

## ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПУТЕМ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

*А.В. Стрельченя, 4 курс*

*Научный руководитель – Ж.Г. Шумак, ассистент  
Полесский государственный университет*

Актуальность исследования конкурентоспособности продукции состоит в том, что все организации в большей или меньшей степени сталкиваются с такой проблемой как конкуренция, поэтому, чтобы выжить в таких условиях, развиваться, необходимо анализировать сложившееся положение на рынке и принимать решения о проведении мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции.

Важным моментом является то, что единого подхода к оценке конкурентоспособности продукции нет. Для каждого предприятия методы оценки конкурентоспособности продукции и пути повышения ее уровня индивидуальны и зависят как от выпускаемой продукции, так и от положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

*Конкурентоспособность товара* – способность товара отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с аналогичными товарами, представленными на рынке [1, с. 326].

Конкурентоспособность продукции является неотъемлемой частью конкурентоспособности предприятия. *Конкурентоспособность организации (предприятия)* – это реальная и потенциальная способность организации проектировать, изготавливать в тех условиях, в которых приходится действовать, товары, по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательные для потребителей, чем товары их конкурентов [2, с.260].

Оценка конкурентоспособности продукции состоит в исследовании потребностей покупателя и требований рынка. По мнению Г.В. Савицкой, чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

- а) техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
- б) эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);
- в) эстетическим (внешний вид товара);
- г) нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
- д) экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности) [2, с.83].

Конкурентоспособность продукции ОАО «Купалинка» оценивалась по методике, которая начиналась с изучения рынка и конкурентов и заканчивалась разработкой путей повышения конкурентоспособности продукции. Оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Купалинка» производилась по следующим показателям: качественным, экономическим, техническим и маркетинговым.

В результате проведенного анализа конкурентоспособности продукции ОАО «Купалинка» были сделаны следующие выводы:

- 1) продукция ОАО «Купалинка» конкурентоспособна, но она пока не может стать лидером среди производства трикотажных изделий в Республике Беларусь. Лидером в этом производстве в Республике Беларусь является ОАО «Свитанак»;
- 2) по качественным параметрам продукция ОАО «Купалинка» по сравнению с продукцией ОАО «Свитанак» не имеет сертификата в области охраны труда. Также удельный вес экспортируемой продукции к общему объему производства продукции изучаемого предприятия ниже, чем у конкурента;
- 3) по экономическим параметрам: цена реализации продукции ОАО «Купалинка» ниже цены товара своего конкурента, что, с одной стороны, привлекает внимание потребителей, а с другой стороны, вызывает недоверие у покупателей, так как большинство покупателей считают: цена выше – значит качество выше;
- 4) по маркетинговым параметрам ассортимент продукции уже, диапазон размеров продукции меньше, количество фирменных магазинов меньше, сеть размещения объектов розничной торговли уже у ОАО «Купалинки», чем у ОАО «Свитанак».

Поэтому возникла необходимость повышения уровня конкурентоспособности продукции ОАО «Купалинка». Для разработки путей повышения конкурентоспособности продукции прове-

ден расчет влияния изменения структуры продукции на сумму прибыли от ее реализации по приведенным видам продукции на 2012 г. Для удобства отражения данных использовали следующие обозначения видов продукции:

- А – женские трикотажные изделия;
- В – мужские трикотажные изделия;
- С – трикотажные изделия для девочек;
- D – трикотажные изделия для мальчиков.

Расчет приведен в таблице 1.

Таблица – Расчет влияния структуры продукции на сумму прибыли от ее реализации на 2012 г.

Вид продукции	Объем реализации, тыс. шт.		Структура товарной продукции %			Прибыль на 1 тыс. шт, руб.	Изменение прибыли в среднем на 1 шт, руб.
	факт	план	факт	план	+ , –		
А	4328	4100	34,13	32,08	-2,05	650	-13,33
В	3022	2890	23,83	22,61	-1,22	650	-7,93
С	3358	3690	26,48	28,87	+2,39	812	+19,41
D	1972	2100	15,56	16,43	+0,87	834	+7,32
Итого	12680	12780	100	100	-	724	5,47

Примечание – Источник: собственная разработка

На основании данных таблицы 1 можно сделать вывод, что более доходными видами продукции являются С и D, т. е. трикотажные изделия для девочек и для мальчиков. И поэтому для повышения конкурентоспособности продукции на данном предприятии можно предложить такое решение, как оптимизация ассортимента продукции за счет создания и последующего выпуска моделей детских трикотажных изделий.

Увеличение доли детских трикотажных изделий в общем объеме продаж за счет расширения ассортимента продукции детских изделий будет способствовать увеличению прибыли. Влияние структурного фактора на изменение общей суммы прибыли рассчитано при помощи следующей формулы:

$$\Delta\Pi_{y_{дi}} = \sum [(U_{дi_1} - U_{дi_0}) \times \Pi_0^{ед} / 100] \times VPP_{общ.1},$$

где  $\Pi_0^{ед}$  – сумма прибыли на условную единицу продукции на производство единицы i-го вида продукции;

$VPP_{общ.1}$  – фактический общий объем реализованной продукции в условно–натуральном выражении;

$U_{дi_1}$  – удельный вес i-го вида продукции в общем объеме реализации в условно–натуральном выражении, %. [3, с.272]

Прирост общей суммы прибыли от реализации продукции по формуле 1:

$$\Delta\Pi_{y_{дi}} = ((32,08-34,13) \times 650/100 + (22,61-23,83) \times 650/100 + (28,87-26,48) \times 812/100 + (16,43-15,56) \times 834/100) \times 12780 = (-13,33-7,93+19,41+7,32) \times 12780 = 5,47 \times 12780 = 69906,6 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, за счет оптимизации ассортимента продукции, а именно увеличения удельного веса продукции, которая имеет высокий уровень прибыли на единицу продукции, средняя величина последней увеличится на 5,47 руб. А общая сумма прибыли увеличится на 69906 тыс. руб. (5,47 руб. × 12780 тыс. шт.), что в целом обеспечивает повышение уровня конкурентоспособности продукции предприятия.

#### Список использованных источников

1. Бабук, И. М. Экономика промышленного предприятия: учеб. пособие / И.М. Бабук, Т. А. Сахнович. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА–М, 2013. – 439 с.: ил. – (Высшее образование).
2. Володько, О.В. Экономика организации: учеб. Пособие / О.В. Володько, Р.Н. Грабар, Т.В. Зглюй; под ред. О.В. Володько. – Минск: Выш. Шк., 2012. – 399 с.: ил.
3. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – 10–е изд., испр. – М.: Новое знание, 2004. – 640 с. – (Экономическое образование)