

Сыцко В.Е., д.т.н., проф.,
Ходор С.С., магистрант,
*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель*

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Проблема конкурентоспособности товаров народного потребления в настоящее время стала особенно острой. Это объясняется как повышением потребительского спроса на более конкурентоспособные 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 влечёт за собой потерю прибыли.

Как известно, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров оценивают потребители. В связи с этим были проведены всесторонние исследования потребительских свойств ювелирных изделий, реализуемых ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» - управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ», 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 это 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 остаётся спрос на него. Отсюда следует, что основными составляющими конкурентоспособности товара является 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 [1].

Ювелирная промышленность Республики Беларусь в последние годы достаточно активно развивается. Сегодня уже многие предприятия страны выпускают ювелирные товары, причём многие из них реализуют её на рынке Евросоюза, России, Украины, Молдовы, Казахстана, стран Балтии и др.

Нами проанализирована оценка качества и конкурентоспособности ювелирных изделий, реализуемых в ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» - управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ».

Для изучения потребительских предпочтений на ювелирные изделия в зоне деятельности ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» – управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ» был проведён социологический опрос. Количество респондентов составило 100 человек.

В соответствии с результатами опроса установлено, что наиболее важными потребительскими свойствами для ювелирных изделий, которые определяют покупательские предпочтения, являются: удобство одевания, ношения и снятия изделия; масса изделия (г); оригинальность формы; новизна конструкции; фактура поверхности; тщательность исполнения отдельных деталей.

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.

Авторами разработана эффективная методика оценки относительного уровня конкурентоспособности на ЭВМ по программе «KONK-1». Разрабатывая методику, авторы следовали общему алгоритму определения комплексного показателя уровня конкурентоспособности, включающего этапы: 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; разработка оценочных шкал; формирование и расчёт групповых комплексных показателей качества, объединение групповых показателей качества в комплексный обобщённый показатель; расчёт 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: его принадлежность к той же группе товаров, что и экспериментальный образец; на данном рынке он должен быть наиболее распространённым; это товар должен быть предпочтительным для покупателя.

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

По результатам социологического опроса потребителей, экспертов и показателей ТНПА для оценки уровня конкурентоспособности определены следующие показатели качества: удобство одевания, ношения и снятия изделия; масса изделия (г); оригинальность формы; новизна конструкции; фактура поверхности; тщательность исполнения отдельных деталей.

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

Расчёт коэффициентов весомости (M_i) и согласованности с экспертных оценок определили по ГОСТ 23554.2-81. Коэффициент весомости свойств M_i составил: оригинальность формы - 0,27; фактура поверхности - 0,25; новизна конструкции - 0,19; масса (г) - 0,13; удобство одевания, ношения и снятия изделия - 0,11; тщательность исполнения отдельных деталей - 0,05. Коэффициент конкордации (W) составил – 0,821.

Потребительские свойства эксперты оценивали по пятибалльной шкале. Использовалась методика оценки уровня конкурентоспособности, разработанная кафедрой товароведения БТЭУ [2].

Таким образом, можно сделать следующий вывод: конкурентоспособный товар - это такой товар, который на единицу своей стоимости (цены) удовлетворяет спросу лучше, нежели другие конкурирующие товары.

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

Предметом исследования были 6 моделей женских колец из золота 585 пробы со вставкой фианита следующих предприятий: ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» - управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ» и СООО «Ювелирный завод «ЗОРКА», г. Минск, различных по моделям и другим признакам.

За базовый образец принято кольцо женское артикул С2550 ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» - управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ».

По результатам экспериментальной оценки 6 образцов колец женских по программе «KONK-1» установлено, что 3 образца имеют высокий уровень конкурентоспособности, 1 - удовлетворительный, 1 - низкий и 1 - очень низкий.

Например, наиболее конкурентоспособными являются кольца женские из золота 585 пробы под артикулом С0298 и С0293 предприятия изготовителя ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» - управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ».

В результате расчёта уровня конкурентоспособности даны рекомендации предприятиям-изготовителям: увеличить выпуск изделий с меньшей массой; использовать оригинальные элементы в проектировании модели; учитывать

при проектировании моделей колец современные тенденции моды текущего сезона и на перспективу; развивать производство изделий с природными вставками, так как они доступны по цене; развивать производство эксклюзивных изделий; осуществлять производство изделий из платины; расширять ассортимент изделий из серебра.

Литература:

1. Управление качеством: учебно-методическое пособие / В.Е. Сыцко [и др.]; под общ. ред. В.Е. Сыцко. – Минск: Высш. школа, 2008. – 192 с.
2. Стандартизация и оценка соответствия: учебн. пособие / В.Е. Сыцко [и др.]. – Минск: Высш. шк., 2012. – 237с.