

ГУМАНІТАРНА-ЭКАНАМІЧНЫ  
**ВЕСНІК**

ГУМАНИТАРНО-  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
**ВЕСТНИК**

3/2010

ЗБОРИНА И.М.

**МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ УРОВНЯ КАЧЕСТВА  
И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**THE METHOD OF DETERMINE OF QUOALITY LEVEL  
AND COMPETITIVENESS OF PRODUCE FURNITURE ENTERPRISES**

*Оценка конкурентоспособности продукции основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Следовательно, должна быть решена задача определения номенклатуры параметров, подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя. И речь идет о показателях качества продукции, которые вместе с ценой и формируют представление о конкурентоспособности продукции у потребителя.*

*The assessment of the competitiveness of produce is based on the comparison of the main features of the produce under analysis with definite needs and detection of their correspondence with each other. For objective assessment it is necessary to use the criteria that the consumer uses, choosing a product at the market. Consequently, we should define a range of parameters which are to be analysed and essential from the consumer's view point. It is talked of the quality index of produce, which together with the price, form the idea of competitiveness.*

Качество товаров является главной составляющей их конкурентоспособности, первым компонентом целевой подсистемы системы стратегического менеджмента. С точки зрения философского определения, качество есть существенная определенность товара, в силу которой он является данным.

Что касается мебели, то ее качество определяется комплексом требований, которые предъявляются потребителем к изделию на протяжении всего периода эксплуатации (рис.1). Требования производства регламентируются стандартами, а нерегламентируемые требования (к конструкции, форме, художественному решению, применяемым материалам, видам отделки и т.п.) должны соответствовать утвержденным техническим описаниям изделия и оцениваются потребителем.

Для оценки уровня качества мебели предлагается использовать метод экспертной оценки, который будет основываться на выяснении мнения отдельных групп потребителей. Данный метод является наиболее целесообразным в использовании для мебельной продукции, так как в данном случае задача оценки уровня качества другими способами не в полной мере отражает мнение по-

требителя и вполне подходит для использования при оценке уровня качества товаров длительного пользования, не требующих эксплуатационных затрат.



Рис. 1. Схема параметров качества мебели

Например, дифференциальный метод основан на использовании единичных показателей, т.е. когда определяют, достигнут ли уровень базового образца в целом, по каким показателям он достигнут, какие показатели наиболее сильно отличаются от базовых. Такой метод оценки качества неудобен при наличии множества разноплановых показателей. Метод комплексной оценки представляет собой функцию, зависящую от единичных показателей, которые характеризуют однородную группу свойств. Данный метод целесообразно применять в тех случаях, когда затруднительно или невозможно определить главный, обобщенный показатель качества. Экономический метод оценки уровня качества учитывает все затраты, связанные с покупкой, эксплуатацией и утилизацией изделия за весь период службы изделия, и его лучше применять при оценке уровня качества изделий, которые требуют больших затрат в эксплуатации (например, электроприборы, бытовая техника) [1].

Уровень качества, определяемый экспертным методом по балльной системе исчислений, предлагается вычислять следующим образом:

$$УК21 = K_{ту} \left[ \frac{\sum_{i=1}^n Б_{ни} \cdot a_i}{\sum_{i=1}^n Б_{би} \cdot a_i} \right] + K_{ск} \left[ \frac{\sum_{i=1}^d Б_{ни} \cdot a_i}{\sum_{i=1}^d Б_{би} \cdot a_i} \right] + K_{эп} \left[ \frac{\sum_{i=1}^b Б_{ни} \cdot a_i}{\sum_{i=1}^b Б_{би} \cdot a_i} \right], \quad (1)$$

$$K_{\text{гy}} + K_{\text{ск}} + K_{\text{эп}} = 1, \quad (2)$$

где  $UK_{21}$  — уровень качества оцениваемого товара;  $B_{\text{ни}}$ ,  $B_{\text{бу}}$  — средние оценки в баллах, поставленные экспертами соответственно новому и базовому изделиям;  $ai$  — параметр весомости  $i$ -го показателя в общей оценке качества продукции;  $K_{\text{гy}}$ ,  $K_{\text{ск}}$ ,  $K_{\text{эп}}$  — коэффициенты весомости групповых показателей технического уровня, стабильности качества и эргонометрических показателей соответственно, которые рассчитываются исходя из их веса в общей сумме показателей и также определяются анкетным методом.

Для оценки уровня качества мебели белорусских производителей были проведены полевые исследования на основании опроса покупателей мебели. В качестве респондентов рассматривались представители потребительского рынка, посещающие мебельные салоны, магазины. Размер выборки составил 700 человек, или 0,12% от экономически активного населения Брестской области. Наибольший интерес к приобретению мягкой мебели проявляют покупатели в возрасте от 30 до 39 лет (28,6 % выборки) и от 40 до 49 (39,8%), т. е. те, кто находится в экономически активном возрасте и имеет доход от 500 тыс. руб. до 1 млн руб. (33% выборки) и от 1 до 3 млн руб. в месяц (66%). В процессе исследования определился портрет типичного потребителя — это семейные пары в возрасте от 30 до 50 лет, имеющие доход от 1 до 3 млн руб. в месяц.

Для того чтобы определить уровень качества предприятий, были определены параметры качества и параметры сервиса диванов фирм-конкурентов ОАО «Пинскдрев-Адриана» и МФ «Лагуна». На основании анкетирования выявлены потребительские предпочтения по указанным параметрам в балльной оценке, что и позволило рассчитать уровень качества продукции указанных предприятий. Данные расчета уровня качества представлены в табл. 1.

Но товары должны не только обладать набором технических, эстетических, эргонометрических и других свойств, но и отвечать условиям их реализации (цена, сроки поставки, сервис, престиж фирмы, реклама и т.д.) [2].

Уровень конкурентоспособности продукции предлагается рассчитывать на основе верхнего предела цены [3,4]:

$$U_{\text{КС2,1}} = \frac{C_1 \cdot UK_{2,1}^{(c)} \cdot K_{\text{нтф}}^{(c)}}{C_2} = \frac{C_{\text{ВП}}}{C_2}, \quad (3)$$

где  $U_{\text{КС2,1}}$  — уровень конкурентоспособности анализируемого изделия по отношению к базовому;  $C_1$  — цена анализируемого изделия, руб.;  $UK_{2,1}^{(c)}$  — уровень качества нового анализируемого изделия по сравнению с базовым для данного сегмента рынка, который определяется на основе метода экспертной оценки по балльной системе исчислений;  $K_{\text{нтф}}^{(c)}$  — коэффициент, учитывающий влияние нетоварных факторов при приобретении нового товара потребителем (удобство приобретения и доставки, услуги по сборке, репутация фирмы и т.д.) для данного сегмента, который также определяется на основе метода экспертной оценки по балльной системе исчислений;  $C_2$  — фактическая цена базового изделия, руб.;  $C_{\text{ВП}}$  — верхний предел цены анализируемого изделия.

Таблица 1

**Определение уровня качества продукции ОАО «Пинскдрев-Адриана» по отношению к изделиям МФ «Лагуна» и рыночным сегментам**

Название критерия по степени убывания значимости	Удельный вес групповых показателей $\Sigma = 1$	МФ «Лагуна» базовое			ОАО «Пинскдрев-Адриана» оцениваемое		
		Диван «Лагуна Хилтон» сегмент «Элит»	Диван «Элиза» сегмент «Комфорт»	Диван «Мини» сегмент «Эконом»	Диван «Хилтон» сегмент «Элит»	Диван «Кельн» сегмент «Комфорт»	Диван «София-4» сегмент «Эконом»
Эргонометрические показатели ( $K_{ЭП}$ )	0,41						
<i>показатели социального назначения (ai)</i>	5	8	7	8	8	8	8
<i>функциональность(ai)</i>	4	8	8	9	8	7	7
<i>дизайн(ai)</i>	5	9	9	8	7	6	5
<i>показатели безопасности потребления (ai)</i>	4	8	8	8	8	8	8
Показатели технического уровня ( $K_{ТУ}$ )	0,33						
<i>технологичность(ai)</i>	3	9	9	8	7	7	7
<i>комфортабельность(ai)</i>	5	9	8	8	7	7	6
<i>эстетичность(ai)</i>	4	9	9	8	8	6	5
<i>уровень унификации(ai)</i>	2	7	7	7	8	6	6
Показатели стабильности качества ( $K_{СК}$ )	0,26						
<i>надежность(ai)</i>	5	7	7	8	6	7	7
<i>долговечность(ai)</i>	3	9	9	9	8	7	8
<i>гарантийный срок(ai)</i>	2	8	8	8	6	6	6
<i>отделка лицевых поверхностей(ai)</i>	3	6	7	7	6	6	5
<b>Уровень качества продукции ХК «Пинскдрев» по отношению к конкурентам</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0,88</b>	<b>0,85</b>	<b>0,79</b>

Например, при покупке дивана потребитель прежде всего оценивает дизайн, удобство размещения в квартире, учитывая рекламу, отзывы о данном производителе, а также другие визуальные характеристики, только затем будет сравнивать цены. Стоимостные оценки нетоварных факторов и расчет уровня конкурентоспособности диванов ХК «Пинскдрев» и МФ «Лагуна» представлены в табл. 2 и 3.

Таблица 2

**Стоимостные оценки нетоварных факторов оцениваемого предприятия по сравнению с конкурентом**

Наименование потребительских характеристик (вес в баллах)	Диапазон экспертных оценок	Экспертные оценки потребительских характеристик в баллах		Экспертные оценки стоимостных коэффициентов весомости руб./балл. ( $K_{cti}$ )	Стоимостные оценки нетоварных факторов, руб. ( $B_{2i} - B_{1i}$ ) · $K_{cti}$
		Производитель «Пинскдрев» ХК оцениваемое	Производитель МФ «Лагуна» базовое		
1. Доступно сервисное обслуживание (0,2)	0...10	6	7	2000	-2000
2. Доступно гарантийное обслуживание (0,2)	0...10	8	9	2000	-2000
3. Производитель имеет хорошую репутацию (0,1)	0...10	6	8	1000	-2000
4. Фирма-изготовитель может осуществить доставку (0,3)	0...10	6	6	3000	0
5. Есть понятное руководство по сборке (0,2)	0...10	5	6	2000	-2000
$\sum_{i=0}^n (B_{2i} - B_{1i}) \cdot K_{cti}^{(c)} = K_{итф}^{(c)}$					-8000

Таблица 3

**Определение уровня конкурентоспособности товара**

Показатели для расчета уровня конкурентоспособности	МФ «Лагуна» базовые изделия			ООО «Пинскдрев-Адриана» анализируемые изделия		
	Диван «Лагуна Хилтон» сегмент «Элит»	Диван «Элиза» сегмент «Комфорт»	Диван «Мини» сегмент «Эконом»	Диван «Хилтон» сегмент «Элит»	Диван «Кельн» сегмент «Комфорт»	Диван «Софи-4» сегмент «Эконом»
Фактическая цена ( $C_1, C_2$ )	2 460 682	1 772 750	925 750	2 417 800	1 888 600	980 000
Уровень качества ( $УК^{(c)}$ )				0,88	0,85	0,79
Стоимостные оценки нетоварных факторов, руб.				-8000	-8000	-8000
Верхний предел цены на основании потребительских оценок ( $C_{ВП}$ )				2 119 664	1 597 310	766 200
<b>Уровень конкурентоспособности товара (<math>У_{КС.1}</math>)</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0,86</b>	<b>0,90</b>	<b>0,82</b>

По результатам расчетов можно увидеть, что ОАО «Пинскдрев-Адриана» уступает своему конкуренту на всех рыночных сегментах, и более всего — на сегменте «Эконом», где необходимо удовлетворять предпочтения потребителей с невысоким уровнем достатка. Также таблица содержит данные о рентабельности производства продукции и величине выделенных рыночных сегментов на основании проведенного опроса.

Главной методологической идеей данного исследования является утверждение, что востребованность продукции на рынке мебели определяется главным образом мнением массового потребителя или соответствующими потребительскими сегментами. Данные аргументы приведены для обоснования тезиса, что рынок мебели оценивает покупатель, и следование его оценкам является значимым фактором повышения конкурентоспособности продукции и товаропроизводителя. Поэтому знание желаний, оценок и требований потребителя в отношении покупаемой мебели чрезвычайно важно.

Фактически товар проходит проверку на степень удовлетворения общественным потребностям, которые диктуются вкусами и предпочтениями определенной группы покупателей (сегментом рынка), поэтому понятие конкурентоспособности всегда конкретно. Особенно если говорить о товарах длительного пользования, к которым относится мебель. При этом следует иметь в виду, что конкурентоспособность продукции, оцененная потребителями, несколько отличается от конкурентоспособности, оцененной по техническим и нормативным параметрам.

---

1. Коган, А.А. Совершенствование методов оценки уровня качества изделий / А.А. Коган, В.И. Демидов // Вестник БНТУ. — 2006. — №5. — С.72–76.

2. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие / А.Ю. Юданов. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. — 384 с.

3. Гринцевич, Л.В. Экономика промышленного предприятия: учеб.-метод. пособие / Л.В. Гринцевич. — Минск: Элайда, 2009. — 181–187 с.

4. Нехорошева, Л.Н. Экономика предприятия: учебное пособие / Л.Н. Нехорошева, Н.Б. Антонова, Л.В. Гринцевич; под ред. Л.Н. Нехорошевой. — Минск: БГЭУ, 2008. — 719 с.