



УДК 677.024.(075);687.053.12

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ШВЕЙНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК МЕРА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ COMPETITIVENESS AS MEASURE OF QUALITY MANAGEMENT TO PRODUCT TO SEWING INDUSTRY

КЕРМАЛИЕВА В.С., ДЖОЛДОШЕВА А.Б.
КГТУ им. И. Раззакова
izvestiya@ktu.aknet.kg

Конкурентоспособность включает в себя систему понятий. Во-первых, конкурентоспособность товара связана с условиями его реализации в данный момент времени на данном рынке. Это требует учета таких факторов, как потенциальная емкость рынка, наличие конкурентов, сложившаяся конъюнктура, структура товарного предложения и др.

Competitiveness comprises system notion of itself. First, competitiveness of goods is connected with condition of his (its) realization at given time on given market. This requires account such factor, as potential capacity market, presence rival and established conjuncture, structure of the goods offer and others.

Введение. Качество продукции, ее конкурентоспособность на внутреннем и мировом рынке рассматриваются сегодня как самый объективный и обобщающий показатель уровня организации производства, культуры и дисциплины труда и применения прогрессивной техники и технологии.

Проблема обеспечения высокого качества продукции имеет огромное техническое, экономическое, социальное и политическое значение, носит комплексный характер и охватывает всю систему ее производства и потребления, все стадии жизненного цикла изделия: проектирование – производство – товарооборот – эксплуатация [1].

Цель исследования – конкурентоспособность швейной продукции как мера управления качеством. Эта проблема возникла перед отечественными производителями швейной продукции не сегодня.

В нынешнем виде швейная промышленность Кыргызской Республики (КР) существует относительно недавно, но несмотря на это демонстрирует динамичные темпы роста производства.

Еще ранее специалисты многих стран пришли к выводу о том, что качеством продукции нужно управлять, используя системный подход. Термины «система», «системный подход» и «системный метод» получили широкое распространение в современной науке при исследовании сложных объектов, к числу которых принадлежит и качество продукции. Принципиальная особенность проблемы качества продукции – ее широкий межотраслевой характер, так как качество конечной продукции обеспечивают десятки предприятий различных отраслей.

Термин «управление качеством продукции» стандартизирован. Под *управлением качеством продукции* понимают установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня качества продукции при ее разработке, производстве и эксплуатации (потреблении), осуществляемого путем систематического контроля качества и целенаправленного воздействия на условия и факторы, влияющие на качество продукции [3].

В стратегии развития текстильной и швейной промышленности КР на 2010-2011 годы отмечено, что контроль качества отечественной швейной продукции производится в самой структуре управления.

В действительности директор предприятия является владельцем этого предприятия. Работа на производстве выполняется бригадным (конвейерным) методом или индивидуальным методом. Контроль качества выполняется бригадиром, а дизайнер-конструктор несет ответственность за технологию кроя, фактически он управляет запуском производства новой продукции. Руководитель производства – он же начальник цеха – ответственен за работу всего производственного цикла [4]. Такая структура управления прижилась и отлаженно действует на большинстве швейных предприятий.

Поэтому возникающие проблемы, естественно, в общем, одинаковы перед швейниками Кыргызстана.

Не так давно руководители производств швейной продукции Бишкека открыто признали,



что их товары имеют низкую стоимость на российском рынке по сравнению с продукцией Украины и Белоруссии, при том, что одежда под маркой «сделано в Кыргызстане» достаточно конкурентоспособна. Причину такого положения нужно изучать и решать, но, очевидно, есть проблема в качестве самого сырья. Все же себестоимость товара включает свыше 85% стоимости материала, поэтому продукция будет проигрывать в цене. Но это не единственная проблема на сегодняшний день. Необходимы комплексные мероприятия по решению задач: организация встреч, круглых столов и т.д.

Анализ развития швейной промышленности КР указывает на *сильные* и *слабые* стороны отрасли. Как отмечают сами производители, имеются следующие слабые стороны:

- это крайне слабый маркетинг;
- ограниченный дизайн и недостаточная разработка новых моделей;
- нестабильное обеспечение тканями и фурнитурой;
- низкая продуктивность [4].

Сильными сторонами являются:

- молодой, динамичный и растущий кластер частного предпринимательства;
- сильные предприятия стремятся к улучшению и внедрению разнообразных, более новых версий систем автоматизированного проектирования одежды (САПР);
- малые затраты и мотивация рабочей силы;
- стабильная финансовая ситуация;
- качество, приемлемое для стран СНГ;
- большой выпуск учебными заведениями специалистов для швейной отрасли.

В этой связи отмечены *возможности* и *угрозы* для швейной промышленности [4].

Отмечены следующие возможности развития:

- улучшение ассортимента;
- разработка перспективных коллекций моделей одежды, в том числе из местного сырья (трикотаж, войлок, шерстяные ткани) и их демонстрация;
- расширение на соседние рынки.

Угрозами для швейной отрасли считают:

- скорость роста кластера, которая недостаточна для достижения экономически прибыльных объемов;
- зависимость от одного монополиста-экспортера на российский рынок;
- спад продаж на главном рынке страны - «Дордой»;
- возможная сильная конкуренция со стороны Китая при вступлении России в ВТО;
- изменение национальной экономической политики.

Экономические меры по управлению ассортиментом и качеством продукции могут быть разработаны на основе исследований зависимости показателей конкурентоспособности, изменения рыночных условий, которые включают: доли предприятия на рынке; объем продаж; степень монополизации рынка; престижа предприятия; сроков службы изделий; наличия и стоимости сервисных услуг жизненного цикла товара и т. д.

В настоящее время в Кыргызстане не определяют возможные объемы выпуска товара на основе оценки его конкурентоспособности и не проводится изучение взаимосвязей между сбытом и конкурентоспособностью на рынке.

Конкурентоспособность включает в себя систему понятий. Во-первых, конкурентоспособность товара связана с условиями его реализации в данный момент времени на данном рынке. Это требует учета таких факторов, как потенциальная емкость рынка, наличие конкурентов, сложившаяся конъюнктура, структура товарного предложения и др. Во-вторых, понятие «конкурентоспособности продукции» тесно связано с понятием «качество» [2]. Различать эти понятия следует в следующих аспектах: если под качеством понимается совокупность свойств продукции, то конкурентоспособность характеризует их соответствие конкретной общественной потребности.

Отдельные группы факторов, например, трудоемкость, материалоемкость и др. могут одновременно воздействовать и на первую и на вторую группу показателей, поскольку трудоемкость и большее число ручных операций улучшает качество и потребительские свойства, но и увеличивает стоимость. Это означает, что задача по управлению ассортиментом и качеством на основе оценки конкурентоспособности носит оптимизационный характер.

Уровень конкурентоспособности тесно связан с требованиями строго определенных групп потребителей. Так, чрезмерная погоня за «излишним» качеством может сделать товар



недостижимым для тех групп покупателей, для которых он предназначен, а, следовательно, обеспечит ему «необходимый» уровень конкурентоспособности. Вероятность коммерческого успеха на рынке при наличии конкурирующих, заменяющих товаров, т.е. его конкурентоспособность, является важнейшим требованием к продукции, определяется полезностью, ценой и имиджем предприятия [2]. Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любого потребителя и в целом всей страны.

Легкая промышленность в нашей республике в виде частных, средних предприятий обрела большие права и самостоятельность, стала одним из звеньев народного хозяйства, поэтому принципиально меняются содержание и целевые установки всей ее хозяйственной деятельности. В этих условиях вся стратегия и тактика деятельности предприятия нацелена на выполнение следующих задач:

- производства качественной продукции, реально удовлетворяющей потребности населения;
- повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- ускорения реализации производимой продукции и оборачиваемости вложенных средств.

Для реализации этих задач предприятие должно осуществлять следующие виды деятельности:

- исследования рынка и его элементов;
- разработка и планирование ассортимента;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- выведение на рынок новых товаров;
- формирование позитивного имиджа фирмы;
- выбор и метод сбыта.

Качество одежды закладывается при разработке *проекта*, обеспечивается при изготовлении, сохраняется при товарообращении и поддерживается при эксплуатации. Проектирование является, таким образом, определяющим для целенаправленного формирования качества будущей продукции и экономической эффективности ее производства и потребления.

Задача параметрического формирования качества одежды, начиная с самых ранних стадий ее проектирования, является сегодня не только актуальным, но и перспективным направлением работ в области методического и информационного обеспечения САПР швейных изделий.

Ошибки, допущенные при проектировании, влекут за собой необходимость доработки проектной документации при подготовке изделий новых моделей к запуску. Поэтому необходимо обеспечить надежный контроль за выполнением отдельных этапов проектных работ.

Литература

1. Коблякова Е.Б. Конструирование одежды с элементами САПР. - М.: Легкая индустрия, 1980. – 325 с.
2. Токсобаева Б.А. Система Менеджмента Качества. Б., 2007. - 40-53 с.
3. Шершнева Т.В. Качество одежды. М., 1995. – 187 с.
4. Стратегии развития текстильной и швейной промышленности Кыргызской Республики на 2010-2011 годы.
5. Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособности организации. М., 2008. с.120.
6. Портер М. Конкурентное преимущество. 2005.