

Для сравнения - в 2002 г. в белорусскую легкую промышленность привлечено около \$1 млн. иностранных инвестиций. Причем, несмотря на острый недостаток оборотных средств, некоторые предприятия все же нашли возможность самостоятельно закупить новое оборудование, усовершенствовать организацию производства. Так, акционерное общество «Витебские ковры» приобрело два импортных чесальных аппарата. Новые машины купила могилевская «Лента». Десять ткацких станков установлены в цехах Оршанского льнокомбината. Реконструкцию швейного цеха осуществила «Элема». На предприятиях трикотажной отрасли внедрено свыше 70 единиц технологического оборудования. На базе объединения «Труд» начали действовать сразу два совместных предприятия по производству специальной обуви «Труд-Нью-Лайн» и «Труд-Стецкевич-Адамантан».

Инвестиции в них вкладывают частное предприятие в Минске, две московские и одна Санкт-Петербургская фирмы, имеющие опыт реализации обуви. На сегодняшний день, эти проекты являются наиболее крупными в обувной промышленности Беларуси. Оба СП намерены начать разработку новых технологий в производстве спецобуви - прочных сапог, ботинок, полуботинок, имеющих защиту от воздействия различных производственных факторов. Сейчас их выпуск составляет 60-70 тыс. пар в месяц.

Для успешного развития предприятий на российском рынке выделяют следующие факторы:

- это хорошая дизайнерская школа и гибкое производство, ориентированное на сезонный спрос и модные тенденции, причем предпочтение отдается небольшим коллекциям;
- грамотная работа высшего звена менеджеров. Как правило, они имеют хорошую мотивацию для увеличения стоимости компании, им предлагают привлекательные варианты участия в прибыли, в собственности (трастовое управление). По оценкам рейтинговых агентств 11% лучших менеджеров России работают именно в легкой промышленности.

УДК 685.5.629.3.082

О ПОДХОДАХ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОБУВИ

Н. Ф. Воронов

*Южно-Российский государственный
университет экономики и сервиса*

Современное состояние обувной промышленности России можно охарактеризовать как плачевное как в количественном, так и в качественном отношениях. Производство обуви за период с 1990 по 2000 гг. сократилось более чем в 15 раз и составляет около 33 млн. пар в год. Насыщение российского рынка обуви на 70-80 % происходит за счет импорта в основном из Юго-Восточной Азии, при этом более 100 млн. пар обуви доставляется контрабандой. До 60% обуви, как отечественной, так и импортной, имеют брак, причем чаще всего производственного происхождения [1].

В этих условиях проблема повышения качества отечественной обуви и обеспечения её конкурентоспособности приобретает особую актуальность. При этом нельзя говорить о существовании некоей абсолютной конкурентоспособности продукции, не связанной с конкретным сегментом обувного рынка [2]. Потребители по-разному реагируют на обувь одинакового назначения и ассортиментной группы, ориентируясь на свои представления о качестве и цене, а также руководствуясь другими побудительными мотивами поведения [3]. Например, для обеспеченных людей первостепенное значение имеют эстетические свойства обуви, а для малообеспеченных – надежность и ремонтпригодность [5]. Следовательно, производство современной обуви должно осуществляться с учетом конкретной социальной ориентации на определенную группу потребителей данной обуви с учетом уровня доходов, социального положения, национальных и культурных особенностей региона и т.п.

В работе [7] конкурентоспособность определяется как свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им определенных потребностей по сравнению с аналогическими объектами, представленными на данном рынке.

В работе [6] под конкурентоспособностью (КС) продукции предлагается понимать сравнительную характеристику потребительских и стоимостных свойств, т.е. соотношение

$$КС = \frac{К}{Ц},$$

где К – общий уровень полезного потребительского эффекта эксплуатации изделия с учетом различных факторов;

Ц – цена эксплуатации, включая покупочную стоимость, а также стоимость эксплуатации, хранения и ремонта изделия.

Один из вариантов алгоритма расчета конкурентоспособности продукции приведен в работе [6]. Однако больший интерес представляют общие подходы и принципы оценки конкурентоспособности продукции (услуги) с учетом того обстоятельства, что этот показатель не может носить абсолютный, всеобъемлющий характер [4, 7].

Конкурентоспособность продукции и услуг нельзя рассматривать в отрыве от потребностей конкретной группы потребителей (показателей). Нет универсального, всех удовлетворяющего понятия качества и, соответственно, конкурентности. Эти понятия обязательно должны иметь адресный, ориентированный на потребности и возможности, в том числе ценовые, определенной типовой группы потребителей товаров и услуг.

Потребности могут быть установленными и предполагаемыми. В обоих случаях для их выявления используется опрос покупателей (потребителей) или экспертов, т.е. оценка качества и конкурентоспособности носит субъективный характер. Тем более что поведение потребителей может меняться во времени под влиянием различных факторов [3, 4].

Однако в поведении разных категорий (типов) потребителей наблюдаются определенные закономерности, которые надо изучать и анализировать. Таким образом, возникает необходимость разработки четкой методологической базы для оценки и управления конкурентоспособностью продукции, основанной на

взаимосвязанных закономерностях экономики и менеджмента, статистики и теории вероятности социологии, психологии и других наук.

В процессе оценки конкурентоспособности продукции (услуг) предлагается [4] придерживаться следующих основных принципов.:

- противоположность целей и средств субъектов рынка;
- учет особенностей различных сегментов рынка;
- нестабильность рыночной конъюнктуры в период проведения обследования;
- преимущественно рациональное поведение субъектов рынка.

Противоположность целей и средств при управлении конкурентоспособностью продукции означает, что конкурентность, как экономическую категорию следует рассматривать в двойственном аспекте. Иначе говоря в процессе оценки и управления конкурентоспособностью необходимо учитывать интересы обоих субъектов рыночных отношений, как потребителя, так и производителя продукции. Целевые ориентиры этих субъектов взаимосвязаны и противоположны. Для производителя важны параметры, которые влияют на уровень затрат производства, а для потребителя – параметры, влияющие на потребительские свойства продукции.

Двойственность субъектов в процессе оценки конкурентоспособности продукции можно представить в табличной форме 1.

Таблица 1 - Противоположность целей и средств в процессе оценки конкурентности продукции [4]

| Субъекты | Факторы конкурентоспособности | |
|---------------|---|---|
| | Качество | Цена |
| Производитель | 1 качество процесса производства (средство) | 3 затраты на производство продукции (цель) |
| Потребитель | 2 качество продукции (цель) | 4 затраты, связанные с потреблением продукции |

С позиции производителя полезность продукции определяется затратно-ценовыми факторами. Целью действия любого производителя является достижение максимальной разницы между ценой реализации продукции и собственными затратами (квадрант 3). Качественный уровень процесса производства продукции (квадрант 1), выражающийся через производственно-технические показатели, воплощенный в качество продукции, обеспечивает удовлетворение потребностей потребителя, выступая средством достижения основной цели для предприятия – получения прибыли.

Для потребителя целью совершения покупки является приобретение изделий желаемого им качества (квадрант 2). Стоимость факторов, направленных на обеспечение качества продукции, можно представить в виде цены потребления (квадрант 4).

Однако само понятие «Качество» претерпело существенные изменения. Согласно международному стандарту ИСО 8402-94, под качеством понимается совокупность характеристик объекта, относящихся в его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности. Таким

образом понятие качество, как и конкурентоспособность, носит относительный, условный характер.

Что касается принципа учета особенностей различных сегментов рынков обуви, то эта проблема достаточно подробно рассмотрена в одной из работ автора [2]. Здесь отметим, что покупательские предпочтения индивидуальных потребителей являются неодинаковыми, зависящими, в том числе от психологии и ценностных ориентаций человека. В то же время имеются некоторые закономерности в массовых реакциях людей по отношению к определенному товару. Поэтому, изучая сегменты рынка обуви, можно за счет относительно небольших групп ассортимента удовлетворять существенную часть всего платежеспособного спроса. Оптимальным принято считать сегмент рынка, к которому относятся примерно 20% потребителей продукции данного вида и назначения, приобретающих примерно 80% товара [4].

Таким образом, на разных сегментах потребительского рынка конкурентоспособность обуви различного назначения, качества и цены будет различной. И нельзя ставить знак равенства между массовостью объема продукции, высоким (будто бы) качеством и сильной конкурентоспособностью, поскольку обувь должна быть ориентирована на различные слои потребителей.

Принцип квазистабильности рыночной структуры состоит в том, что конкурентоспособность – это понятие относительное, четко привязанное не только к конкретному рыночному сегменту, но и к определенному отрезку времени [4]. При неизменных качественных и стоимостных характеристиках продукции её конкурентоспособность может меняться в довольно широком диапазоне за непродолжительный период времени. Хотя эти периоды времени крайне малы с точки зрения возможных изменений под влиянием факторов внешней и внутренней среды, они достаточны для того, чтобы собрать и затем проанализировать статистическую информацию для построения эконометрических моделей оценки конкурентоспособности продукции определенного вида.

Принцип преимущественно рационального поведения субъектов рынка основывается на предположении, что поведение каждого из субъектов рыночных отношений можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью. При этом предполагается, что субъект выбирает цели, только исходя из своих естественных и разумных социально значимых потребностей, тщательно продумывая оптимальные пути к удовлетворению потребностей.

Такая модель поведения в большей мере реализуется производителями продукции. Каждый производитель стремится использовать все резервы отдачи от имеющихся в его распоряжении ресурсов. Мотивация любых усилий по повышению качества продукции или снижения ее себестоимости обусловлена получением дополнительной прибыли.

Действия большинства потребителей также подчиняются принципу рациональности. При этом приверженность поведения потребителей рациональному поведению на рынке повышается с ростом доли расходов или с ужесточением контроля над процессом расходования средств. Каждый потребитель стремится получить за свои деньги максимум выгоды с точки зрения количества и качества продукции.

Принцип рациональности поведения рыночных субъектов позволяет применять для моделирования конкурентоспособности продукции законы общей теории ценности, теории полезности и другие законы социологии и психологии.

Борьба за обеспечение конкурентоспособности продукции ведется на разных уровнях. Различают конкурентоспособность однотипной обуви между различными регионами страны. В пределах отдельных регионов можно сравнивать конкурентоспособность обуви на различных рынках, между отдельными предприятиями. В пределах предприятия можно оценивать конкурентоспособность обуви, выпускаемой разными цехами и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что понятие качества и конкурентоспособность обуви являются относительными и не всегда высокое качество гарантирует конкурентоспособность продукции. В статье рассмотрены основные принципы оценки конкурентоспособности продукции любого вида и назначения, которые могут быть положены в основу, разработки подходов к оценке конкурентоспособности современной обуви.

Список использованных источников.

1. Козьякова Е.Б. Качество обуви. //Кожевенно-обувная промышленность. – 2003. - №4. – с. 19-20.
2. Воронов Н.Ф. Сегментация обувных рынков и её влияние на конкурентоспособность обуви. //Кожевенно-обувная промышленность. – 2003. - №1. – с. 14-15.
3. Алёшина И.В. Поведение потребителей. – М.:ФАИР -Пресс, 1999.–384 с.
4. Лобанов М.М., Осипов Ю.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6. – с. 53-58.
5. Воронов Н.Ф. Проблемы обеспечения ремонтпригодности и надежности современной обуви: Монография. – Шахты, Изд-во ЮРГУЭС, 2004. – 165 с.
6. Гребнев Е.Т. и др. Анализ конкурентоспособности продукции. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №3. – с. 136-141.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М. – 2000, - 312 с. УДК 658.34.021.3:004

УДК 657.471:685.34

НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Т.В. Касаева

*учреждение образования «Витебский
государственный технологический
университет»*

Управленческий учет представляет собой информационно-вычислительную систему, объединяющую совокупность форм и методов планирования, учета и анализа, направленную на формирование альтернативных вариантов