

*Целикова Л. В.
БТЭУ (Гомель)*

СЕРТИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБУВИ

Создание благоприятной среды для повышения качества обуви невозможно без формирования и отработки механизма её сертификации. На этот аспект проблемы сегодня следует обратить особое внимание. Сертификация должна стать инструментом, обеспечивающим потребителю удовлетворение его потребностей в высококачественных товарах. В Республике Беларусь принят ряд нормативных актов по сертификации обуви, поступающей на внутренний потребительский рынок. Однако этот процесс носит формальный характер. Разработанный механизм добровольной и обязательной сертификации обуви не в полной мере защищает потребителя от покупки некачественной продукции.

<http://edoc.bseu.by>

*Циунчик О. В., Баханкевич А. В.
БГЭУ (Минск)*

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОЖАНОЙ ОБУВИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Оценка конкурентоспособности товаров является исходным моментом для принятия управленческих решений в коммерческой деятельности. Анализ литературы свидетельствует об отсутствии единого подхода к данной проблеме. Оценить конкурентоспособность можно с помощью аналитико-эвристических, операционных методов, а также с помощью матриц: роста – рыночной доли, привлекательности отрасли – положения на рынке (конкурентоспособности), направленной политики, “товар – рынок” (модель И. Ансоффа), модели конкуренции М. Портера и др.

В связи с отсутствием единого метода оценки нами была предложена оригинальная методика на базе потребительской оценки конкурентоспособности, проводимая в форме опроса посетителей розничного торгового предприятия СП ЗАО «Дом Обuvi «Ле Гранд»».

Опрос проводился в два этапа с помощью двух анкет. Целью первой анкеты было выявление значимости качественных, экономических и организационно-коммерческих показателей, используемых при оценке конкурентоспособности моделей женских сапог. Полученные коэффициенты весомости учитывались при обработке результатов второй анкеты, с помощью которой проводилась уже непосредственно потребительская

оценка конкурентоспособности 10 моделей женских зимних сапог (произведенных «Ле Гранд» и российскими СП), реализуемых в СП ЗАО «Дом Обуви «Ле Гранд»».

При обработке результатов 1-го этапа исследования с помощью ПО «Anket» мы выявили, что наибольшее внимание при совершении покупки обуви независимо от сезона носки уделяется качеству (так ответило 87 % опрошенных), затем цене (72 %), торговой марке (21 %) и лишь 3 % опрошенных обращают внимание на рекламу. Для зимней обуви коэффициенты значимости по вышеуказанным показателям составили соответственно 0,476; 0,368; 0,108; 0,007 и 0,042 другие факторы:

После обработки результатов второй анкеты с помощью ПО «Rancor» была составлена идеальная модель обуви, которая включила в себя все лучшие показатели исследуемых моделей, при оценке она использовалась в качестве базовой.

Оценка отобранных моделей проводилась по следующей формуле:

$$K^i = a_i * J_{к.п.} + (J_c * a_i + J_p * a_i + J_{т.м.} * a_i) / J_{э.п.},$$

где K^i – комплексный показатель конкурентоспособности с учетом организационно-коммерческих показателей; i – № модели; a_i – k весомости показателей в целом: по качеству, по цене, по рекламе, по торговой марке; $J_{к.п.}$ – групповой индекс по качественным показателям; J_c – индекс соответствия цены качеству; J_p – индекс по рекламе; $J_{т.м.}$ – индекс по торговой марке.

В результате было выявлено, что наиболее конкурентоспособная модель №6 ($k=4.13$), затем модель №7,1,2 ($k=2.45$; 2.16; 1.98), меньшей конкурентоспособностью обладают модели №3,4,5 ($k=1.73$; 1.72; 1.68), и еще меньшей №8 ($k=1.28$). И неконкурентоспособными явились модели №9 и 10 ($k=0.90$; 0.60). Такое распределение моделей сложилось в связи с значительным расхождением цены исследуемых моделей от цены базовой модели. После оценки конкурентоспособности организационно-коммерческих показателей, выяснилось, что явных преимуществ нет ни у одной фирмы, но следует отметить, что торговую марку «Ле Гранд» узнают, а у российских СП дела в этом отношении обстоят значительно хуже.

*Цыганков А. А.
БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Производство строительных материалов имеет большое значение в экономике всего народного хозяйства. Строительные материалы применяются практически во всех отраслях материального производства,