

2. Сибирская, Е. В., Сироткина, Н. В. Методика оценки инновационной активности предприятий на основе системы индикаторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.v-its.ru/investregion/2009/01/pdf/2009-01-06.pdf>.
3. Реутов, А.Ю. Разработка методики комплексной оценки инновационной активности организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uces.ru/>.
4. Рябов, И., Мельников, О.Н. Модель инновационной активности предприятия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://econference.ru/blog/conf06/263.html>.
5. Прудникова, Л. В. Оценка состояния и потенциала инновационного и технологического развития в рамках региональной промышленной политики // Вестник ВГТУ. – 2014. – № 26. – с. 206 - 217.

УДК 339.564:67/68

АНАЛИЗ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ОБУВИ КОНЦЕРНА «БЕЛЛЕГПРОМ»

Квасникова В.В., доц., Левшицкая О. Р., ст. преп.

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

Приоритетной задачей экономики Республики Беларусь является обеспечение опережающих темпов роста экспорта над импортом и выход на положительное сальдо торгового баланса, что обуславливает потребность в развитии экспортного потенциала отечественных организаций. В этих условиях необходимы новые подходы к анализу и количественной оценке эффективности использования экспортного потенциала организаций. В этой связи была разработана методика оценки эффективности использования экспортного потенциала организации и проведена ее апробация по данным 10 организаций по производству обуви концерна «Беллегпром» (таблица 1).

Таблица 1 – Интегральные показатели оценки экспортного потенциала белорусских производителей обуви в 2010-2012 гг. В баллах

Наименование организации	2010 г.	2010 г.	2012 г.
1. ОАО «Красный Октябрь»	3,66	3,06	3,45
2. ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман»	2,16	2,15	1,97
3. ОАО «Лидская обувная фабрика»	1,69	2,41	2,66
4. ЗАО СП «Отико»	3,92	3,27	3,4
5. ЗАО «Сивельга»	3,12	2,74	2,94
6. ЗАО СП «Белкельме»	2,86	2,75	2,8
7. СООО «Белвест»	3,19	2,85	2,83
8. СООО «Марко»	3,73	3,23	3,72
9. ЧП «СанМарко»	3,21	2,92	3,19
10. МО ОАО «Луч» - управляющая компания холдинга	1,89	2,24	2,24
Итого по концерну	3,23	2,76	3,16

Источник: собственная разработка.

Выводы об эффективности использования экспортного потенциала организации осуществлялись по разработанной оценочной шкале: 0-1 балл – низкая эффективность, 1-2 балла – ниже среднего, 2-3 балла – средняя, 3-4 балла – высокая и 4-5 баллов – очень высокая. Таким образом, в целом по концерну использование экспортного потенциала можно отметить как высокое (в 2010г. и 2012 г.) и среднее в 2011 г.

В разрезе организаций по производству обуви наиболее эффективно используют экспортный потенциал: СООО «Марко», ОАО «Красный Октябрь», ЗАО СП «Отико», ЗАО «Сивельга». Уровень использования экспортного потенциала как ниже среднего за исследуемый период отмечен в трех организациях: ОАО «Лидская обувная фабрика» (в 2010 г. показатель имеет значение 1,69 баллов из 5 возможных) и МО ОАО «Луч» (в 2010 г. значение соответствует 1,89 баллам) с тенденцией улучшения в 2011-2012 гг, устойчиво отрицательная динамика эффективности использования экспортного потенциала может быть отмечена в ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» (2,16 баллов в 2010 г. и 1,97 балла в 2012 г.).

Практически по всем исследуемым организациям в 2011 г. можно наблюдать снижение эффективности использования экспортного потенциала, что могло быть вызвано кризисными явлениями в экономике и их последствиями.

В соответствии с применяемой методикой оценки экспортного потенциала организаций интегральные показатели рассчитаны по следующей формуле:

$$I = \sqrt[4]{O_{рес.} \times O_{к.} \times O_{эфф.} \times O_{внеш.}}$$

где, $O_{рес}$ – обобщающий показатель, характеризующий использование ресурсного потенциала организации;

$O_{к}$ - обобщающий показатель, характеризующий использование рыночного потенциала организации;

$O_{эфф}$ - обобщающий показатель, характеризующий использование финансового потенциала организации;

$O_{внеш}$ - обобщающий показатель внешнего экспортного потенциала;

Таким образом, оценивается внутренняя и внешняя эффективность использования экспортного потенциала. Внутренняя, в свою очередь, складывается из обобщающих показателей, характеризующих использование ресурсного, рыночного и финансового потенциалов организации.

На основании результатов расчета обобщающих показателей оценки внутреннего экспортного потенциала организаций по производству обуви концерна «Беллепром» в 2010 -2012 гг. можно сделать следующие выводы. В целом, по концерну внутренний потенциал организаций используется эффективно. Наивысшее значение имеет показатель, характеризующий использование финансового потенциала, но с тенденцией снижения к 2011 г. до 3,4 балла с 4 баллов в 2010 г. Однако, в 2012 г. показатель принимает значение 3,6 балла. Данное обстоятельство говорит о том, что экспортная деятельность в целом по концерну экономически эффективна, но в разрезе изучаемых организаций ситуация неоднозначна. Так, наиболее результативно с финансовой точки зрения функционируют: СООО «Марко», ЧП «СанМарко», ОАО «Красный Октябрь». Низкий уровень использования финансового потенциала имеет МО ОАО «Луч». Это связано с тем, что масштабы деятельности организации за исследуемый период достаточно невелики. Рыночный потенциал в целом по концерну используется достаточно эффективно, имеет высокий уровень. Лидерами в использовании рыночного потенциала среди изучаемых организаций являются: СООО «Марко» (4 балла из 5 возможных в 2011-2012 гг.), ЗАО СП «Отико» (3,9 баллов в 2012 г.), ОАО «Красный Октябрь» (3,7 баллов в 2012 г.). Отрицательная динамика в использовании рыночного потенциала наблюдается в следующих организациях: ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» (2,7 баллов в 2010 г.; 2 балла в 2012 г., что по оценочной шкале относится к уровню использования экспортного потенциала «ниже среднего»), ЗАО «Сивельга» (3,5 балла в 2010 г., 2,9 баллов в 2012 г.), ЗАО СП «Белкельме» (3,1 балл в 2010 г. и 2,5 балла в 2012 г.).

Достаточно низкие оценки использования рыночного потенциала такого несомненного лидера в обувном производстве Республики Беларусь, как СООО «Белвест» (2,6; 2,5 и 3,2 балла соответственно с 2010,2011,2012 гг.) связаны с тем обстоятельством, что данная организация имеет достаточно разветвленную и обширную сеть фирменной торговли в Российской Федерации, но данная деятельность по белорусскому законодательству не учитывается как экспортная. По этой причине происходит «искажение» действительного положения дел организации в экспортной деятельности.

Маркетинговая составляющая рыночного потенциала организации представлена показателем – доля расходов на реализацию на внешних рынках в общих расходах на реализацию. Эти расходы включают: затраты на транспортировку, упаковку, рекламу и проведение мероприятий стимулирующего характера. Отечественные производители обуви не отличаются значительными расходами на реализацию на внешних рынках в части расходов, связанных с рекламой и мероприятиями стимулирующего характера, что также было отмечено зарубежными экспертами при оценке конкурентоспособности обуви белорусских производителей.

Уровень использования ресурсного потенциала характеризуется двумя показателями: коэффициент использования среднегодовой производственной мощности; количество работников, выполняющих функции, связанные с экспортной деятельностью, можно определить как высокий. Основной недостаток, который можно отметить по большинству исследуемых организаций – это отсутствие в организационной структуре управления бюро, отделов, служб, бизнес-единиц, занимающихся внешнеэкономической деятельностью, в том числе экспортной. В основном данными вопросами занимаются отдельные сотрудники, входящие в состав коммерческих отделов организаций.

Анализируя результаты расчета обобщающих показателей оценки внешнего экспортного потенциала организаций по производству обуви концерна «Беллепром» в 2010-2012 гг. можно сделать следующие выводы. В целом по концерну эффективность использования внешнего экспортного потенциала можно отметить как высокую (в 2010 и 2012 гг.) и среднюю в 2010 г.

Несмотря на значение коэффициента экспортной специализации (характеризует долю экспорта обуви в общем объеме экспорта страны) – всего 0,5 %, экспорт обуви занимает практически половину от общего объема обуви, производимой в Республике Беларусь, что позволяет сделать вывод об экспортоориентированности этого вида деятельности. В тоже время, исходя из данных коэффициента покрытия экспортом импорта, с точки зрения используемых ресурсов, этот вид деятельности является импортоориентированным. Так, в себестоимости продукции, произведенной в СООО «Белвест» и в СООО «Сан Марко» импорт составляет почти 70 %, в ОАО «Красный Октябрь» – более половины. Это негативно сказалось на значениях обобщающих показателей внешнего экспортного потенциала организаций и в целом свидетельствует о негативном влиянии этого вида деятельности на внешнеэкономические показатели страны.

Такая ситуация обусловлена сложившимися диспропорциями в развитии обувной отрасли и сопряженных отраслей, в частности, производства кожи, фурнитуры и других материалов. Технологический уровень обувных предприятий значительно выше, по сравнению с предприятиями кожевенной отрасли. Кожа, производимая на четырех предприятиях Республики Беларусь, в основном используется для изготовления дета-

лей низа обуви и внутренних деталей верха обуви, и непригодна в качестве материала верха. Для обеспечения обувной отрасли отечественными материалами верха в сентябре 2014 года принято решение о модернизации двух кожевенных предприятий в Минске и Бобруйске при одновременном запрете вывоза кожевенного сырья с территории Республики Беларусь. В результате к 2016 году потребность в коже будет удовлетворена на 50 %, что положительно отразится на показателях внешнего экспортного потенциала организаций по производству обуви.

УДК 338.45

КРИТЕРИИ ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ларионова А. А., доц.

*Московский государственный университет дизайна и технологии,
г. Москва, Российская Федерация*

Проблема устойчивого функционирования и конкурентоспособности предприятий швейной промышленности в последние годы резко возросла [4].

За период январь-август 2014 года по сравнению с аналогичным периодом 2013 года отмечается снижение выпуска по отдельным видам текстильной и швейной промышленности, данные табл. 1.

Таблица 1 – Выпуск текстильной и швейной продукции РФ [3]

Продукция	Январь-август 2014г.	Август 2014г. в % к		Январь-август 2014г. в % к январю-августу 2013г.
		августу 2013г.	июлю 2014г.	
Ткани, млрд. м ²	2,6	80,9	93,2	95,1
Нитки хлопчатобумажные швейные, млн. усл. катушек	65,4	81,1	117,7	96,0
Изделия трикотажные чулочно-носочные, млн. пар	141	80,0	139,7	87,6
Трикотажные изделия, млн. штук	92,2	87,0	112,0	101,3
Ткани кордные из высокопрочных полиамидных, полиэфирных или вискозных нитей (с полимерным покрытием или без него), млн. м ²	18,8	122,6	115,5	116,8
Пальто, полупальто, тыс. штук	776	76,3	125,8	89,8
Куртки теплые, млн. штук	2,4	58,2	36,7	129,6
Рубашки мужские или для мальчиков, кроме трикотажных, млн. штук	3,5	90,0	66,5	111,3
Костюмы, млн. штук	3,4	108,4	119,4	116,5
Брюки, бриджи, шорты, млн. штук	16,7	74,0	77,0	116,9

Одним из направлений повышения эффективности работы предприятий швейной промышленности является оптимизация ассортимента продукции.

Оптимизация ассортимента предприятия швейной промышленности направлена на достижение ключевых целей: оптимизации запасов готовой продукции; увеличение выручки и рентабельности продаж; расширение рынков сбыта и завоевание новых.

В рамках данного доклада остановимся на ключевых показателях, используемых в процессе оптимизации ассортимента и взаимодействии служб швейного предприятия.

Инициаторами оптимизации ассортимента могут быть представители финансовой, коммерческой, логистической или производственной службы швейного предприятия. Как правило, от этого зависят конкретные цели корректировки ассортиментного портфеля – сокращение запасов, завоевание новых рынков или повышение эффективности работы цехов.

При оптимизации ассортимента необходимо учитывать множество факторов. Наиболее распространенный метод, применяемый на предприятиях швейной промышленности для оптимизации ассортимента – метод экспертных оценок. Формирование оптимального ассортимента в рамках этого метода сводится к определению набора показателей.

Расчет среднеарифметического объема находится в компетенции коммерческой службы, этот показатель определяется как среднеарифметический объем продаж в натуральном выражении за месяц. Период, за который рассчитывается этот показатель, имеет немалое значение и определяется в зависимости от конкретной ситуации на рынке. С одной стороны, чем продолжительнее период, за который берутся данные для расчета среднеарифметического объема ежемесячных продаж, тем более объективны результаты расчета. Однако необходимо исключить значения, которые на текущий момент утратили свою актуальность.