

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

А. Н. Ковалева

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

Научный руководитель Л. М. Короткевич

Рыночные отношения хозяйствования, наряду с другими, выделили проблему конкурентоспособности продукции предметом интенсивных научных исследований. Предприятие должно знать, в какой степени его продукция конкурентоспособна по отношению к продукции других субъектов данного рынка, так как высокая степень конкурентоспособности является гарантом получения высоких экономических показателей в рыночных условиях.

В настоящее время данная проблема как никогда актуальна для национальной экономики и для ее хозяйствующих первичных образований – предприятий.

В современных условиях конкуренция на рынке товаров легкой промышленности усиливается, так как на рынке появляется много аналогичных товаров, которые

потребители оценивают не только с точки зрения своей платежеспособности, но и по степени удовлетворения своих потребностей.

В то же время усиление конкуренции со стороны зарубежных производителей приводит к сокращению доли отечественной продукции. В сложившихся условиях предприятия нуждаются в срочном принятии мер по улучшению ситуации.

Однако для того, чтобы знать недостатки своей продукции и пути ее совершенствования, необходимо проведение полной оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции. Определяющим фактором экономической эффективности ее производства и потребления является стадия проектирования. Исходя из этого разработана комплексная система мероприятий по целенаправленному формированию уровня конкурентоспособности одежды на различных стадиях проектирования.

Оценка конкурентоспособности предприятия представляет собой ряд действий, включающий выработку метода, посредством которого и будет проведена оценка. Самыми распространенными методами на сегодняшний день являются следующие:

- графический;
- аналитический.

В рамках аналитического метода выделяют также и интегральный метод оценки. На наш взгляд, именно интегральный метод оценки уровня конкурентоспособности является самым эффективным, однако главной проблемой применения данного метода является определение перечня показателей, который будет зависеть от отрасли его применения. 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 связи с данной проблемой нами был разработан метод оценки конкурентоспособности продукции предприятий легкой промышленности, который, с одной стороны, решает проблему с выбором показателей, включаемых в анализ, а с другой, строится на основе расчета интегрального показателя.

Реализация данного метода предполагает два этапа. На первом этапе нами были выработаны основные группы с включенным в них перечнем показателей, которые, на наш взгляд, позволят наиболее полно и всесторонне оценить конкурентоспособность продукции предприятий легкой промышленности уже на стадии проектирования.

Показатели, на основе которых происходит оценка конкурентоспособности, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Показатели конкурентоспособности продукции

Группа показателей	Показатели конкурентоспособности
Функциональные показатели	Соответствие современному образу жизни
	Соответствие внешнему облику человека
	Соответствие возрастным психологическим особенностям
Эстетические показатели	Соответствие силуэта современному стилю и моде
	Соответствие покрою современному стилю и моде
	Соответствие цветового решения современному стилю и моде

Группа показателей	Показатели конкурентоспособности
Эстетические показатели	Соответствие фактуры материалов современному стилю и моде
	Соответствие форм мелких и отделочных деталей современному стилю и моде
	Внешний вид
	Внутренняя отделка
Эргономические	Удобство пользования отдельными элементами
	Удобство надевания и снятия одежды
	Масса изделия
	Теплозащитные функции
	Степень вентилируемости
	Защита от внутренней и внешней влаги
Эксплуатационные показатели	Усадка
	Устойчивость к многократному растяжению
	Устойчивость к действию светопогоды
	Устойчивость к действию химчистки, стирки, глажения
Технологичность конструкции	Пригодность к химчистке, стирке, глажению
	Пригодность к восстановлению
	Материалоемкость конструкции
	Трудоемкость изготовления изделия
Показатели экономичности	Затраты на конструкторскую подготовку производства
	Затраты на технологическую подготовку производства
	Производственные затраты
	Расходы на химчистку, стирку
	Расходы на восстановление
Показатели реализации и эксплуатации	Уровень реализации
	Скорость продажи
	Степень спроса

Второй этап оценки уровня конкурентоспособности продукции включает использование экспертного опроса, который проходит в две части. В рамках первой части экспертами определяется коэффициент значимости для каждого показателя. Вторая часть предполагает оценку по десятибалльной шкале по всем показателям каждой ассортиментной группы, выпускаемой анализируемым предприятием и его конкурентами.

После реализации данных этапов определяются интегральные показатели конкурентоспособности каждой ассортиментной группы, из анализа которых и делается вывод об уровне конкурентоспособности всей продукции на стадии проектирования.

Рассмотренная методика была апробирована на ОАО «8 Марта». Так как данное предприятие выпускает семь ассортиментных групп, оценка конкурентоспособности была определена для каждой группы и для каждого предприятия-конкурента как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Полученные коэффициенты конкурентоспособности продукции ОАО «8 Марта» представлены в табл. 2.

Таблица 2

Анализ конкурентоспособности продукции

Наименование	Коэффициенты конкурентоспособности на внутреннем рынке			Коэффициенты конкурентоспособности на рынке РФ		
	ОАО «8 Марта» к ОАО «БЧК»	ОАО «8 Марта» к ОАО «КИМ»	ОАО «8 Марта» к ОАО «Світанак»	ОАО «8 Марта» к ОАО «Борисоглебский трикотаж»	ОАО «8 Марта» к АО «Чебоксарский трикотаж»	ОАО «8 Марта» к АО «Смоленская чулочная фабрика»
1. Мужской трикотаж	–	1,109	0,858	0,719	0,600	–
2. Женский трикотаж	–	0,672	0,554	0,875	0,685	–
3. Детский трикотаж	–	0,405	0,384	0,769	0,651	–
4. Спортивный трикотаж	–	1,301	0,788	0,639	0,852	–
5. Чулки	0,443	0,523	–	–	0,547	0,465
6. Носки	0,427	0,504	–	–	0,477	0,569
7. Колготки	0,435	0,561	–	–	0,437	0,499

На основе представленных данных можно сделать вывод, что конкурентоспособной продукцией на внутреннем рынке является мужской и спортивный трикотаж. Вся остальная продукция предприятия является неконкурентоспособной как на внутреннем, так и на внешнем рынках уже на стадии проектирования. Для выявления причин необходимо обратиться к упомянутым выше группам показателей. В данном случае низкие коэффициенты явились следствием низких значений по таким группам показателей, как функциональные, эстетические и эксплуатационные. Следовательно, для повышения конкурентоспособности своей продукции ОАО «8 Марта» следует сконцентрировать свои усилия на действиях, направленных на повышение данных показателей.

Таким образом, применение рассмотренного метода оценки конкурентоспособности позволит предприятиям легкой промышленности не только определить свое конкурентное положение в отрасли уже на стадии проектирования, но и определить направления совершенствования выпускаемой продукции.