

УДК 658:677

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРИКОТАЖНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Е.Н. ВЛАСОВА, Т.П. КУТИЛОВА

(Ивановская государственная текстильная академия)

При обилии трикотажных товаров в магазинах г. Иваново их выбор остается проблемой для потребителей. Главная причина – низкий уровень качества большинства изделий при среднем уровне цен. Однако и при высоком уровне качества товар может оказаться неконкурентоспособным.

Целью работы является оценка конкурентоспособности носков, выпускаемых ивановским предприятием ООО "Тритекс", по сравнению с аналогичной продукцией других производителей. Для достижения поставленной цели проведен анализ товарного рынка и его сегментация, сравниваются показатели качества товаров-конкурентов, определен набор сравниваемых показателей и с учетом розничной цены рассчитан коэффициент конкурентоспособности изделий.

Сегментация рынка осуществлялась на основе опроса покупателей в магазинах трикотажных товаров г. Иваново. В ходе опроса были выявлены предпочтения, отдаваемые качеству и цене трикотажных изделий, потребителями разной степени обеспеченности.

По среднедушевым месячным доходам покупатели были разбиты на пять сегментов: 500...1500 руб., 1501...2500 руб., 2501...4500 руб., 4501...7500 руб., 7501...10500 руб.

Уровень качества изделий оценивался экспертным путем. Сначала был выбран набор показателей потребительских свойств для сравнения с учетом легкости их оценивания покупателями. Такими свойствами оказались эстетические, хотя удобство и надежность также являются очень важными для покупателей, но для их

оценки необходимы специальные навыки и лабораторные приборы.

При оценке уровня качества образцов нами использовалась балльная система. Конкурентоспособность определялась в отдельности по уровню качества и экономическим показателям.

Затем с учетом коэффициентов весомости каждого из них был рассчитан интегральный показатель K конкурентоспособности:

$$K = K_y t_y + K_z t_z, \quad (1)$$

где K_y – конкурентоспособность по уровню качества; K_z – конкурентоспособность по экономическим показателям; t_y , t_z – коэффициенты весомости уровня качества и цены исследуемых образцов для отдельных потребительских сегментов [1].

Если $K > 1$, то товар конкурентоспособен. Показатель K_y определяли по формуле:

$$K_y = Y_n / Y_6, \quad (2)$$

где Y_n , Y_6 – уровень качества оцениваемого товара и базового образца.

Показатель K_z рассчитывали следующим образом:

$$K_z = C_6 / C_n, \quad (3)$$

где C_n , C_6 – цены оцениваемого товара и базового образца.

Коэффициенты весомости качества (t_y) и цены (t_z) для каждого потребительского сегмента определяли так:

образцы оценивались путем сравнения с эталоном. Стоимость (С), а также результаты расчетов уровня качества (У) и расчетной стоимости (С_т) носков представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Номер образца	У, балл	С, руб.	С _т , руб.
1	2,85	8,20	7,89
2	3,76	9,50	9,73
3	5,35	9,70	13,81
4	4,50	10,00	11,42
5	5,99	12,70	15,89
6	4,78	13,00	12,13
7	6,78	20,00	19,03
8	6,97	20,00	19,80
9	6,94	20,00	19,80
10	5,68	20,00	14,82
11	7,35	27,00	21,67
12	7,27	28,00	21,24
13	10,00	31,00	38,72

Расчетная цена (С_т) определялась согласно зависимости:

$$C_T = 4,1993e^{0,2228Y} \quad (8)$$

Проверка данной формулы на адекватность по критерию Фишера показала, что F_p = 3,102 и F = 3,105. Следовательно, F_p < F и с вероятностью 0,95 построенная модель признана надежной.

Таким образом, весомость уровня качества носков соответствует темпу роста цены с повышением их качества и наоборот. Отнесение образцов к определенным сегментам происходит на основе значения У.

Коэффициенты весомости качества t_y и цены t_c для разных потребительских сегментов, а также интегральный коэффициент конкурентоспособности К мужских носков показаны в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Потребительский сегмент	Номер образца	С, руб.	У, балл	K _y	K _c	t _y	t _c	К
1	1	8,20	2,85	0,60	1,58	0,44	0,56	1,15
	2	9,50	3,76	0,79	1,37			1,11
	4	10,00	4,50	0,94	1,30			1,14
	6	13,00	4,78	1,00	1,00			1,00
2	3	9,70	5,35	0,77	2,06	0,59	0,41	1,30
	5	12,70	5,99	0,86	1,57			1,15
	7	20,00	6,78	0,97	1,00			0,98
	8	20,00	6,97	1,00	1,00			1,00
	9	20,00	6,94	0,99	1,00			0,99
3, 4, 5	10	20,00	5,68	0,81	1,00	0,68	0,32	0,89
	11	27,00	7,35	0,74	1,15			0,87
	12	28,00	7,27	0,73	1,11			0,85
	13	31,00	10,00	1,00	1,00			1,00

Следовательно, конкурентоспособность товара на разных сегментах потребительского рынка является различной. Образец №5 при средней цене имеет достаточно высокий уровень качества. Данные носки изготовлены из пряжи с добавлением льна, отличаются повышенной прочностью, износостойкостью и легко отстирываются.

ВЫВОДЫ

1. В сегменте потребителей с низким доходом пользуется спросом товар низкого качества при условии его низкой цены (образец №1). Во втором сегменте наибольшей конкурентоспособностью обладают изделия ООО "Тритекс" (образцы №3 и 5). Наименее конкурентоспособным в третьем

сегменте является образец №12, что объясняется его завышенной ценой.

2. Предприятие ООО "Тритекс" работает в сегментах потребителей с низким доходом, для которых при покупке товара решающую роль играет цена. Товары данного предприятия (образцы №1, 2, 3 и 5) способны конкурировать с носками других

производителей в первом и втором целевых сегментах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров. – М.: Дашков и К°, 2003.

Рекомендована кафедрой материаловедения и товароведения. Поступила 16.03.06.
