

Карапетян

Методика аналізу конкурентоздатності швейної продукції на регіональних ринках

В умовах ринкової економіки однією з найважливіших проблем є розширення випуску конкурентоспроможного, високоякісного одягу, що має оптимальну структуру асортименту. Це набуває особливого значення для сфери виробництва, торгівлі та споживання. Від вирішення згаданої проблеми залежать ефективність і виживання вітчизняних швейних підприємств на сучасному ринку.

Для швейних виробів основними є три елементи конкурентоздатності: споживчі параметри, або якість самого виробу, його ціна й ділова активність швейного підприємства на ринку, яка включає рекламу та сервісне обслуговування покупців.

На нашу думку, у зв'язку з особливістю споживання швейних виробів основою їх конкурентоздатності є якість. Вона характерна наступними основними параметрами, які можна згрупувати в чотири основні групи: естетичні, споживчі, технологічні та економічні.

Естетичні показники характеризують в основному зовнішній вид та сучасність виробу і включають у себе наступні основні складові: відповідність напрямку моди, рівень незмінальності, рівень технічного виконання окремих операцій, оптимальність конструктивного вирішення, вага виробу і т. д. Як правило, ці показники якості не можуть бути оцінені об'єктивними методами, а вимагають експертної оцінки в балах. На нашу думку, доцільніше тут використовувати 10 бальну оцінку якості, а обробку експертної інформації проводити методом "Дельфі".

Споживчі показники в основному дають уявлення про надійність виробу в експлуатації і характеризують зміну лінійних розмірів після мокрих обробок, стійкість до стирання, стійкість фарбування, залишкову деформацію і т. п. Ці компоненти мають велике значення для оцінки можливості продажу даного чи аналогічного виробу повторно.

Технологічні показники в основному визначають міцність та зовнішній вигляд виробу і включають такі складові: посадку по шву, поверхневу щільність, стійкість ворсової поверхні до стирання, згортання ворсу моделі. Технологічні показники є, як правило обов'язковим елементом державного стандарту чи технічних умов, які дають змогу сертифікувати виріб і які визначають у результаті лабораторних досліджень.

Економічні показники в основному визначають раціональність моделі з точки зору ефективності використання ресурсів підприємства і включають, як правило, рівень матеріаломісткості, трудомісткості, фондівіддачі, рентабельності та прибутковості виробу. Ця група показників дає уявлення про можливість застосування різних методів конкурентної

боротьби на ринку, і її в основному використовують для оцінки внутрішньої конкурентоздатності продукції.

Для отримання узагальнюючої оцінки якості швейних виробів за всіма цими параметрами окремі компоненти якості слід звести в єдиний показник через застосування спеціальних вагових коефіцієнтів, які треба побудувати так, щоб у межах окремих напрямків оцінки якості й у цілому щодо виробу їх сума становила 1. Визначати конкретні значення цих коефіцієнтів можна як на базі кореляційного аналізу, так і за допомогою методу узгодження експертних оцінок, передбачених ДСТУ - 23554,2 , 1992 р.

Для оцінки споживчої якості виробів за задумом їх слід порівняти зі світовим еталоном якості або з базовою моделлю для даного сегмента ринку. Вибір базового взірця – найвідповідальніший етап при оцінці якості продукції підприємства, бо від нього залежить об'єктивність такої оцінки. Тому тут слід використовувати, на нашу думку, такі критерії: він повинен бути найпоширенішим на даному сегменті ринку, має користуватися підвищеним попитом у споживачів та повинен бути пошитий з однотипної тканини і займати найголовну нішу в гардеробі населення.

На основі порівняння показників якості реального виробу та базового взірця оцінюють відносний показник якості, який розраховують за формулою параметричного індексу (I_{ji}), тобто

$$I_{ji} = \frac{X_j}{X_\delta},$$

(1)

де X_j – значення показника якості j -го виробу, що входить у виробничу програму швейного підприємства;

X_δ – значення i -го показника якості як базового взірця на даному сегменті ринку.

Узагальнюючу оцінку якості отримують, узагальнюючи параметричні індекси якості в єдиний показник якості з допомогою вагових коефіцієнтів за формулою:

$$P_{\text{я}j} = \sum_{k=1}^n \sum_{j=1}^m \alpha_k \beta_i I_{ji},$$

(2)

де $P_{\text{я}j}$ – рівень якості j -го виробу, який входить у виробничу програму порівняно з еталоном;

α_k – ваговий коефіцієнт k -ої групи показників якості;

β_i – ваговий коефіцієнт i -го показника якості в межах k -ої групи показників якості;

n, m – кількість показників якості та кількість груп показників якості.

Однак розрахований таким чином показник якості продукції є фактично показником якості виробу за задумом і не може до кінця оцінювати рівень конкурентоздатності продукції на ринку. В зв'язку з тим, що під час реального виробництва товарів на конвеєрі можуть бути значні відхилення серійних виробів від еталонного взірця. Тому ми пропонуємо для реальнішої оцінки ринкової якості продукції, яка входить у виробничу програму підприємства, коригувати показник еталонної якості за двома умовами, що можуть реально змінити якість виробів на ринку. Це – якість технології та якість внутріфірмового контролю відповідності реальних виробів діючим стандартам та технічним умовам.

Якість технології виробництва швейних виробів можна оцінити на основі експертних оцінок. Однак, на нашу думку, в умовах слабкості маркетингових служб швейних підприємств простіше її отримати на основі аналізу сортності продукції у формі спеціального індексу сортності, який можна розрахувати за формулою:

$$I_{яТ} = \frac{\sum_{i=1}^n q_i p_i}{\sum_{i=1}^n q_i p_m},$$

(3)

де $I_{яТ}$ – індекс якості технології;

q_i – кількість випущеної продукції i -го виду;

p_i – реально продажна ціна продукції i -го виду;

p_m – максимально продажна ціна продукції i -го виду.

Крім оцінки якості технології, таким чином побудований цей показник дасть можливість оцінити втрати, яких зазнає підприємство від застосування недосконалих технологічних процесів чи низької кваліфікації персоналу. Показник побудований таким чином, що змінюється від 1 до 0, причому, чим ближче він до 1, тим вища якість технологій, які застосовують на даному швейному підприємстві. Якщо цей показник більший від 0,95, то основні складові підвищення якості продукції – в якості і сумлінності персоналу підприємства; коли ж він менший від 0,7, то основні причини зниження якості – у вхідному контролі за сировиною та технології виготовлення виробів. І, нарешті, в проміжку від 0,95 до 0,7 діють усі три фактори разом.

Низька якість внутрішньофірмового контролю теж є суттєвим фактором зниження якості продукції на ринку, бо до споживача потрапляють вироби, які не відповідають діючим на підприємстві стандартам і вимогам, в основному внаслідок того, що працівники відділів технічного контролю недобросовісно виконують свої службові обов'язки. Процедура та параметри такого контролю регламентовані ДСТУ – 1992 р. На нашу думку, оцінка якості внутріфірмового

контролю можлива на основі даних зовнішнього контролю, яку здійснюють самі споживачі. Цю оцінку узагальнюють у формі рекамацій на поставку продукції, а також документів на її повернення на підприємство внаслідок невідповідності згаданої продукції задекларованим параметрам. Індекс якості внутріфірмового контролю матиме, таким чином, наступний вигляд:

$$I_{як} = 1 - \frac{\sum q_p^i p_p^i + \Delta q_i p_i}{\sum p_i q_i},$$

(4)

де $I_{як}$ – індекс якості внутріфірмового контролю;

q_p^i – кількість і-го виду продукції, на яку надійшли рекамації;

p_p^i – ціна і-го виду продукції, на яку надійшли рекамації;

$\Delta q_i p_i$ – узгодження з підприємством суми оцінки поставленої продукції у зв'язку з низькою її якістю.

Даний показник якості побудований таким чином, що змінюється в межах від 1 до 0, причому, найвища якість контролю, коли він дорівнює 1. При його значенні меншому від 0,85 можна вважати, що служба технічного контролю не виконує своїх обов'язків і потребує докорінної реорганізації.

Таким чином, узагальнюючий показник якості швейної продукції на ринку, на базі якого необхідно будувати узагальнюючий показник конкурентоздатності виробу як базового діючого показника для прийняття рішення про включення його до виробничої програми підприємства, матиме наступний вид:

$$I_{яв} = P_{яj} \times I_{ят} \times I_{як}.$$

(5)

Оцінити якість просування продукції до споживача можна індексним методом, порівнюючи затрати підприємства на рекламу, збутову мережу та їх ефективність, а також наявність при реалізації додаткових послуг клієнтам. Частина цих показників має об'єктивний характер і може бути виміряна відповідними економічними показниками. Решта має суб'єктивний характер, і їх оцінюють експертно з допомогою бальної оцінки. Узагальнення інформації за окремими параметрами в єдиний показник – індекс інтенсифікації продажу ($I_{ин}$) – можливий з допомогою вагових коефіцієнтів (β) за формулою:

$$I_{ин} = \sum_{i=1}^n \beta_i K_i,$$

(6)

де K_i – коефіцієнт співвідношення i -го показника, який характеризує зусилля підприємства з прискорення реалізації продукції;

n – кількість показників, які входять у систему оцінки;

β_i – ваговий коефіцієнт i -го показника, сума яких дорівнює 1.

Даний індекс може бути як більшим від 1, коли зусилля підприємства з просування своєї продукції до споживача вищі, ніж в основного конкурента, або меншим від 1, коли ці зусилля недостатні. Дослідження, які ми провели, показали, що при введенні на ринок нових видів продукції для забезпечення їх комерційного успіху цей індекс повинен бути не нижчим, ніж 1,2.

Узагальнюючу оцінку ефективності споживання згідно з діючими методиками оцінки конкурентоздатності дають з допомогою зваженого індексу цін на всі роботи, зв'язані з ефективним споживанням швейної продукції, причому, тут слід застосувати асиметричну систему ваг, в яких перевагу надають первинним затратам перед вторинними. Саму оцінку розраховується за формулою:

$$I_{ec} = \frac{\sum_{j=1}^n Y_j \frac{P_{\phi}^j}{P_{\delta}^j}}{I_y},$$

(7)

де I_{ec} – індекс ефективності споживання;

Y_j – ваговий коефіцієнт j -го елемента затрат на споживання;

P_{δ}^i – ціна i -го елемента затрат на споживання базової моделі;

P_{ϕ}^i – ціна j -го елемента затрат на споживання продукції підприємства;

I_y – індекс утилізації продукції після завершення процесу споживання, який розраховують як відношення вартості готових виробів базової моделі та продукції підприємства в кінці періоду експлуатації за ціною можливого використання.

Єдину оцінку рівня конкурентоздатності продукції можна отримати, об'єднавши всі три оцінки в єдину модель. При об'єднанні слід виходити з того, що зростання значень перших двох оцінок характеризує збільшення рівня конкурентоздатності продукції, а інші – знижують її. Тому загальна формула для оцінки рівня конкурентоздатності матиме вигляд:

$$I_{кз} = \frac{I_{яв} \times I_{in}}{I_{ec}} = \frac{P_{яj} \times I_{ЯТ} \times I_{як} \times I_{in} \times I_y}{I_p},$$

(7)

де I_p – індекс цін на окремі елементи затрат і споживання.

Індекс конкурентоздатності може змінюватися від 0 до 3 . При його значенні, яке дорівнює 1, продукція, яку випускає підприємство, за основними параметрами відповідає базовій моделі і з її допомогою не можна розраховувати на поліпшення своєї позиції на ринку. Якщо цей індекс менший від 1 , то продукція підприємства має гіршу конкурентоздатність, ніж базова модель, і з часом її витіснять із ринку з відповідними наслідками для підприємства. Якщо ж індекс більший за 1 , то продукція відзначається певними конкурентними перевагами і має всі шанси закріпитись у виробничій програмі підприємства на тривалішу перспективу. Разом з тим, при формуванні виробничої програми слід враховувати не тільки рівень конкурентоздатності виробу, а й фазу його життєвого циклу.

Література:

1. Долинская М. Г., Соловьев И. А. *Управление качеством продукции и маркетинг.* – М.: ВНИИСтандартизации, 1987.
2. Долинская М. Г. *Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции.* – М.: Изд-во стандартов, 1991.
3. Кричевский С.Ю. *Планирование качества продукции.* – М.: Экономика, 1988.
4. Плоткін Я.Д., Станковська І.В, *Якість виробів як засіб задоволення потреб споживача і забезпечення конкурентоспроможності продукції.* // *Економіка України*, 1994, №6.
5. *Пути повышения конкурентоспособности экспортной продукции: научно-технический аспект* / В. Я. Маштабей, Л. А. Желудкова, Т. П. Кутынина и др. – 2-е изд., доп. – К.: Наук. думка, 1988.
6. Уотермен Р. *Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании.* Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988.