних показників якості:*
 $Q_i = K_{mi}$
- ✓ *Обчислення загальної комплексної оцінки рівня якості K шкіргалантерейних виробів:*
 $K_z = \sum_{i=1}^n Q_i$
- ✓ *Визначення споживчої ціни виробу C , тобто витрат на придбання і експлуатацію виробу*
- ✓ *Розрахунок інтегрального показника рівня конкурентоспроможності K_v .*
Керуючись цим алгоритмом і вимогами кваліметрії, запропоновано ієрархічну структурну схему показників якості. За цією схемою узагальнений показник якості поділяють на комплексні показники, а ті, у свою чергу, – на одиничні. У разі визначення показників якості враховують вимоги для певного асортименту, тобто можливості й вимоги ринку, конкурентів та споживачів.
Визначення коефіцієнтів вагомості усіх показників якості здійснене із застосуванням експертного методу опитування за

Держстандартом. Група експертів складалась з 15 членів, серед яких були фахівці високої кваліфікації з конструювання й технології шкіргалантерейних виробів, що працюють на шкіргалантерейному підприємстві «Red Point», і представники торгівлі.

Експерти мали можливість уточнювати номенклатуру показників якості і за вказаною методикою встановити коефіцієнти вагомості усім показникам, які подано на ієрархічній схемі. Керуючись представленою методикою, одиничні коефіцієнти вагомості оцінювали балами від 10 до 0 (з інтервалом 0,5 бала). Так само оцінювали і комплексні коефіцієнти вагомості для кожного рівня.

Результати опитування обробляли математично. Розраховано нормовані коефіцієнти вагомості, призначені кожним експертом, спочатку для показників усіх рівнів структурної схеми щодо відповідних показників вищих рівнів, а потім приведені до вищого (нульового) рівня:

$$m_{iqj} = \frac{m_{iqj}}{\sum_{i=1}^p m_{iqj}}, \quad m_{iqj} = \frac{m_{iqj}}{\sum_{q=1}^i m_{iqj}}$$

де m_{iqj} – нормований коефіцієнт вагомості i -го показника якості щодо q -го показника, призначений j -м експертом;
 m_{iqj} – коефіцієнт вагомості i -го показника якості, призначений j -м експертом;
 p – кількість показників якості, які входять до q -го показника;
 m_{iqj} – нормований коефіцієнт вагомості q -го показника щодо якості в цілому (нульового рівня), призначений j -м експертом;
 m_{iqj} – коефіцієнт вагомості q -го показника якості, призначений j -м експертом;
 l – кількість показників якості першого рівня, які визначають якість продукції.

Нормований коефіцієнт i -го показника якості, призначений експертом, приведений до показника нульового рівня:

$$m_{ij} = m_{iqj} \cdot m_{qij}$$

При цьому дотримували умови розрахунку нормування коефіцієнтів вагомості:

$$\sum_{i=1}^p m_{iqj} = \sum_{q=1}^l m_{qij} = \sum_{i=1}^n m_{ij} = 1$$

На основі отриманих значень m_{ij} , розраховані середні арифметичні значення нормованих коефіцієнтів вагомості:

$$m_i = \frac{\sum_{j=1}^N m_{ij}}{N}$$

де N – кількість експертів.

Узгодженість між думкою групи експертів щодо вагомості коефіцієнтів показників якості оцінюють, розраховуючи коефіцієнт варіації та коефіцієнт конкордації. На основі оцінювання узгодженості як окремих показників родинних груп, так і показників за всією ієрархічною структурною схемою з достовірною вірогідністю 0,95, встановлено, що збіг думок опитаних фахівців з питання про значущість показників якості шкіргалантерейних виробів не є випадковим.

Для виробника кращим критерієм рівня якості та конкурентоспроможності виробу є попит на нього. Керуючись цим, результати розрахунків необхідно порівняти з результатами продажів досліджуваних виробів.

Порівнюючи інтегральний показник конкурентоспроможності з узагальненим показником якості, бачимо, що виробники мають звернути увагу на ціну виробу. Витрати на купівлю та експлуатацію виробу мають велике значення для рівня конкурентоспроможності. Добра якість і ціна, яка не перевищує ринкову, сприяють підвищенню конкурентоспроможності виробу.

Використовуючи запропоновану методику передбачення конкурентоспроможності шкіргалантерейних виробів необхідно встановити оптимальну кількість досліджуваних показників, точні й нескладні методи їх встановлення. Для уникнення суб'єктивності слід звернути увагу на склад і кваліфікацію експертної групи. Потрібно ширше і глибше досліджувати місцевий ринок, активність конкурентів та реальні вимоги покупців.

Необхідно врахувати, що математичний розрахунок рівня конкурентоспроможності має не замінювати маркетингові дослідження ринку та умови реалізації товарів.

Проблему якості та конкурентоспроможності не можна відокремити від проблем, що пов'язані з маркетингом, загальними економічними та соціальними проблемами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Bennet P.D. Marketing – New York: Mesrow-Hill Book Company, 1988.
2. Соцно В.Е. Методика оценки конкурентоспособности швейных изделий// Шв. промышленность. – 1996. – № 2. С. 20-29.
3. Долгинская М.Г., Соловьев Н.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Легпромиздат, 1991.
4. Методика применения экспертных методов для оценки качества продукции. – М.: Издательство стандартов, 1977.

Отримано 20.02.2012

Ієрархічна структурна схема показників якості

