

ОРИЕНТАЦИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ДОСТИЖЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЕЕ ПРОДУКЦИИ

В статье рассматриваются вопросы о путях и направлениях достижения конкурентоспособности продукции текстильной промышленности.

В условиях рыночной экономики предприятие-производитель не может продолжительное время занимать устойчивую позицию на рынке, опираясь исключительно на конкурентоспособность своей продукции, поэтому необходима оценка конкурентоспособности предприятия-производителя, а не отдельного товара. Такой подход должен стать обычным для предприятий при принятии решений по вопросам расширения или сокращения деятельности, при решении целого комплекса управленческих аспектов и проблем.

Примером таких предприятий служат предприятия легкой и текстильной промышленности. Для развития конкурентоспособной экономики необходимо создавать такую среду, в которой будут формироваться конкурентоспособные предприятия.

Согласно теории эффективной конкуренции, интенсивность конкуренции, уровень конкурентоспособности компании определяются рядом факторов:

- потенциалом рынка;
- легкостью вхождения в рынок;
- видом товара;
- однородностью рынка;
- структурой отрасли или конкурентными позициями фирм;
- возможностями для технологических нововведений и т.д.

Как следует из теории эффективной конкуренции, проблема оценки конкурентоспособности предприятия является сложной и комплексной. Методология и методика проведения оценки не являются достаточно разработанными. Сложность ее обуславливается многообразием подходов к ее оценке. На настоящий момент известно более одного десятка основных методов анализа категории «конкурентоспособность», среди которых значительное место занимает SWOT – анализ, примененный в нашем исследовании.

Одна из основных трудностей разработки и освоения прогрессивных технологий в предпринимательстве заключается в том, что оно не располагает солидной лабораторно-исследовательской базой и научным персоналом. В определенной мере и малые предприятия могут оказывать инвестиционную поддержку исследованиям и разработкам, направленным на создание новых технологий, имеющих широкую сферу применения и способствующих наращиванию производства импортозамещающей текстильной продукции. Такие возможности существенно увеличатся, если, используя инновационные технологии, малые фирмы будут выпускать в массовом объеме и реализовывать на внутреннем рынке конкурентоспособные товары, замещающие импорт.

Вместе с тем целесообразно и участие государства в решении рассматриваемой проблемы. Бюджетные финансовые ресурсы, выделяемые науке, необходимо, в первую очередь, направлять на осуществление технологических разработок инновационного типа, применимых в производстве конкурентоспособных импортозамещающих товаров массового спроса. Результаты НИОКР могут на конкурсной основе передаваться малым предприятиям при условии принятия ими обязательств по их внедрению.

Первостепенным объектом государственной финансовой поддержки должны стать разработки, близкие к завершению, реально применимые в производстве, осваиваемые в сжатые сроки. Коммерциализация НИОКР в малом предпринимательстве способствует быстрой окупаемости вложений при ограниченных объемах финансирования. При успешном

осуществлении первых инновационно-технологических проектов малые предприятия станут активно вкладывать средства в прикладные исследования и разработки, способствующие выпуску продукции, конкурирующей с импортными изделиями.

Все это значительно облегчает возможности предприятий в освоении инновационных технологий и расширении выпуска конкурентоспособной импортозамещающей продукции.

Конкурентоспособность следует рассматривать как следствие устойчивого роста экономики. Конкурентоспособность страны – это уровень возможностей страны в рамках свободной рыночной экономики в производстве товаров и услуг, которые соответствуют требованиям международных рынков, при этом поддерживая и увеличивая реальные доходы населения в течение длительного времени.

Нельзя не говорить и о роли технологий в конкурентоспособности страны. Государства, которые способны достаточно быстро продвигаться и осваивать современные информационные, производственные, научные и другие технологии, будут в состоянии конкурировать в будущем. По существу, технологии являются ключевым активом страны для ее будущей конкурентоспособности.

Высокие технологические требования, предъявляемые бизнесом, ставят перед страной задачу развития технологий.

Конкурентоспособные предприятия являются главной составляющей конкурентоспособности страны.

Конкурентоспособность предприятий – реальная и потенциальная способность проектировать, производить и сбывать продукцию, которая по своим ценовым и неценовым параметрам более привлекательна, чем продукция конкурентов.

Главные условия обеспечения конкурентоспособности предприятия:

- осуществление децентрализации производственных и сбытовых операций. С этой целью на предприятиях создаются полуавтономные или автономные отделения, полностью отвечающие за прибыли и убытки;

- нововведенческая экспансия, поиск новых рынков, диверсификация операций. Это направление реализуется через создание в рамках крупных компаний нововведенческих фирм, ориентированных на производство и самостоятельное продвижение на рынках новых изделий и технологий и действующих на принципах «рискового финансирования»;

- деbüroкратизация, постоянное повышение творческой и производственной отдачи персонала. Для этого используются самые разнообразные меры, включая распределение акций среди персонала и образование предприятий, находящихся в коллективной собственности их работников;

- использование научных подходов к стратегическому менеджменту.

В Казахстане принята республиканская программа ускоренного перехода на международные стандарты качества серии ИСО 9000–2001, а также программа «Качество» на 2001-2005 гг., которая предполагает ряд мер региональной поддержки предприятий, оказывающих решающее влияние на развитие регионов и импортозамещение [1, с. 4].

Чтобы продукция стала конкурентоспособной, она должна выполнять свои функции лучше, чем аналогичная, обладать большей надежностью или иметь отличительные свойства, существенные для потребителя, чем та, что предлагается другими производителями.

Глобализация экономики и развитие международных производственных связей диктуют предприятиям Казахстана условия современного менеджмента, в основе которого лежат системы международного качества, соответствующего требованиям международных стандартов. Поставлять отечественную продукцию международным компаниям, выйти на международные рынки будет невозможно, не занимаясь разработкой и внедрением этих стандартов.

Международные стандарты ИСО–9000 становятся важным инструментом мировой экономики. Одно из необходимых условий выпуска конкурентоспособной продукции на мировом рынке – это ее соответствие требованиям стандартов.

Основные направления, способствующие повышению конкурентоспособности казахстанского текстиля, следующие:

- организация и использование системных исследований в области конкурентоспособности

на основе текущей статистической отчетности, а также специальных обследований и конъюнктурных опросов;

- улучшение менеджмента и маркетинга на микроуровне. В первую очередь менеджмент должен быть направлен на снижение издержек производства;

- мониторинг реального эффективного обменного курса, рассчитываемого по торговле со странами – основными партнерами. Не допущение его резкого повышения в краткосрочном периоде;

- информационная поддержка продвижения товаров на внешние рынки на государственном уровне. Необходимо знание рынков, уровня конкуренции и конкурентов на них, поиск инвесторов и стратегических партнеров по поставке сырья и материалов, сбыту продукции;

- привлечение иностранных инвесторов в производство текстиля с целью повышения технологического и технического уровня производства. Содействие государства в приобретении прав использования известных в мире фирменных и торговых знаков. Производство отдельных видов текстильной продукции для иностранных инвесторов может быть привлекательным, принимая во внимание возможность экспорта их в страны СНГ.

В условиях рыночной экономики конкуренция является основным регулирующим механизмом, заставляющим изготовителей производить именно те товары, в которых ощущается потребность. Целью конкурентов на рынке является продажа товара покупателю, а основное средство – качественный маркетинг.

Потребительские и стоимостные свойства, определяющие конкурентоспособность, специфичны для различных товаров.

Учитывая, что конкурентоспособность является относительным показателем, необходимо выявить аналоги, по отношению к которым производится оценка. Чем больше аналогов, тем достовернее результаты оценки конкурентоспособности.

Методы оценки конкурентоспособности продукта базируются на оценке технико-экономических характеристик товара, которые создают потребительские свойства продукции, а совокупность потребительских свойств – это полезность, которая определяет конкурентоспособность [2].

Существуют два основных метода расчета: «жесткий», дающий лишь качественный ответ (да-нет) о конкурентоспособности оцениваемого товара по отношению к аналогам, и «мягкий» численное значение коэффициента конкурентоспособности (K_k) по отношению к аналогам.

Для первого метода существует следующее правило оценки конкурентоспособности:

- оцениваемый товар считается уступающим аналогу, если он уступает ему хотя бы по одному показателю (потребительскому свойству), не превосходя ни по какому другому;

- оцениваемый товар считается равноценным аналогу при совпадении значений их показателей;

- оцениваемый товар считается превосходящим аналог, если он превосходит его хотя бы по одному показателю, не уступая ни по какому другому;

- оценка считается неопределенной, если по части показателей оцениваемый товар превосходит аналог, а по части показателей уступает ему.

«Мягкий» метод оценки реализуется двумя расчетными алгоритмами:

1) аддитивным, при котором результирующий коэффициент K_k складывается из отношений потребительских свойств у оцениваемого товара и аналога с учетом коэффициентов весомости (a_i), которые определяют влияние этих потребительских свойств на конкурентоспособность в целом.

Расчет проводится по формуле:

$$K_k = \sum \frac{P_i^{oc} \times a_i}{P_i^{an}}$$

2) мультипликативным, при котором коэффициент K_k определяется из зависимости:

$$K_k = \sqrt[n]{\frac{P_i^{oc}}{P_i^{an}} \times \dots \times \frac{P_i^{oc}}{P_i^{an}}}$$

где:

P – потребительские свойства товара;

a - коэффициент весомости каждого потребительского свойства товара;

оц - потребительского свойства оцениваемого товара;

ан - потребительского свойства товара-аналога

Особенностью расчета является необходимость учитывать так называемые прямые и обратные характеристики. Прямыми характеристиками называют такие, увеличение значений, которых повышает конкурентоспособность, обратными – такие, повышение которых снижают ее. При расчетах для обратных характеристик значения их для аналога ставят в числителе формул.

При расчетах по определению конкурентоспособности текстильной промышленности применили аддитивный метод, как наиболее доступный с точки зрения получения статистической информации.

Нами проведена оценка конкурентоспособности хлопчатобумажной ткани для производства спальных принадлежностей, которые изготавливаются на предприятиях ЮКО. Самым важным функциональным свойством текстильной продукции является - прочность, экономичность, устойчивость крашения ткани, качество пряжи.

Эргономические показатели характеризуют удобство использования ткани. В общем случае выделяют следующие эргономические показатели:

- гигиенические, которые характеризуют степень соответствия товара требованиям гигиены человека;

- экономические показатели характеризуют затраты на приобретение ткани (его цену), а также текущие затраты на весь срок его эксплуатации. Эти показатели являются обратными.

Расчеты показали, что спальные принадлежности неконкурентоспособны и уступают своим аналогам по прочности, цене на 12,4%.

Проведенное исследование по конкурентоспособности текстильной продукции показало, что имеются значительные резервы по повышению этого показателя.

Литература

1. О республиканской программе «Качество» на 2001-2005 годы: Постановление Правительства Республики Казахстан от 2.05.01 № 590 // Казахстанская правда. - 2001, 19 мая.
2. Кенесбаева Д. Институт экономики МОиН РК// Экономика и статистика № 1, 2004.