



АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ

МАТЕРІАЛИ

ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(м. Полтава, 18–20 березня 2015 року)



Полтава
2015

поэтому представляют серьезный барьер для конкурентов;

- существует определенная связь рентабельности товара с интенсивной рекламой. Это происходит благодаря такому явлению, как долговременность проведения рекламных кампаний. Как показывает статистика, отрасли, допускающие высокие расходы на рекламу, зарабатывают приблизительно на 50 % больше, чем другие.

В эпоху глобализации и инновации поступательное развитие экономики Туркменистана позволяет предприятиям использовать самые современные виды рекламы. Однако в Туркменистане современная реклама начала развиваться в XXI ст. и опирается не только на мировой опыт, но и в своем развитии отдает предпочтение национальным особенностям. Туркменские дизайнеры учитывают особенности своего национального потребителя, и в большинстве случаев стремятся создавать рекламные обращения, сообразуясь с ними. Примерами такого подхода могут служить рекламные ролики, созданные для родниковой воды, напитков и соков, для кондитерских изделий и др.

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОРПУСНИХ МЕБЛІВ

Ю. О. Басова,

доцент кафедри товарознавства непродовольчих товарів, к.т.н.

Л. М. Губа,

доцент кафедри товарознавства непродовольчих товарів, к.т.н., доц.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава (Україна)

В умовах конкурентної боротьби велика увага приділяється конкурентоспроможності товарів як специфічній економічній категорії [1; 2]. Деякі автори [3; 4] вважають, що оцінювання конкурентоспроможності – це справа споживача. Однак, щоб найбільш об'єктивно оцінити конкурентоспроможність товару, слід використовувати критерії, якими оперують і споживачі, і фахівці.

Метою даного дослідження є визначення рівня конкурентоспроможності корпусних меблів, які реалізуються у торговельній мережі м. Полтава.

Об'єктом дослідження є зразки корпусних меблів для кухні вітчизняного (Неллі, Неллі-6) та імпортного виробництва (Моніка, Моніка-1, Йола, Ілона, Вікторія, Марта). У якості еталону було взято зразок меблів «Текно» виробництва Італії.

Методика оцінки конкурентоспроможності ґрунтується на розрахунку комплексного показника якості. Даний показник визначали як суму балів, що оцінює кожну властивість товару в порівнянні з максимальним значенням показників. На основі досліджень визначали показники, що характеризують

якість меблів. Деякі показники оцінили відповідно до вимог нормативних документів, інші – експертним методом за шкалою від 0 до 10. Потім здійснили індивідуальну експертну оцінку вагомості коефіцієнтів кожного показника меблів.

Під час проведення дослідження для кожного виду товару було визначено індивідуальні коефіцієнти відповідності параметрів базового виробу параметрам зразка. Узагальнений коефіцієнт відповідності визначали як суму добутків вагових коефіцієнтів та індивідуальних коефіцієнтів відповідності. На наступному етапі розраховували коефіцієнт вагомості, як відношення суми рангів, що присвоєні кожному показнику до загальної суми рангів усіх показників якості.

З метою одержання узагальненої оцінки досліджуваних меблів в роботі було розраховано комплексний показник якості. Його визначали як суму балів, якими оцінювали кожну властивість кожного виробу в порівнянні з максимальним значенням показників. Така оцінка дозволила з'ясувати відношення споживачів до досліджуваних корпусних меблів для кухні.

Під час дослідження було також опитано експертів, яким запропоновано визначити ранги показників споживних властивостей. Після цього було проставлено ранги кожному показнику і проведено розрахунок їх коефіцієнтів вагомості. Одиничні показники якості були визначені відносно аналогічних показників якості товару-еталону. За результатами цих розрахунків визначили відносний показник якості, а потім і рівень конкурентоспроможності кожного найменування меблів.

Показники властивостей корпусних меблів були проранжовані і визначені коефіцієнти вагомості кожного показника. На основі такого дослідження були вибрані найбільш важливі показники третього рівня споживних властивостей. По цих показниках кожен з експертів виставив оцінку (в балах) кожному зразку.

За результатами підрахунків всіх сум і одиничних відносних показників якості кухонних меблів було отримано дані щодо рівня якості кожного з видів меблів. Після співставлення цін кожного із зразків меблів з ціною базового зразка отримали індекси цін. Результати оцінювання конкурентоспроможності корпусних меблів показані на рис. 1.



Рис. 1. Рівень конкурентоспроможності корпусних меблів

Як бачимо, найвищий рівень конкурентоспроможності виявився у кухонних меблів виробництва України Неллі і Неллі-6. Цей показник досягається завдяки невисокому рівню індексу ціни і високому відносному показнику якості. Експертами відмічалися високі ергономічні і естетичні властивості досліджуваних меблів.

Перелік посилань

1. Блонська В. І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / В. І. Блонська, Н. Т. Депа // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 2015. – С.115-120.

2. Швиданенко О. А. Сучасні критерії конкурентоспроможності: ефективність та інноваційність / О. А. Швиданенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №8. – С. 145-153.

3. Костюк Л. А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності / Л. А. Костюк // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. (Економічні науки). – 2012. – Випуск 2. – С. 22-30.

4. Зав'ялов П. С. Ранговая оценка массового потребительского товара / П. С. Зав'ялов, О. В. Каплина, Д. А. Зайченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №3. – С. 90-103.

ТОВАРНА ЕКСПЕРТИЗА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕКСТИЛЮ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

І. С. Галик,

професор кафедри товарознавства непродовольчих товарів, к.т.н., проф.

Б. Б. Семак,

професор кафедри маркетингу, д.е.н., проф.

Б. Д. Семак,

професор кафедри товарознавства непродовольчих товарів, д.т.н., проф.

Львівська комерційна академія, м. Львів (Україна)

Проблема формування та оцінювання конкурентоспроможності товарів вітчизняної текстильної і легкої промисловості складна і багатогранна та охоплює товарознавчі, маркетингові, комерційні, екологічні та технологічні аспекти. Особливої актуальності формування та оцінювання конкурентоспроможності товарів набуває для товарів експортного призначення у зв'язку зі збільшенням обсягів виробництва і розширенням асортименту цих товарів після вступу України до СОТ і реалізацією Угоди про асоціацію в ЄС.

Як відомо, формування та оцінювання рівня конкурентоспроможності любого виду товару нерозривно зв'язано з формуванням і оцінюванням рівня його якості. Тому не випадково рівень якості цього товару завжди служить основою для формування та оцінювання його конкурентоспроможності.