

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ИЗ ДРЕВЕСИНЫ

The concept of competitiveness of commodity, its changing are given. A list of indices of competitiveness is provided. The calculation method of complex index level of competitiveness of production from wood is given.

Вопрос оценки конкурентоспособности актуален при разработке, изготовлении, реализации продукции, а также покупке товара, когда есть возможность выбора из множества аналогичных образцов [2].

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха, многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама) [1].

Исходным пунктом формирования конкурентоспособности продукции является её качество – совокупность свойств, признаков продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям [3].

Выбирая мебельные или музыкальные изделия из древесины, потребитель часто не в состоянии сразу же оценить качество товара и распознать квалиметрически существенные преимущества продукции.

В настоящее время производители, пытаясь конкурировать с западными коллегами, стараются постоянно повышать качество своей продукции. Поэтому квалиметрические моменты при оценке уровня конкурентоспособности товара постепенно отходят на второй план.

Второй частный показатель конкурентоспособности продукции – её стоимость. Сегодня основное конкурентное преимущество отечественных товаров – их низкие цены. Однако по мере вхождения в мировой рынок это преимущество теряется. Кроме того, при покупке элитных товаров (а к ним относятся фортепиано и отдельные виды мебели) такое конкурентное преимущество, как меньшая стоимость изделия, не имеет решающего значения, хотя всё ещё остаётся достаточно значимым.

Таким образом, значение качества и цены – традиционных частных показателей конкурентоспособности продукции – сейчас меняется.

Чубинский А.Н. и Ракитова О.С. (Санкт-Петербургская государственная лесотехническая академия) [4] предлагают исходить из того, что комплексный показатель конкурентоспособности K продукции – это показатель её успешности на рынке. Объём продаж продукции зависит от степени удовлетворения ею запросов потребителей, которая в настоящее время определяется репутацией торговой марки (бренда) продукции.

К сожалению, в мебельной подотрасли ещё наблюдается отставание в области маркетинга и брендинга. Вместе с тем потребители при покупке мебели учитывают цену, дизайн, размер, расцветку, качество материалов, качество сборки и страну производителя. Среди факторов, влияющих на решение о покупке мягкой и кухонной мебели, называется также её престижность.

Отметим, что дизайн, престижность и страна производителя мебели – это частные показатели эффективности репутации бренда.

В связи с изложенным предлагается следующий алгоритм и методика расчёта уровня K продукции из древесины (см. рис.).

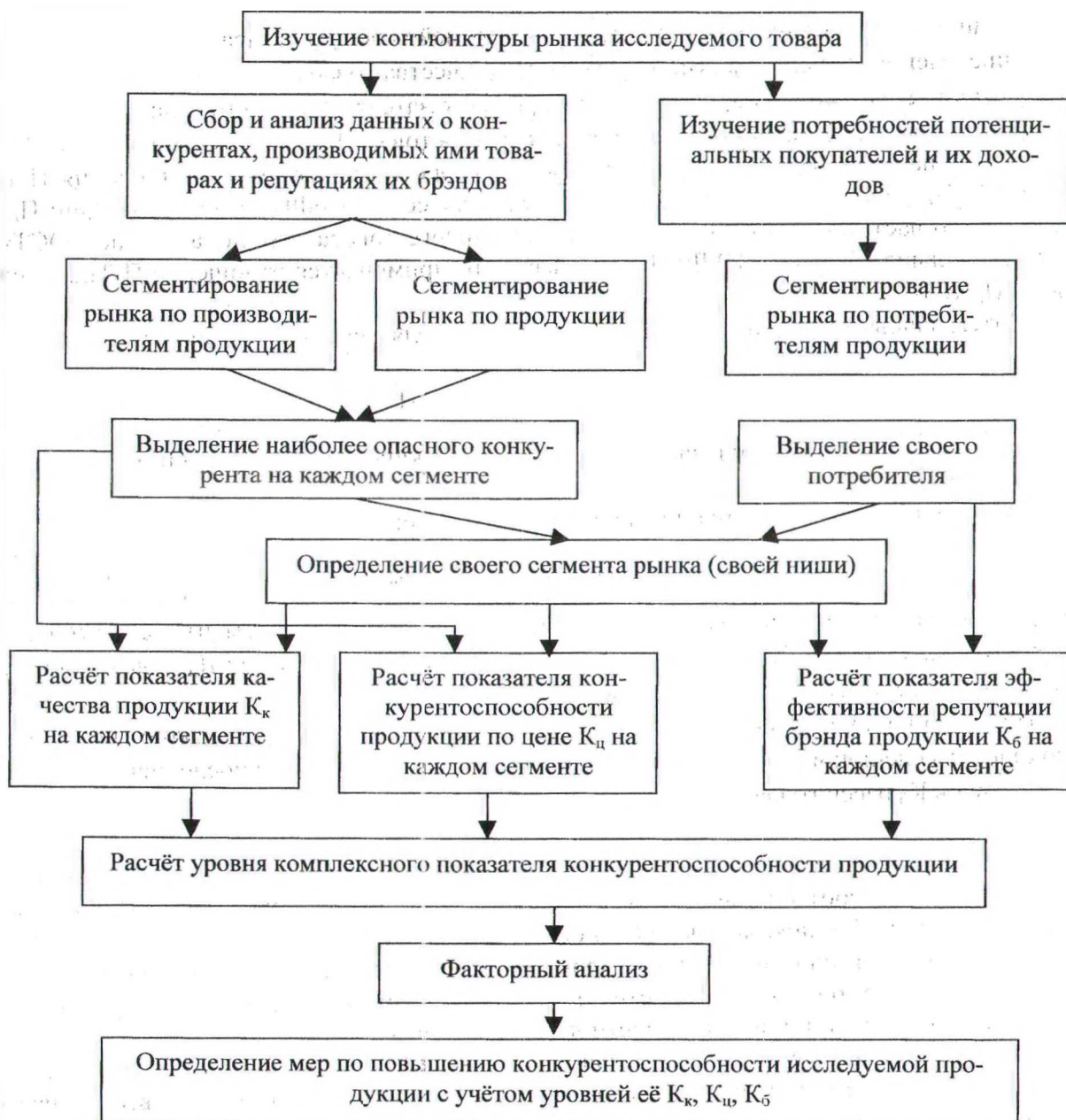


Рис. Схема расчёта уровня комплексного показателя конкурентоспособности продукции

Расчёту уровня K продукции должна предшествовать сегментация рынка. Сегментировать рынок мебели с учётом потребительского спроса целесообразно на основе её классификации по функциональному назначению. На каждом сегменте рынка у товара будет своя величина K : у потребителей с различными доходами разные потребности, и на них по-разному влияют цена и качество товара.

Таким образом, при расчёте уровня K товара необходимо учитывать уровни его показателя качества K_k , показателя конкурентоспособности по цене $K_{ц}$, а также показателя эффективности репутации бренда K_b . При этом

$$K = (K_k + 1/K_{ц}) K_b. \quad (1)$$

Этапы расчёта уровня K_k товара:

- установление номенклатуры частных показателей качества товара;
- определение значений частных показателей качества товара;
- установление значимости каждого частного показателя качества товара;
- расчёт уровня обобщённого показателя качества товара K_k .

Величина K_k определяется по формуле, в которой задействованы отношения Π_i/Π_{i3} или Π_{i3}/Π_i (Π_i – значение i -го частного показателя качества оцениваемой продукции; Π_{i3} – значение i -го частного показателя качества (идеального товара – эталона или по ГОСТу). Если при большем Π_i качество продукции выше, то применяется отношение Π_i/Π_{i3} , а если ниже – Π_{i3}/Π_i [4].

Интегральный коэффициент качества ($K_{ин}$) определяется по формуле [1]:

$$K_{ин} = \sqrt[n]{\Pi_1 \Pi_2 \dots \Pi_n}, \quad (2)$$

где $\Pi_1, \Pi_2, \dots, \Pi_n$ – значения частных показателей качества; n – исходное число параметров.

Уровень $K_{ц}$ рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{ц} = (\Pi_p + \Pi_э) / D_{нс}, \quad (3)$$

где Π_p – оптовая или розничная (в зависимости от того, на каком сегменте рассчитывают K) цена товара на рынке; $\Pi_э$ – цена эксплуатации товара в течение года; $D_{нс}$ – доходы населения данного сегмента.

При этом конкурентоспособность продукции по цене зависит не только от цены, но и от доходов населения: ведь они определяют платёжеспособный спрос последнего.

Уровень $K_б$ рассчитывается по формуле

$$K_б = K_c K_n K_{ин}, \quad (4)$$

где K_c – показатель соответствия продукции запросам потребителей; K_n – показатель продаваемости марки; $K_{ин}$ – показатель известности марки.

Величину K_c рассчитывают после проведения анкетирования. Потребителям предлагают ответить на вопросы о значимости тех или иных атрибутов брэнда (атрибуты выбирают, исходя из ситуации и их значимости для производителя).

K_n – это частное от деления удельного веса (в отношении исследуемой товарной группы) объёма продаж определённого товара в данном регионе на удельный вес его населения в отношении суммарного населения тех регионов, где продаётся данный товар.

$K_{ин}$ – это отношение числа опрошенных потребителей, знающих марку и положительно к ней настроенных, к общему числу потребителей, опрошенных при проведении соответствующих маркетинговых исследований.

Уровень K анализируемой продукции, рассчитанный по некоторому сегменту рынка, сравнивается с уровнем K продукции фирмы-конкурента, определённым по такой же схеме. Более конкурентоспособна та продукция, у которой величина K больше.

После получения результатов расчёта K необходимо разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности товара [4].

Описанную выше методику расчёта уровня комплексного показателя K продукции из древесины можно использовать для обоснования принимаемых решений при комплексном изучении рынка, разработке мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности продукции, оценке перспектив продажи и целесообразности производства изделий, контроле качества продукции, установлении цен на продукцию, выделении денег на реклам-

ные акции, формировании стратегических планов предприятия по производству той или иной продукции.

Предложенная методика расчёта уровня К продукции имеет ряд достоинств: она проста в применении, не требует проведения дорогостоящих маркетинговых исследований; данные, на основе которых вычисляют уровень комплексного показателя конкурентоспособности продукции, не представляют коммерческой тайны и вполне доступны; для анализа не требуется привлечение экспертов – при определении величины К продукции по другим методикам это необходимо. Кроме того, в предлагаемой методике впервые учитывается эффективность репутации брэнда продукции. Однако полностью избежать субъективности маркетинга в данной методике не удалось.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бутко Г.П. Оценка качества и конкурентоспособности продукции // Лесной журнал. – 1999. – № 6.
2. Валуи В.С. Конкурентоспособность продукции. Современный подход // Новости. Стандартизация и сертификация. – 2001. – № 1.
3. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4.
4. Чубинский А.Н., Ракитова О.С. Методика расчета уровня комплексного показателя конкурентоспособности продукции из древесины // Деревообрабатывающая промышленность. – 2002. – № 3.