

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ

Проблема конкурентоспособности товаров народного потребления в настоящее время становится особенно острой. Это объясняется как повышением потребительского спроса на более качественные товары внутри страны, так и расширением экономических связей на внутреннем и внешнем рынках. Игнорирование торговыми организациями проблем, связанных с закупкой и реализацией конкурентоспособного товара, объективно приводит к снижению спроса на продукцию, что влечет за собой потерю прибыли. В работе представлены результаты оценки уровня конкурентоспособности парфюмерных товаров, реализуемых Гомельским районным потребительским обществом (райпо).

The article presents the results of assessment of the competitiveness ratio of perfumes sold by the Gomel district consumer society. The problem of consumer goods competitiveness is becoming particularly critical. This is due to an increase in consumer demand for better quality products within the country as well as to the expansion of economic ties in the domestic and foreign markets. The problems associated with the purchase and selling of competitive goods and being ignored by trade organizations objectively leads to a decrease in demand for products and fall in profits.

Ключевые слова: ассортимент; качество; спрос; конкурентоспособность; парфюмерия; потребительские свойства.

Key words: assortment; quality; demand; competitiveness; perfumes; consumer properties.

Введение

Как известно, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров оценивают потребители. В связи с этим были проведены всесторонние исследования потребительских свойств парфюмерных товаров, реализуемых предприятиями Гомельского райпо, и предложена методика оценки их конкурентоспособности.

Как экономическая категория, качество, продиктованное требованиями рынка, должно быть оптимальным, т. е. достаточно высоким, чтобы победить конкурентов и одновременно с этим иметь такой нижний предел, чтобы эту продукцию покупали [1].

В мировой практике специалисты выделяют пять основных критериев конкурентоспособности: качество, цена, реализация, реклама, техническое обслуживание.

Высококачественное изделие должно характеризоваться высоким уровнем потребительских свойств, низкими расходами по эксплуатации, быть безопасным, экологически чистым. Однако главным критерием качества и конкурентоспособности товара остается спрос на него. Отсюда следует, что основными составляющими конкурентоспособности товара являются его потребительские свойства и цена потребления, характеризующаяся затратами на приобретение и эксплуатацию. Конкурентоспособность товара возрастает по мере повышения качества и уменьшается по мере увеличения цены потребления [2].

Парфюмерно-косметическая отрасль Республики Беларусь в последние годы активно развивается. Сегодня уже более 50 предприятий страны выпускают парфюмерно-косметическую продукцию, причем свыше 12 из них реализуют ее на рынках Евросоюза, России, Украины, Молдовы, Казахстана, стран Балтии. Однако экспорт в 2012 году составил только 85,1 млн долл. США, тогда как импорт – 202,4 млн долл. США. По сравнению с 2005 годом объем импорта увеличился более чем в 2,2 раза. Доля парфюмерно-косметических товаров в розничном товарообороте Республики Беларусь в 2012 году составила 2,7%, а в розничном товарообороте потребительской кооперации – только 0,77%, в Гомельском облпотребсоюзе – соответственно 0,82% [3].

Нами проанализирована структура розничного товарооборота парфюмерно-косметических товаров в Гомельском райпо. В структуре товарооборота эта группа составляет 0,59%. Основными поставщиками парфюмерных товаров Гомельского райпо являются ЗАО «Дилис-Косметик», ООО

«Миран-Парфюм», ЧУП «Азалия», ООО «Белпарфюмторг плюс», ООО «Южели-Парфюм», ОАО «ПарфюмСтандарт», ЧУП «Поречье», ЧУП «Припятский Альянс», ЧУП «Гомельская универсальная база». Объем поступления товаров в 2013 году составил 307,2 млн р. Наибольшая доля в структуре поставок приходилась на ООО «Белпарфюмторг» (27,1%) и ООО «Миран-Парфюм» (26,1%). Наибольший удельный вес в структуре реализованных парфюмерных товаров приходился на туалетные воды и одеколоны, доля которых составила 53,1% и 17,9% соответственно. Парфюмерные товары для женщин составили 63,6%, для мужчин 42,1%.

Объем первоначальной выборки рассчитывался исходя из допустимой погрешности $\Delta = 5\%$, доверительной вероятности $F(t) = 95\%$, дисперсии $\delta^2 = 0,5$.

Для изучения потребительских предпочтений на парфюмерные товары в зоне деятельности Гомельского райпо были проведены социологические исследования. Количество респондентов составило 700 человек. Результаты исследования показали, что покупатели организаций Гомельского райпо наибольшее предпочтение отдают туалетным водам (45%), духам (16%), одеколону (16%), душистым водам (10%), а также существует спрос на парфюмерные наборы (13% опрошенных).

В зависимости от страны-производителя преимущественная часть респондентов (87%) приобретает парфюмерные товары отечественного производства, 13% – импортные.

По типу запаха наиболее востребованы парфюмерные товары со свежим запахом (41%) и со сладким запахом (27%), теплый запах предпочитают 17% опрошенных, восточный – 6, пряный – 5%. В зависимости от основного аромата предпочтения потребителей распределились следующим образом: цитрусовый аромат предпочитает наибольшее число опрошенных (31%), цветочный – 25%, папоротниковый – 12, древесный – 10, шипровый – 7%.

Что касается стойкости запаха, то предпочтения распределились следующим образом: 20% респондентов предпочитают весьма стойкие запахи, 30 – умеренные (можно в пределах не более 24 часов), 40 – запахи, меняющиеся в течение дня, 10% затруднились ответить.

В соответствии с результатами опроса установлено, что наиболее важными потребительскими свойствами парфюмерных товаров, которые определяют покупательские предпочтения, являются стойкость запаха, прозрачность, содержание душистых веществ, соответствие запаха моде, степень удобства нанесения, оригинальность флакона, престижность марки, полнота информации на упаковке.

Качество продукции можно выразить математически в виде показателя уровня качества продукции, а показатель конкурентоспособности определяется как отношение комплексного показателя уровня качества к фактической цене реализации.

В результате анализа исследуемой продукции установлено, что зависимость между уровнем качества продукции и его ценой носит не линейный, а параболический характер.

При разработке методики оценки относительного уровня конкурентоспособности на ЭВМ по программе «Оценка», разработанной кафедрой товароведения непродовольственных товаров Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, следовали общему алгоритму определения комплексного показателя, включающему следующие этапы:

- анализ ассортимента товаров, представленных на рынке страны (или области) с целью выбора базового образца;
- определение номенклатуры потребительских свойств товара, характеризующих его конкурентоспособность;
- изучение значимости показателей;
- оценка единичных показателей свойств;
- разработка оценочных шкал;
- формирование и расчет групповых комплексных показателей качества, объединение групповых показателей качества в комплексный обобщенный показатель;
- расчет интегрального и относительного показателя уровня конкурентоспособности.

Выбор базового образца – самый ответственный этап, так как допущенная на этом этапе ошибка может исказить результаты всей работы. При выборе базового образца использовались следующие ориентиры: его принадлежность к той же группе товаров, что и экспериментальный образец; на данном рынке он должен быть достаточно распространенным; этот товар должен пользоваться спросом.

Объектом исследования стали парфюмерные товары, представленные в ассортименте, реализуемые Гомельским райпо. За базовый образец выбрана туалетная вода «Мила» производства ЗАО «Дилис Косметик» (г. Минск).

По результатам социологического опроса потребителей и экспертов и на основе учета показателей ТНПА для оценки уровня конкурентоспособности были выбраны следующие показатели качества: стойкость запаха, прозрачность, содержание душистых веществ, соответствие запаха моде, степень удобства нанесения, оригинальность флакона, престижность марки, полнота информации на упаковке.

Установлено, что наиболее значимыми свойствами, влияющими на покупательский спрос, являются стойкость запаха, содержание душистых веществ, престижность марки.

Определение коэффициентов весомости показателей качества определяли по формуле

$$M_i = \frac{\sum_{j=1}^m R_{ij}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n R_{ij}},$$

где R_{ij} – оценка i -го свойства j -м экспертом;

m – количество экспертов;

n – количество свойств.

Расчет коэффициентов весомости (M_i) и согласованности экспертных оценок проводили по ГОСТ 23554.2-81. Были получены следующие значения коэффициентов отдельных свойств: стойкость запаха – 0,22; содержание душистых веществ – 0,20; престижность марки – 0,17. Коэффициент конкордации W составил 0,821.

Потребительские свойства эксперты оценивали по разработанной автором пятибалльной шкале (таблица 1).

Таблица 1 – Шкала оценки показателей потребительских свойств туалетной воды

Наименование показателя	Качественная оценка показателя, ГОСТ 17237-93	Оценочный балл
1. Стойкость запаха	1.1. Высокая стойкость запаха, сохраняется длительное время – 60–55 ч	5
	1.2. Запах менее продолжительный – 54–50 ч	4
	1.3. Запах характеризуется большей испаряемостью – 45 ч	3
	1.4. Высокая степень испарения, стойкость низкая – 40 ч	1,2
2. Прозрачность	2.1. Прозрачная жидкость, отсутствуют помутнения	5
	2.2. Отсутствуют помутнения	4
	2.3. Парфюмерная жидкость имеет единичные волокна	3
	2.4. Незначительные помутнения	1,2
3. Содержание душистых веществ	3.1. Содержание душистых веществ – 15%	5
	3.2. Содержание душистых веществ – 10%	4
	3.3. Содержание душистых веществ – 8%	3
	3.4. Содержание душистых веществ – 6%	1,2
4. Соответствие запаха моде	4.1. Запах соответствует направлению моды на перспективу	5
	4.2. Запах соответствует направлению моды на текущий сезон	4
	4.3. Запах соответствует направлению моды частично	3
	4.4. Запах не модный, морально устарел	1,2

Окончание таблицы 1

Наименование показателя	Качественная оценка показателя, ГОСТ 17237-93	Оценочный балл
5. Степень удобства нанесения	5.1. Достаточно удобно наносить содержимое из флаконов с аэрозольным клапаном	5
	5.2. Менее удобно наносить парфюмерную жидкость с пульверизационным клапаном	4
	5.3. Флаконы с горлышком под притертую пробку	3

	5.4. Крайне неудобно наносить содержимое из флакона	1,2
6. Оригинальность флакона	6.1. Оригинальные элементы ярко выражены	5
	6.2. Оригинальные элементы имеются, но не ярко выражены	4
	6.3. Оригинальные элементы не выражены	3
	6.4. Оригинальные элементы отсутствуют	1,2
7. Престижность марки	7.1. Очень популярна	5
	7.2. Известна	4
	7.3. Малоизвестна	3
	7.4. Совсем неизвестна	1,2
8. Полнота информации на упаковке	8.1. Информация на упаковке доступна, достаточно полная, также легко читаема	5
	8.2. Указана подробная, необходимая информация о товарах данной группы, однако трудно читаема	4
	8.3. Представленная информация на упаковке не достаточно полная, трудно читаема	3
	8.4. Информация не доступна, практически отсутствует	1,2

При определении показателей качества использовалась следующая методика оценки уровня конкурентоспособности [4].

Комплексные групповые показатели качества (эстетические, коммерческие, надежности и эргономические) K_i рассчитываются по формуле

$$K_i = M_i Q_i,$$

где K_i – комплексный групповой показатель i ;

M_i – коэффициент весомости группового показателя;

Q_i – относительный показатель уровня оцениваемой продукции.

Обобщенный комплексный показатель качества образца определялся следующим образом:

$$K_{об} = \sum_{i=1}^n M_i Q_i.$$

Интегральный показатель конкурентоспособности K_u рассчитывали как отношение обобщенного показателя качества $K_{об}$ к цене потребления C , т. е. затратам на его приобретение и использование:

$$K_u = \frac{K_{об}}{C}.$$

Предложенная формула является условием конкурентоспособности товара в самом общем виде, и проверить точность полученных результатов можно лишь в процессе сравнения с базовым образцом.

В том случае, если в числителе берется интегральный показатель конкурентоспособности K_u экспериментального товара, а в знаменателе – $K_{уоб}$ базового товара, в итоге можно получить значение относительного уровня конкурентоспособности:

$$K = \frac{K_u}{K_{уоб}}.$$

Если $K > 1$, то экспериментальный товар по конкурентоспособности превосходит базовый, если $K = 1$, то он находится на одинаковом уровне с базовым, а если $K < 1$, то товар уступает базовому образцу и требует совершенствования или снятия с производства.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: конкурентоспособный товар – это такой товар, который на единицу своей стоимости (цены) удовлетворяет спросу лучше, чем другие конкурирующие товары [4].

Предлагается шкала градаций оценок относительного уровня конкурентоспособности: 1–0,99 – высокий, 0,98–0,9 – удовлетворительный, 0,89–0,7 – низкий, 0,69–0,1 – очень низкий.

Результаты оценки уровня конкурентоспособности туалетных вод для женщин представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка уровня конкурентоспособности туалетных вод для женщин

Образец	Комплексный показатель Q , баллы	Цена потребления (розничная цена) S , р. за 100 мл	Интегральный показатель I	Уровень конкурентоспособности K
1. Туалетная вода «Мила» (базовый), ЗАО «Дилис Косметик»	5,00	78 000	0,00006410	1,00000
2. Туалетная вода «Гленгари Оптимал», ЗАО «Дилис Косметик»	4,8	72 000	0,00006666	1,04000
3. Туалетная вода «Light Blues» (легкий блюз), ООО «Миран-Парфюм»	4,37	122 500	0,00003567	0,556506
4. Туалетная вода «Серебряный луч», ООО «Миран-Парфюм»	4,33	122 500	0,000035346	0,55141
5. Туалетная вода «Рио», ЧУП «Азалия»	3,97	112 000	0,000035446	0,55296
6. Туалетная вода «Сити Вуман Бель», ООО «Космопром-2000» (Россия)	3,95	98 400	0,000040142	0,62621

По результатам экспериментальной оценки шести видов туалетных вод для женщин установлено, что высокий уровень конкурентоспособности имеют два образца, что обусловлено влиянием ценового фактора и отличным качеством этих туалетных вод. Третий, четвертый и пятый образцы имеют удовлетворительный уровень конкурентоспособности за счет высокой цены, а шестой образец (туалетная вода «Сити Вуман Бель», ООО «Космопром-2000», Россия) уступает отечественным образцам по уровню качества ($K = 0,63$), что позволяет сделать вывод о сокращении импорта.

Устойчивая работа предприятий потребительской кооперации и обеспечение их конкурентоспособными товарами в соответствии со спросом населения (в том числе и парфюмерными) возможны при наличии хорошо организованной системы управления торговым ассортиментом. В современных условиях грамотная ассортиментная политика определяет эффективность его деятельности.

Заключение

Разработан алгоритм проведения экспертизы качества и конкурентоспособности, что представляется очень важным, так как на современном этапе развития экономических отношений углубляются процессы активной интеграции Республики Беларусь в мировой рынок. Новые условия требуют более глубоких знаний вопросов ассортимента, качества, экспертизы и определения конкурентоспособности товаров для формирования оптимальной структуры ассортимента с учетом импортозамещения.

На основании проведенного исследования были разработаны направления формирования конкурентоспособного ассортимента парфюмерных товаров для Гомельского райпо.

Нами представлены следующие предложения по оптимизации торгового ассортимента:

- обязательное и систематическое изучение покупательских предпочтений на конкретные виды изделий с последующим обобщением, анализом данных и их использованием на стадии заключения договоров при формировании торгового ассортимента, что возможно при усилении товароведной и маркетинговой службы в каждом облпотребсоюзе, райпо, базе и постоянном диалоге с покупателями;
- изучение ценового диапазона товаров, предлагаемых для различных категорий сельских потребителей;
- открытие в крупных населенных пунктах специализированных магазинов или секций, например «Подарки», где парфюмерные товары будут представлены в наиболее широком ассортименте;
- жесткий контроль за выполнением заявок торговых организаций в разрезе видового ассортимента;
- проведение совместно с производителями парфюмерных товаров выставок-продаж, целенаправленных акций для формирования спроса у покупателей;

- расширение ассортимента за счет парфюмерных товаров для детей, а также за счет товаров двуполых ароматов (унисекс), парных ароматов;
- корректировка ассортиментных перечней магазинов Гомельского райпо с учетом наличия в них большего количества разновидностей туалетных вод (например, пяти–десяти);
- расширение ассортимента за счет парфюмерных наборов, так как их предпочитают 13% опрошенных;
- организация продажи товаров по образцам с обеспечением магазинов рекламными проспектами и тестерами, так как парфюмерия является товаром периодического спроса и формирование широкого ассортимента не всегда целесообразно в магазинах, расположенных в небольших сельских населенных пунктах;
- разработка программы для автоматизации учета поступления, реализации и итоговых остатков в ассортиментном разрезе по основным потребительским характеристикам и предпочтениям потребителей (предприятие-изготовитель, вид изделия, технические характеристики и др.).

Дальнейшее удовлетворение потребительского спроса и повышение рентабельности работы организаций торговли невозможны без разработки эффективных, научно обоснованных методик оценки уровня конкурентоспособности товара.

Список использованной литературы

1. **Вилкова, С. А.** Экспертиза потребительских товаров : учеб. / С. А. Вилкова. – М. : Дашков и К°, 2009. – 252 с.
2. **Губанова, И. Р.** Проблемы обеспечения эффективности работы предприятий розничной торговли / И. Р. Губанова // Эконом. анализ: теория и практика. – 2009. – № 11. – С. 60–67.
3. **Основные** показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2013 год : стат. сб. / Белкоопосоюз. – Минск, 2014. – 87 с.
4. **Управление** качеством : учеб.-метод. пособие / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Высш. шк., 2008. – 192 с.
5. **Белорусский** рынок парфюмерно-косметических средств [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. – Режим доступа : http://www.export.by/act=s_docs&mode=view&id=4172&type=&doc=64. – Дата доступа : 10.07.2014.
6. **Летун, Р. С.** Парфюмерно-косметическая промышленность в Беларуси / Р. С. Летун // Гермес. – 2011. – № 5. – С. 28.
7. **О безопасности** парфюмерно-косметической продукции : Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 009/2011. – Введ. 01.07.2012. – Минск : Бел. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2011. – 37 с.
8. **Продукция** парфюмерно-косметическая. Информация для потребителей. Общие требования : СТБ 1555–2005. – Введ. 19.07.2005. – Минск : Бел. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2005. – 22 с.

Получено 11.07.2014 г.