

С. С. Ходор

Научный руководитель

В. Е. Сыцко

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОСОБЕННОСТИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЮВЕЛИРНЫХ ТОВАРОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Проблема исследования конкурентоспособности ювелирных товаров обусловлена объективными и субъективными факторами и определена возрастающим значением качества товаров в современных условиях хозяйствования, вопросами импортозамещения.

Цель исследования – разработка методики оценки качества и конкурентоспособности ювелирных изделий отечественных и зарубежных производителей, позволяющей определить состояние проблемы и перспективы совершенствования. Предлагаемая нами методика оценки конкурентоспособности ювелирных изделий по программе «Оценка-2» позволяет свести воедино всю совокупность разработанных единичных показателей качества и охарактеризовать ее в целом, выразив безразмерной величиной. Для оценки прогнозирования уровня конкурентоспособности (Y_k) используется формула

$$Y_k = \frac{D_-}{D_+ + D_-},$$

где D_- – расстояние от текущего признака-вектора до наихудшей альтернативы;

D_+ – расстояние от текущего признака-вектора до наилучшей альтернативы.

При разработке методики следовали общему алгоритму определения комплексного показателя уровня конкурентоспособности [1].

Нами проанализирована оценка качества и конкурентоспособности ювелирных изделий, реализуемых в ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» – Управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ» и ЗАО «Алмаз-Холдинг и К^о» (г. Москва), различных по форме, конструкции, отделке и другим признакам.

По результатам социологического опроса потребителей, а также по заключениям экспертов и результатам анализа технических нормативных правовых актов (ТНПА) номенклатура потребительских свойств ювелирных изделий была разделена на четыре группы (эстетические, эргономические, назначения и экономические).

Эстетические свойства ювелирных изделий оценивали по информационной выразительности, целостности композиции, совершенству производственного исполнения.

Из группы эргономических свойств оценивали следующие показатели: массу, удобство одевания, ношения и снятия изделия.

Из группы свойств назначения оценивали состав и содержание драгоценных металлов и камней.

Экономические свойства ювелирных изделий характеризовались реализуемостью, себестоимостью, энергоемкостью, рентабельностью, материалоемкостью.

Авторами разработана эффективная методика оценки относительного уровня конкурентоспособности. Разрабатывая методику, авторы следовали общему алгоритму определения комплексного показателя уровня конкурентоспособности, включающего анализ ассортимента товаров, представленных на рынке страны, с целью выбора базового образца; определение номенклатуры потребительских свойств товара, характеризующих его конкурентоспособность; изучение значимости показателей; измерение единичных показателей свойств; разработку 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 факторы: принадлежность к той же группе товаров, что и экспериментальный образец;

на данном рынке он должен быть наиболее распространенным; этот товар должен быть предпочтительным для покупателя.

За базовый образец выбрано женское кольцо производства ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» – Управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ».

Установлено, что наиболее значимыми свойствами, влияющими на покупательский спрос, являются оригинальность формы, фактура поверхности, новизна конструкции и масса.

Расчет коэффициентов весомости (M_i) и согласованности экспертных оценок определили по ГОСТ 23554.2-81 «Система управления качеством продукции. Экспертные методы оценки качества промышленной продукции». Коэффициент весомости свойств M_i следующий: оригинальность формы – 0,27; фактура поверхности – 0,25; новизна конструкции – 0,19; масса – 0,132; удобство одевания, ношения и снятия изделия – 0,11; тщательность исполнения отдельных деталей – 0,05. Коэффициент конкордации (W) составил 0,821.

Анализ показал, что все оцениваемые образцы отечественных ювелирных изделий, например, производства РАУП «Гомельское ПО «Кристалл» (2, 4, 5, 7 и 9), являются более конкурентоспособными по сравнению с базовым образцом ($K > 1$), так как имеют более низкую стоимость по сравнению с последними.

Два оцениваемых образца (6 и 8) ювелирных изделий импортного производства (ЗАО «Алмаз» Холдинг и К^о (г. Москва) не являются конкурентоспособными (уровень конкурентоспособности меньше 1), что можно объяснить несоответствием таких показателей, как невысокий уровень их качества и высокая стоимость.

Установлено, что на уровень конкурентоспособности ювелирных изделий особое влияние оказывают следующие показатели: оригинальность формы, фактура поверхности, новизна конструкции, масса, удобство одевания, ношения и снятия изделия.

Список использованной литературы

1. **Управление** качеством : учеб.-метод. пособие / В. Е. Сычко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сычко. – Минск : Выш. шк., 2008. – 192 с.