

6. INTERREG A [Electronic resource] – 2015. – Mode of access: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/policy/cooperation/european-territorial/cross-border/#4](http://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/cooperation/european-territorial/cross-border/#4). – Date of access: 23.03.2016.
7. Данилюк, Е. С. Особенности экономико-правовой среды трансграничного сотрудничества регионов Европейского Союза / Е. С. Данилюк // Вестник Полоцкого государственного университета. Д. Экономические и юридические науки. – 2013 . – № 6. – С.57 – 64.
8. Данилюк, Е. С. Экономико-правовое пространство трансграничного сотрудничества европейских регионов / Е. С. Данилюк // Проблемы устойчивого развития региона : материалы республ. Науч.-практ. Конф., Могилев, 25 марта 2011 г.- Могилев : УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2011. – С. 173 – 175.
9. Европейская рамочная Конвенция о трансграничном сотрудничестве между сообществами и территориальными властями // Субрегиональное сотрудничество. Перспективы белорусских еврорегионов: материалы междунар. Науч. Конф. – Минск : ЮНИПАК, 2005. – С. 93 – 94.

УДК 658.152 (476.5)

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ В ОАО «ЗНАМЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ»**

**Савицкая Т.Б., к.т.н., доц., Дёмина Н.С., студ.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

*Реферат. В статье рассмотрен механизм формирования системы управления качеством и конкурентоспособностью продукции на современном промышленном предприятии «Знамя индустриализации» и анализ компонентов, которые оказывают наиболее весомое влияние на показатель конкурентоспособности предприятия в целом. В условиях рыночной экономики, все больше обостряется конкурентная борьба между производителями продукции. Важная роль отводится такому аспекту, как удовлетворение потребностей покупателя, а потребительские свойства товара в значительной степени определяют его цену. Покупатели становятся более требовательны к качеству продукции. Следовательно, наблюдается тенденция, направленная на достижение высшего уровня качества и создание надежных изделий, что и определяет конкурентоспособность продукции.*

**Ключевые слова:** качество, конкурентоспособность продукции, показатели качества, конкуренты, цена, ассортимент одежды.

Качество продукции – важнейший показатель деятельности организации. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. Рост качества продукции – характерная тенденция работы всех ведущих фирм мира. И качество выпускаемой продукции – основная конкуренция между фирмами.

Объектом исследования являлось ОАО «Знамя индустриализации», входящее в концерн «Беллепром». Продукция, производимая предприятием, пользуется постоянным спросом, как в Беларуси, так и за ее пределами. При разработке моделей учитываются тенденции мировой моды, а также пожелания наших покупателей. Основной упор делается на производство продукции с использованием натурального сырья и материалов.

В данной работе был проведен анализ конкурентоспособности продукции по единичным показателям качества.

По результатам данного анализа можно сделать вывод, что ОАО «Знамя индустриализации» обладает рядом конкурентных преимуществ, а именно по показателям «цена» и «качество».. Несмотря на то, что основной конкурент ОАО «Элема» имеет некоторое преимущество по стильности товара, данная организация не может удовлетворить спрос покупателей по всем характеристикам ввиду узкого мужского ассортимента пальто. Серьезным конкурентам является и ЗАО «КИС», но ОАО «Знамя индустриализации» имеет перед ним преимущество в виде широкого женского

ассортимента одежды.

Что касается мужского ассортимента, то основным конкурентом ОАО «Знамя индустриализации» здесь является ЗАО «КИС», но при этом лидирующее положение в рамках ценового показателя принадлежит ОАО «Знамя индустриализации».

Для проведения экспертной оценки был выделен ряд факторов, влияющих на конкурентоспособность организаций. В роли экспертной группы выступили компетентные и квалифицированные работники швейной промышленности и бытовой деятельности. В ходе сравнительного анализа были выставлены оценки по каждому фактору от 0 (наиболее слабые позиции) до 6 (доминирующие позиции).

Сравнительная характеристика по факторам конкурентоспособности предприятий-конкурентов ОАО «Знамя индустриализации» приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ деятельности конкурентов методом экспертных оценок

Факторы конкурентоспособности	ОАО «Знамя индустриализации»	ОАО «Элема»	ОАО «Калинка»	ОАО «БелКредо»	КУПП «Витебчанка»
<b>1 эксперт</b>					
Качество продукции	5	5	5	4	4
Ассортимент	4	6	3	5	5
Престиж организации	4	6	4	3	2
Мода	6	6	5	5	5
Цены на товары	5	5	5	5	5
Наличие скидок и акций	3	5	2	2	2
Реклама	5	6	3	2	2
Итого:	32	39	27	26	25
<b>2 эксперт</b>					
Качество продукции	5	5	4	5	4
Ассортимент	3	6	4	5	5
Престиж организации	4	6	5	3	2
Мода	6	6	6	5	5
Цены на товары	5	5	5	5	5
Наличие скидок и акций	2	5	2	3	2
Реклама	4	6	3	3	2
Итого:	29	39	29	29	25
<b>3 эксперт</b>					
Качество продукции	4	4	4	4	4
Ассортимент	5	5	4	3	3
Престиж организации	6	6	5	4	5
Мода	6	6	6	6	6
Цены на товары	4	4	6	5	5
Наличие скидок и акций	2	5	2	3	2
Реклама	4	6	3	3	2
Итого:	31	36	30	28	25
<b>Общее кол-во баллов</b>	92	114	86	83	75

\*Составлено автором

Таким образом, данные таблицы 1 показывают, что, по мнению экспертов, конкурентоспособность ОАО «Знамя индустриализации» выше уровня конкурентоспособности ОАО «Калинка», ОАО «БелКредо», КУПП «Витебчанка» и ниже ОАО «Элема». Самые низкие оценки ОАО «Знамя индустриализации» получило по критерию «наличие скидок и акций». На основании проведенного анализа, можно сделать вывод о высокой конкуренции на рынке швейных изделий и о высоком влиянии престижа и качества продукции организации.

Для увеличения роста объема продаж на внутреннем рынке главными задачами деятельности ОАО «Знамя индустриализации» являются обеспечение узнаваемости,

повышения имиджа товарных марок «Dominion» и «VivaLady», обеспечение лояльности покупателей, сохранение существующих позиций на рынке и расширение каналов сбыта продукции, посредством поэтапного привлечения дополнительных розничных продавцов.

В своей работе ОАО «Знамя индустриализации» использует затратный подход к ценообразованию. В его основе лежит такая реальная категория, как затраты предприятия на закупку и реализацию продукции, подтвержденные первичными документами бухгалтерии. Кроме того, на предприятии устанавливается цена с учетом ориентации на уровень цен конкурентов. В данном случае, цена устанавливается начальником отдела маркетинга субъективно, не подкрепляясь никакими расчетами, что является недостатком в ценовой политике организации.

В таблице 2 представим анализ уровня цен предприятий-производителей одежды в Республике Беларусь, конкурентов ОАО «Знамя индустриализации».

Таблица 2 – Анализ уровня цен предприятий-производителей одежды в Республике Беларусь, конкурентов ОАО «Знамя индустриализации»

Организация	Выпускаемая продукция (технические характеристики)	Уровень цен, тыс. Руб.
ОАО «Элема»	Пальто, п/пальто женские зимние	1145-3000
	Пальто, п/пальто женские демисезонные	600-1964
	Пальто, п/пальто, куртки женские плащевые утепленные	559-2226
	Плащи, куртки-ветровки	520-790
	Пальто мужские демисезонные	1090-1580
	Пальто мужские зимние	1875-3200
	Костюмный женский ассортимент	220-720
ОАО «Коминтерн»	Костюмы мужские	483-2265
	Пиджак	330-941
	Брюки	152-585
ОАО «Славянка»	Женский ассортимент пальто утепленные	419-941
	плащи, куртки	300-900
	костюм	350-750
	Мужской ассортимент пальто, п/пальто, куртки	403-936
ОАО «БелКредо»	костюм мужской	381-890
	Брюки муж. (п/ш, синт., лен)	156-330
	Костюм мужской	500-1100
	Пиджак мужской	324-640
	Блейзер мужской	от 276
	Шорты мужские	100-250
	Пальто женские п/шерсть	от 400
Сарафан х/б	120-330	
ЗАО «Кис»	Брюки женские	215
	Брюки мужские	177-300
	Пальто мужские шерсть	319-1190
	П/пальто утепленные и на меху	405-1706
	Куртка-ветровка	от 346
	Брюки женские лен	от 220
	Куртка женские плащевые	436-1201
Пальто, п/пальто женские утепленные	401-1523	

\*Составлено автором на основании данных организации

По данным таблицы 2 можно сделать вывод о том, что уровень цен на существующий ассортимент выпускаемой продукции не превышает уровня цен предприятий конкурентов на рынке одежды в Республике Беларусь.

Общие намерения и направления деятельности организации, официально сформулированы высшим руководством и отражены в политике в области качества.

#### Список использованных источников

1. Амиров Ю. Д., Печенкин А. Н. Оценка качества продукции и рыночная экономика // Стандарты и качество. – № 10. – 1992.
2. Яновский А. Конкурентоспособность товара и производителя // Бизнес-Информ. – № 5. – 2002. – С. 21 – 23.