

Сыцко В. Е.
д.т.н., профессор,
Агеева А. А.
магистрант,
Моцудова Т. М.,
магистрант

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

КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТРИКОТАЖНЫХ 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 влечет за собой потерю прибыли.

Как известно, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров оценивают потребители. В связи с этим были проведены всесторонние исследования потребительских свойств верхних трикотажных изделий, 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 [1].

Трикотажная промышленность Республики Беларусь в последние годы достаточно активно развивается. Сегодня уже более 50 предприятий страны выпускают трикотажные товары, причем свыше 20 из них реализуют ее на рынке Евросоюза, России, Украины, Молдовы, Казахстана, стран Балтии и др.

Нами проанализирована оценка качества и конкурентоспособности трикотажных товаров, реализуемых в Гомельском райпо.

Для изучения потребительских предпочтений на верхние трикотажные изделия в зоне деятельности Гомельского райпо был проведен социологический опрос. Количество респондентов составило 200 человек.

В соответствии с результатами опроса установлено, что наиболее важными потребительскими свойствами для верхних трикотажных изделий, которые определяют покупательские предпочтения, являются: сырьевой состав, художественно-колористическое оформление, оригинальность фасона и отделки, соответствие современным направлениям моды, товарный вид изделия.

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 "Оценка". 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 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: его 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 платье производства ОАО “8 марта”.

По результатам социологического опроса потребителей и экспертов и на основе учета показателей ТНПА для оценки уровня конкурентоспособности определены следующие показатели качества: сырьевой состав, художественно-колористическое оформление, оригинальность фасона, оригинальность отделки, соответствие современным направлениям моды, фактура полотна, товарный вид.

Расчет коэффициентов весомости (M_i) и согласованности экспертных оценок определяли по ГОСТ23554,2-81. Коэффициент весомости свойств M_i составил: вид сырья – 0,22; художественно-колористическое оформление – 0,20; соответствие современным направлениям моды – 0,18; товарный вид – 0,17. Коэффициент конкордации (W) составил – 0,821.

Потребительские свойства эксперты оценивали по пятибалльной шкале. Использовалась методика оценки уровня конкурентоспособности, разработанная кафедрой товароведения непродовольственных товаров 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 относительного 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 30 моделей женских платьев следующих предприятий: ОАО “8 марта”, ОАО “Алеся”, ЧУТП “Ромгиль”, ОАО “Полесье”, ОАО “Купалинка”, ОАО “Свитанак”, ОАО “Элма”, различных по моделям, волокнистому составу, цветовому колориту, переплетениям и другим признакам.

По результатам экспериментальной оценки 30 образцов женских платьев по программе “Оценка” установлено, что 8 образцов имеют высокий уровень конкурентоспособности, 14 – хороший, 5 – удовлетворительный и 3 – низкий.

Например, наиболее конкурентоспособными являются изделия женских платьев предприятий-изготовителей: ОАО “Алеся”, ОАО “8 Марта”, ОАО “Свитанак”, ОАО “Элема”, а наименее конкурентоспособными – ЧУТП “Ромгиль”, ОАО “Полесье”.

В результате расчёта относительных показателей уровня конкурентоспособности даны рекомендации предприятиям-изготовителям: учитывать при проектировании моделей трикотажных изделий современные тенденции моды текущего сезона и на перспективу; использовать оригинальные элементы в покрое деталей; разнообразить цветовую гамму изделий с учётом направлений моды, использовать новые виды пряж, обладающих мягкостью, пушистостью, устойчивостью к истиранию и пиллингу, увеличить выпуск изделий из облегчённых полотен с вложением лайкры, эластана, мохера и др.

Как показала практика, использование предложенной методики в Гомельском райпо позволило оптимизировать закупку конкурентоспособного ассортимента трикотажных товаров и получить значительный экономический эффект.

Дальнейшее удовлетворение потребительского спроса и рентабельности работ торговых организаций невозможно без разработки эффективных, научно обоснованных методик оценки качества и конкурентоспособности продукции, учитывающих не только многообразие потребительских свойств товаров, но и изменяющиеся требования их потенциальных потребителей.

Список использованных источников

1. Стандартизация и оценка соответствия: учеб. пособие / В. Е. Сыцко [и др.]. – Минск: Высш. шк., 2012. – 217 с.
2. Сыцко, В. Е. Качество и конкурентоспособность – главный фактор рыночной экономики / В. Е. Сыцко // Тематический сборник Международной научной конференции. “Новое в технике и технологии текстильной промышленности”. – Витебск : ВТИПП, 2013. – С. 51-52.