

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

А. Н. Ковалева

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. М. Короткевич, канд. экон. наук, доц.

Проблема конкурентоспособности – одна из наиболее актуальных в мировой экономике, значимость которой особенно возрастает в условиях растущей глобализации экономических систем. Функционирование Таможенного союза и создание ЕЭП открыли для предприятий промышленности не только принципиально новые перспективы в виде увеличения товарооборота и расширения рынков сбыта продукции, но и обострили проблему конкурентоспособности белорусской продукции. Особую актуальность проблема конкурентоспособности имеет для отечественных предприятий легкой промышленности. С целью разработки мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности, укреплению позиций, завоеванию новых сегментов рынка, белорусским предприятиям легкой промышленности необходимо проводить грамотную оценку уровня конкурентоспособности своей продукции.

Анализ литературы показал, что существующие на данный момент методики оценки уровня конкурентоспособности продукции разработаны для предприятий, выпускающих сложную техническую продукцию, а применительно к легкой промышленности на сегодняшний день методик нет. В связи с данной проблемой нами была разработана методика оценки уровня конкурентоспособности продукции легкой промышленности на стадии проектирования, применение которой позволит снизить риск при выходе на новые сегменты рынка. Данная методика строится на расчете индекса конкурентоспособности товарной массы ($I_{крс}$) (1):

$$I_{крс} = \sum_{i=1}^p \left(\beta_i \times \frac{n_i \times I_{ктi}}{n_{iб} \times I_{ктби}} \right), \quad (1)$$

где p – число видов продукции, выпускаемых предприятием; n_i , n_{bi} – количество товаров i -го вида, предлагаемых на рынке предприятием его конкурентом, соответственно; β_i – коэффициент значимости i -го товара в конкуренции на рынке; I_{kti} , I_{ktbi} – индекс конкурентоспособности i -го товара, предлагаемого предприятием и его конкурентом на рынок.

В основе индекса конкурентоспособности товарной массы заложены индексы конкурентоспособности каждого вида продукции, главной проблемой при расчёте которых является определение перечня показателей, по которому будет производиться оценка. Так, при оценке промышленной продукции показатели могут формироваться на основе техпаспорта, а вот при оценке конкурентоспособности продукции легкой промышленности определение показателей является весьма актуальной проблемой, так как от того, какие показатели будут включены в анализ, зависит сам коэффициент конкурентоспособности. В то же время определяющим фактором для формирования конкурентоспособности будущей продукции и экономической эффективности ее производства и потребления является стадия проектирования. В связи с данной проблемой нами были разработаны основные группы с включенным в них перечнем показателей, которые позволят наиболее полно и всесторонне оценить конкурентоспособность продукции легкой промышленности на стадии проектирования. Структура показателей конкурентоспособности отражена в табл. 1.

Таблица 1

Показатели конкурентоспособности продукции

Группа показателей	Показатели конкурентоспособности
Эстетические	соответствие силуэта современному стилю и моде
	соответствие цветового решения современному стилю и моде
	соответствие мелких деталей современному стилю и моде
	соответствие формы конструкциям и материалам
	внешний вид
	внутренняя отделка
	выразительность фирменных знаков

Группа показателей	Показатели конкурентоспособности
Эргономические	удобство пользования отдельными элементами
	удобство надевания и снятия одежды
	масса изделия
	теплозащитные функции
	степень вентилируемости
	защита от внутренней и внешней влаги
Эксплуатационные	упругость
	жесткость
	драпируемость
	сминаемость
	усадка
	устойчивость конструкции одежды
	устойчивость к многократному растяжению
	устойчивость к действию светопогоды
устойчивость к действию химчистки, стирки, глажения	
Технологичность конструкции	пригодность к химчистке, стирке, глажению
	пригодность к восстановлению
	материалоёмкость конструкции
	трудоемкость изготовления изделия
Экономичности	затраты на конструкторскую подготовку производства
	производственные затраты
	расходы на химчистку, стирку
	расходы на восстановление
Реализации	уровень реализации
	скорость продажи
	степень спроса

При оценке уровня конкурентоспособности продукции предполагается использование экспертного метода в два этапа. На первом этапе экспертами определяется коэффициент значимости для каждого показателя, на втором – по десятибалльной шкале оцениваются все показатели каждой ассортиментной группы, выпускаемой анализируемым предприятием и конкурентами. Затем определяются интегральные показатели конкурентоспособности каждой ассортиментной группы, из анализа которых с использованием формулы (1) рассчитывается коэффициент конкурентоспособности всей продукции на стадии проектирования. Данная методика была апробирована при оценке уровня конкурентоспособности продукции ОАО «8 Марта» по отношению к основным конкурентам, функционирующим на рынке стран Таможенного союза. Результаты проведенного анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2

Анализ конкурентоспособности продукции на внешнем рынке

Вид продукции	Коэффициенты конкурентоспособности продукции ОАО «8 Марта» по отношению к:		
	ТОО «Трикотажная фабрика «Жейде» (Казахстан)	ООО «Чебоксарский трикотаж» (Россия)	ОАО «КИМ» (Беларусь)
1. Мужской трикотаж	0,919	1,06	1,109
2. Женский трикотаж	0,975	1,085	1,072
3. Детский трикотаж	0,769	0,651	0,405
4. Спортивный трикотаж	0,089	0,852	1,301
5. Чулки	0,074	0,547	0,523
6. Носки	0,075	0,477	0,504
7. Колготки	0,076	0,437	0,561
Индекс конкурентоспособности товарной массы	0,425	0,730	0,782

Примечание. Разработка автора.

Анализ представленных данных свидетельствует о том, что на внешнем рынке конкурентоспособными являются такие ассортиментные группы, как мужской и женский трикотаж, остальная продукция производства ОАО «8 Марта» не конкурентоспособна уже на стадии проектирования. Применение разработанной методики позволило не только оценить конкурентоспособность, выявить «слабые места» в ассортименте, но и на их основе сформировать основные мероприятия по совершенствованию основных показателей ассортимента продукции, предназначенной для реализации на рынке стран ТС, среди которых: повышение конкурентоспособности трикотажной продукции по таким эстетическим показателям, как «соответствие силуэта и цветового решения современному стилю и моде», «выразительность фирменных знаков»; совершенствование чулочно-носочной продукции по показателю «устойчивость к многократному растяжению»; «материало- и трудоемкость изготовления» детского трикотажа; формирование рыночной инфраструктуры, развитие зарубежной товаропроводящей сети, поиск новых зарубежных партнеров. Совершенствование данных показателей позволит ОАО «8 Марта» значительно повысить конкурентоспособность своей продукции и снизить риски при выходе на внешние рынки сбыта.

Использование предложенной методики или ее элементов позволит предприятиям укрепить позиции на конкурентных рынках, а также завоевать новые сегменты рынков сбыта продукции легкой промышленности.