

Казахский экономический университет им. Т. Рыскулова

УДК 67:33;67:658

На правах рукописи

**ЕПАНЧИНЦЕВА СВЕТЛАНА ЭДУАРДОВНА**

**Обеспечение конкурентоспособности предприятий  
легкой промышленности Республики Казахстан:  
приоритеты и перспективы**

6D050600-Экономика

Диссертация на соискание ученой степени  
доктора философии (PhD)

Научные консультанты  
доктор экономических наук,  
профессор Сабден О.С.;

доктор PhD,  
Тунч Медени.

Республика Казахстан  
Алматы, 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ .....</b>	<b>3</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>1 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....</b>	<b>10</b>
1.1 Экономическая сущность, критерии и факторы категории «конкурентоспособность предприятий».....	10
1.2 Оценка конкурентоспособности предприятий: теоретико- методические подходы .....	23
1.3 Особенности развития легкой промышленности в зарубежных странах ...	34
Выводы по первому разделу .....	44
<b>2 АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАЗАХСТАНА .....</b>	<b>46</b>
2.1 Анализ современного состояния и тенденций развития легкой промышленности Республики Казахстан .....	46
2.2 Анализ влияния факторов на конкурентоспособность предприятий легкой промышленности Казахстана .....	58
2.3 Обобщающая характеристика воздействия факторов на конкурентоспособность предприятий легкой промышленности.....	74
2.4 Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятий легкой промышленности.....	86
Выводы по второму разделу .....	93
<b>3 ПРИОРИТЕТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАЗАХСТАНА .....</b>	<b>96</b>
3.1 Основные направления обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Казахстана.....	96
3.2 Формирование стратегического партнерства предприятий легкой промышленности Республики Казахстан .....	107
3.3 Разработка сценариев развития предприятий легкой промышленности в целях обеспечения их конкурентоспособности .....	114
Выводы по третьему разделу .....	127
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>129</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>133</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>141</b>

## ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

АО	акционерное общество
АО «КазНИИХ»	АО «Казахский научно-исследовательский институт хлопководства»
АО «КИРИ»	АО «Казахстанский институт развития индустрии»
АПЛП РК	Ассоциация предприятий легкой промышленности Республики Казахстан
АТУ	Алматинский технологический университет
ВВП	валовой внутренний продукт
ВКО	Восточно-Казахстанская область
ВТО	Всемирная торговая организация
га	гектар
ГПФИИР	Государственная программа форсированного индустриально-инновационного развития
долл.	доллар
ЗКО	Западно-Казахстанская область
ЕАЭС	Евразийский экономический союз
ЕЭК	Евразийская экономическая комиссия
ЕЭП	Единое экономическое пространство
КазЭУ	Казахский экономический университет
КРС	крупный рогатый скот
млн.	миллион
млрд.	миллиард
НДС	налог на добавленную стоимость
НИОКР	научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки
ОКЭД	Общий классификатор видов экономической деятельности
ППП	промышленно-производственный персонал
РК	Республика Казахстан
СКО	Северо-Казахстанская область
СНГ	Содружество Независимых Государств
США	Соединенные Штаты Америки
СЭЗ	специальная экономическая зона
тг.	тенге
ТН ВЭД	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
ТОО	товарищество с ограниченной ответственностью
ТС	Таможенный союз
тыс.	тысячи
ц	центнер
чел.	человек
ЮКО	Южно-Казахстанская область

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Современный этап развития Республики Казахстан характеризуется принятием нового политического курса, направленного на формирование конкурентоспособной экономики в быстро меняющихся рыночных условиях. Президент Республики Казахстан Н. А. Назарбаев неоднократно отмечал, что будущее нашей страны видится в ускоренной социально-экономической модернизации, индустриально-инновационном развитии и интеграции в мировую экономику [1–5]. Проблему обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий глава государства определил в качестве важнейшего направления политической стратегии [6].

Современная международная политика Казахстана направлена на интеграцию страны в мировое экономическое сообщество. В условиях глобализации экономики обеспечение конкурентоспособности предприятий выступает определяющим фактором их безопасности и экономической безопасности государства в целом. Вступление республики в ближайшем будущем в ВТО диктует необходимость развития конкурентоспособного промышленного производства, включая легкую промышленность.

Легкая промышленность исполняет серьезную роль в экономике каждой страны, поскольку является серьезным источником бюджетных средств и обладает значительным экспортным потенциалом. Состояние легкой промышленности влияет на экономическую и стратегическую безопасность страны. Социально-экономическая значимость данной отрасли определяется тем, что она играет большую роль в обеспечении занятости трудоспособного населения, особенно женского, и оказывает влияние на здоровье людей. Продукция легкой промышленности используется во всех сферах человеческой деятельности и по уровню потребления занимает второе место после продуктов питания. В силу этого легкая промышленность обозначена в Казахстане в качестве приоритетной отрасли [4–5, 7].

Реформирование казахстанской экономики, произошедшие в ней структурные сдвиги, формирование рыночных отношений резко изменили условия функционирования предприятий легкой промышленности. Тенденция развития данной отрасли характеризуется снижением ее доли в ВВП и общем объеме промышленного производства, сокращением числа промышленных предприятий и постепенной утратой роли серьезного источника бюджетных средств. Вытеснение отечественного производителя с внутреннего рынка приобрело катастрофический характер [8]. При сохранении данной тенденции ситуация в легкой промышленности может в ближайшем будущем приобрести характер, связанный с экономической безопасностью страны. Таким образом, исследуемая проблема обладает национальной и научной значимостью.

В настоящее время государством предпринимаются активные меры по созданию условий для развития легкой промышленности. Однако данная отрасль оказалась в столь тяжелом положении, что большинство отечественных предприятий не готовы к активному участию в конкурентной борьбе. Вместе с

тем, выход из трудной экономической ситуации заключается в формировании конкурентоспособного производства, направленного на удовлетворение нужд потребителей. Высокая конкурентоспособность предприятий легкой промышленности должна быть обеспечена при помощи своевременного системного регулирования их хозяйственной деятельности как на микро-, так и на макроуровнях.

Обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой индустрии будет способствовать экономическому росту, появлению новых рабочих мест, созданию условий дополнительных поступлений в бюджет, что соответствует интересам социально-экономического развития Казахстана. Исследования в данной области могут способствовать обеспечению конкурентоспособности предприятий отрасли, что, в свою очередь, позитивно скажется на развитии национальной экономики.

Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью углубленного изучения проблем обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности и отыскания путей для их преодоления.

**Степень разработанности проблемы.** Исследованию многосторонней и сложной проблемы обеспечения конкурентоспособности посвящены многочисленные труды зарубежных и отечественных ученых. Теория конкуренции и конкурентоспособности изложена в трудах А. Смита, Д. Рикардо, Дж. С. Милля, Дж. Робинсона, Дж. М. Кейнса, Й. Шумпетера, П. Хайне, Ф. Найта, С. Л. Брю, К. Р. Макконнелла, М.-Ю. Портера, Ф. Бланк.

Различные аспекты конкурентоспособности стали объектом исследований таких российских ученых, как Г. Л. Азоев, В. Л. Белоусов, Д. В. Волков, З. А. Васильева, М. И. Гальвановский, А. А. Дынкин, С. В. Емельянов, П. С. Завьялов, И. У. Зулъкарнаев и Л. Р. Ильясова, Е. А. Иванов, А. В. Костин, Ю. В. Куренков, И. С. Метелев, М. Г. Миронов, В. А. Мошнов, А. Ю. Николаев, А. Н. Праздничных, И. В. Сергеев, Х. А. Фасхиев, Р. Н. Фатхутдинов, Л. Н. Чайникова и В. Н. Чайников, Н. С. Яшин и других.

Из числа отечественных ученых-экономистов, изучавших данную проблему, следует выделить Г. С. Алимову, Д. Н. Дадабаеву, Д. М. Джантемирову, Р. Т. Дуламбаеву, Н. К. Нурланову, Г. Ж. Нурмуханову, А. К. Оразгалиеву, О. С. Сабдена, К. А. Сагадиева, Г. Б. Саханову и других.

Отечественные и зарубежные исследователи внесли значительный вклад в разработку концепции конкуренции и конкурентоспособности. Много внимания в имеющейся экономической литературе уделено сущности, основным аспектам, критериям и факторам конкурентоспособности предприятий, а также вопросам ее оценки. Вместе с тем, многие вопросы остаются недостаточно разработанными и актуальными. Многогранность и сложность исследуемой проблемы, на наш взгляд, диктует необходимость их уточнения и систематизации.

Вопросы развития легкой промышленности освещены в работах многих казахстанских ученых. Довольно широко исследованы состояние и тенденции развития казахстанской легкой промышленности за годы независимости в

трудах Л. Н. Худовой и даны предложения по государственному регулированию отрасли.

Имеются исследования, посвященные вопросам повышения конкурентоспособности швейной и текстильной продукции. В частности, в работах Г. С. Укубасовой рассматривается воздействие фактора времени на конкурентоспособность данной продукции. Различные маркетинговые аспекты развития рынка товаров легкой промышленности исследованы в трудах С. Ж. Асановой, Н. С. Дуйсенгуловой, Г. М. Шакировой, У. С. Келесовой.

Есть ряд исследований, посвященных проблемам предприятий легкой промышленности. Так, в работах А. Ж. Магажанова, А. М. Надировой, Л. Т. Сарыкуловой рассмотрены механизмы стабилизации производства предприятий легкой промышленности в рыночных условиях. Механизм вывода предприятий легкой промышленности из кризиса путем реструктуризации был рассмотрен в трудах Ш. О. Момынкуловой Г. К. Чимгентбаевой. Принципы экономико-математического моделирования системы показателей предприятий легкой промышленности были предложены Ж. Т. Дильдебаевой и М. Р. Сергазиевой.

Вопросы повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности были исследованы в работах Н. Д. Есмагуловой. Основное внимание этого автора акцентировано на государственном механизме регулирования легкой индустрии как наиболее действенном способе. В частности, предложено создание кожевенно-обувного кластера в СКО и увеличение объемов инвестирования предприятий отрасли.

Несмотря на наличие данных исследований, проблемы обеспечения конкурентоспособности предприятий данной отрасли до настоящего времени освещены слабо. Остаются неразработанными такие вопросы, как обеспечение конкурентоспособности предприятий отрасли на основе комплексного регулирования, активной консолидации предприятий для достижения общих интересов и формирование взаимовыгодного партнерства между субъектами легкой промышленности. Современное кризисное состояние казахстанской легкой промышленности создает необходимость дальнейших исследований и конкретизации направлений повышения конкурентоспособности предприятий отрасли. Это обусловило выбор темы, цели, задач и направления диссертационного исследования.

**Целью диссертационной работы** является исследование проблемы конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Республики Казахстан, разработка теоретических и практических рекомендаций по ее повышению.

Исходя из поставленной цели определены следующие **задачи**:

– исследовать теоретико-методологические аспекты конкурентоспособности применительно к предприятиям легкой промышленности и обосновать факторы конкурентоспособности предприятий данной отрасли;

- провести анализ состояния и тенденций развития легкой промышленности Казахстана и ее подотраслей как экономической системы и выявить влияние факторов на конкурентоспособность предприятий отрасли;
- выявить и проанализировать проблемы, препятствующие развитию предприятий отрасли, причины их возникновения и результаты воздействия;
- обосновать приоритеты и определить перспективные направления повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Казахстана;
- обосновать рекомендации по созданию стратегического партнерства между субъектами легкой промышленности.

**Объектом исследования** являются предприятия легкой промышленности Республики Казахстан.

**Предметом исследования** являются организационно-экономические инструменты обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Республики Казахстан.

**Теоретическая и методологическая основа исследования.** Методологическую основу диссертационной работы составили теоретические концепции и практические разработки отечественных и зарубежных авторов по исследуемым проблемам. Информационной базой исследования являются законодательные и нормативные документы, послания Президента РК, постановления Правительства, государственные программы, аналитические обзоры, сведения с официальных сайтов, труды отечественных и зарубежных исследователей, материалы научных конференций, статистическая отчетность, периодические научные издания, собранные и обобщенные автором.

В ходе исследования использовались современные методы абстрактно-логического, системного, сравнительного, экономико-статистического, причинно-следственного, SWOT-анализа, метод построения эконометрических моделей, графические методы, методы классификации, группировки, рейтинговой оценки, маркетинговых исследований, а также сценарного прогнозирования и определения вариантов развития объекта.

**Научная новизна исследования.** В результате проведенного исследования разработаны рекомендации, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности. Научная новизна диссертационной работы состоит в следующем:

- систематизированы и конкретизированы основные положения теории конкурентоспособности предприятий, выявлены факторы, воздействующие на конкурентоспособность предприятий легкой промышленности;
- на основе проведенного исследования детально аргументированы проблемы, препятствующие обеспечению конкурентоспособности предприятий отрасли;
- предложены и обоснованы приоритетные направления обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности;
- обоснована целесообразность формирования стратегического партнерства между субъектами легкой промышленности, базирующаяся на достижении общих интересов.

### **Основные положения, выносимые на защиту:**

- классификация факторов, воздействующих на конкурентоспособность предприятий легкой промышленности, с учетом особенностей отрасли;
- обоснование важнейших проблем, препятствующих обеспечению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Республики Казахстан;
- аргументация важнейших приоритетов обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности, основанных на импортозамещении и создании экспортоориентированного производства, с нацеленностью на формирование широкой популярности отечественных товаров;
- обоснование модели стратегического партнерства дизайнерских фирм и промышленных предприятий как перспективного направления обеспечения конкурентоспособности предприятий отрасли.

**Теоретическая значимость работы** состоит в том, что ее результаты представляют интерес для государственных органов и негосударственных институтов, ответственных за развитие легкой промышленности, а также для дальнейших исследований в данной области. Материалы проведенных исследований могут быть использованы вузами в преподавании таких дисциплин, как «Экономика промышленности», «Экономика предприятия», «Экономика производства» для студентов специальностей «Технология и конструирование швейных изделий», «Дизайн», «Технология и проектирование текстильных материалов».

**Практическая значимость работы** заключается в прикладном характере выводов, рекомендаций и научных положений исследования, позволяющих повысить конкурентоспособность предприятий легкой промышленности Республики Казахстан. Предлагаемые методы оценки конкурентоспособности предприятий, инструменты ее повышения могут быть применены при решении проблем развития предприятий легкой промышленности. Полученные результаты могут быть использованы в практической реализации Государственной программы индустриального развития Республики Казахстан на 2015–2019 годы, Комплексного плана развития легкой промышленности Республики Казахстан на 2015–2019 годы.

**Апробация основных положений диссертации.** Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались на конференциях различного уровня, в том числе:

- международных научно-практических конференциях за рубежом: «Перспективное развитие науки, техники и технологий», Курск, Юго-Западный университет, Россия, 7 октября 2011 г.; «Бъдещите изследвания-2012», София, Болгария, 17–25 февраля 2012 г.; «Dny vědy-2012», Прага, Чехия, 27 марта – 5 апреля 2012 г.; «European Conference on Social Science Research», Стамбул, Турция, 19–21 июня 2013 г.; «Naukowa przestrzeń Europy – 2014 r.», Пшемьсль, Польша, 7–15 апреля 2014 г.;
- международных научно-практических конференциях в Республике Казахстан: на международном научном форуме «VI Рыскуловские чтения»,



Алматы, КазЭУ им. Т. Рыскулова, 16–18 мая 2012 г.; «Инновационные технологии производства товаров, повышение качества и безопасности продукции легкой промышленности», Алматы, АТУ, 25–26 мая 2012 г.; «Инновационное развитие пищевой, легкой промышленности и индустрии гостеприимства», Алматы, АТУ, 12–13 октября 2012 г.; «Бизнес без границ: шаги к успеху», Алматы, КазЭУ им. Т. Рыскулова, 21–22 мая 2013 г.; «Инновационное развитие пищевой, легкой промышленности и индустрии гостеприимства», Алматы, АТУ, 17–18 октября 2013 г.;

– республиканской научно-практической конференции «Экономика Казахстана за 20 лет независимости: теория, практика и приоритеты», Алматы, КазЭУ им. Т. Рыскулова, 24–25 ноября 2011 г.;

– научном семинаре «Зарубежный опыт создания и внедрения инновационных технологий в легкой промышленности», Алматы, АТУ, 6 декабря 2012 г.

Отдельные положения диссертационного исследования были включены в учебный процесс факультета «Легкой промышленности и дизайна» АТУ при проведении курса «Экономика производства».

Основные положения и рекомендации диссертационной работы апробированы и используются АПЛП РК, Республиканским центром моды «Макпал», ТОО «Asem-servis и К».

**Публикации результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано 20 работ общим объемом 9,8 п. л., в том числе 5 статей в журналах, рекомендованных Комитетом по надзору и аттестации МОН РК, 1 статья – в международном научном издании, входящем в международную базу данных Scopus, а также 10 – в материалах международных научно-практических конференций, из них 5 – зарубежных, 2 – в прочих зарубежных научных изданиях, 1 – в научном журнале, входящем в казахстанскую базу цитирования, 1 – в республиканской научно-практической конференции.

**Структура диссертации.** Диссертационная работа состоит из списка обозначений и сокращений, введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Содержание диссертационной работы изложено на 162 страницах, включает 19 рисунков, 25 таблиц, 11 приложений.

# **1 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

## **1.1 Экономическая сущность, критерии и факторы категории «конкурентоспособность предприятий»**

Категория конкурентоспособности в настоящее время широко применяется и носит универсальный характер. Решение проблемы конкурентоспособности определяет социально-экономическую ситуацию в каждой стране.

Принудительный характер конкуренции вынуждает производителей непрерывно укреплять свои преимущества под угрозой покинуть рынок, создавая стимул для повышения конкурентоспособности. Вместе с тем, конкурентоспособность может рассматриваться как основной критерий результативности деятельности субъекта. В связи с этим, все развитые страны уделяют исключительно большое внимание вопросам конкурентоспособности государства и отдельных предприятий [9].

По мнению К. А. Сагадиева, «...конкурентоспособность, индустриально-инновационное развитие, похоже, становятся нашей промышленной религией. Под них мы подводим ресурсы, создаем институты и сейчас пора задуматься над тем, чтобы возможно эффективнее использовать имеющиеся у нас факторы производства» [10].

До настоящего времени отсутствует однозначное определение данной категории. Это свидетельствует о сложности и важности проблемы, а также необходимости дальнейших теоретических и практических исследований в данной области. Большинство авторов трактует термин «конкурентоспособность» как способность преобладать над соперниками в достижении целей. При этом многие ученые-экономисты опираются на категорию «конкуренция», определяя ее как «соревнование». Конкуренция – это соперничество нескольких организаций, функционирующих в одном и том же рыночном секторе и имеющих пересекающиеся интересы. Конкуренция, ее интенсивность и структура прямо влияют на конкурентоспособность, формируя ее уровень.

Ранние теории конкурентоспособности имели своей основой концепцию применения сравнительных конкурентных преимуществ в международном разделении труда.

Исторически учение о конкурентоспособности было заложено еще в XVI веке. Течение экономической теории, названное меркантилизмом, полагало, что достижение конкурентных преимуществ страны есть следствие максимального ограничения импорта, а также использования колоний для невыгодной торговли с ними.

Концепция меркантилистов была подвержена критике А. Смитом, который обосновал теорию абсолютных преимуществ (под абсолютными преимуществами А. Смит понимал естественные факторы: наличие природных ресурсов, благоприятный климат и географическое положение). Согласно данной теории, наличие нужных абсолютных преимуществ является условием конкурентоспособного производства [11]. Благодаря своим исследованиям в

области конкуренции, А. Смит приобрел славу «отца экономической науки». Именно он впервые определил понятие «конкуренция» как соперничество, которое, выполняя роль «невидимой руки», координирует деятельность рыночных игроков. А. Смит сформулировал принципы эффективной конкуренции и разработал универсальный механизм конкуренции, способствующий оптимальному распределению ресурсов.

Идея А. Смита позднее была продолжена Д. Рикардо, который сформулировал теорию сравнительных преимуществ. Суть данной теории заключается в утверждении, что страны должны специализироваться на выпуске тех продуктов, которые им удастся производить с наименьшими затратами и с большей эффективностью по сравнению с другими странами.

В развитие концепции А. Смита внесли определенный вклад Дж. С. Милль, Дж. Робинсон, Дж. М. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хайне, Ф. Найт, К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, М. Портер, Р. А. Фатхутдинов.

В условиях индустриального и постиндустриального общества возникает новое направление конкуренции, существенно трансформируются конкурентные условия. В новой экономической среде меняются теории конкурентных преимуществ, поскольку доминирующим фактором в конкурентной борьбе становятся информация, научно-технические достижения, инновации. Долгое время категория конкурентоспособности трактовалась в узком смысле: как завоевание рынка и возможность продавать произведенную продукцию, причем важнейшая роль отводилась преимуществам по издержкам и цене. Новые экономические условия, характеризующиеся усилением конкуренции, насыщением рынков товарами и услугами, появлением транснациональных корпораций, глобализацией национальных экономик, потребовали создание нового подхода к осознанию конкурентоспособности.

Р. Лукас, ставший лауреатом Нобелевской премии в 1995 г., полагает, что важнейшими условиями достижения конкурентоспособности и сохранения ее в долгосрочной перспективе являются инвестиции в научные разработки и в человеческий капитал (знания, квалификацию, слаженность действий и др.).

После А. Смита и Д. Рикардо, которые пытались объяснить механизмы конкурентоспособности с помощью теории абсолютных и сравнительных преимуществ, многие ученые предлагали различные экономические теории для продвижения понимания этого явления. Среди них теория конкурентных преимуществ М. Портера была признана одной из самых влиятельных. По мнению М. Портера, «конкурентоспособность» есть способность непрерывно развиваться: «...первоначально добиваться конкурентного преимущества, изменяя его основу, а затем сохранять свое преимущество, постоянно совершенствуя продукт, способы производства и другие факторы, причем так быстро, чтобы конкуренты не смогли их догнать и перегнать» [12, с. 31]. Согласно его концепции, в основе создания конкурентных преимуществ лежит непрерывный процесс совершенствования и обновления.

В своей теории конкурентных преимуществ М. Портер предположил, что каждая страна располагает некоторым набором преимуществ, например, высокой квалификацией персонала, сравнительно высокой

производительностью труда. Конкурентные преимущества, основанные только на одном или двух факторах, возможны только в тех отраслях, которые значительно зависят от природных, «наследственных» ресурсов, где мало используются научные достижения. В основе любой развитой экономики находятся наукоемкие отрасли. И, для достижения и поддержания конкурентоспособности в них, конкурентные преимущества не наследуются, а создаются (сложные технологии, высокая квалификация персонала, научно-техническая база и др.) [12, с. 32].

В Советском Союзе не уделялось должного внимания конкурентоспособности. Данное понятие было большей частью связано с экспортными товарами. Основным критерием конкурентоспособности являлась сравнительная доходность экспортеров.

Усиленное внимание к проблеме конкурентоспособности российские теоретики стали уделять с связи с экономическим кризисом 1998 г. В частности, М. Гальвановский, В. Жуковская, И. Трофимова определили конкурентоспособность как «обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования» [13]. В дальнейшем рост российской экономики побудил российских авторов исследовать конкурентоспособность в связи с предстоящим вступлением страны в ВТО.

В Казахстане активное исследование вопросов конкурентоспособности связано с приобретением независимости, когда были нарушены прежние хозяйственные связи и остро встала необходимость построения новой индустриальной экономики. Предстоящее вступление в Казахстан в ВТО побуждает отечественных ученых-экономистов исследовать вопросы конкурентоспособности в связи с этим.

Современный взгляд на конкурентоспособность, как мы полагаем, наиболее точно отражен в высказывании профессора К. Шваба, основателя и исполнительного председателя Всемирного экономического форума: «We live in a fast-moving, highly interconnected world, and our existing systems, structures and formal institutions no longer suffice. Pressing global problems can arise quickly and without warning. At the same time, new and unprecedented opportunities for global growth and positive change are emerging and must be harnessed for the future of humanity» – «Мы живем в быстро меняющемся, тесно взаимосвязанном мире, и наших существующих систем, структур и формальных институтов уже не достаточно. Глобальные изменения могут произойти быстро и неожиданно. В то же время возникают новые и беспрецедентные возможности для роста мировой экономики и положительных изменений, которые должны быть использованы для будущего человечества» [14]. Как отмечает К. Шваб, в современном мире стираются барьеры между политическими, экономическими и социальными вопросами, а технологические революции меняют наши обычные процессы принятия решений. Поэтому сегодня для решения вопросов повышения конкурентоспособности мир нуждается в переходе на новый уровень глобального сотрудничества, который трудно достичь из-за усложнения взаимосвязей в мире.

Многие исследователи очень тесно связывают термины «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество», отождествляя эти две категории. Знак равенства между данными понятиями имеет основание. Тем не менее, между ними существует различие. Конкурентные преимущества можно определить как предпосылку успеха, возникающую у предприятия в виде ресурсов (осязаемых и неосязаемых), которые дают ему возможность побеждать в конкурентной борьбе [15, с. 29]. Конкурентоспособность же можно рассматривать как результат наличия и применения конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность есть система, состоящая из тесно взаимосвязанных элементов. В этой связи нельзя рассматривать конкурентоспособность предприятий как обособленную категорию. По мнению П. С. Завьялова, «Конкурентоспособность предприятия не является его имманентным качеством, поскольку предприятие функционирует в системе микро- и макросреды, сформировавшейся в рамках национальной экономики, следовательно, конкурентоспособность предприятия, с одной стороны зависит от национальной экономики в целом, а с другой, определяет ее» [16, с. 119].

Система конкурентоспособности представляет собой иерархическую структуру, включающую микроуровень, мезоуровень и макроуровень. В настоящее время имеется два теоретических подхода к определению уровней конкурентоспособности: отраслевой и региональный (рисунок 1).

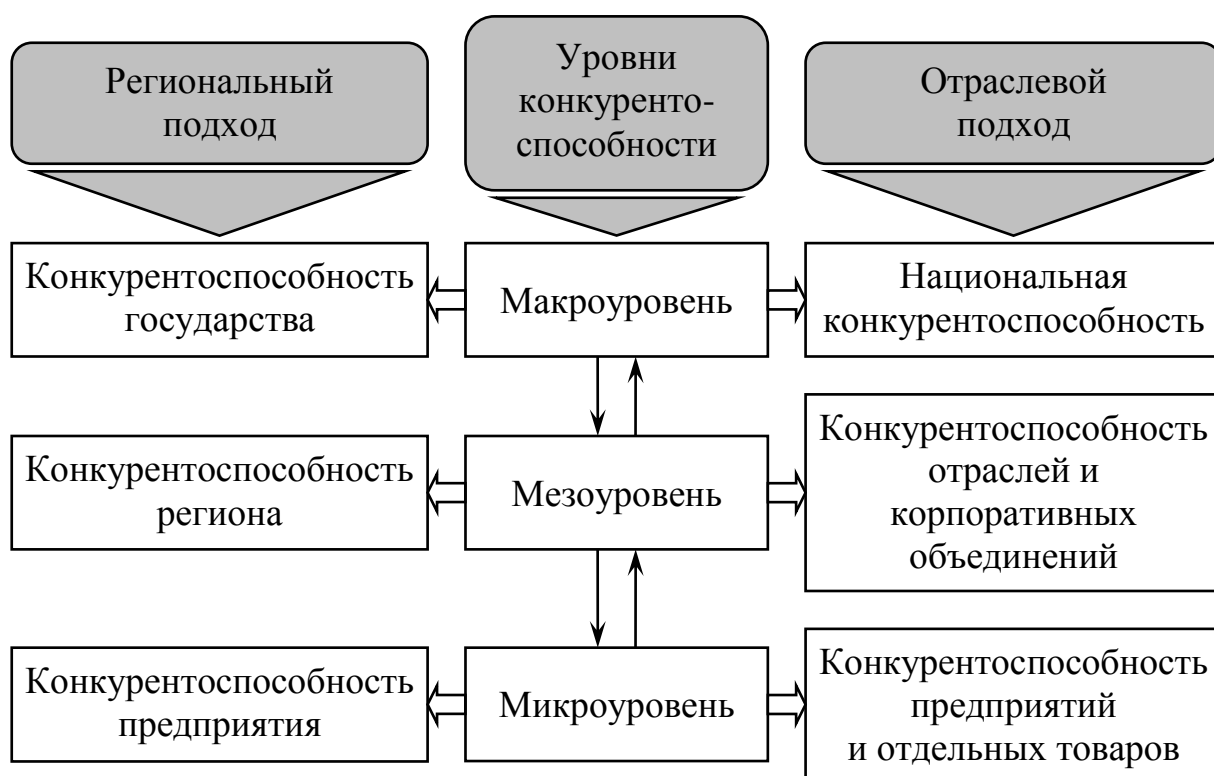


Рисунок 1 – Теоретические подходы к определению уровней конкурентоспособности

Примечание – Составлено автором

К. Шваб отмечает, что в настоящее время экономические события тесно переплетены на глобальном, региональном и отраслевом уровнях [14]. Определим взаимосвязь конкурентоспособности предприятий с другими уровнями данной системы.

Макроуровень конкурентоспособности представлен конкурентоспособностью страны при региональном подходе и национальной конкурентоспособностью при отраслевом подходе. Принципиального различия между данными понятиями нет. Скорее, разница между ними состоит в подходе к определению данных категорий. Конкурентоспособность страны можно определить как некое положение, которое занимает страна в мировой экономической системе и ее возможность успешно соревноваться с другими странами. Данная категория предполагает экономическую, социальную и политическую стабильность, а также безопасность и независимость страны. По мнению Г. Ж. Нурмухановой, «...макроконкурентоспособность является преобладающим уровнем конкурентоспособности, который формирует условия работы всей экономической системы страны в целом, в том числе отдельных предприятий» [17]. Исследования многих авторов показывают, что уровень конкурентоспособности отдельных предприятий положительно влияет на экономический рост государства. Как полагает О. А. Оразгалиева, «...низкая конкурентоспособность отечественных товаропроизводителей и страны в целом – это проблема экономической безопасности государства» [18, с. 23].

Мезоуровень конкурентоспособности представлен отраслевой либо региональной конкурентоспособностью, в зависимости от поставленных целей и задач исследования. Некоторые ученые-экономисты выделяют конкурентоспособность региона в метауровень общей системы конкурентоспособности [19, с. 18].

Достижение конкурентоспособности страны (а также региона) обеспечивается благодаря достижению конкурентоспособности отдельных отраслей. В свою очередь, успех функционирования отрасли определяется успешной реализацией стратегии конкурентоспособности отдельных предприятий данной отрасли. Степень конкурентоспособности отрасли зависит от наличия отраслевой инфраструктуры, системы производственного, коммерческого, научно-технического сотрудничества и, главным образом, конкурентоспособных предприятий. Н. К. Нурланова отмечает неразрывную связь между отраслевой конкурентоспособностью и конкурентоспособностью производимой в этой отрасли продукцией [20].

Имеется прямая зависимость конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности товаров, которые оно производит. Конкурентоспособность произведенной продукции является главной составляющей конкурентоспособности предприятия. Н. С. Горелова справедливо отмечает: «Конкурентоспособность организации является достаточным условием для создания конкурентоспособной продукции, в то время как конкурентоспособность продукции – необходимым условием формирования и обеспечения конкурентоспособности организации» [21, с. 25].

Существует множество определений категории «конкурентоспособность предприятия», каждое из которых характеризует определенный ее аспект, либо осуществляет попытку комплексной ее характеристики. Каждый из авторов дает собственную трактовку данной категории в зависимости от стоящих перед ним целей и задач. В таблице 1 приведен сравнительный анализ известных трактовок данной категории.

Таблица 1 – Характеристика определений конкурентоспособности предприятия

Автор	Определение конкурентоспособности предприятия	Характеристика
1	2	3
Определения, основанные на товарной составляющей конкурентоспособности предприятия		
Ф. Бланк	«Для компании конкурентоспособность – это способность предоставления товаров и услуг так же действенно или более эффективно, чем соответствующие конкуренты» [22].	Акцент делается на возможность создавать товары и оказывать услуги результативнее, чем другие субъекты рынка.
Р. А. Фатхутдинов	«Конкурентоспособность организации – это ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу» [23].	Конкурентоспособность предприятия определяется конкурентоспособностью производимой им продукции.
М. Г. Миронов	«Конкурентоспособность предприятия – способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише» [24].	Цена и качество товара выступают главными критериями конкурентоспособности предприятия.
З. А. Васильева	«Конкурентоспособность предприятий (для потребителей) – способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров» [25].	Основа конкурентоспособности предприятий – способность лучше, чем конкуренты производить товары и услуги.
Определения, основанные на потенциальных и реальных возможностях предприятия		
С. В. Емельянов	«Конкурентоспособность предприятия – это его потенциальные и реализуемые способности вовлечения в хозяйственный оборот собственных и привлеченных ценностей» [26].	Конкурентоспособность определяется способностью предприятия участвовать в хозяйственном обороте.
О. Калдыбаев, А. Темирбаев	«Конкурентоспособность предприятия – это экономические, технические, организационные возможности предприятия и его преимущества перед конкурентами» [27].	Упор делается на преимуществе над конкурентами за счет лучшего использования своих возможностей.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Н. С. Яшин	«Конкурентоспособность предприятия – это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции» [28, с.18].	В определении делается акцент на способность скорейшей адаптации к конкурентным условиям.
Д. М. Дадабаева	«Конкурентоспособность предприятия – это способность организовать деятельность с полным использованием потенциальных возможностей, направленных на повышение эффективности производства» [29, с. 18]	Конкурентоспособность предприятия определяется ростом эффективности производства за счет целостного использования возможностей предприятия.
Определения, основанные на эффективном использовании ресурсов предприятием		
И. В. Сергеев	«Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал» [30].	Конкурентоспособность предприятия формируется за счет эффективного применения производственных, трудовых и финансовых ресурсов.
Н. В. Еремеева	«Конкурентоспособность предприятия (фирмы, организации) означает его способность производить конкурентоспособную продукцию за счет эффективного использования своего ресурсного потенциала, качества организации производства и его управления» [29, с. 19].	Конкурентоспособность предприятия достигается за счет эффективной организации производства, управления и применения ресурсов.
А. Е. Ибраева	«Конкурентоспособность предприятия есть уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических ресурсов относительно использования экономических ресурсов конкурентами» [31].	Акцент делается на сопоставлении эффективности использования ресурсов с конкурентами.
Н. Д. Есмагулова	«Конкурентоспособность предприятия – это способность выдерживать конкуренцию на рынке за счет более эффективного использования ресурсов» [32, с. 15].	Упор ставится на способность предприятия более эффективно, чем конкуренты, использовать свои ресурсы.
Определения, дающие комплексную характеристику конкурентоспособности предприятия		
А. К. Оразгалиева	«Конкурентоспособность предприятия – комплексная характеристика, отражающая степень преимуществ совокупности оценочных показателей деятельности предприятия, которые определяют его успех на определенном рынке за определенный промежуток времени, относительно совокупности показателей конкурентов» [18, с. 22].	Оценка конкурентоспособности предприятия делается комплексно и является относительным показателем, определяемым на конкретный момент времени.



Продолжение таблицы 1

1	2	3
Л. П. Куранов	«Конкурентоспособность – уровень преимущества или отставания фирмы, предприятия, организации по отношению к другим участникам-конкурентам на рынке внутри страны и за ее пределами, определяемый по таким параметрам, как технология, квалификация персонала, качество, политика сбыта и т. п.» [33].	Под конкурентоспособностью фирмы понимается ее позиция относительно конкурентов, которую формирует большое количество факторов.
О. С. Сабден	«Конкурентоспособность предприятия – это интегральное свойство, определяющее степень конкурентного преимущества предприятия на рынке и обеспечивающее ему выигрыш в мировом экономическом соревновании среди фирм-конкурентов» [34, с 140].	Упор ставится на интегральный характер конкурентоспособности предприятия, которая определяет уровень его конкурентного преимущества в мировой конкурентной борьбе.
Авторское определение	Конкурентоспособность предприятия – это интегральное свойство, определяющее совокупность его возможностей удерживать свою рыночную позицию с одной стороны и усиливать ее по отношению к конкурентам в меняющихся рыночных условиях – с другой.	В определении подчеркивается интегральная природа данной категории, а также необходимость оценивать ее с двух позиций: возможности сохранять и усиливать свое положение на рынке.
Примечание – Составлено автором		

Приведенная в таблице 1 авторская трактовка конкурентоспособности предприятия сформулирована, учитывая важнейшие свойства данного понятия:

- конкурентоспособность предприятия – это комплексная характеристика;
- конкурентоспособность предприятия определяется с учетом потенциальных (способность усиливать свои позиции) и реальных (способность удерживать свои позиции) возможностей предприятия;
- конкурентоспособность устанавливается на определенный момент, т. к. это понятие динамичное, меняющееся во времени;
- конкурентоспособность предприятия – сравнительная категория, определяемая в сопоставлении с конкурентами.

Конкурентоспособность предприятия необходимо рассматривать комплексно, системно и стратегически. Ключевыми аспектами достижения конкурентоспособности предприятий выступают:

- производственный (наличие техники и характер технологий, обеспеченность ресурсами, гибкость и масштабы производства, качество и ассортимент продукции);
- финансовый (финансовое состояние предприятия и возможность мобилизации внешних финансовых ресурсов);

- маркетинговый (исследования рынка, позиционирование, ценообразование, система продвижения и сбыта продукции, рекламная деятельность, послепродажный сервис);
- инновационный (осуществление НИОКР и внедрение заимствуемых результатов, уровень использования информационных технологий, степень обновления технологий и ассортимента продукции);
- управленческий (тип организационной структуры, методы и стиль управления, коммуникации);
- кадровый (количественный и квалификационный состав персонала).

Для характеристики конкурентоспособности предприятия очень важен правильный выбор ее критериев. Критерии конкурентоспособности предприятия – это количественные и качественные характеристики, на основании которых оценивается конкурентоспособность данного предприятия.

Необходимо различать категории «критерии конкурентоспособности» и «факторы конкурентоспособности», поскольку факторы выступают причинами изменения критериев конкурентоспособности предприятий. Сложность идентификации данных понятий состоит в том, что некоторые критерии конкурентоспособности могут выступать одновременно и ее факторами (например, хороший имидж фирмы является одновременно причиной конкурентоспособности и оценочной характеристикой достигнутых конкурентных преимуществ). Вместе с тем, критерии конкурентоспособности предприятия могут являться факторами конкурентоспособности продукции.

Показатели конкретизируют критерии конкурентоспособности. Критерий конкурентоспособности – это комплекс показателей, позволяющий оценить ее уровень. Перечень критериев конкурентоспособности может различаться в зависимости от субъекта, осуществляющего оценку, типа предприятия, вида рынка, на котором оно функционирует.

Критерии конкурентоспособности бывают единичные и комплексные. Единичный критерий – это одна из характеристик, обуславливающих конкурентоспособность (например, доля рынка, занимаемая предприятием). Комплексный критерий представляет собой совокупность таких характеристик (например, финансовое состояние предприятия, которое складывается из целого ряда характеристик: показатели ликвидности, финансовой устойчивости, платежеспособности и др.). Комплексный критерий может быть групповым и обобщенным. Групповой критерий представляет собой группу характеристик, формирующих конкурентоспособность (например, имидж предприятия). На основе обобщенного критерия можно судить о результатах оценки конкурентоспособности предприятия. Примером обобщенного критерия может быть рейтинг предприятия.

Наиболее важным критерием конкурентоспособности предприятия, на наш взгляд, выступает занимаемая им доля рынка, которая определяет его реальное положение. Именно на рынке выявляется фактическая конкурентоспособность предприятия, в то время как многие показатели в состоянии характеризовать лишь потенциальные его возможности, которые по каким-либо причинам могут

быть нереализованными. Доля рынка, которую контролирует предприятие, характеризует проявленный результат его деятельности.

Также критериями конкурентоспособности предприятий выступают: эффективность производственной деятельности, эффективность маркетинговой деятельности и сбыта, умение противостоять жесткой конкуренции, рост объемов продаж и прибыли, завоеванная репутация, финансовое состояние предприятия, умение превосходить конкурентов в настоящем и перспективе.

Факторы конкурентоспособности предприятия – это те производственно-хозяйственные и социально-экономические процессы и явления, которые, оказывая воздействие на деятельность предприятия, изменяют уровень его конкурентоспособности. Наличие того или иного фактора является необходимым и достаточным условием для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности [35].

Воздействие факторов может быть положительным или отрицательным. Положительное воздействие данных факторов создает конкурентные преимущества. Отрицательное – становится проблемой для организации. Выявление факторов конкурентоспособности предприятия и их анализ необходимы для определения сильных и слабых сторон его деятельности, а также деятельности конкурентов. Это помогает использовать слабости конкурентов и собственные преимущества. Классификация факторов конкурентоспособности предприятия весьма обширна и встречается в работах многих авторов.

Французские экономисты А. Оливье, Р. Урсе и А. Дайан отмечают восемь важнейших факторов конкурентоспособности предприятия [36]:

- концепция товара, на которой основана деятельность предприятия;
- качество товаров и его соответствие качеству аналогичных товаров рыночных лидеров;
- цена товара;
- финансовое состояние предприятия;
- средства и методы торговли;
- послепродажное обслуживание;
- внешнеэкономическая деятельность предприятия;
- предпродажная подготовка (исследование рынка, реклама).

Отечественные экономисты делают упор на ключевые факторы успеха, которым, по их мнению, следует уделять особое внимание. К таким факторам они относят: финансовое положение предприятия, уровень затрат на НИОКР, наличие передовых техники и технологий, наличие квалифицированных кадров, возможность проведения гибкой ценовой политики, обеспеченность информацией, возможности вести внешнеторговую деятельность.

А. А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд рассматривают ключевые факторы успеха предприятия, классифицируя их по объекту исследования [37]:

- зависящие от технологии;
- определяющиеся реализацией продукции;
- входящие в сферу маркетинга;
- производственные факторы;
- профессиональные навыки;

– организационные возможности и др.

По мнению М. Портера, факторы конкурентоспособности являются одной из четырех детерминант системы, представленной в виде ромба. Все компоненты ромба (включая стратегию фирмы, структуру конкурентов, условия спроса и наличие родственных отраслей и предприятий) имеют общий характер и создают условия, в которых конкурируют предприятия.

В основе классификации факторов конкурентоспособности М. Портера лежит природа их возникновения. Так, он условно разделил все факторы на основные и развитые, общие и специальные. Основные факторы отличает объективность их существования или незначительная потребность вложений для их создания. Они важны для тех отраслей, которые в значительной мере зависят от природных условий, наличия полезных ископаемых и не требуют высокой квалификации рабочей силы. Развитые факторы имеют более высокий порядок, однако часто основаны на основных факторах. Этому типу факторов, по мнению М. Портера, принадлежит важнейшее значение в достижении конкурентоспособности предприятий. В зависимости от степени специализации М. Портер выделяет общие и специализированные факторы. Общие факторы применяются во многих отраслях и имеются в большом количестве. Специализированные же факторы используются в ограниченном спектре отраслей. Эти факторы основаны на общих факторах и, как правило, обеспечивают более продолжительную конкурентоспособность предприятия.

Помимо приведенной выше классификации, М. Портер представил все факторы, формирующие конкурентные преимущества фирмы и предприятия, в виде следующих групп:

- человеческие ресурсы (количественный и квалификационный состав, стоимость рабочей силы);
- физические ресурсы (наличие и стоимость земельных участков, полезных ископаемых, географическое расположение, климат и т. д.);
- ресурс знаний, (совокупность технической, научной и рыночной информации, воздействующей на уровень конкурентоспособности);
- денежные ресурсы (имеющийся в распоряжении предприятия капитал);
- инфраструктура, ее качество, тип, затраты на ее использование.

А. Е. Россихина представила классификацию факторов конкурентоспособности предприятий, разделив их на три группы: технико-экономические, коммерческие и нормативно-правовые. К первой группе относятся факторы, зависящие от производительности и затрат на производство (инновационный и производственный потенциал, конкурентоспособность товаров и услуг, затраты на реализацию продукции). Вторая группа факторов включает в себя финансовый потенциал, рыночную конъюнктуру, имидж предприятия и др. К нормативно-правовым факторам относятся требования к технической и экологической безопасности использования продукции, патентно-правовые требования [38].

По мнению А. К. Оразгалиевой, три группы факторов формируют конкурентоспособность предприятий [18, с. 23]:

1) потенциальные возможности предприятий, определяемые стратегическим потенциалом предприятия и детерминантами конкурентных преимуществ;

2) степень удовлетворения требований рынка, которая определяется показателями конкурентоспособности произведенной продукции и динамикой объемов продаж;

3) результаты деятельности предприятия, определяемые показателями финансового состояния и эффективностью использования ресурсов.

Многие ученые-экономисты предлагают деление факторов конкурентоспособности предприятий на внутренние и внешние, в зависимости от источника их возникновения.

По мнению И. У. Зулкарнаева и Л. Р. Ильясовой, совокупность факторов, формирующих конкурентоспособность предприятия, можно разделить на группы [39]:

- цели предприятия;
- внешние факторы, влияние которых может быть прямым и косвенным;
- внутренние факторы, определяющие способность предприятия обеспечивать свою конкурентоспособность.

На наш взгляд, цели предприятия, как фактор его конкурентоспособности являются узловой основой, стержнем деятельности. Они представляют собой некий желаемый результат его функционирования, достижение которого требует определенных усилий. Поставленные цели отражают намерения предприятия повышать свою конкурентоспособность с учетом обнаруженных возможностей.

К внешним факторам относятся факторы внешней макросреды (политические, правовые, социальные, технологические и др.) и факторы внешней микросреды (интенсивность конкуренции, рыночная власть потребителей, рыночная власть поставщиков, барьеры входа на рынок, вероятность появления товаров-субститутов). Предприятие не может регулировать данные факторы, но необходимо учитывать их воздействие.

Внутренним факторам принадлежит решающая роль в формировании конкурентоспособности предприятия. Кроме этого, они являются управляемыми, предприятие само планирует, формирует и регулирует их.

При анализе конкурентоспособности предприятий определенной отрасли имеет смысл классифицировать факторы на общие (характерные для всех предприятий) и специфические (присущие предприятиям определенной отрасли). Так, на рисунке 2 представлена классификация факторов конкурентоспособности предприятий легкой промышленности.

Для легкой промышленности характерна тесная взаимосвязь отраслевой конкурентоспособности и конкурентоспособности предприятия. Наличие отраслевой инфраструктуры, системы производственного, коммерческого, научно-технического сотрудничества оказывает значительное влияние на конкурентоспособность предприятий отрасли [40].

		<i>Общие факторы</i>	<i>Специфические факторы</i>
<i>Внешние факторы</i>	<b>Факторы внешней макросреды:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• макроэкономические факторы;</li> <li>• политические факторы;</li> <li>• социально-демографические факторы;</li> <li>• правовые факторы;</li> <li>• технологические факторы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сезонность;</li> <li>• климатические и погодные условия;</li> <li>• наличие государственных программ, поддерживающих отрасль.</li> </ul>
	<b>Факторы внешней микросреды:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• характер и уровень конкуренции на рынке;</li> <li>• емкость рынка;</li> <li>• уровень доступа к сырьевым ресурсам;</li> <li>• покупательская способность населения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• тенденции развития отрасли и рынка легкой промышленности;</li> <li>• уровень взаимодействия текстильного сектора с сектором по производству одежды;</li> <li>• скорость изменения модных тенденций и вкусов потребителей.</li> </ul>
<i>Внутренние факторы</i>	<b>Производственные факторы:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наличие и качество оборудования;</li> <li>• характер технологий;</li> <li>• организация производства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• гибкое реагирование производства к колебаниям сезонного спроса и моды;</li> <li>• наличие компьютерных программ для конструирования и дизайна изделий;</li> <li>• применение современных технологических переделов.</li> </ul>
	<b>Управленческие факторы:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организационная структура;</li> <li>• стиль и методы управления;</li> <li>• мотивация персонала;</li> <li>• организация маркетинговой деятельности.</li> </ul>	
	<b>Факторы конкурентоспособности продукции:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• соответствие стандартам качества;</li> <li>• имидж товаров;</li> <li>• разнообразие ассортимента;</li> <li>• цена продукции.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• соответствие ассортимента продукции модным тенденциям;</li> <li>• износостойкость, эластичность, стоимость эксплуатации изделий и т. п.</li> </ul>
	<b>Ресурсные факторы:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наличие финансовых ресурсов, возможность привлечения инвестиций;</li> <li>• уровень квалификации персонала;</li> <li>• наличие сырья, материалов, патентов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мастерство персонала, дизайнерский талант.</li> </ul>

Рисунок 2 – Факторы конкурентоспособности предприятий легкой промышленности

Примечание – Составлено автором

Ключевыми факторами успеха в легкой промышленности выступают:

- умение быстро реагировать на изменения сезонного спроса и моды, вкусы и предпочтения потребителей, актуальности цветовой гаммы и др.;
- возможность предложить качественную и недорогую продукцию;

- инновационный аспект: внедрение научных разработок, использование современных способов отделки изделий, обновление ассортимента;
- степень взаимодействия между предприятиями для получения эффекта синергии.

## **1.2 Оценка конкурентоспособности предприятий: теоретико-методические подходы**

Проблема повышения конкурентоспособности предприятия методологически тесно связана с ее оценкой, поскольку она является ориентиром в принятии решений по укреплению рыночных позиций субъекта и, в то же время, указывает на эффективность проводимых мероприятий. Оценка конкурентоспособности представляет собой методологическую базу для анализа, определения путей повышения конкурентоспособности предприятия и принятия соответствующих решений по формированию и управлению конкурентными преимуществами. Она позволяет выявлять достоинства и недостатки деятельности хозяйствующего субъекта, укрепить его превосходство и ликвидировать слабые стороны.

По определению Е. П. Голубкова, «Оценка конкурентоспособности – это расчет, интерпретация и анализ комплекса показателей, характеризующих конкурентоспособность продукции, маркетинговой деятельности, предприятия в целом» [41]. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятия должны проводиться систематически, чтобы вовремя принять в расчет изменения внутренней и внешней среды, скорректировать стратегические задачи повышения конкурентоспособности.

Принятие эффективных мер, нацеленных на повышение конкурентоспособности предприятия, требует наличия объективного инструмента для ее определения. При этом выбор метода оценки конкурентоспособности предприятия становится важнейшим решением, поскольку оценка должна быть исчерпывающей и достоверной, нести в себе объективную количественную и качественную информацию и, вместе с тем, не требовать значительных затрат времени и средств.

На настоящий момент не существует общепринятого подхода к оценке конкурентоспособности предприятий. Выбор метода оценки – процесс субъективный и, исследуя конкурентоспособность одного объекта с помощью разных методик, можно получить совершенно противоположный результат. В связи с этим, исследования многих ученых-экономистов направлены на изучение теоретических и методологических основ определения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. По этой причине актуальной является задача анализа имеющихся методик и нахождение таких, которые давали бы возможность наиболее объективно и точно определять уровень конкурентоспособности предприятий. Для этой цели мы провели анализ следующих известных методик оценки конкурентоспособности.

1. Оценка конкурентоспособности с точки зрения сравнительных преимуществ. Низкие издержки при данном методе оценки являются основным

критерием. Этот метод выражает наиболее традиционную точку зрения о конкурентных преимуществах предприятия: чем выше конкурентоспособность производимой продукции, тем выше конкурентоспособность предприятия. Простота метода выступает его преимуществом. Однако, при этом не учитываются все остальные факторы конкурентоспособности, что снижает объективность оценки. А для качественной оценки конкурентоспособности предприятия требуется более полная информация.

2. Оценка конкурентоспособности с точки зрения теории равновесия А. Маршалла, которая предполагает существование на предприятии факторов производства, использовать которые оно может с большей производительностью, чем конкуренты. Эта теория применима, когда для рынка характерно состояние равновесия, которое предполагает условия совершенной конкуренции. Предприятие достигает максимального объема производства и сбыта продукции при постоянном уровне спроса и развитии технологий на данном рынке. На практике такая ситуация не характерна. Кроме того, учитывая только стоимость факторов производства, игнорируются возможности нематериальных активов предприятия (качество продукции, имидж, воздействие рекламы и др.), влияние которых может оказаться решающим. В связи с этим, применение описанной теории не может дать достоверных результатов.

3. Оценка конкурентоспособности на основе качества производимой продукции. Этот метод основан на оценке ряда показателей качества продукции и сопоставление их с соответствующими параметрами продукции конкурентов. Преимуществом метода выступает возможность учитывать потребительские предпочтения. Однако, при этом игнорируются другие важные факторы конкурентоспособности, что снижает надежность и объективность ее оценки.

4. Метод «профиль требований». В рамках этого метода используется шкала экспертных оценок, определяющая степень продвижения данного предприятия и соотношение с наиболее сильным конкурентом. Преимуществом метода является наглядность оценки. Недостаток состоит в том, что экспертные оценки могут быть субъективными и не отражать реальной картины.

5. Метод «профиль полярностей» основан на сопоставлении параметров, отражающих сильные и слабые стороны предприятия с соответствующими показателями предприятий-конкурентов. Уровень конкурентоспособности при данном методе может быть определен легко и оперативно. Однако, при этом могут быть упущены из виду некоторые характеристики деятельности предприятия и его конкурентов, которые следует учесть при определении уровня конкурентоспособности. Поэтому использование данного метода также не может дать исчерпывающую оценку конкурентоспособности.

6. Имеется группа так называемых «матричных методов» оценки конкурентоспособности предприятия. К ним можно отнести следующие инструменты анализа конкурентоспособности:

– матрица Boston Consulting Group (BCG) – теоретически обоснованный метод, который базируется на маркетинговой оценке продукции. Данный метод



отличает простота и наглядность. Он позволяет принимать стратегические решения касательно товарной политики. Однако при этом часто не учитываются финансовые характеристики конкурентоспособности предприятия;

- матрица McKinsey, представляющая собой систему координат, с помощью которой принимаются стратегические решения на основе соотношения двух параметров: «конкурентоспособность фирмы» и «привлекательность отрасли»;

- матрица И. Ансоффа предназначена для разработки возможных стратегий действия фирмы в условиях растущего рынка. Возможность роста определяется между категориями: существующий рынок и имеющийся продукт, имеющийся рынок и новый продукт, новый рынок и имеющийся продукт, новый рынок и новый продукт;

- SWOT-анализ – наиболее распространенный и универсальный метод, применяемый во многих областях. Этот метод позволяет на основе анализа определить сильные и слабые стороны предприятия, выявить потенциальные возможности и внешние угрозы. SWOT-анализ дает возможность использовать большое количество качественных характеристик и позволяет охарактеризовать такие факторы деятельности организации, которые не поддаются количественной оценке.

Матричные методы оценки дают наглядные результаты, просты в применении. Однако их отличает субъективность, выраженная в том, что они способны отразить конкурентоспособность предприятия только в рамках определенной отрасли. Кроме того, данные методы не учитывают многие факторы, в частности, финансовое положение предприятия и его производственные возможности. Поэтому их использование целесообразно для получения качественной характеристики конкурентоспособности объекта, дополняющей объективную количественную оценку.

7. STEP-анализ – это описательная модель стратегического анализа, предназначенная для изучения внешнего макроокружения предприятия. Он состоит в последовательном описании четырех групп факторов: социальных, технологических, политических и экономических. Данный метод позволяет оценить влияние факторов внешней макросреды, но не учитывает внутреннего потенциала предприятия и не дает однозначной количественной оценки, дающей информацию о конкурентоспособности предприятия.

8. Методы экспертных оценок достаточно часто используются при оценке конкурентоспособности. Главное преимущество данного подхода – в его универсальности, а также в возможности просто и быстро получить необходимую оценку конкурентоспособности предприятия. Методы экспертных оценок незаменимы в случае, когда невозможно количественно оценить те или иные параметры. Качество полученных результатов при данном подходе полностью зависит от профессионализма экспертов, их интуиции и видения. Экспертные мнения имеет смысл использовать в качестве дополнения к объективной оценке конкурентоспособности.

9. Графический метод, основанный на построении «гипотетического многоугольника», базирующийся на анализе восьми факторов конкурентоспособности предприятия. Данные факторы изображаются в виде векторов многоугольника. Накладывая полученные многоугольники конкурентоспособности различных предприятий один на другой, можно наглядно оценить силы и слабости предприятия по отношению к конкурентам. Главное преимущество метода состоит в наглядности полученных результатов. Недостатком является возможные сложности в определении реальной длины векторов, указывающей на состояние того или иного фактора конкурентоспособности предприятия. В этой связи полученные при помощи этого метода результаты достаточно условны и требуют уточнения.

10. Существует группа методик оценки конкурентоспособности предприятия, дающих объективную характеристику. К ним относятся расчетные и расчетно-графические методы. Для определения уровня конкурентоспособности объекта при этом применяются разнообразные оценочные критерии, на основе которых рассчитываются единичные, групповые и интегральные показатели. Расчетно-графические методы для наглядности сопровождаются графической иллюстрацией, что облегчает проведение анализа. Преимуществом таких методов выступает точность и объективность получаемых результатов, хотя они являются трудоемкими и требуют наличия определенной информации.

Одна из расчетно-графических методик была предложена В. А. Мошновым [42]. В основе данного метода лежит применение уже описанного выше инструмента – многоугольника конкурентоспособности, удобного для сравнения положения предприятия и его конкурентов. В качестве оцениваемых характеристик В. А. Мошнов предлагает следующие:

- конкурентоспособность продукции ( $KП_T$ );
- финансовое состояние предприятия ( $K_{об}$ );
- эффективность маркетинговой деятельности ( $\mathcal{E}_{мар}$ );
- рентабельность продаж ( $R_k$ );
- марочный капитал (имидж) предприятия ( $K_{им}$ );
- эффективность менеджмента  $K_y$ .

Перечисленные показатели рассчитываются математически и выступают в роли векторов многоугольника, площадь которого характеризует потенциальные возможности предприятия. В. А. Мошнов предлагает интерпретировать количественную оценку конкурентоспособности в виде геометрической фигуры – пирамиды, в основании которой лежит многоугольник конкурентоспособности, а высота составляет долю рынка, занимаемую исследуемым предприятием.

Площадь основания пирамиды (гипотетического многоугольника конкурентоспособности предприятия)  $\Pi_{кон}$  определяется по формуле:

$$\Pi_{кон} = \frac{1}{2} \sin \alpha (KП_T \times K_{об} + K_{об} \times \mathcal{E}_{мар} + \mathcal{E}_{мар} \times R_k + R_k \times K_{им} + K_{им} \times K_y + K_y \times KП_T). \quad (1)$$

Вычислив объем полученной пирамиды, получаем конечную величину реальной конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Таким образом, конечная формула расчета конкурентоспособности предприятия следующая:

$$\mathcal{E}_k = \frac{1}{3} P_{кон} H, \quad (2)$$

где  $\mathcal{E}_k$  – оценка конкурентоспособности предприятия;

$H$  – доля рынка, которую контролирует предприятие.

Приведенная методика позволяет дать однозначную оценку конкурентоспособности предприятия, учитывая все важнейшие аспекты его деятельности, а также дает возможность сравнения показателей конкурентоспособности у разных предприятий. Однако данная методика обладает существенным недостатком. Требуется четкая аргументация последовательности показателей в формуле (1). Так как при сравнении конкурентоспособности двух предприятий, если переставить два показателя местами, результат может получиться противоположным. В этом случае методика может оказаться математически несостоятельной. В связи с этим считаем данную методику не совсем приемлемой для использования. Кроме того, методика А. В. Мошнова требует изменения описания толкования с точки зрения терминологии, принятой в Казахстане. В методике используется показатель валового дохода для расчета эффективности маркетинговой деятельности, а в РК валовый доход не информативен, поэтому в предложенном виде формула неприменима.

11. Имеется также группа методов оценки конкурентоспособности предприятия, базирующихся на системном подходе. Один из методов, основанных на применении системного подхода, был предложен Д. Синком. Согласно его методике, деятельность фирмы оценивается по результатам семи взаимосвязанных подсистем [43]:

- эффективность, определяемая путем сопоставления фактических результатов с плановыми;
- экономичность, характеризующая уровень экономии ресурсов;
- качество, определяемое как соответствие свойств выпускаемой продукции предъявляемым требованиям и стандартам;
- прибыльность, которая исчисляется как соотношение между общими доходами и полными издержками;
- производительность, характеризующая соотношение между стоимостью выпускаемой продукции и затратами на производство единицы продукции;
- условия труда, отражающие качество трудовой жизни и являющиеся необходимым условием для успешной деятельности системы;
- уровень обновления ассортимента продукции.

В соответствии с методом Д. Синка, определяется удельный вес и значимость каждого из приведенных критериев. Процесс выбора критериев представляет сложность и требует использования математических методов. В

методике Д. Синка учитывается вся совокупность производственных факторов, что дает возможность выявлять слабые стороны и отслеживать их динамику. Тем не менее, использование данной методики на практике затруднено из-за сложности расчетов. Кроме того, методика не дает интегрального показателя, характеризующего конкурентоспособность предприятия в целом.

12. К отдельной группе относятся методы, основанные на оценке конкурентоспособности с позиции теории эффективности конкуренции. В рамках этой теории, критерий конкурентоспособности определяется на основании одного из двух подходов – структурного и функционального. При структурном подходе основным критерием конкурентоспособности предприятия выступает возможность закрепления на рынке и уровень конкуренции. При таком подходе оценка уровня конкурентоспособности предприятия является довольно сложной, поскольку определение барьеров выхода на рынок и количественная оценка занимаемой предприятием доли рынка являются проблематичными и не всегда объективными.

Функциональный подход основан на сопоставлении экономических показателей предприятия с соответствующими показателями конкурентов. Как правило, при таком подходе оцениваются:

- показатели, характеризующие эффективность производства ( $\mathcal{E}_n$ );
- показатели эффективности сбытовой деятельности ( $\mathcal{E}_c$ );
- показатели, характеризующие конкурентоспособность продукции, в качестве которых выступают цена и качество ( $K_m$ );
- показатели финансовой деятельности предприятия ( $\Phi_n$ ).

Согласно методике И. Максимовой, коэффициент конкурентоспособности рассчитывается по формуле [44]:

$$K_{kn} = 0,15\mathcal{E}_n + 0,29\Phi_n + 0,23\mathcal{E}_c + 0,33K_m. \quad (3)$$

В представленной формуле коэффициенты установлены экспертным путем. Приведенный метод дает возможность оценить собственные внутренние возможности предприятия, характеризует важнейшие показатели его деятельности. Однако, при этом не дается комплексная оценка конкурентоспособности предприятия с учетом влияния внешней среды.

И. У. Зулкарнаевым и Л. Р. Ильясовой была предложена методика определения интегральной конкурентоспособности, не требующая экспертной оценки, применяющая количественный расчет отдельных факторов на основе маркетинговой информации [39]. Показатель интегральной конкурентоспособности определяется по формуле:

$$K = C^{0,803} P^{0,583} L^{1,048}, \quad (4)$$

где  $C$  – конкурентоспособность предприятия по его основным средствам;  
 $P$  – конкурентоспособность предприятия по уровню финансового менеджмента;

$L$  – конкурентоспособность предприятия по уровню кадрового и производственного менеджмента.

Данная методика применима для оценки предприятий, функционирующих в рамках одной отрасли в схожих маркетинговых условиях. Однако, в приведенной методике недостаточно обоснован выбор показателей, а также способ их расчета. Поэтому результат, полученный с ее помощью, вызывает сомнения.

13. Для анализа конкурентоспособности фирмы В. Л. Белоусов предлагает использовать следующие показатели [45–46]:

1) Коэффициент маркетингового тестирования конкурентоспособности, который определяется путем суммирования четырех коэффициентов: коэффициента рыночной доли, которую фирма занимает на рынке; коэффициента уровня цен, показывающего динамику стоимости продукта; коэффициента доведения продукта до потребителя, характеризующего уровень сбытовой деятельности фирмы; коэффициента рекламной деятельности, показывающего эффективность рекламы.

$$K_{\text{мтк}} = \frac{\sum_{i=1}^4 K_i}{P}, \quad (5)$$

где  $K_{\text{мтк}}$  – коэффициент маркетингового тестирования;

$P$  – общее число коэффициентов в числителе;

2) Коэффициент текущей ликвидности  $K_{\text{мл}}$ ;

3) Коэффициент обеспеченности собственными средствами  $K_{\text{осс}}$ .

Конечная формула коэффициента конкурентоспособности имеет вид:

$$K_{\text{ф}} = K_{\text{мтк}} K_{\text{мл}} K_{\text{осс}}. \quad (6)$$

Положительное значение данного показателя говорит о высокой конкурентоспособности фирмы.

В предложенной В. Л. Белоусовым методике вызывают сомнения расчет коэффициента маркетингового тестирования, поскольку определение показателей, из которых он складывается, весьма условное.

14. В экономической литературе часто встречается метод определения интегрального показателя конкурентоспособности предприятия [32, с. 29; 39; 47]. Данный показатель находится на основе частных показателей конкурентоспособности (групповых и единичных) и определяется, как правило, по общей формуле:

$$K = \sum_{i=1}^n \alpha_i K_i, \quad (7)$$

где  $K$  – интегральный показатель конкурентоспособности предприятия;

$\alpha_i$  – весовое значение  $i$ -го фактора;

$K_i$  – числовой показатель  $i$ -го фактора конкурентоспособности предприятия.

Фактически показатель  $K_i$  характеризует потенциальную конкурентоспособность предприятия и определяется по формуле:

$$K_i = \sum_{j=1}^m (b_j P_j), \quad (8)$$

где  $b_j$  – весовые коэффициенты;

$P_j$  – частный показатель отдельных сторон конкурентоспособности предприятия.

Различные авторы обосновывают применение тех или иных факторов для определения интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в зависимости от сферы проводимых ими исследований. Н. Д. Есмагулова предложила использовать интегральный показатель для расчета конкурентоспособности предприятий легкой промышленности [32, с. 81]. В качестве частных показателей были предложены коэффициент эластичности спроса, удельный вес новой продукции, коэффициент обновления основных производственных фондов, коэффициент использования производственной мощности, численность персонала, рентабельность персонала, среднемесячная заработная плата работников, удельный вес переменных затрат, коэффициент текущей ликвидности.

Интерес представляет работа Н. С. Яшина, который рассматривает возможности государственного влияния на конкурентоспособность предприятия, выделив следующие показатели [48]:

- удельный вес государственных субсидий в общем объеме собственного капитала;
- налогообъемность продукции;
- доля негосударственных инвестиций в заемном капитале предприятия;
- совокупная величина процентов, выплачиваемая по банковским кредитам;
- уровень использования государственной информации о рыночной конъюнктуре.

В приведенной методике не составит труда рассчитать такие показатели, как налогообъемность продукции, проценты по банковским кредитам. Однако, достаточно сложно оценить некоторые показатели (в частности, уровень использования государственной информации).

Р. А. Фатхутдинов предложил оценку конкурентоспособности предприятия как «...средневзвешенной величины по показателям конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках» [23]. При этом предлагается определять и прогнозировать минимум на пять лет три показателя:

- эффективность деятельности предприятия;
- эффективность и конкурентоспособность каждого товара;
- устойчивость функционирования организации.

Согласно методике Р. А. Фатхутдинова, следует рассчитывать фактическую и стратегическую конкурентоспособность предприятия. Фактическая конкурентоспособность определяется весомостью товаров и конкретных рынков, где они реализуются:

$$K_{\phi} = \sum_{i=1}^n a_i b_j K_{ij} \rightarrow 1, \quad (9)$$

где  $K_{\phi}$  – фактическая конкурентоспособность предприятия;

$a_i$  – доля  $i$ -го товара в общем объеме продаж;

$b_j$  – показатель значимости  $j$ -го рынка;

$K_{ij}$  – конкурентоспособность  $i$ -го товара на  $j$ -м рынке.

Данная методика не учитывает конкурентный потенциал товаров. В силу этого, формулу не следует применять для предприятий легкой промышленности, поскольку произведенная ими продукция в значительной мере подвержена сезонным колебаниям и изменению моды.

Стратегическая конкурентоспособность по методике Р. А. Фатхутдинова определяется, исходя из нормативных значений конкурентоспособности самого сильного конкурента:

$$K_{cmp} = \sum_{\gamma=1}^m C_{\gamma} \Pi_{\gamma} \rightarrow 1, \quad (10)$$

где  $C_{\gamma}$  – весомость  $\gamma$ -фактора;

$\Pi_{\gamma}$  – значение  $\gamma$ -фактора.

При использовании такого подхода проблематичным является определение нормативных показателей конкурентоспособности приоритетного конкурента, что также делает полученный результат сомнительным.

15. На наш взгляд, более обоснованной является рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия с помощью многомерного сравнительного анализа [34, с. 141]. Этот метод позволяет учитывать не только показатели внутренней конкурентоспособности предприятия, но и уровень их близости к показателям эталонного предприятия. При этом значения показателей предприятия-эталона принимаются за единицу.

Рейтинговая оценка применяется для сравнительной оценки функционирования нескольких предприятий отрасли. В его основе лежит обобщенная характеристика предприятий по определенной системе показателей [49, с. 145].

Для получения рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятий  $R_i$  используется формула [34, с. 143]:

$$R_i = \sqrt{K_1 X_{ij}^2 + K_2 X_{ij}^2 + \dots + K_n X_{nj}^2}, \quad (11)$$

где  $K_1, K_2, \dots, K_n$  – коэффициенты значимости показателей конкурентоспособности предприятий,  $\sum K = 1$ ;

$X_{ij}$  – значения стандартизированных коэффициентов.

Чем больше значение  $R_i$ , тем выше конкурентоспособность предприятия.

Бесспорно, что чем больше будет использовано показателей для оценки, тем точнее будут полученные выводы. Однако слишком большое число показателей может сильно затруднить методику рейтинговой оценки и снизить ее эффективность. Поэтому при анализе применяются показатели, воплощающие наиболее весомые характеристики хозяйственной деятельности предприятий. О. С. Сабден предлагает применение шести коэффициентов: использования производственной мощности, использования емкости рынка, автономии, износа основных фондов, рентабельности производства, удельный вес конкурентоспособности продукции.

Рейтинговая оценка предприятия позволяет выявить слабые стороны функционирования предприятия, проанализировать уровень использования его потенциала и разработать стратегические планы по повышению конкурентоспособности. Показатели потенциала предприятия динамично меняются во времени, поэтому важен их систематический мониторинг.

Преимущества метода рейтинговой оценки конкурентоспособности состоят в следующем:

- этот метод основан на комплексной многомерной оценке такой сложной категории, как конкурентоспособность;
- он позволяет дать однозначную объективную оценку конкурентоспособности предприятия, исключая различные толкования результатов;
- методика учитывает реальные достижения предприятий и позволяет определить степень близости каждого параметра к параметру предприятия-эталона (в этом преимущество данной методики перед интегральным показателем);
- предложенная методика может быть применена для оценки конкурентоспособности предприятий любой отрасли.

Предложенная методика может быть использована для оценки конкурентоспособности предприятий легкой промышленности. Однако, для этого следует пересмотреть систему показателей и подобрать такие, которые в полной мере будут отражать состояние предприятия и его конкурентоспособность. На наш взгляд при ее оценке целесообразно использование следующих параметров:

- показатели производственной деятельности предприятия;
- показатели трудовой деятельности предприятия;
- показатели конкурентоспособности продукции;
- показатели финансового состояния предприятия;
- показатели маркетинговой деятельности;



– занимаемая доля рынка, которая отражает воздействие внешних факторов конкурентоспособности.

Для характеристики этих параметров рассчитываются групповые показатели, которые формируются единичными показателями. Этапы проведения рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятий представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Алгоритм рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятий

Примечание – Составлено автором

Анализ перечисленных методик позволяет сформулировать основные принципы количественной оценки конкурентоспособности предприятия:

– целостность, которая означает, что должны быть оценены все весомые показатели;

- однозначность, то есть недопустимо различное толкование полученных результатов;
- системность – изучение показателей конкурентоспособности как единого целого в их динамике;
- объективность, которая означает, что результаты исследования должны отражать реальную конкурентоспособность субъекта;
- простота, которая сводит к минимуму возможные ошибки;
- экономичность;
- сопоставимость, то есть возможность сравнить полученный результат с показателями конкурентов.

Количественная и качественная характеристики конкурентоспособности являются взаимодополняющими, так как не все факторы поддаются количественной оценке, а одна лишь качественная оценка обладает низкой репрезентативностью. Поэтому количественную оценку конкурентоспособности целесообразно сопровождать качественной.

### **1.3 Особенности развития легкой промышленности в зарубежных странах**

Легкая промышленность является одной из ведущих отраслей мировой экономики. Ее особенностью является постоянный рост, обусловленный неуклонным повышением спроса на ее продукцию. Поэтому в развитых странах легкая промышленность была стартовой отраслью экономики, а в развивающихся является приоритетной. Отрасль формирует значительную долю государственного бюджета во многих странах, содействует решению проблемы занятости населения, повышению уровня жизни и снижению социальной напряженности [50].

В ходе исследования мировых тенденций легкой индустрии автором были выявлены следующие особенности отрасли:

- за последние два десятилетия центр производства сместился в Азию и Южную Америку, постепенно вытеснив США и Западную Европу;
- развитие легкой промышленности на начальном этапе в большинстве стран связано с активной государственной поддержкой;
- легкая промышленность традиционно известна как трудоемкая отрасль, однако в последнее время она становится все более наукоемкой.

Во многих странах разработанные программы предполагают прямую государственную поддержку отрасли, льготную налоговую политику, таможенное регулирование, поддержку предприятий, работающих на экспорт, создание и совершенствование производственной инфраструктуры, стимулирование технологической модернизации, создание целостной отраслевой цепочки с замкнутым производственным циклом от получения сырья до производства и продажи готовых изделий.

Зарубежный опыт показывает, что достижение конкурентоспособности в легкой промышленности есть результат комплексной стратегии развития, проводимой на трех уровнях: макро-, отраслевом и микроуровне. На рисунке 4 представлена схема важнейших мероприятий, проводимых на каждом уровне.

Роль государства в формировании конкурентоспособности предприятий в разных странах неодинакова. Это воздействие различается масштабами, формами и методами. Наше исследование показало, что существует два основных направления государственного обеспечения конкурентоспособности предприятий [51]:

1) Политика импортозамещения. В рамках этого направления государство создает благоприятные условия для функционирования отечественных предприятий, усиливает контроль над недобросовестной конкуренцией, усиливает таможенный контроль для предотвращения импорта контрафактной продукции и т. д.

2) Стимулирование экспорта. Государство создает заинтересованность отечественных производителей осуществлять экспорт товаров с высокой степенью обработки. Это, главным образом, соответствующая таможенно-тарифная политика. Также государство может оказать содействие при заключении договоров с иностранными партнерами, организовывать участие в зарубежных выставках отечественных предприятий и т. д.



Рисунок 4 – Схема мероприятий по достижению конкурентоспособности в легкой промышленности

Примечание – Составлено автором

Текстильное производство выступает крупнейшей подотраслью легкой индустрии по объему производства промышленной продукции и по численности занятого в ней персонала. Быстрыми темпами текстильная промышленность растет в развивающихся странах. Около 70 % производства тканей приходится на страны Азии. Лидером в мировом текстильном

производстве выступает Китай, за ним следуют Турция, Индия, Корея. В течение длительного времени в структуре мировой текстильной индустрии преобладало производство натуральных тканей из хлопка, шерсти, льна. В настоящее время значительно возросла доля производства химических волокон, а также смесовых тканей из химического и натурального сырья. Изготовление льняных тканей в последние годы резко сократилось. Лидерами в создании натурального меха на сегодняшний день выступают такие страны, как Китай, Германия, США и Россия. Искусственный мех и недорогие изделия из него изготавливаются во многих странах мира.

Центр производства швейных изделий также постепенно переместился в азиатские страны. Китаю и Турции в настоящее время принадлежит первенство в выпуске одежды и готовых швейных изделий массового спроса. Развитые страны (особенно Франция, Италия, США) по-прежнему специализируются на создании модных, дизайнерских, элитных, индивидуальных изделий.

В мировом экспорте обуви на сегодняшний день преобладают Китай и Тайвань, являясь производителями недорогой и относительно качественной обуви. А производство дорогих коженно-обувных изделий по-прежнему сосредоточено в развитых странах – США и Италии [52].

Анализ особенностей легкой промышленности в зарубежных странах представлен в таблице 2.

Экономика Китая является ярким примером того, что развитие текстильной и швейной промышленности может быть эффективной базой для построения индустриального общества. Достижение конкурентоспособности в этой сфере в Китае стало платформой для развития других отраслей, в том числе производства промышленного оборудования, машин, техники. На сегодняшний день легкая индустрия Китая лидирует и составляет 21 % от общего объема производства. В конкурентной борьбе Китай постепенно вытеснил своих важнейших соперников – Турцию и Мексику, которые были важнейшими поставщиками текстильной продукции в США. В настоящее время Китай занимает 26 % мирового рынка текстиля и 34 % рынка одежды.

Ключевым фактором в достижении конкурентных преимуществ китайских изделий является их низкая стоимость. Ежегодно экспорт китайской текстильной продукции возрастает в среднем на 6 %. Лишь в 2008 г. в связи с мировым финансовым кризисом экспорт китайских текстильных изделий снизился на 9 % (в других странах это снижение достигало 16 %). С восстановлением экономической ситуации рост китайского экспорта текстильных изделий составил 23,6 %, а одежды – 21 % [53]. Успеху китайской легкой индустрии способствовало создание множества региональных кластеров, которые сконцентрировались на конкретных сегментах рынка. Синергия от деятельности этих кластеров сделала их чрезвычайно конкурентоспособными, а высокая эффективность и низкие затраты позволили им выполнять заказы от растущего числа отечественных и зарубежных фирм [54]. Благодаря достигнутым конкурентным преимуществам легкая индустрия Китая многие годы будет лидировать на мировом рынке. Однако отрасль сталкивается с определенными рисками:

Таблица 2 – Особенности развития легкой промышленности в зарубежных странах

Страна	Особенности отрасли	Государственные меры по регулированию отрасли
1	2	3
Китай	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие многовековых традиций;</li> <li>– наличие большого количества дешевой рабочей силы;</li> <li>– наличие собственного натурального сырья;</li> <li>– региональная специализация по производству различных видов изделий.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– применение пятилетних планов развития;</li> <li>– правительственное поощрение экспорта – предоставление льготных целевых кредитов;</li> <li>– стимулирование несырьевого экспорта и сдерживание экспорта сырья посредством таможенно-пошлинной политики.</li> </ul>
Турция	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие собственных сырьевых ресурсов;</li> <li>– многолетний опыт в производстве тканей, пряжи, ковровых изделий, одежды, обуви (особенно военной);</li> <li>– в создании отраслевой инфраструктуры большую роль сыграли родственные связи;</li> <li>– кластерная модель организации производства, созданная не искусственно, а основанная на инициативе заинтересованных сторон;</li> <li>– наличие полного цикла производства: от получения сырья до создания готовой продукции.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– своевременное и четкое выполнение государственных программ развития отрасли;</li> <li>– активное взаимодействие бизнеса и государства, компенсация расходов на проведение научно-исследовательских разработок;</li> <li>– стимулирование экспорта (льготные целевые кредиты, государственное страхование экспортных операций, возврат налогов, включенных в стоимость экспортных товаров);</li> <li>– проведение специализированных выставок для продвижения продукции.</li> </ul>
Узбекистан	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие собственных высококачественных сырьевых ресурсов;</li> <li>– экспортоориентированное функционирование легкой промышленности;</li> <li>– большинство предприятий имеют большой стаж работы с советских времен.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– активное привлечение прямых иностранных инвестиций путем освобождения предприятий с иностранным капиталом от всех налогов, кроме НДС, а также от таможенных платежей;</li> <li>– предоставление ценовых льгот на покупку сырья для предприятий, экспортирующих более 80 % своей продукции;</li> <li>– предоставление государственных образовательных грантов на обучение специалистов;</li> </ul>
Туркменистан	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ставка на развитие текстильной промышленности;</li> <li>– ведущей отраслью производства выступает хлопководство;</li> <li>– 80 % выращенного хлопка перерабатывается внутри страны.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– производство и контроль качества хлопка осуществляется Главной государственной службой «Туркменстандарты»;</li> <li>– частным производителям хлопка предоставляется ряд льгот: освобождение от уплаты налогов; льготные кредиты; 50 %-я компенсация расходов на семена, химикаты, технические услуги.</li> </ul>

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Кыргызстан	<ul style="list-style-type: none"> <li>– относительно дешевые рабочая сила и электроэнергия;</li> <li>– доминирование швейной подотрасли (89 %);</li> <li>– экспортная направленность отрасли: 90 % продукции реализуется за рубежом;</li> <li>– продукция ориентирована, главным образом, на средний класс потребителей;</li> <li>– дефицит собственных сырьевых ресурсов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– разработка и осуществление правительственных программ по поддержке текстильной и швейной отрасли;</li> <li>– предоставление налоговых льгот предприятиям отрасли;</li> <li>– проведение международных ярмарок-выставок в Бишкеке;</li> <li>– организация семинаров по дизайну и моде с привлечением зарубежных специалистов, а также курсов для руководителей швейных предприятий в рамках программы «Знание».</li> </ul>
Южная Корея	<ul style="list-style-type: none"> <li>– лидирующей является текстильная подотрасль;</li> <li>– легкая промышленность страны является экспортоориентированной.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– протекционистская политика государства;</li> <li>– политика, направленная на развитие человеческих ресурсов.</li> </ul>
Литва	<ul style="list-style-type: none"> <li>– развитию отрасли способствовало вступление Литвы в ЕС;</li> <li>– проблема отрасли: отток рабочей силы (особенно молодых людей) в Европу для получения более высоких заработков.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– государственное инвестирование модернизации производства;</li> <li>– содействие в заключении договоров о поставках продукции на европейский рынок;</li> <li>– введение двойного лицензирования на импортный текстиль.</li> </ul>
США	<ul style="list-style-type: none"> <li>– постепенное снижение доли страны в мировом производстве текстиля и одежды;</li> <li>– невозможность конкурировать с азиатскими производителями текстиля и одежды по цене;</li> <li>– страна является мировым центром создания одежды, соответствующей голливудским киностандартам.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– заключение Североамериканского соглашения о свободной торговле (НАФТА);</li> <li>– создание правительственных организаций, целью которых является выведение легкой промышленности из кризиса;</li> <li>– инвестирование капитала в научно-исследовательские разработки для создания высокотехнологичной продукции.</li> </ul>
Россия	<ul style="list-style-type: none"> <li>– техническая отсталость предприятий легкой промышленности;</li> <li>– динамично развивающийся, емкий рынок товаров легкой промышленности;</li> <li>– дефицит высококвалифицированных специалистов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– внедрение государственной стратегии развития отрасли до 2020 г.;</li> <li>– отсутствие НДС и пошлин на импортное сырье;</li> <li>– введение дотаций на модернизацию оборудования;</li> <li>– проектирование белорусско-российского льняного кластера.</li> </ul>
Беларусь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доминирование текстильной (трикотажной) подотрасли;</li> <li>– отсутствие производства в стране шерсти и хлопка и хорошая сырьевая база для кожевенно-обувного производства;</li> <li>– имеются квоты на поставку белорусского текстиля в страны ЕС.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– внедрение комплексной программы легкой промышленности на 2011–2015 гг. с перспективой до 2020 г.;</li> <li>– проектирование швейно-текстильных кластеров;</li> <li>– создание СЭЗ для динамичного развития экономики;</li> <li>– предоставление льгот представителям «бизнеса на селе».</li> </ul>
Примечание – Составлено автором на основе источников [53–55; 56, с. 241; 57; 58, с. 5–7; 59, с. 9–21, 60; 61, с. 3–13; 62, с. 73–91; 63–66]		

- рост материальных затрат, увеличение мировых цен на хлопковое волокно и синтетические ткани, вследствие чего китайские товары могут утратить свой главный козырь – дешевизну;
- недостаточная квалификация кадров, низкое качество сырья, которые влекут за собой низкое качество производимой продукции;
- высокая трудоемкость производства и низкий уровень автоматизации и компьютеризации;
- рост стоимости оплаты труда, связанный с введением нового трудового законодательства в 2008 г.;
- слабый механизм сотрудничества между предприятиями различных регионов;
- устаревшие методы маркетинга, слабый менеджмент и дизайнерский талант;
- слабая защита интеллектуальной собственности;
- низкая рентабельность продукции и высокие финансовые риски.

Кроме того, стабильность китайской легкой индустрии в значительной мере зависит от активности экспортеров. Благодаря комбинации продуманных стратегий активно развивается легкая индустрия Турции. Сегодня эта страна является крупнейшим поставщиком текстиля и одежды на мировом рынке, и среди экспортеров в страны ЕС. В настоящее время легкая индустрия этой страны обеспечивает 10 % ВВП и 40 % государственного бюджета, уступая лишь туристской отрасли. Успех развития текстильной и швейной промышленности Турции был достигнут благодаря продуманной стратегии, которая осуществлялась поэтапно: 1) восстановление производства; 2) насыщение внутреннего рынка; 3) выход на мировой рынок; 4) техническая и технологическая модернизация. Начиная с 1933 г. и до 1990-х годов, развитие этих отраслей полностью регулировалось государством в лице государственного холдинга «Сюмербанк». Благодаря этому, легкая промышленность Турции покрывает внутренний спрос более чем на 85 % [55]. По оснащенности технологическим оборудованием Турция занимает одно из лидирующих мест в мире. Применение качественного сырья позволяет производить конкурентоспособную продукцию.

В настоящее время в Турции отсутствуют специальные государственные программы поддержки легкой промышленности.

Легкая промышленность является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей Узбекистана. В настоящее время текстильная и швейная промышленность этой страны создают 20 % ВВП, в них занята третья часть трудоспособного населения [57]. Существенная часть предприятий легкой индустрии республики входит в состав государственной акционерной компании «Узбеклегпром», которая объединяет предприятия хлопчатобумажной, трикотажной, шелкопрядильной, швейной и других подотраслей [58, с. 5]. В стране созданы выгодные условия для иностранных компаний, чтобы вести совместную работу с предприятиями Узбекистана (таблица 2). Вместе с тем, многие швейные и текстильные предприятия выполняют заказы европейских фирм. Порядка 75 % производимой в стране

текстильной продукции приходится на совместные и иностранные предприятия. Стабильный приток иностранных инвестиций является важным индикатором энергичного развития легкой промышленности. В Узбекистане функционирует более 100 предприятий с участием иностранных инвесторов из Европы, Японии, Южной Кореи, Турции, Индии, США. Вместе с тем, легкая индустрия республики работает главным образом на экспорт, при этом на внутреннем рынке большей частью реализуется недорогая импортная продукция. Для стимулирования экспорта в стране предоставляется ряд льгот предприятиям, экспортирующим более 80 % своей продукции, при условии, что стоимость готовой продукции превышает материальные затраты не менее, чем в 4 раза. Благодаря активному сотрудничеству с иностранными компаниями, предприятия Узбекистана были оснащены самым современным оборудованием от ведущих мировых производителей текстильного машиностроения. На предприятиях легкой промышленности страны производится продукция в широком ассортименте, соответствующая мировым стандартам.

За последние десять-пятнадцать лет наблюдается резкий подъем легкой промышленности Киргизии. Отрасль формирует более 10 % ВВП страны, ее доля в общем объеме промышленного производства превышает 16 %, в ней занято 30 % трудоспособного населения [59, с. 14]. Наиболее успешно развивается швейная промышленность. Другие подотрасли – текстильная и обувная – отстают от нее в развитии. Готовая одежда киргизского производства успешно реализуется в странах СНГ, особенно в России и Казахстане, она способна конкурировать с аналогичной продукцией китайского и турецкого производства благодаря приемлемому качеству при низкой цене.

Развитие швейной промышленности в Киргизии – это вынужденная реакция населения на сложившуюся после распада Советского Союза социально-экономическую ситуацию: развал промышленности, массовое увольнение работников с государственных предприятий, появление частного сектора. Повышенный спрос на рабочую силу вызвал конкуренцию среди производителей за квалифицированных работников. В результате сформировалась оплата труда в швейной промышленности, значительно превышающая среднюю заработную плату по стране.

Успеху киргизской легкой промышленности способствовали:

- духовная близость с потребителями;
- низкая стоимость рабочей силы;
- оптимальное соответствие качества и цены;
- минимум формальностей при регистрации предприятий;
- благоприятные условия для экспорта продукции (безвизовый режим, прозрачность границ с Россией и Казахстаном);
- предоставление существенных налоговых льгот предприятиям отрасли.

Вместе с тем, в настоящее время отрасль сталкивается с рядом трудностей. В первую очередь, это недостаток собственных сырьевых ресурсов, депрессивное состояние текстильной промышленности, обеспечивающей ресурсами швейный сектор. В стране отсутствует эффективная связь между



звеньями технологической цепочки. Вступление Киргизии в ЕАЭС усугубит сырьевую проблему, так как возрастут пошлины на ввоз сырья и произведенная продукция утратит свою дешевизну.

Риски киргизской легкой промышленности также состоят в следующем:

- дефицит квалификации рабочих и специалистов среднего уровня;
- устаревшие технологии и оборудование на большинстве предприятий;
- слабый маркетинг и недостаточные знания о рынках сбыта;
- отставание от мировых модных тенденций;
- трудности в получении кредитов.

Особую проблему представляют китайские производители, которые осуществляют подделку киргизской одежды. Это повлекло за собой спад киргизского швейного производства на 16,5 % в 2012 г. Для решения этих проблем в стране будут предприниматься меры на государственном уровне [60]. В частности, прорабатывается вопрос об объединении швейных предприятий в одну производственную базу и создании технополиса.

Текстильная промышленность Туркменистана создает 12 % ВВП страны и занимает вторую позицию по объемам производства после нефтегазового сектора [58, с. 7]. Хлопководство выступает ведущей сферой сельского хозяйства страны. Выращенный хлопок отличается высоким качеством и экспортируется в Китай, Иран, Индонезию, Сингапур, Южную Корею, Украину, Турцию, Великобританию. Государство предоставляет существенные льготы частным производителям хлопка (таблица 2), осуществляет контроль его качества и реализации на внутреннем и внешнем рынках.

Для Южной Кореи легкая промышленность выступает традиционной отраслью экономики. Наибольшая роль принадлежит текстильной подотрасли. Однако в последние годы отмечается снижение таких показателей деятельности отрасли, как объем производства продукции, объем экспорта, численность промышленного персонала. Основное направление регулирования легкой промышленности страны состоит в создании Корейской текстильной федерацией нового плана Развития национальных человеческих ресурсов. В его основе лежит смена парадигмы конкурентоспособности: если в прошлом важнейшим фактором были материальные ресурсы, то в настоящем и будущем – человеческие ресурсы и знания. Знания оцениваются как важнейший ресурс производства, который вытесняет капитал и труд [61, с. 3; 62, с. 73].

Развитие легкой промышленности Литовской Республики связано с вступлением страны в ЕС. Европейские организации стали активно размещать свои заказы на швейных предприятиях Литвы из-за более низких трудовых затрат. Однако многие граждане Литвы стали стремиться искать более высокооплачиваемую работу в странах Западной Европы. Это повлекло за собой дефицит рабочей силы и увеличение среднего возраста персонала предприятий. В легкой индустрии Литвы доминирует швейное производство, основу которой составляют малые предприятия и цеха, а также семейные предприятия. Легкая промышленность Литвы работает на экспорт: 75 % произведенной продукции вывозится в Западную Европу [63].

В течение длительного времени легкая индустрия США выступала

наиболее крупным и диверсифицированным сегментом производства. Однако за последние десятилетия отрасль теряет свою конкурентоспособность из-за значительного притока недорогой импортной продукции из азиатских стран и Латинской Америки [64, с. 119]. Идея Североамериканского соглашения о свободной торговле (НАФТА) основывалась на предпосылке, что ликвидация таможенных барьеров между США, Канадой и Мексикой создаст экономические условия, при которых каждая страна будет использовать свои конкурентные преимущества. Ожидалось, что данное соглашение интегрирует текстильное производство США и швейное производство Мексики для борьбы с азиатскими конкурентами. Вопреки данному предположению, рост производства одежды в Мексике не привел к укреплению американской текстильной отрасли. Напротив, текстильная промышленность США стала терять свои конкурентные позиции. Производители текстильных изделий перенесли свои производственные мощности в Мексику, где из-за низкой стоимости рабочей силы производство более выгодно. Правительственные меры, направленные на поддержку легкой промышленности США, предполагают инвестирование капитала в научно-исследовательские разработки, применение в производстве новых технологий, позволяющих производить продукцию высокого качества.

Легкая промышленность издавна является традиционной отраслью для многих европейских стран, ее история берет свое начало в средневековье. Однако в наши дни эти страны все больше импортируют продукцию массового спроса из стран с низкой стоимостью трудовых ресурсов. За последние два десятилетия отмечается сокращение объемов производства в легкой индустрии в среднем на 10 %. Наблюдается тенденция переноса производств европейскими компаниями в азиатские страны с целью использования дешевой рабочей силы. Вместе с тем, развитые страны сохраняют за собой создание моделей, разработку товаров специфического спроса, дорогой и качественной продукции.

Легкая промышленность Италии занимает вторую позицию после машиностроения по численности занятых в отрасли. Наибольшее значение принадлежит производству трикотажа, пряжи, шелковых тканей, шерсти, химических волокон. Большинство предприятий текстильной промышленности сосредоточены на севере страны, где они обеспечиваются недорогой электроэнергией альпийских гидроэлектростанций. Эта страна остается признанным лидером в мире по производству качественной и очень дорогой обуви. Также итальянский шелк известен своим высоким качеством.

Франция по-прежнему остается центром высокой моды. Эта та признанная ниша, которая остается за Францией. Французские изделия отличаются качеством, изящностью, элегантностью, оригинальностью. Во Франции производится 24 % всего европейского текстиля (больше – только в Германии). Однако с 2005 г., вместе с отменой импортных квот, отмечается снижение объемов производства. Это вызвано мощным притоком китайского импорта.

Германия традиционно считается европейским лидером в производстве текстиля и одежды. Развитию текстильной и швейной промышленности

Германии способствуют различные общественные и государственные структуры. Успеху легкой промышленности этой страны способствует активное сотрудничество участников рынка, обмен информацией и консолидация усилий в конкурентном соревновании [56, с. 258]. Легкая промышленность Германии одной из первых начала вступать в процессы производственной интернационализации – перемещение производств в страны с недорогой рабочей силой. Переориентация на более капиталоемкий и инновационный сектор данной отрасли позволил ей противостоять конкуренции азиатских производителей.

В последнее десятилетие для европейских стран стала характерна тенденция: работа дизайнеров направлена в масс-маркет. Модели, созданные представителями моды, продаются в массовое производство, зачастую в страны с более дешевой рабочей силой. Это позволяет производить более дешевую продукцию, а ценообразование в легкой промышленности очень важно.

Легкая промышленность стран-участниц Таможенного союза – Белоруссии и России, в настоящее время проходит этап восстановления. Проблемы легкой промышленности в этих странах во многом схожи с проблемами казахстанской легкой индустрии. Для поддержки этой отрасли в обеих странах были приняты специальные стратегии развития до 2020 г. В Белоруссии отсутствует производство натуральной шерсти и хлопка. Поэтому предприятия пересматривают ассортиментную политику и переходят на использование местных ресурсов – химических волокон и льна. В стране производится большое количество натуральной кожи. Однако существует проблема массового экспорта кожевенного сырья.

В России в качестве главного направления стабилизации легкой промышленности выбрана кластеризация отрасли. В этой стране уже существуют исторически сформировавшиеся кластеры (например, в Ивановской области). В настоящее время внедряется проект создания совместного российско-белорусского льняного кластера. Эта идея основана на прогнозах возрождения в ближайшее время спроса на льняные ткани, что в свою очередь вызвано удорожанием хлопка в мире. Данный проект предполагает значительное расширение посевов льна, повышение его урожайности, технологическое обеспечение всей производственной цепочки.

Исследование зарубежного опыта повышения конкурентоспособности легкой промышленности позволяет сделать следующие выводы:

- легкая промышленность может стать основой для развития экономики в целом и толчком для роста других отраслей, например, машиностроения;
- на начальном этапе становления и развития легкой индустрии необходима государственная поддержка. По мере развития легкой промышленности возникает необходимость систематического государственного воздействия для ее поддержки;
- в современном мире легкая промышленность становится все более автоматизированной, все большее значение приобретает связь науки и производства. Поэтому модернизация производства, внедрение научных разработок являются необходимым шагом в обеспечении успеха отрасли;

– для легкой промышленности характерна тесная взаимосвязь отраслевой конкурентоспособности и конкурентоспособности отдельных предприятий, так как подотрасли легкой индустрии технологически взаимосвязаны. Межотраслевое сотрудничество выступает фактором конкурентоспособности предприятий отрасли;

– необходимым условием для развития легкой промышленности является наличие в стране единой технологической цепочки от получения сырья до создания готовой продукции. При этом наличие в стране собственных сырьевых ресурсов – один из важнейших факторов, обуславливающих успех отрасли;

– в конкурентной борьбе выигрывают те страны, в которых внутренний спрос ориентирован на отечественные товары;

– во многих странах кластеры играют ключевую роль в повышении эффективности и конкурентоспособности легкой промышленности. При этом правительство страны должно способствовать кластерной инициативе, осуществляя ее прямую и косвенную поддержку.

В качестве позитивного урока для Казахстана следует отметить такие инструменты, как активное сотрудничество субъектов легкой промышленности (по примеру европейских стран, Турции), объединение усилий государства и предпринимателей по созданию условий для успешного функционирования отрасли (опыт Турции, Киргизии, Литвы), освобождение от уплаты таможенных сборов, льготное налогообложение, субсидирование, система льготного кредитования (опыт Китая, Киргизии, Узбекистана), совершенствование кадровой политики (по примеру Кореи). Казахстан не должен прямо копировать международный опыт развития легкой индустрии, его необходимо адаптировать к отечественным условиям.

### **Выводы по первому разделу**

1. Конкурентоспособность предприятия выступает критерием, который наиболее полно отражает эффективность его функционирования. Рыночная экономика вынуждает хозяйствующих субъектов непрерывно повышать уровень своей конкурентоспособности, оперативно реагируя на меняющиеся условия. Конкурентоспособность предприятия – это интегральное свойство, определяющее совокупность его возможностей удерживать свою рыночную позицию с одной стороны и усиливать ее по отношению к конкурентам в меняющихся рыночных условиях – с другой. В иерархической системе конкурентоспособность предприятия представляет микроуровень и тесно взаимосвязана с мезо- и макроуровнем: с одной стороны, зависит от уровня отраслевой и национальной конкурентоспособности, с другой – определяет их.

2. Обеспечение высокой конкурентоспособности предприятия достигается не за счет преобладания по одному из детерминантов, а, как правило, благодаря преимуществу по нескольким аспектам. Поэтому вопрос обеспечения конкурентоспособности предприятия необходимо рассматривать комплексно, учитывая все важнейшие аспекты: производственный, финансовый, управленческий, инновационный, маркетинговый, кадровый.

3. Основу для анализа конкурентоспособности предприятия представляют факторы конкурентоспособности, воздействие которых может быть положительным, либо отрицательным. На конкурентоспособность предприятий легкой промышленности оказывают влияние общие факторы (присущие предприятиям любой отрасли) и специфические (воздействующие только на предприятия данной отрасли). Ключевые факторы успеха предприятий легкой промышленности следующие: быстрое реагирование на изменения моды и сезонных колебаний; способность максимально удовлетворять вкусы и предпочтения потребителей; возможность предложить потребителям качественный товар по приемлемой цене; использование современных технологических переделов при отделке изделий; степень консолидации предприятий для повышения эффективности их работы.

4. В основе принятия решений по повышению конкурентоспособности предприятия лежит ее оценка. Автором был проведен анализ множества методик оценки конкурентоспособности предприятий, на основании которого были сформулированы принципы оценки конкурентоспособности: целостность, системность, однозначность, объективность, простота, экономичность, сопоставимость полученного результата с показателями конкурентов.

5. Автором было предложено применение методики рейтинговой оценки конкурентоспособности для предприятий легкой промышленности. Данная методика отвечает всем перечисленным выше принципам и применяется для сравнения показателей конкурентоспособности нескольких предприятий. Предложенная методика основана на комплексной оценке всех важнейших составляющих конкурентоспособности предприятия: производственной, трудовой, финансовой, маркетинговой деятельности, конкурентоспособности продукции и занимаемой доли рынка. Преимуществом рейтинговой оценки выступает возможность наглядно представить степень близости каждого из этих параметров к показателю предприятия-эталона.

6. Исследование развития легкой промышленности в зарубежных странах позволило выявить несколько особенностей отрасли:

- интернационализация производства: перенесение производственных мощностей в страны с недорогой рабочей силой;
- в большинстве стран данной отрасли оказывается активная государственная поддержка;
- легкая промышленность становится все более наукоемкой отраслью;
- межотраслевое сотрудничество, активная консолидация предприятий и кластеризация выступают важнейшими направлениями обеспечения конкурентоспособности предприятий отрасли.

7. Для Казахстана возможно применение положительного опыта зарубежных стран: активное сотрудничество предприятий легкой промышленности по примеру европейских и турецких производителей; предоставление налоговых, таможенных льгот и субсидий по примеру Китая, Узбекистана, Киргизии; развитие кадровой политики по примеру Южной Кореи.

## **2 АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАЗАХСТАНА**

### **2.1 Анализ современного состояния и тенденций развития легкой промышленности Республики Казахстан**

Прежде чем приступить к анализу конкурентоспособности предприятий легкой промышленности, имеет смысл исследовать общие тенденции и условия развития отрасли, поскольку они оказывают воздействие на предприятия.

В соответствии с государственным Классификатором видов экономической деятельности легкая промышленность Казахстана представлена тремя подотраслями [67]:

- производство текстильных изделий (ОКЭД 13);
- производство одежды (ОКЭД 14);
- производство кожаной и относящейся к ней продукции (ОКЭД 15).

Легкая промышленность выступает составной частью экономики страны и, в то же время, является обособленной целостной системой экономических, технологических и социальных отношений. Данная отрасль обладает очень сложной структурой, для нее характерны тесная взаимосвязь между подотраслями и широкий ассортимент продукции. Для легкой промышленности свойственна иерархичность подотраслей: в ней можно выделить ведущие и второстепенные отрасли.

Особенностями легкой промышленности также являются:

- тесная взаимосвязь с агропромышленным комплексом и химической индустрией. Поэтому для развития легкой промышленности требуются вложения и в эти отрасли;
- небольшая потребность в капиталовложениях и низкие затраты на производство в сравнении с другими отраслями промышленности. Текстильная отрасль является исключением, так как производственный процесс в ней более автоматизирован, что требует значительных затрат на первоначальном этапе;
- быстрая отдача и динамичная оборачиваемость капитала (особенно в производстве одежды);
- мобильность в смене ассортимента производимой продукции.

В современном мире данная отрасль характеризуется высоким рейтингом среди отраслей, совершающих экспорт [32, с. 46]. Она обладает широким спектром номенклатуры экспортируемых товаров – начиная с сырьевых ресурсов (шерсть, кожа, волокна, нити, пряжа, ткани) и заканчивая готовыми изделиями.

На момент приобретения Казахстаном независимости легкая промышленность страны насчитывала более 1000 предприятий и формировала около 25 % бюджета [68]. Период становления этой отрасли в Казахской ССР приходится на 1980–1990 гг. [32, с. 47]. За этот срок были введены в действие такие предприятия-гиганты, как Алма-Атинский хлопчатобумажный комбинат (АХБК), Джамбульский кожевенно-обувной комбинат, Кустанайский камвольно-суконный комбинат, Семипалатинский кожевенно-меховой

комбинат. Некоторые из этих предприятий были градообразующими. На этом этапе заметна стабильная позитивная тенденция отрасли. Удельный вес отрасли в 1990 г. составлял 15,8 % от общего объема промышленного производства [69, с. 147].

Процессы, характерные для перехода к рыночным отношениям, отрицательно отразились на объемах производства легкой индустрии [32, с. 48]. Трансформация казахстанской экономики нанесла серьезный удар по состоянию отрасли. Причинами спада были:

- разрушение сложившихся отраслевых связей, системы централизованного закупа сырья и реализации изделий;
- инфляция;
- неустойчивость и несовершенство законодательной базы;
- непродуманная приватизация;
- высокие ставки кредитов;
- нехватка оборотных средств на предприятиях;
- низкая инвестиционная активность предприятий;
- низкая конкурентоспособность товаров легкой промышленности;
- слабое знание рыночной конъюнктуры, низкий уровень маркетингового сопровождения, некачественный менеджмент;
- неконтролируемый приток импорта, теневизация экономики;
- снижение доходов и покупательской способности населения.

Также на спад в легкой промышленности серьезно повлияли второстепенное внимание государства и отсутствие реальной поддержки отрасли.

Динамика основных показателей функционирования легкой промышленности Казахстана представлена в таблице 3. В настоящее время, несмотря на имеющиеся условия и на социально-экономическую значимость отрасли, легкая промышленность Казахстана не получает должного развития. Отрасль характеризуется снижением количества промышленных предприятий и вытеснением отечественных производителей с рынка зарубежными конкурентами. Наблюдается значительное снижение удельного веса отрасли в ВВП республики – до 0,2 и доли отрасли в общем объеме промышленного производства – до 0,42 % в 2013 г. (в советское время эти показатели составляли 20 % и 15,6 % соответственно). Вместе с тем, за исследуемый период произошло значительное снижение промышленно-производственного персонала, занятого в легкой индустрии, – с 14,9 до 11,6 тыс. человек соответственно. При этом отрасль утратила существенное количество квалифицированных кадров.

Среднемесячная заработная плата работников отрасли ежегодно увеличивалась и составила 53 218 тенге в 2013 г. Средняя заработная плата по Казахстану в этом же году составила 109 141 тенге, а работников промышленности – 138 933 тенге. Таким образом, легкая промышленность характеризуется сравнительно низкой оплатой труда, что, наряду с тяжелыми условиями труда, делает отрасль непривлекательной для работы. Однако, существенное повышение заработной платы работникам легкой

промышленности невозможно, так как это повлечет значительный рост себестоимости продукции.

Таблица 3 – Основные показатели деятельности предприятий легкой промышленности Казахстана

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013г.	Изменение к 2013 г., %	
							2008 г.	2012 г.
Объем промышленного производства, млн. тг.	27 685	27 937	34 229	39 649	53 607	64977	234,7	121,2
Число работающих в отрасли предприятий	581	570	565	536	543	554	95,4	102,0
Доля продукции в общем объеме производства промышленной продукции, %	0,23	0,23	0,33	0,21	0,33	0,42	182,6	127,3
Численность персонала в основной деятельности, тыс. чел.	14,9	13,0	12,5	11,4	11,5	11,6	77,9	100,9
Среднемесячная заработная плата персонала основной деятельности, тг.	29 776	31 625	34 082	38 865	45 348	53218	178,7	117,4
Инвестиции в основной капитал, млн. тг.	654	11 802	11 600	5 012	2 753	5730	876,1	208,1
Примечание – Составлено автором на основании данных [70; 71, с. 88–94; 72, с 11–24]								

На 2013 г. в Казахстане зарегистрировано 1151 предприятие легкой промышленности, из которых фактически функционируют 554 (48,1 %). Территориально большинство предприятий легкой промышленности расположены в ЮКО (40 %), г. Алматы (16 %) и Алматинской области (8 %).

Можно говорить о том, что ситуация в отрасли начала стабилизироваться в 2012–2013 гг.: приостановлено стремительное сокращение объемов производства, которое имело место в предшествующие годы; с 2011 г. после неуклонного сокращения отмечается рост числа предприятий отрасли и численности занятого персонала. Это связано с предпринятыми государственными мерами по поддержке отрасли.

Эксперты отмечают положительное влияние на ситуацию внешнего фактора – создание ТС [68]. Это привело к упрощению процедуры получения сырья и материалов из России и Беларуси для казахстанских швейных предприятий. Кроме того, возрос потенциальный рынок сбыта и появилась возможность осуществлять толлинговые операции. Положительное влияние



имеет усиление таможенного контроля на внешних границах ТС.

За исследуемый период наблюдается рост объема производства отрасли, наибольшее его значение приходится на 2013 г. – 64 977 млн. тг. Однако, на фоне инфляции стоимостные показатели объема производства искажают подлинную картину изменений. Поэтому имеет смысл провести анализ физического объема производства отрасли (рисунок 5).

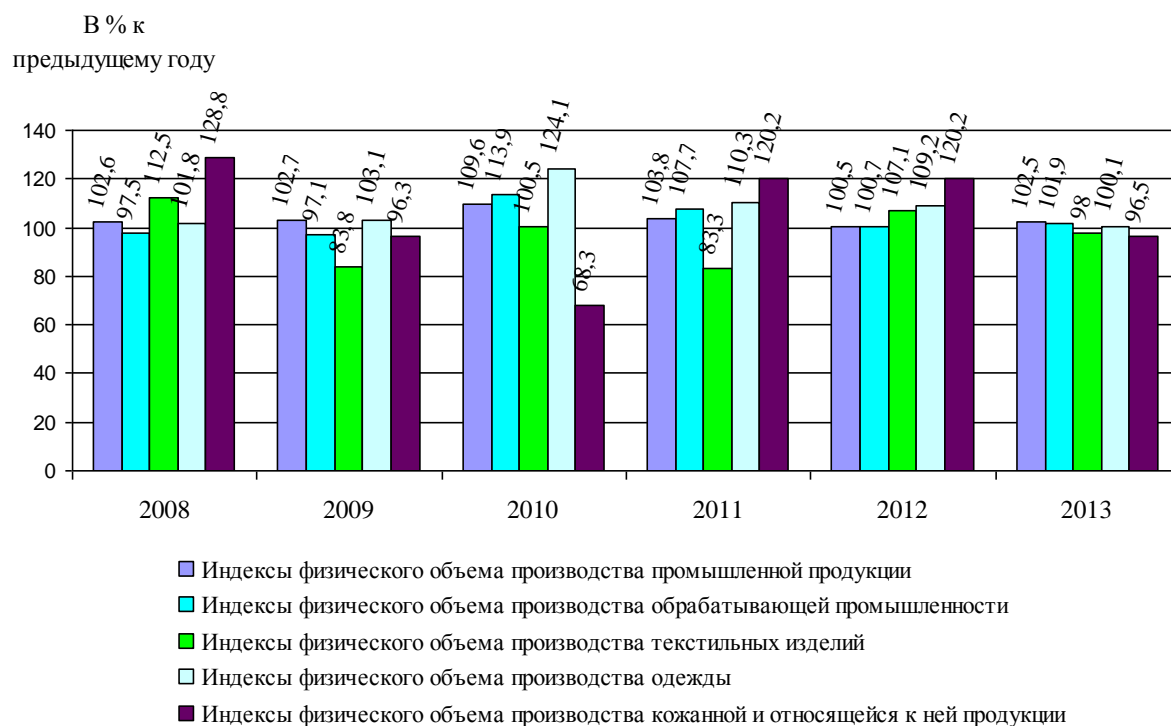


Рисунок 5 – Индексы физического объема производства изделий легкой промышленности

Примечание – Составлено автором на основании данных [71, с. 15; 72, с. 14–15]

Индексы физического объема продукции подотраслей легкой промышленности менялись неоднозначно за рассматриваемый период. В частности, в текстильной промышленности после подъема в 2008 г. (112 %) произошел спад в 2009 г. (83,8 %), вызванный экономическим кризисом. В следующем, 2010 г., отмечается увеличение индекса физического объема до 100,5 %, а в 2011 г. – заметный спад – до 83,3 %. После роста в 2012 г. (107,1 %) произошел спад в 2013 г. (98 %). Таким образом, можно судить о снижении объема производства отрасли. А вот в производстве одежды наблюдается рост объемов производства. Даже в 2009 г., на фоне снижения индекса физического объема обрабатывающей промышленности в производстве одежды, этот показатель составил 103,1 %. Индекс физического объема производства кожаной и относящейся к ней продукции снизился в 2009 г. (96,3 %). Наименьшее значение показателя было в 2010 г. – 63,8 %. Далее в 2011 г. произошел рост производства в этой отрасли, значение индекса физического объема – 120,2 %, а в 2013 г. этот показатель снизился до 96,5 %. Такое поведение данного показателя говорит о нестабильности развития производства. В 2013 г.

наблюдается рост показателя только в производстве одежды. Значение индекса физического объема в подотраслях легкой промышленности ниже этого показателя в целом по промышленности и в обрабатывающей промышленности.

Необходимо отметить, что, согласно исследованиям, 95 % произведенной продукции отечественной легкой индустрии производится по государственным и ведомственным заказам [74]. Это, главным образом, специализированная одежда и обувь, форменная одежда, постельные принадлежности (например, для больниц), товары медицинского назначения. И только 5 % отечественной продукции производится для розничной продажи. Следовательно, деятельность казахстанских предприятий легкой промышленности зависят от этих заказов.

Текстильная промышленность является лидирующей подотраслью, формирующей 48,6 % объема производства легкой промышленности Казахстана. Текстильная промышленность неоднородна и создает различные по трудоемкости и степени завершенности изделия от переработки волокон (растительных, животных, минеральных и химических) до производства пряжи, тканей и готовых текстильных товаров (ковры, постельное белье, полотенца и др.). Данная отрасль объединяет три вида производств:

1) прядильное производство, обеспечивающее первичную переработку сырья для получения нитей и пряжи;

2) ткацкое производство – создание различных тканей при помощи ткацких станков;

3) отделочное производство, включающее множество способов заключительной обработки тканей для улучшения их потребительских свойств.

В 2013 г. из 190 предприятий текстильной промышленности в Казахстане число крупных и средних составило 39. Отрасль характеризуется сокращением численности занятого персонала за рассматриваемый период на 36 % (таблица 4). Отмечается убыточное функционирование предприятий отрасли. Серьезной проблемой предприятий данной подотрасли является ее слабая техническая и технологическая оснащенность. Уровень износа оборудования на предприятиях достигает 80 %, а обновление основных фондов происходит достаточно медленно – на 3–4 % в год [73, с. 60].

Если рассматривать натуральный выпуск текстильных изделий (приложение А), то необходимо отметить сокращение производства многих видов продукции. За период с 2008 по 2013 г. на 20,5 % сократилось производство хлопка, шерстяной пряжи – на 53,2 %, пряжи хлопчатобумажной – на 62,9 %, тканей – на 40,7 %, постельного белья – на 75 %, валяной и фетровой обуви – на 19,4 %. Вместе с тем отмечается рост производства за 2013 г. таких видов изделий, как овечья шерсть (42,7 %), пряжа хлопчатобумажная (12,9 %), ткани (7,4 %), постельное белье (53,6 %), войлок (24,9 %). Отмечается значительный рост производства ковров и ковровых изделий за 2013 г. – более, чем в 27 раз. Это свидетельствует о стабилизации работы соответствующих производств за последний год. Исследуя динамику выпуска пряжи шерстяной, валяной и фетровой обуви, можно предположить, что их производство может вообще остановиться.

Таблица 4 – Основные показатели деятельности предприятий текстильной промышленности

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение к 2013 г., %	
							2008	2012
Объем промышленного производства, млн. тг.	14429	13508	18416	18080	23490	31588	218,9	134,5
Число работающих в отрасли предприятий	176	172	187	190	189	190	108,0	100,5
Численность персонала в основной деятельности, тыс. чел.	8,9	7,6	6,4	5,8	5,7	5,7	64,0	100,0
Среднемесячная заработная плата персонала основной деятельности, тг.	29 206	31 816	35 565	38 341	43 595	47814	163,7	109,7
Прибыль (убыток) до налогообложения, млн. тг.	-2 040	-6 070	-2 900	-1 956	-11578	-16017	785,1	138,3
Рентабельность, %	-7,3	-25,7	-11,1	-8,9	-28,1	-41	561,6	145,9
Примечание – Составлено автором на основании данных [71, с. 88; 72, с. 84]								

В Казахстане за последние пять-семь лет полностью прекратилось производство таких текстильных изделий, как льняные ткани, ткани из искусственных волокон, каракуль. Вместе с тем с 2013 г. возобновилось производство искусственных волокон (было произведено 978,9 тыс. кв. м. [72, с. 33]). Также с 2014 г. в Казахстане возобновилась производство некоторых смесовых тканей. Однако их производство покрывает потребности швейного производства пока лишь на 15 % [75]. В 2008 г. остановилось производство на крупнейшем текстильном предприятии – Алматинском хлопчатобумажном комбинате.

Хлопок является основой текстильной промышленности Казахстана, и сокращение его производства может стать губительным для отрасли.

Региональное размещение текстильных производств следующее. Производство хлопка и хлопчатобумажной пряжи полностью сконцентрировано в ЮКО. Этот регион лидирует по производству всех видов тканей, а также ковров и ковровых изделий. Шерсть овечья производится преимущественно в ЮКО (60,5 %), Жамбылской (34,6 %) и Алматинской области (3,9 %). Постельное белье производится, главным образом, в г. Алматы (45,9 %), Павлодарской области (14,6 %), ЮКО (9,7 %). Изготовление войлока – в ВКО (45,8 %), Акмолинской области (24,1 %), ЗКО (113,3 %).

Среди крупных текстильных предприятий Казахстана можно отметить следующие.

ТОО «Альянс Казахский Русский Текстиль», г. Шымкент, специализируется на выпуске суровых тканей; ТОО «Nimex Textile» – крупная текстильная фабрика, выпускающая хлопчатобумажную пряжу и ткани. Расположена в ЮКО, по месту сырьевой базы. Прядильно-ткацкая фабрика ТОО «South Textiline KZ», специализирующаяся на выпуске суровых сатиновых, полотенечных (вафельных), махровых тканей. Отметим также следующие текстильные предприятия Казахстана: АО «Акжип», г. Алматы; ТОО «AlmatyCottonPlant», г. Алматы; ТОО текстильная компания «Техноткань», ТОО «Костанайская прядильно-трикотажная фабрика», г. Костанай; ТОО ПКФ «КазахстанТекстиЛайн», г. Алматы, и др.

Для развития текстильного и швейного производства в ЮКО в 2005 г. был создан текстильный кластер, в рамках которого функционирует специальная экономическая зона «Онтустик». В рамках кластера функционируют четыре текстильных предприятия: ТОО «Хлопкопром-Целлюлоза», ТОО «Оху Textile», ТОО «Есенжол-Назар», АО «Ютекс-KZ». Эти предприятия расположены по месту выращивания хлопкового сырья. Задачей работы хлопково-текстильного кластера является рост внутреннего потребительского рынка текстиля и создание экспортоориентированного производства.

Исследовав текстильную подотрасль Казахстана, можно сделать выводы:

- убыточное функционирование предприятий отрасли;
- тенденция к снижению индексов физического объема производства;
- неравномерность распределения предприятий по регионам страны, локализация перерабатывающих предприятий по месту производства сырья;
- преобладание сырьевых товаров в номенклатуре производства;
- неоднозначная динамика производства: изготовление одних видов изделий сокращается, других – возрастает, производство некоторых видов продукции возобновилось за последний год после временного приостановления.

Можно отметить некоторые слабые стороны отрасли. Это, в первую очередь, низкий уровень технической оснащенности и слабое развитие НИОКР; низкое качество производимого сырья, которое обусловлено объективными (плодородие почв, климатические условия) и субъективными (несоблюдение технологий возделывания хлопка и уборки урожая) факторами [58, с. 24].

Таким образом, на основании исследования основных показателей деятельности текстильной промышленности, можно констатировать, что данная отрасль нуждается в восстановлении. Решение проблем текстильной промышленности важно для поддержания швейной индустрии страны, так как первая отрасль обеспечивает сырьевую базу для производства одежды. Имеет значение не только количество, но и качество созданных текстильных материалов, поскольку некачественные ткани, нити повышают потери от брака в швейном производстве. Кроме того, качество материалов влияет на конкурентоспособность произведенной из них одежды. Восстановление текстильной промышленности Казахстана потребует времени и значительных

инвестиций, так как эта отрасль особенно автоматизирована по сравнению с другими подотраслями легкой промышленности, требует высокой квалификации работников и знаний современных технологий производства.

Производство одежды формирует 45,2 % объема производства легкой промышленности. За период с 2008 по 2013 г. наблюдается сокращение числа предприятий по производству одежды на 13,6 % (таблица 5).

Таблица 5 – Основные показатели деятельности предприятий по производству одежды

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение к 2013 г., %	
							2008	2012
Объем промышленного производства, млн. тг.	10291	11 672	12 450	17 590	25 237	29341	285,1	116,3
Численность предприятий, работающих в отрасли	375	366	346	314	321	324	86,4	100,9
Численность персонала в основной деятельности, тыс. чел.	4,8	4,3	4,8	4,4	4,5	4,6	95,8	102,2
Среднемесячная заработная плата персонала основной деятельности, тг.	29 206	30824	37 784	37 908	47130	59102	202,4	125,4
Прибыль (убыток) до налогообложения, млн. тг.	261	223	609	763	-511,4	1596	611,5	512,1
Рентабельность, %	2,4	1,7	3,0	4,1	-1,8	5,7	237,5	516,7
Примечание – Составлено автором на основании данных [71, с. 89; 72, с. 85]								

В данном секторе функционирует 32 крупных и средних предприятия из 324 зарегистрированных. Однако ситуация в этой подотрасли несколько лучше, чем в текстильной промышленности. В частности, отмечается неизменный рост объемов производства. Индекс физического объема продукции неизменно имеет положительное значение. Среднемесячная заработная плата работников отрасли превышает этот же показатель в текстильной промышленности и в производстве кожаной и относящейся к ней продукции (59 102 тг. в 2013 г.). Прибыль предприятий за исследуемый период была положительная (в отличие от убыточной работы текстильных предприятий). Только в 2012 г. предприятия подотрасли работали убыточно. Тем не менее, в следующем 2013 г. прибыль резко возросла более, чем в 5 раз. Это вызвано тем, что производство одежды

менее затратное, чем текстильное. Данная отрасль отличается сравнительно быстрой окупаемостью, небольшой потребностью в первоначальном капитале.

Полный цикл производства одежды включает в себя дизайн одежды, конструирование изделия, раскрой, стежку подкладочных тканей (для верхней одежды и нательного белья), пошив одежды, вышивку и прямую печать на тканях (при необходимости).

Производство одежды отличается очень разнообразной и широкой номенклатурой изделий. Товары в значительной мере отличаются друг от друга по трудоемкости производства, себестоимости, качеству. С 2008 по 2013 г. объем производства отдельных групп одежды менялся неоднозначно (приложение Б). Увеличение объемов производства наблюдается по таким группам товаров, как колготы трикотажные, чулки гольфы (на 12,5 %); носки (на 29 %), верхняя трикотажная одежда (на 86 %); мужская и женская верхняя одежда (50 % и 57 % соответственно), шляпы и головные уборы (более, чем в 3 раза). Снижение производства отмечается по таким видам изделий, как свитера, джемперы, пуловеры (на 51,5 %); национальные костюмы (на 62,2 %); пальто и полупальто из натурального меха (на 74 %); полушубки, тулупы, бекешы из натурального меха (31,8 %). Тем не менее, за 2013 г. произошел рост производства большинства из этих видов изделий (кроме пальто, полупальто из натурального меха). Поэтому в целом можно судить о стабилизации имеющихся производств за последний год.

Предприятия по производству одежды неравномерно размещены по регионам. Производство таких видов изделий, как «колготы трикотажные», «носки трикотажные» осуществляется, главным образом, в Карагандинской области – почти 100 %. «Чулки, гольфы женские» производятся в ВКО, «носки трикотажные» – в Карагандинской области (81 %) и в ЮКО (17,4 %). Такие виды изделий, как «свитеры, джемперы, пуловеры трикотажные», «одежда верхняя трикотажная», «мужская верхняя одежда» и «женская верхняя одежда» производятся практически во всех регионах страны. Однако, в производстве свитеров, джемперов, пуловеров трикотажных лидируют Алматинская, Костанайская области и г. Алматы – 41 %, 23 % и 29 % соответственно. В производстве верхней трикотажной одежды – Алматинская область (32 %), г. Алматы (29 %), ЮКО (15 %). Прочая верхняя мужская одежда – Алматинская область (32 %), г. Алматы (29 %), ЮКО (15 %), ЗКО (6 %). В изготовлении женской верхней одежды – Алматинская область (22 %), ВКО (16 %), г. Алматы (12 %). В создании национальных костюмов – г. Алматы (23 %), Павлодарская (22 %), Костанайская (17 %) области. Производство шляп и головных уборов осуществляется во всех регионах, лидерами выступают Алматинская область (81 %) и ВКО (5 %). Выпуск пальто и полупальто из натурального меха производится, главным образом, в г. Алматы (75 %). Выпуск товаров группы «полушубки, тулупы, бекешы из натурального меха» производится в ВКО (56 %), Жамбылской области (43 %).

Среди крупных предприятий по производству одежды в Казахстане можно выделить следующие. ТОО «Семирамида», г. Алматы – специализируется по производству мужской, женской и детской верхней одежды из шерсти. ОАО

«Большевичка», г. Костанай – крупнейшая швейная фабрика, занимается выпуском профессиональной одежды для работников всех отраслей экономики, для силовых структур, а также готовой мужской, женской и детской одежды. ТОО «EleGant» – компания, занимающаяся созданием эксклюзивных шляп, лидер производства головных уборов в Казахстане. Среди известных производителей одежды Казахстана можно отметить следующие: ТОО «КазСПО-N», г. Алматы; ТОО Академия моды «Сымбат», г. Алматы; ТОО «Firm Kaz Centre», г. Алматы; ТОО «Арлан 777», г. Есик, Алматинская область; ТОО «Veles-V», г. Алматы; ТОО «Авангард-спецодежда», г. Алматы; ТОО «AF fashion group», г. Алматы; ТОО «Диана-Плюс», г. Уральск, ЗКО; ТОО «Швейная фабрика Томирис», г. Шымкент, ЮКО, и др.

Выводы по деятельности предприятий отрасли «производство одежды»:

- сокращение числа предприятий и численности персонала, занятого в отрасли, за исследуемый период и увеличение этих показателей за последние два года;
- положительная прибыль предприятий отрасли (за исключением этого показателя в 2012 г.);
- положительное значение индекса физического объема производства;
- динамика производства отдельных групп товаров неоднозначная: выпуск одних видов изделий растет, других – снижается;
- неравномерное распределение предприятий по регионам страны.

Из всех подотраслей легкой промышленности производство одежды является наиболее модернизированным. За последние годы большинство предприятий подотрасли были оснащены новым современным оборудованием, целыми производственными комплексами и автоматизированными системами управления. Производство одежды является наименее затратной из всех подотраслей легкой индустрии. Поэтому ее развитие может осуществляться более быстрыми темпами.

Исследуя динамику показателей деятельности предприятий по производству одежды, можно предположить, что из трех подотраслей легкой промышленности данная подотрасль развивается наиболее быстрыми темпами.

Производство кожаной и относящейся к ней продукции из трех подотраслей легкой промышленности отличается крайне низким объемом производства и имеет наименьшую долю в объеме промышленного производства – 0,02 %, а в объеме производства легкой промышленности – 7 %. В данной отрасли на 2013 г. зарегистрировано 40 предприятий, из них 5 являются крупными и средними. С 2008 по 2013 г. наблюдается рост производства отрасли (таблица 6). Численность персонала в данной отрасли более стабильна, чем в двух других подотраслях легкой индустрии, и не имеет значительной тенденции к снижению. В 2007, 2009–2013 гг. отмечается убыточная работа предприятий отрасли, и, соответственно, отрицательные показатели рентабельности. В 2008 и в 2010 гг. прибыль имеет положительное значение.

Таблица 6 – Основные показатели деятельности предприятий по производству кожаной и относящейся к ней продукции

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение к 2013 г., %	
							2008	2012
Объем промышленного производства, млн. тг.	2 992	2 757	3 363	3 979	4 880	4048	135,3	83,0
Число работающих в отрасли предприятий	30	32	32	32	33	40	133,3	121,2
Численность персонала в основной деятельности, тыс. чел.	1,2	1,1	1,3	1,2	1,3	1,3	108,3	100,0
Среднемесячная заработная плата персонала основной деятельности, тг.	36 289	33 434	38 957	44 910	46 870	56 089	154,6	119,7
Прибыль (убыток) до налогообложения, млн. тг.	41	-410	6,0	-191	-182	-28	650	31
Рентабельность, %	1,0	-9,4	0,1	-3,4	-3,3	-0,4	-40,0	12,1
Примечание – Составлено автором на основании данных [71, с. 94; 72, с. 89–90]								

Производство кожаной и относящейся к ней продукции включает в себя разные по сложности и технологической завершенности производства: обработку кожи из шкур животных, производство меховой и шубной овчины, создание кожаных изделий в широком ассортименте (чемоданы, саквояжи, сумки и прочие), изготовление различных видов обуви.

За период с 2008 по 2013 г. произошел рост производства таких видов изделий, как шкуры меховые чемоданы, саквояжи, сумки (Приложение В). По всем остальным видам изделий за рассматриваемый период отмечается снижение производства. Однако за 2013 г. увеличилось производство кожи из шкур КРС и животных семейства лошадиных.

Региональная локализация предприятий по производству кожаной и относящейся к ней продукции следующая. Изготовление кожи их шкур КРС и лошадиных, главным образом, осуществляется в Алматинской области (70 %), СКО (14 %), Жамбылской области (8 %). Производство шкур меховых, дубленых, выделанных осуществляется в Жамбылской области (56 %) и г. Алматы (43 %). А в Акмолинской, Костанайской областях, ЮКО и СКО изготовление этих видов изделий прекратилось. Изготовление шубной овчины прекратилось с 2012 г. Производство такой группы изделий, как «чемоданы, саквояжи, сумки и прочие» осуществляется только в г. Алматы (100 %).



Производство различных видов обуви размещено, главным образом, в г. Алматы, а также Жамбылской, Костанайской областях, ЮКО и ВКО.

Из предприятий, работающих в данной отрасли, можно отметить следующие. Семипалатинский кожевенно-меховой комбинат, который производит шубно-меховые и кожаные изделия в широком ассортименте, а также осуществляет изготовление кожаных и меховых полуфабрикатов для реализации. Обувная фабрика ТОО «Serif», г. Алматы. Стартовало в 2011 г. в рамках программы «Дорожная карта бизнеса 2020». Предприятие ориентированно на выпуск детской обуви среднего ценового диапазона с использованием исключительно натуральных материалов. Также казахстанскими производителями обуви являются: ТОО «Гекко», г. Алматы; ТОО «Арго», г. Алматы; ТОО «Семипалатинская обувная фабрика», г. Семей, ВКО.

Выводы по производству кожаной и относящейся к ней продукции в Казахстане:

- преобладание в производстве сырьевых товаров;
- сокращение ассортимента производимой продукции, прекращение выпуска некоторых видов изделий;
- крайне низкие объемы производства готовых изделий;
- убыточность производственной деятельности;
- нестабильность темпов развития производства.

Исходя из анализа каждой подотрасли, можно сделать выводы о состоянии и тенденциях развития легкой промышленности в целом:

- сокращение доли легкой промышленности в общем объеме промышленного производства и в ВВП страны за исследуемый период;
- сокращение числа предприятий отрасли и численности персонала основной деятельности за исследуемый период;
- преобладание в общем ассортименте производимой продукции сырьевых товаров с низкой добавленной стоимостью;
- убыточная деятельность предприятий текстильного и кожевенно-обувного производства;
- положительная динамика основных показателей деятельности предприятий за последние два года;
- специализация предприятий преимущественно на производстве профессиональных и специальных изделий для силовых и ведомственных структур, зависимость предприятий от государственных и корпоративных заказов (их доля составляет около 95 % от всего производства).

Несмотря на падение по некоторым позициям, за последний год наблюдается улучшение таких показателей деятельности предприятий легкой промышленности, как «объем произведенной продукции», «доля отрасли в общем объеме промышленного производства», «численность персонала, занятого в отрасли», которое свидетельствует о некотором улучшении ситуации в отрасли.

В Казахстане легкая промышленность обладает значительным потенциалом для успешного развития. Это обусловлено:

- обладанием большим количеством недорогой рабочей силы (возможность производства с низкими затратами);
- наличием необходимых условий для создания ресурсной базы, выращивания хлопка, производства шерсти и кожи;
- близостью к регионам, производящим натуральное сырье (Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан);
- близостью потенциальных рынков сбыта (Россия, страны Азии, Ближний Восток, Европа);
- значительным рыночным потенциалом текстильной промышленности;
- устойчивым спросом на натуральные ткани и пряжу в странах СНГ, Европы, Азии, связанным с ростом текстильного производства в этих странах.

## 2.2 Анализ влияния факторов на конкурентоспособность предприятий легкой промышленности Казахстана

Для современного казахстанского рынка товаров легкой индустрии характерен неуклонный рост, обусловленный повышением численности населения, увеличением спроса на ее продукцию. Так, в 2013 г. доля товаров легкой промышленности в общем объеме розничной торговли непродовольственными товарами составила 18 %, что превышает объем товарооборота автомобильной (12,3 %), фармацевтической (3 %), косметической (3,2 %) продукции [70]. На рисунке 6 изображена динамика розничной торговли товарами легкой индустрии.

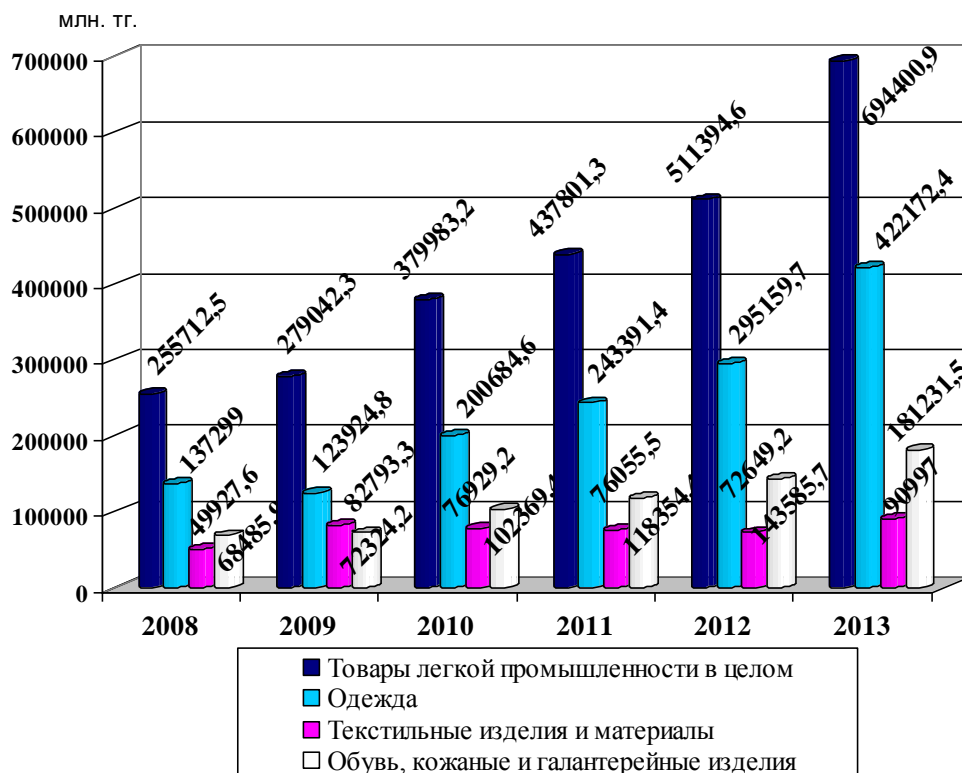


Рисунок 6 – Динамика розничной торговли товарами легкой промышленности

Примечание – Составлено автором на основе данных [70]

Вместе с тем, легкая индустрия Казахстана постепенно утратила роль источника дохода государственного бюджета [32, с. 62]. Согласно оценке экспертов, отечественная легкая индустрия обеспечивает внутренние потребности рынка не более, чем на 10 % [73, с. 60] (порог экономической безопасности составляет 30 %). При этом текстильная и швейная подотрасли покрывают около 8 % спроса, а кожевенно-обувная – лишь 2 %. Таким образом, 90 % рынка занимает импортная продукция. Фактически, Казахстан инвестирует развитие легкой промышленности в других странах, создавая там рабочие места [76]. Согласно информации АПЛП РК, 80 % рынка приходится на нелегально завезенный импорт [77, с.7].

Для исследования характера и уровня иностранной конкуренции мы провели исследование внешней торговли товарами легкой промышленности. В таблице 7 приведены данные по экспорту изделий легкой промышленности.

Таблица 7 – Экспорт товаров легкой промышленности, млн. долл. США

Группа товаров	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение к 2013 г., %	
							2008	2012
<i>Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них</i>	450,8	293,0	58,1	33,2	20,2	28,4	6,3	140,6
Со странами дальнего зарубежья	449,2	290,0	56,4	30,1	16,2	23,3	5,2	143,8
Со странами СНГ	1,6	3,0	1,7	3,3	3,9	5,1	318,7	130,8
<i>Текстиль и текстильные изделия</i>	233,6	140,1	120,6	66,6	72,3	101,2	43,3	140,0
Со странами дальнего зарубежья	166,3	93,6	65,5	58,5	53,9	87,3	52,5	162,0
Со странами СНГ	67,3	46,5	55,1	8,2	18,4	13,9	20,7	75,5
<i>Обувь, головные изделия и галантерейные товары</i>	1,9	1,3	1,0	0,7	0,3	0,6	31,6	200,0
Со странами дальнего зарубежья	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	300,0	150,0
Со странами СНГ	1,8	1,2	0,9	0,6	0,1	0,3	16,7	300,0
<i>Всего</i>	686,3	434,4	179,7	100,5	92,8	130,2	19,0	140,3
Со странами дальнего зарубежья	615,6	383,7	122,0	88,7	70,3	110,9	18,0	157,8
Со странами СНГ	70,7	50,7	57,7	12,1	22,4	19,3	27,3	86,2

Примечание – Составлено автором на основе данных [78]

Наибольший удельный вес экспорта приходится на текстиль и текстильные изделия – 77,7 % в 2013 г., кожевенное сырье, пушнина и изделия из них составляют 21,8 % экспорта, а обувь и головные уборы лишь 0,5 %. Экспорт, главным образом, осуществляется в страны дальнего зарубежья (85,1 %).

За исследуемый период произошло значительное снижение экспорта товаров легкой промышленности на 81 %. В том числе кожевенного сырья, пушнины и изделий из них – на 97 %, текстиля и текстильных материалов – на 43 %, обуви, головных уборов и галантерейных изделий – на 32 %.

В экспорте кожевенного сырья, пушнины и изделий из них преобладают товары с минимальной степенью обработки – дубленая кожа и кожевенный крафт КРС (91 %). Кожа дополнительно обработанная КРС составляет 3 % экспорта, необработанные шкуры КРС – 2 %. Экспорт готовых изделий из кожи и меха составляет только 2 % от общего экспорта этой товарной группы (Приложение Г).

В экспорте текстиля и текстильных изделий большую часть занимает хлопковое волокно – около 72 %, ткани хлопчатобумажные – 12 % и пряжа хлопчатобумажная – 4 % . Доля готовых текстильных изделий в экспорте очень незначительна, менее 1 %.

В экспорте обуви, головных уборов и галантерейных изделий преобладают товары группы «обувь с подошвой и верхом из резины, натуральной и композиционной кожи» – 53 %, «детали обуви» – 24 %.

Таким образом, казахстанский экспорт товаров легкой промышленности представлен преимущественно сырьевыми товарами, которые не находят применения внутри страны.

Главным экспортером шерсти является Китай (60 %) и страны СНГ (17 %), кожевенного сырья – Китай, Киргизия, текстильных изделий и материалов – Китай, Турция, страны ТС. Экспорт хлопкового волокна осуществляется, в основном, в страны СНГ (51 %), в том числе страны ТС (43 %). Из всего экспорта текстильных материалов и изделий 87 % осуществляется в страны дальнего зарубежья.

На общем фоне снижения экспорта изделий легкой индустрии снижается также экспорт этих товаров в страны СНГ.

В импорте товаров легкой промышленности наблюдаются следующие тенденции (таблица 8).

Наибольшая часть импорта товаров легкой промышленности выпадает на текстиль и текстильные изделия – 64,6 % в 2013 г. Обувь, головные уборы и галантерейные изделия составляют 27,8 % импорта товаров легкой индустрии, а кожевенное сырье, пушнина и изделия из них – 7,6 %. По всем товарным группам импорт происходит, главным образом, из стран дальнего зарубежья – 88,9 % в 2013 г., соответственно из стран СНГ поставляется 11,1 % изделий легкой промышленности.

По группе товаров «Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них» наибольшая доля импорта приходится на готовые изделия, такие как «Чемоданы, саквояжи, сумки, ранцы, футляры и аналогичные товары» – 64 %; «Предметы одежды из натуральной и композиционной кожи» – 29 %; «Предметы одежды из натурального меха» – 3 % (приложение Д). Импорт сырьевых изделий – необработанных шкур, пушно-мехового сырья – практически не осуществляется.

Таблица 8 – Импорт товаров легкой промышленности, млн. долл. США

Группа товаров	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение к 2013 г., %	
							2008	2008
<i>Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них</i>	28,9	24,6	25,8	37,7	74,0	135	467,1	182,4
Со странами дальнего зарубежья	25,2	22,2	24,6	37,4	73,3	134,4	533,3	183,4
Со странами СНГ	3,7	2,4	1,2	0,3	0,7	0,6	16,2	85,7
<i>Текстиль и текстильные изделия</i>	365,7	347,4	336,4	489,9	894,3	1149,8	314,4	128,6
Со странами дальнего зарубежья	251,7	251,5	266,7	431,1	737,3	966,2	383,9	131,0
Со странами СНГ	114,0	95,9	69,7	58,8	157,0	183,6	161,1	116,9
<i>Обувь, головные изделия и галантерейные товары</i>	63,0	58,7	55,3	154,3	301,2	494,7	785,2	164,2
Со странами дальнего зарубежья	47,3	45,3	45,0	145,3	290,1	481,6	1018,2	166,0
Со странами СНГ	15,7	13,4	10,3	9,1	11,1	13,1	83,4	118,0
<i>Итого</i>	453,9	430,7	417,5	681,9	1269,5	1779,5	392,0	140,2
Со странами дальнего зарубежья	324,2	319,0	336,3	613,8	1100,7	1582,2	488,0	143,7
Со странами СНГ	129,7	111,7	81,2	68,2	168,8	197,3	152,1	116,9
Примечание – Составлено автором на основе данных [78]								

По группе «Текстиль и текстильные изделия» преобладает импорт женской верхней одежды (костюмы, пиджаки, юбки, брюки, блейзеры и др.) – 11 %; «колготы, чулки, носки, подследки и другие чулочно-носочные изделия» – 9 %; мужской верхней одежды (костюмы, пиджаки, брюки, шорты и др.) – 8 %; ковры и напольные покрытия – 7 %. Снижаются импортные поставки и хлопкового волокна и шерсти, за исследуемый период сокращение составило соответственно 92,3 % и 63 %. Основным поставщиком хлопкового волокна является Таджикистан. Наблюдается неуклонный рост импорта текстильных материалов и изделий – на 77,5 % за рассматриваемый период. Текстильные материалы и изделия поставляются из многих стран мира, в том числе, из стран СНГ – 57 %, из Китая – 30 %. Растет импорт всех видов тканей, в том числе шерстяных и хлопчатобумажных, а также ковровых изделий и обуви.

В группе товаров «Обувь, головные уборы и галантерейные изделия» преобладают различные виды обуви – 85 %, детали обуви – 3 %, шляпы и головные уборы – 2 %.

Главным импортером товаров легкой промышленности является Китай.

Киргизская и турецкая продукция прочно закрепились на казахстанском рынке (рисунок 7).

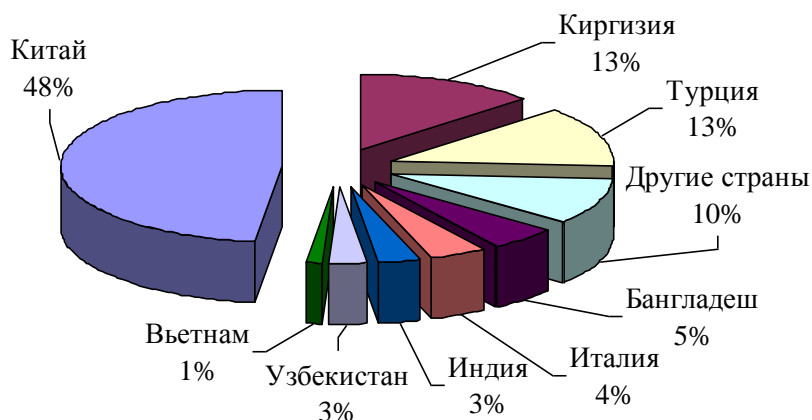


Рисунок 7 – Географическая структура импорта товаров легкой промышленности в 2013 г.

Примечание – Составлено автором на основе данных [78]

В общей структуре импорта изделий легкой промышленности 70 % составляют 3 товарные группы, в том числе: 42 % – одежда (трикотажная и прочая), 21 % – обувь, 7 % – изделия из кожи. С 2008 по 2013 г. возросла доля импорта всех видов одежды, обуви.

Исследовав динамику импорта и экспорта Казахстана по товарам легкой промышленности, можно констатировать следующее:

- имеет место тенденция снижения импорта сырьевых товаров и рост импорта продукции высоких переделов;
- наблюдается тенденция роста экспорта товаров с минимальной степенью обработки, в то же время снижается экспорт готовой продукции.

Таким образом, Казахстан вывозит за рубеж (в частности, Китай, Киргизию, страны ТС) по минимальной стоимости сырье и материалы, необходимые в производстве товаров легкой индустрии. А готовая продукция импортируется в Казахстан уже с высокой добавленной стоимостью.

На рисунке 8 представлена динамика экспорта и импорта изделий легкой промышленности (график составлен на основе официальной статистики без учета нелегального импорта).

Экспорт товаров легкой индустрии до 2009 г. превышал импорт. Сокращение импорта связано с уменьшением спроса на данную продукцию вследствие мирового экономического кризиса. Начиная с 2010 г. наблюдается постепенное сокращение экспорта и значительный рост импорта. Затем в 2011 г. произошел значительный рост импорта – на 63 %, что связано с повышением спроса на готовые изделия легкой индустрии и верхнюю одежду. В целом с 2008 по 2013 г. экспорт товаров легкой промышленности сократился на 81 %, а темп роста импорта составил 392 % (импорт возрос более, чем в три раза). С 2012 по 2013 г. наблюдается увеличение и экспорта (на 40,3 %), и импорта (40,2 %). Однако рост экспорта произошел исключительно за счет сырьевых товаров.

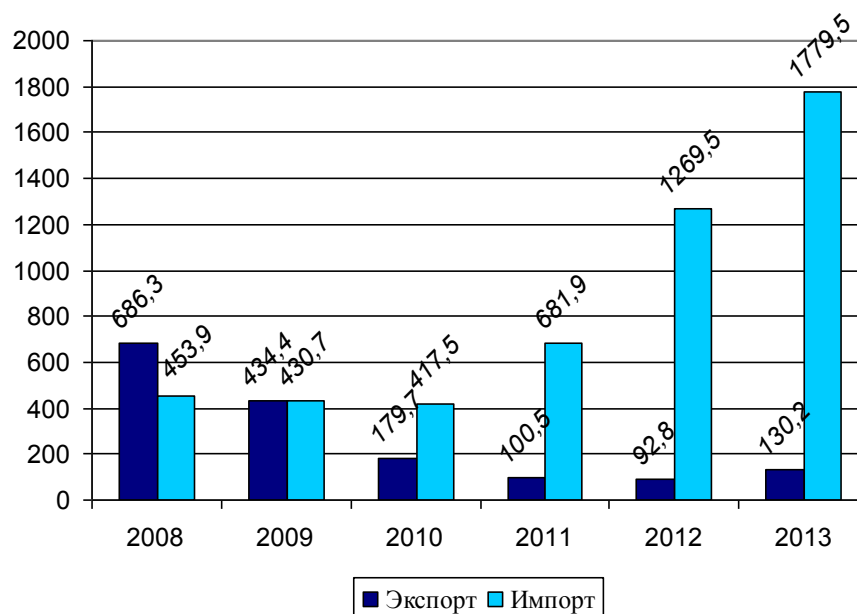


Рисунок 8 – Динамика экспорта и импорта товаров легкой промышленности, млн. долл. США

Примечание – Составлено автором на основе источника [78]

Начиная с 2010 г. имеет место отрицательное сальдо внешнеторгового баланса товаров легкой индустрии. Это говорит о внешнеторговом дефиците данных товаров. Одна из причин преобладания импорта над экспортом состоит в том, что экспорт, в основном, представлен сырьевыми товарами с низкой стоимостью, а импорт, главным образом, составляет готовая продукция с высокой степени обработки. Каждая страна стремится, чтобы отношение экспорта к импорту было равно единице или же превышало единицу. В 2013 г. импорт товаров легкой индустрии превысил экспорт в 13,7 раз. Это свидетельствует о критической ситуации во внешней торговле товарами легкой промышленности, о серьезной импортной зависимости и о том, что ситуация продолжает усугубляться [69, с. 149].

Таким образом, ситуация во внешней торговле товарами легкой промышленности Казахстана характеризуется общими тенденциями спада объема экспорта, ростом импорта готовой продукции и усилением импортной экспансии. Интенсивная конкуренция со стороны импортеров блокирует возможности развития для казахстанских предприятий легкой промышленности. С одной стороны, такая ситуация вызвана объективными причинами, связанными с общими проблемами легкой промышленности, с другой – еще больше усугубляет проблемы отрасли, удерживая ее в состоянии хронической депрессии. В сложившихся условиях необходимо принимать незамедлительные меры по преодолению кризиса отрасли и решению проблемы импортозамещения. Это возможно только путем значительного повышения конкурентоспособности казахстанских предприятий.

Проведенное на данном этапе исследование позволяет судить о воздействии на конкурентоспособность предприятий отрасли следующих факторов:

– «тенденции развития рынка» – оказывает позитивное влияние, так как его устойчивое увеличение спроса на нем создает благоприятные возможности для предприятий;

– «характер и уровень конкуренции» (преимущественно иностранной) – с одной стороны выступает сдерживающим фактором, с другой – требует от участников рынка непрерывного укрепления их конкурентных позиций;

– «уровень доступа к сырьевым ресурсам». Массовый вывоз из страны сырьевых ресурсов и продукции создает дефицит, что отрицательно сказывается на конкурентоспособности предприятий отрасли.

Для решения проблемы импортозамещения и повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Казахстана разрабатывались специальные программы. Так, с целью снижения импортной зависимости, была разработана государственная программа «Восстановление и развитие легкой промышленности Казахстана на 1999–2003 годы», а затем «Программа импортозамещения в отраслях легкой и пищевой промышленности на 2000–2003 годы», согласно которой планировалось к 2003 г. увеличить долю отечественной продукции на внутреннем рынке до 55 % и создать в отрасли новые рабочие места для 10,3 тыс. чел. [79]. Однако эти программы не были подкреплены долгосрочными инвестициями. Цели этих программ не были достигнуты также из-за слишком короткого срока их реализации, нерешенных технических проблем и проблем с поставкой сырья и подготовкой кадров.

В рамках ГПФИИР Республики Казахстан легкая промышленность была включена в число приоритетных отраслей экономики. Это побудило к принятию «Программы по развитию легкой промышленности в Республике Казахстан на 2010–2014 годы». Целью данной программы является «...повышение конкурентоспособности продукции легкой промышленности в долгосрочном периоде с усилением ее социальной эффективности» [80]. В соответствии с программой планируется к 2014 г. довести удовлетворение внутреннего рынка в товарах легкой промышленности до уровня 30 %, увеличить в 1,5 раза производительность труда по сравнению с 2008 г., увеличить к 2014 г. валовую добавленную стоимость на 50 % по сравнению с 2008 г. В рамках данной программы были рассмотрены и введены в действие 14 крупных проектов.

Государство организует участие казахстанских компаний в специализированных выставках за рубежом. При этом столь дорогостоящие выплаты, как аренда площади, регистрационный взнос, размещение информации о предприятиях легкой промышленности и их продукции в специальных каталогах берет на себя государство. Каталог распространяется через дипломатические миссии Казахстана за рубежом и на международных мероприятиях, проводимых KAZNEX INVEST. Однако пока только 6 предприятий принимают участие в таких выставках.

Благодаря внедрению этой программы наблюдаются положительные тенденции в отрасли. В соответствии с законом цикличности развития экономики, вслед за упадком, как правило, идет верный и медленный подъем [81]. Ситуация в легкой промышленности начала постепенно стабилизироваться. Компании отрасли начинают активно развиваться вместе с



ростом экономики страны. Однако меры, предпринятые в Казахстане для поддержки легкой индустрии, принесли точечные результаты. Современное состояние легкой промышленности Казахстана можно охарактеризовать как начальную стадию развития или «зарождение». Вместе с тем, предприятия на сегодняшний день не демонстрируют опережающего роста. Для них характерны высокие расходы, низкий объем продаж. Также отечественные предприятия по-прежнему не способны конкурировать с зарубежными импортерами. По оценке АО «КИРИ», «...ГПФИИР не изменила ситуацию в легкой промышленности» [82, с. 6]. В настоящее время разработан новый Комплексный план развития легкой промышленности РК до 2019 г. с целью обеспечить существенный рост производства и импортозамещение. Данная стратегия направлена на модернизацию и оздоровления предприятий отрасли.

Таким образом, можно говорить о положительном влиянии такого фактора конкурентоспособности, как «наличие государственных программ, поддерживающих отрасль». Однако в отрасли остается много проблем, требующих решения.

Для оценки влияния фактора конкурентоспособности предприятий «доступ к инвестициям» рассмотрим динамику объема инвестиций в основной капитал предприятий легкой промышленности (рисунок 9).

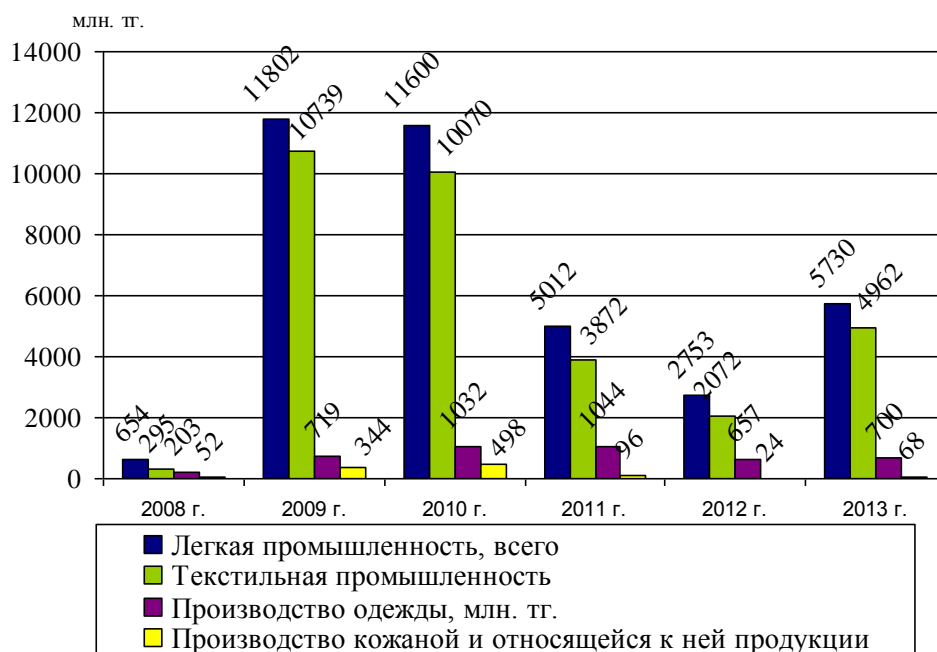


Рисунок 9 – Динамика инвестиций в основной капитал предприятий легкой промышленности

Примечание – Составлено автором на основе данных [71, с. 89–94; 72, с. 84–85, 89–90]

Как видно из рисунка 9, наибольшее значение инвестиций в легкую промышленность отмечалось в 2009 и 2010 гг. А с 2011 г. наблюдается значительное снижение этого показателя – на 56,8 %. В 2012 г. снова произошло снижение инвестиций в основной капитал предприятий легкой

промышленности на 45,1 %, а в 2013 г. отмечается заметный рост – более, чем в 2 раза. При этом наибольшая доля инвестиций приходится на текстильную подотрасль – 87 %, на производство одежды приходится 12 %, а на производство кожаной и относящейся к ней продукции лишь 1 %. Таким образом, с 2009 г. наблюдается значительное сокращение инвестиций в основной капитал предприятий легкой промышленности. Инвестиции в легкую промышленность составляют лишь незначительную долю от общего объема и инвестиций в промышленность – 0,2 % и 0,1 % от объема инвестиций в обрабатывающую промышленность. Это не может способствовать серьезному перевооружению предприятий легкой промышленности и выведению отрасли из кризиса. Тем не менее, рост инвестиций за 2013 г. окажет положительное влияние на конкурентоспособность предприятий отрасли в будущем.

С целью анализа тенденций развития рынка товаров легкой промышленности и определения перспектив обеспечения конкурентоспособности казахстанских производителей автором было проведено маркетинговое исследование данного рынка. Исследование было основано на сочетании методов количественного (массовый анкетный опрос потребителей), а также качественного анализа (ряд неструктурированных интервью, экспертный опрос товаропроизводителей). Автором также была изучена соответствующая вторичная информация – анализ публикаций, статистических данных, документов, Интернет-ресурсов.

Согласно информации официальной статистики, объем рынка товаров легкой промышленности составляет 511 млрд. тг. По оценке АППП, емкость рынка превышает объем рынка в среднем на 10–12 %, что представляет собой потенциальную возможность для появления новых игроков и выпуска новых товаров. Согласно прогнозу «DAMU RG», емкость рынка будет ежегодно увеличиваться на 10 % [83, с. 70].

Серьезное влияние на конкурентную борьбу оказывает возможность выхода на рынок и ухода с него. Исследуемый рынок характеризуется невысокими входными барьерами, поскольку для начала своего дела требуется невысокий капитал [84]. Наиболее влиятельным фактором, препятствующим выходу новых участников, выступает интенсивная конкуренция (таблица 9).

Изучая ценовую структуру рынка, можно отметить, что 50 % занимает так называемый «масс-маркет», т. е. продукция низкого ценового сегмента. 35 % рынка приходится на товары «мидл-маркет» – среднего ценового сегмента. Верхний ценовой сегмент представлен товарами класса «люкс», на его долю приходится примерно 15 % рынка. После кризиса 2009 г. данный сегмент утратил около 5 % своего рынка в пользу «мидл-маркета». Также произошло увеличение доли товаров масс-маркета с 45 % в 2008 г. до 50 % в 2011 г. Это было вызвано снижением расходов потребителей на одежду, обувь и текстиль.

Наибольшее потребление товаров легкой промышленности осуществляется индивидуальными покупателями – 92 %. Остальная часть приходится на силовые проекты – 3,1, приоритетные национальные проекты – 1,7, технический текстиль – 2,3, другие – 0,9 %.

Таблица 9 – Барьеры входа на рынок товаров легкой промышленности

Входной барьер	Воздействие
Институциональные барьеры	Существенно не препятствуют входу на рынок. Напротив, государство осуществляет поддержку отечественной легкой промышленности. Для импортных товаров в настоящее время отсутствуют квоты и контроль над ценами.
Иностранная конкуренция	Самый мощный барьер при входе на рынок товаров легкой индустрии. Существенную роль при этом играет превосходство по уровню затрат на единицу продукции, которые у действующих игроков значительно ниже, чем у вновь входящих субъектов.
Барьер, связанный с эффектом масштаба	Объективные барьеры создаются для потенциальных конкурентов благодаря экономии на масштабах и преимуществах в издержках. Воздействие данного барьера незначительное, так как уровень концентрации монополевой власти небольшой.
Ограничения по спросу	Этот барьер может быть вызван значительной насыщенностью рынка товарами, а также низкой платежеспособностью покупателей. Платежеспособный спрос имеет положительную тенденцию, поэтому влияние данного барьера незначительное.
Барьеры капитальных затрат	Легкая промышленность характеризуется сравнительно низкими потребностями в капиталовложениях и быстрой отдачей капитала.
Вертикальная интеграция	Вертикально интегрированная фирма имеет большую рыночную власть, обладает преимуществами по издержкам, контролю над сбытом конечной продукции. На исследуемом рынке влияние этого фактора небольшое, так как большинство предприятий концентрируется на узком отрезке технологической цепочки.
Стратегические барьеры	Создаются сознательно и имеют такие формы как заключение долгосрочных контрактов, получение лицензий, НИОКР, рекламные барьеры, маркетинговые исследования, создание имиджа фирмы и др. В настоящее время на исследуемом рынке товаров они не являются главными входными барьерами, хотя и оказывают влияние.
Примечание – Составлено автором на основе проведенного исследования	

С целью исследования мотивов поведения потребителей автором было проведено массовое анкетирование, в ходе которого было опрошено 210 респондентов из различных регионов Казахстана (анкетная форма в приложении Е). Выборка, обеспечивающая репрезентативность исследования, была проведена с соблюдением основных принципов (регион, возраст, пол).

Для покупательского спроса на исследуемом рынке характерна значительная сегментация. Имеются стандартные факторы, которые в значительной мере влияют на объемы покупок данных товаров [56, с. 153]:

- возрастной состав населения. Необходимость приобретать детскую и подростковую одежду ощутимо увеличивает расходы;
- место жительства: расходы на данную группу товаров у жителей мегаполисов выше, чем у жителей маленьких городов и поселков;
- интенсивность использования: быстрее изнашиваются спортивная обувь и одежда, джинсовая одежда, нижнее белье. Реже обновляются дорогостоящие добротные вещи – шубы, пальто, дубленки и др.;

– гендерный фактор: женщины приобретают данные товары чаще, чем мужчины, что зачастую связано с позитивными эмоциями процесса покупки.

На основании анализа результатов исследования можно утверждать, что большинство респондентов следят за модными тенденциями (83 %). При этом привычка следовать за модой снижается с возрастом. По отношению к моде потребителей можно разделить на следующие категории (рисунок 10):

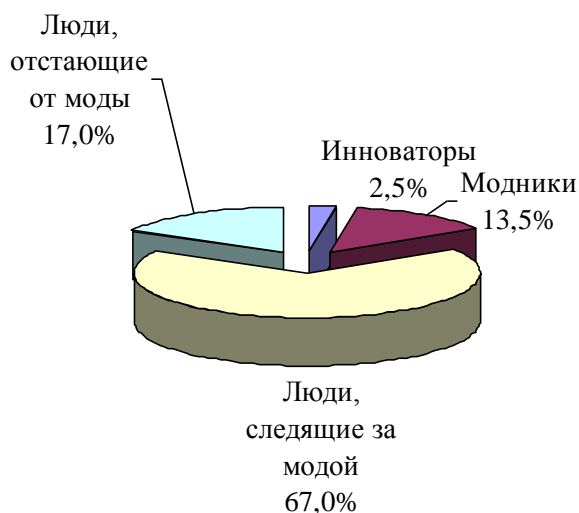


Рисунок 10 – Категории последователей моды

Примечание – Составлено автором на основе проведенного исследования

– Инноваторы – это любители риска, стремящиеся приобрести самые последние новинки, для которых важно выделяться среди остальных.

– Модники – тщательно следят за модными тенденциями и всеми новинками. Они прекрасно разбираются моде, легко поддаются рекламе.

– Люди, следующие за модой – следуют за модой, одеваются в соответствии с модными тенденциями, чаще под напором окружающей обстановки и общества, нежели из-за стремления быть заметными. На них могут повлиять опытные продавцы и информация, полученная от «модников»

– Люди, отстающие от моды – относятся к моде скептически, предпочитают классические традиционные товары. Это, обычно, пожилые люди или люди с низкими доходами.

На основе анкетирования потребителей автором были выявлены факторы, влияющие на покупку товаров легкой промышленности, и построена их иерархия (таблица 10).

Таким образом, решающим при выборе данных товаров является оптимальное соотношение качества и цены изделий. В исследовании [85, с. 42], проведенном в 2008 г., отмечается, что цена является для большинства потребителей (71 %) важнейшим фактором, определяющим решение о покупке. В настоящее время значение этого фактора снизилось. Это связано, с одной стороны, с повышением платежеспособности людей, с другой стороны, появилась возможность приобретать одежду приемлемого качества по

доступной цене. Тем не менее, роль цены изделий по-прежнему велика: большая часть потребителей, совершая покупку, принимают ее во внимание.

Таблица 10 – Иерархия факторов, влияющих на выбор товаров легкой промышленности

	одежда	обувь	домашний текстиль
1-е место	соотношение качества и цены (68 %)	соотношение качества и цены (63 %)	соотношение качества и цены (75 %)
2-е место	приемлемая цена (14 %)	приемлемая цена (10 %)	приемлемая цена (16 %)
3-е место	качество и долговечность (7 %)	качество и долговечность (9 %)	качество и долговечность (5 %)
4-е место	соответствие моде (6 %)	удобство и комфорт (8 %)	удобство и комфорт (3 %)
5-е место	известная торговая марка (3 %)	соответствие моде (5 %)	страна-производитель (1 %)
6-е место	страна-производитель (1 %)	страна-производитель (3 %)	соответствие моде, известная торговая марка (0 %)
7-е место	удобство и комфорт (0 %)	известная торговая марка (2 %)	-
Примечание – Составлено автором на основе проведенного исследования			

В представленной иерархии факторов моде принадлежит важное значение. Можно предположить, что в перспективе с ростом доходов населения этому фактору будет принадлежать большее значение.

Наименее значимыми факторами, по мнению опрошенных, являются и торговая марка, и страна-производитель. Несмотря на то, что страна-производитель не играет решающего значения при выборе товаров легкой промышленности, у потребителей имеются предпочтения в отношении производителей. Более того, продавцы нередко сообщают о стране-производителе, используя это в качестве рекламного инструмента. Так, при выборе одежды, 74 % респондентов предпочитают турецкое производство и 14 % – киргизское. 42 % опрошенных предпочитают приобретать обувь из стран Европы, 12 % – из Турции. 82 % респондентов предпочитают домашний текстиль из Турции. Китайские товары не пользуются популярностью: ни один из респондентов не выбирает товары из этой страны.

Во время исследования было выявлено слабое влияние торговой марки на выбор изделий легкой промышленности. Это говорит о низкой восприимчивости покупателей к инструментам маркетинга. Вместе с тем, мировой опыт (в том числе и российский) показывает, что при грамотном использовании торговая марка является одним из главных инструментов системы маркетинга. Слабое влияние торговой марки может быть объяснено также готовностью потребителей к экспериментам.

Брендинг – очень сложный инструмент, так как важно не только правильно выбрать ассортимент, но и разработать концепцию, как правильно его преподать клиенту. Концепция формирования бренда широко используется в западной практике. В отечественной легкой промышленности представлено очень мало

брендов. Необходимо отметить казахстанские бренды, которые пользуются успехом на рынке:

- казахстанский бренд детской трикотажной одежды «Mimioriki», представленный ТОО «Казахстан Тексти-Лайн»;
- ТОО "КазСПО-Н" представляет казахстанский бренд горнолыжной одежды «ZIBROO»;
- ТОО «СЭШ EleGant» представляет бренд «Ladylike»;
- АО «Семирамида» выпускает верхнюю одежду под брендом «SMD»;
- производственная компания «INSPIRATION» выпускает женские колготки под брендом «Пэри».

Имеются также собственные бренды казахстанских модных дизайнеров: Аиды Кауменовой (AIDAKAUMENOVA), Куралай Нуркадиловой (KURALAI), Михаила Кравца (KRAVETS), Ларии Джакабаевой (La'Riya), Салтанат Баймухановой (SALTA™) и др.

Успех этих брендов свидетельствует о возможности использования казахстанскими производителями данного инструмента в конкурентной борьбе.

Исследовав предпочтения в отношении мест совершения покупок, можно отметить следующее. Наблюдается рост покупок в специализированных магазинах и сокращение – на рынках. Причем такая тенденция складывается не только в мегаполисах, но и в небольших городах и поселках. Специализированные и торговые центры постепенно вытесняют открытые вещевые рынки.

В последние годы во всем мире отмечается рост Интернет-продаж, в том числе и товаров легкой промышленности. Этот способ продаж имеет ряд преимуществ, таких как более низкая стоимость изделий, возможность осуществлять покупку на рабочем месте в удобное время, большой выбор изделий. Однако наше исследование показало, что только 2 % (4 человека) респондентов совершают покупку через Интернет регулярно, и 8 % (17 человек) делали это не более 3 раз. Таким образом, отечественные потребители в настоящее время не готовы перейти на дистанционную покупку товаров легкой промышленности. Причины такой ситуации состоят в недоверии к Интернет-магазинам, необходимостью подождать заказ, опасение ошибиться с размером, цветом и т. д.

Большинство респондентов (80 %) приобретают готовую одежду. Они представляют собой потенциальных потребителей отечественной продукции. Регулярно пользуются услугами по индивидуальному пошиву 7 % опрошенных (15 человек). Из них 60 % – женщины моложе 35 лет. К услугам индивидуального пошива прибегают те, кому не нравится ассортимент готовой продукции, из-за желаний отличаться от других, а также из-за особенностей фигуры [85, с. 41].

Анализируя осведомленность респондентов о казахстанских производителях продукции легкой промышленности, можно прийти к следующим выводам. Среди производителей одежды наиболее известны опрошенным ТОО «Сымбат», АО «Семирамида», ПК «Большевичка», ТОО «Altex». Отсутствие информации о большинстве производителей у

респондентов объясняется приоритетной ориентацией производителей на корпоративных клиентов, а не на индивидуальных потребителей.

На вопрос «Какие казахстанские торговые марки одежды, обуви и текстиля Вам известны?» 24 % опрошенных без подсказки не смогли назвать ни одного бренда. Респондентами известны такие торговые марки, как «Mimioiki» (14 %), «ZIBROO» (10 %). Также потребителям знакомы бренды отечественных дизайнеров: «AIDAKAUMENOVA» (11 %), «SALTA™» (7 %), «KURALAI» (6 %).

Текстильные предприятия производят преимущественно промежуточную продукцию, которая требует дальнейшей обработки для производства одежды. Исключение составляют постельное белье, махровые и вафельные изделия, ковровые изделия, обувь из текстильных материалов, товары медицинского назначения. В связи с этим, о многих текстильных компаниях респонденты не осведомлены. Из текстильных предприятий респондентам наиболее известны Алматинский хлопчатобумажный комбинат и ТОО «Алматы-килем», которые в настоящее время не осуществляют производственную деятельность. Также респондентам известна компания TAMISH TEXTILE.

Из представителей кожевенно-обувного производства респондентам известны ТОО «Гекко», ТОО «Serif», «Семипалатинская обувная фабрика». Однако, многие респонденты (42 %) вообще не знали, что в Казахстане производится обувь, и не могли без подсказки назвать производителей.

Среди опрошенных только 12 % приобретают отечественные товары легкой промышленности. Из них больше половины (8 %) пользуются услугами ателье. Отечественную одежду приобретают 20 % респондентов, текстильную – 6 %, а кожевенно-обувную – 1 % (2 респондента). В целом эти данные подтверждают информацию об обеспечении внутреннего спроса отечественными предприятиями легкой индустрии.

Большинство респондентов (70 %), которые не покупают казахстанские товары, просто не обладают информацией, где можно их купить. 12 % недовольны качеством данных товаров, 8 % не устраивает их стоимость, 5 % – внешний вид, 3 % считают, что их дизайн уже вышел из моды. Все это свидетельствует о том, что отечественная продукция, в основном, не способна конкурировать с импортной в данное время. К сожалению можно утверждать, что потребители утратили доверие к изделиям отечественного производства.

Опрос потребителей позволяет сделать определенные выводы о влиянии следующих факторов конкурентоспособности предприятий данной отрасли:

- факторы конкурентоспособности продукции – качество, цена, имидж, соответствие модным тенденциям – имеют решающее значение. Поэтому работа над ними должна стать основным направлением в обеспечении конкурентоспособности предприятий отрасли;
- влияние такого фактора, как «скорость изменения модных тенденций» приобретает все большее значение, так как все больше людей стремятся одеваться по моде.

Исследование производителей проводилось автором в составе экспертной группы, в которую входили модельер-конструктор, дизайнеры, инженер-

технолог. Экспертной группой была проанализирована работа 9 текстильных предприятий, 16 – по производству одежды и 2 – обуви (по 5 % от генеральной совокупности). Также был проведен ряд интервью (приложение Ж).

В результате проведенного исследования можно говорить о влиянии следующих факторов конкурентоспособности:

– производственные факторы – «наличие и качество оборудования», «характер технологии», «применение современных технологических переделов». Исследование показало, что наиболее быстрыми темпами технологическая модернизация происходит в производстве одежды. Что касается текстильных и кожевенно-обувных предприятий, то большинство из них использует физически и морально устаревшее оборудование, уровень износа которого составляет в среднем 80 %. Высокий физический и моральный износ оборудования отсутствие на предприятиях современных технологических переделов влекут за собой высокую трудоемкость производства, низкую производительность (30–40 % от уровня развитых стран [77, с. 7]), ухудшение качества продукции. По информации пресс-службы ЕЭК, значительный износ основных фондов, являются общей проблемой для всех трех стран-участниц ТС. При этом отмечаются низкий коэффициент обновления основных фондов – 3–4 % в год (в развитых странах он составляет 14–16 %), слабая инвестиционная и инновационная активность отрасли: в Казахстане, как и в других странах ТС, расходы на НИОКР составляют лишь 0,2 % от выручки предприятий (в развитых странах этот показатель составляет около 5 %) [82, с. 8]. Нужно отметить, что предприятия-члены АПП РК быстрее осваивают новые технологии и обновляют оборудование благодаря возможностям, предоставляемым данной ассоциацией;

– управленческие факторы. Мониторинг предприятий легкой промышленности показал, что часто на предприятиях отсутствует система маркетинга, специальные исследования не проводятся, маркетинговые решения принимаются, исходя из информации, полученной непосредственно от покупателей во время продаж, ассортиментная политика разрабатывается владельцами предприятий. Многие организации функционирует без четкой долгосрочной стратегии. И в большинстве случаев за стратегический ориентир принимается производство традиционной «ходовой» продукции. Также необходимо отметить преобладание на предприятиях производственно-ориентированной концепции, ведение дел на интуитивном уровне. Вместе с тем на большинстве предприятий слабо развита сбытовая сеть. Отсутствие у производителей четкой маркетинговой стратегии во много раз снижает возможность получения инвестиций от государства и институтов развития;

– факторы конкурентоспособности продукции:

а) уровень качества продукции сильно различается на различных предприятиях. Большинство крупных предприятий стремится, чтобы их продукция соответствовала принятым стандартам качества. Производство качественной продукции принято у них за главный ориентир. Тем не менее, у 30 % предприятий качество продукции получило низкую оценку у экспертов



(меньше 5 баллов из 10). Причина состоит в использовании некачественного сырья и низкой квалификации работников, изготавливавших изделия;

б) цена продукции на всех предприятиях выше среднерыночных цен на соответствующее изделие (в среднем на 10–20 %). Особенно это касается верхней одежды. Среди причин увеличения себестоимости продукции производители называют высокую стоимость исходных материалов (55 %), рост транспортных расходов, в том числе бензина (34 %), высокую налоговую нагрузку (20 %), рост стоимости электроэнергии (10 %);

в) ассортимент продукции. Необходимо отметить довольно узкую специализацию всех предприятий, а также то, что ассортимент продукции редко обновляется, доля новой продукции в ассортименте у всех предприятий не превышает 15 %. Ассортимент большинства предприятий определяется государственными и корпоративными заказами;

г) соответствие модным тенденциям. Эксперты отмечают некоторое отставание от модных тенденций производимой продукции (это не относится к спецодежде и спецобуви), что отрицательно сказывается на конкурентоспособности изделий. Также предприятия практически не инвестируют средства на разработку новых моделей и их продвижение;

д) имидж. Практически все предприятия работают над имиджем своей продукции. Информация о каждом из них имеется в Интернете. Однако только у 50 % швейных, 25 % текстильных предприятий имеется собственный сайт (у исследованных обувных предприятий собственный сайт имеется). Интернет в настоящее время выступает мощным инструментом рекламы, способным формировать имидж товара и предприятия, поскольку основную информацию люди получают из Интернета. Также 4 исследованных предприятия по производству одежды имеют Интернет-магазин. Что касается рекламной активности предприятий, то подавляющее большинство из них ограничивается наружной рекламой и рекламой на своем сайте.

В целом по анализу факторов конкурентоспособности продукции можно констатировать низкую конкурентоспособность отечественных изделий, за исключением продукции отдельных производителей;

– ресурсные факторы. Для всех предприятий легкой промышленности присуща проблема дефицита сырьевых ресурсов. В производстве одежды и обуви практически 100 % сырья и материалов импортного происхождения, что отрицательно сказывается на себестоимости продукции. Текстильные предприятия используют отечественное сырье, однако его качество оставляет желать лучшего. Таким образом, предприятия по производству одежды не взаимодействуют с текстильными предприятиями.

Что касается наличия и уровня квалификации персонала, то руководители предприятий сообщают о дефиците квалифицированных специалистов. Не хватает специалистов разного уровня – швей, закройщиц, конструкторов, модельеров, дизайнеров, инженеров. Только крупные предприятия имеют штатных дизайнеров. Несмотря на то, что в стране достаточно учебных заведений, готовящих специалистов для легкой промышленности разного уровня, связь между образованием и производством отсутствует. Многие

выпускники специализированных учреждений не хотят работать в сфере легкой промышленности, отмечается также текучесть кадров на предприятиях, что отрицательно отражается на эффективности производства.

В отношении наличия финансовых ресурсов необходимо отметить, что предприятия имеют затрудненный доступ к кредитам.

Казахстанские производители избрали довольно рискованную производственную концепцию. Во-первых, ориентация преимущественно на государственные и корпоративные заказы несет риск потери рынка сбыта вследствие появления новых конкурентов. Во-вторых, производственно-ориентированная концепция также связана с риском потери покупателей, так как не предполагает исследования рынка, изменения потребительских предпочтений и модных тенденций. Рынок легкой промышленности требует от субъектов постоянного укрепления своих конкурентных позиций, и несоблюдение данного требования влечет за собой опасность краха.

Таким образом, казахстанский рынок легкой промышленности характеризуется интенсивной конкуренцией с преобладанием импортных товаров. Отечественные производители на сегодняшний день не являются ключевыми игроками на рынке. Наиболее перспективными, на наш взгляд, являются средний и нижний ценовые сегменты рынка. Несмотря на то, что данные сегменты отличаются высокой степенью конкуренции, это не означает, что для отечественных производителей отсутствуют в них перспективы. Возможности для казахстанских предприятий обусловлены следующим:

- для исследуемого рынка характерен стабильный рост, обеспечивающий постоянный потребительский спрос, представляющий возможности для отечественных производителей;
- потребители товаров не привержены к определенным торговым маркам, что дает возможность переключить их внимание на новые товары;
- успех отдельных отечественных предприятий подтверждает перспективы укрепления на рынке и других казахстанских предприятий при условии благоприятной реализации конкурентной стратегии.

В настоящее время отечественным производителям товаров легкой промышленности необходимо максимально подстраиваться под зарубежных конкурентов в части позиционирования и коммуникаций. Также необходимо развивать работу с растущими розничными сетями. Целесообразна организация работы собственных розничных сетей со своими брендами. Также существует необходимость максимально приспособливаться к требованиям потребителей и стремиться к наилучшему их пониманию.

### **2.3 Обобщающая характеристика воздействия факторов на конкурентоспособность предприятий легкой промышленности**

Исходя из классификации факторов конкурентоспособности предприятий легкой индустрии, представленном в подразделе 1.1 (рисунок 2), анализа их воздействия, мы провели SWOT-анализ предприятий отрасли (таблица 11).

Таблица 11 – SWOT-анализ предприятий легкой промышленности Казахстана

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>– растущий спрос на отечественном и глобальном рынках;</li> <li>– близость регионов, производящих сырье;</li> <li>– близость к потенциальным рынкам сбыта;</li> <li>– наличие большого количества сравнительно дешевой рабочей силы (особенно на юге страны);</li> <li>– наличие производственного потенциала у предприятий отрасли;</li> <li>– принятые государственные меры по поддержке развития отрасли.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– устаревшие технологии и в значительной степени изношенное оборудование в текстильном и кожевенно-обувном производстве;</li> <li>– низкая производительность труда;</li> <li>– слабый менеджмент и маркетинг, отсутствие четкой конкурентной стратегии;</li> <li>– низкая конкурентоспособность продукции и ее высокая себестоимость;</li> <li>– отсутствие отечественных вспомогательных материалов и фурнитуры;</li> <li>– недостаток инвестиций в основной капитал предприятий;</li> <li>– низкая рентабельность;</li> <li>– дефицит квалифицированных кадров;</li> <li>– высокая доля сырьевого экспорта и низкая – готовой продукции.</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– трансферт технологий с применением опыта технологических лидеров;</li> <li>– внедрение инновационных проектов;</li> <li>– привлечение стратегических инвесторов;</li> <li>– улучшение использования мощностей;</li> <li>– развитие государственно-частного партнерства в отрасли;</li> <li>– повышение качества и улучшение ассортимента выпускаемой продукции;</li> <li>– продвижение казахстанской продукции посредством выставок;</li> <li>– выход на новые рынки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– интенсивная конкуренция со стороны мировых лидеров;</li> <li>– вероятность появления новых конкурентов;</li> <li>– сезонная зависимость спроса;</li> <li>– растущая требовательность покупателей;</li> <li>– высокая доля контрафактной продукции;</li> <li>– развитие ситуации при вступлении Казахстана в ВТО, а также в при вступлении Киргизии в ЕАЭС;</li> <li>– неблагоприятные изменения курсов валют;</li> <li>– новые непредвиденные финансовые риски.</li> </ul>
Примечание – Составлено автором на основе проведенного исследования	

На основании использования SWOT-анализа были выявлены характеристики, которые можно распространить на всю легкую промышленность Казахстана и смежные подотрасли. В ходе получения результатов анализа было установлено, что наибольшую угрозу со стороны внешней среды представляют иностранные конкуренты и международные факторы. А наиболее важными конкурентными преимуществами являются развитие сырьевой базы и использование новых технологий и высокопроизводительного оборудования, позволяющих улучшить качество продукции.

При отсутствии мощной государственной поддержки предприятия легкой индустрии окажутся абсолютно незащитными перед вступлением Казахстана в ВТО. При функционировании в равных условиях со странами-участницами казахстанские предприятия встретятся с существенной государственной

поддержкой зарубежных предприятий. Последствием может стать абсолютное вытеснение отечественных производителей с рынка.

Негативные последствия вступления Казахстана в ВТО для легкой промышленности:

- вступление в ВТО означает увеличение импорта и усиление давления со стороны конкурентов;
- сокращение рабочих мест в краткосрочной перспективе;
- предприятиям с иностранным капиталом будет разрешено создание компаний в Казахстане, чтобы продавать свою продукцию непосредственно на рынке Казахстана;
- невозможность использования тарифных методов регулирования;
- отсутствие налоговых льгот для отечественных предприятий.

Преимущества вступления в ВТО:

- вступление иностранных предприятий на рынок позволит ускорить внедрение новых технологий и модернизации оборудования, а также содействовать реорганизации и модернизации отрасли в целом, тем самым повышая конкурентоспособность казахстанской легкой промышленности;
- ослабление ограничений на внешнюю торговлю обеспечит казахстанским предприятиям прямой доступ к зарубежным системам закупок, улучшая сырьевое обеспечение отрасли;
- вступление в ВТО приведет к расширению потенциальных рынков сбыта для предприятий легкой промышленности.

Исследование состояния легкой промышленности Казахстана, анализ факторов конкурентоспособности предприятий и проведенный SWOT-анализ позволяют выделить важнейшие проблемы обеспечения конкурентоспособности предприятий отрасли (таблица 12).

Таблица 12 – Важнейшие проблемы, влияющие на достижение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности

Проблема	Причины возникновения	Результат воздействия
1	2	3
Дефицит сырьевых ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> <li>– массовый экспорт необработанного сырья (кожа, шерсть, хлопок) и текстильной продукции, имеющей более высокую степень обработки (ткани, пряжа);</li> <li>– отсутствует связь между производством тканей и пошивом готовых изделий;</li> <li>– в Казахстане отсутствует производство вспомогательных материалов и фурнитуры;</li> <li>– недостаток отечественных химических волокон.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие бесперебойного снабжения производства необходимым сырьем и материалами;</li> <li>– высокая себестоимость продукции вследствие высокой стоимости привозных материалов.</li> </ul>

Продолжение таблицы 12

1	2	3
Высокая налоговая нагрузка	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие каких-либо налоговых льгот;</li> <li>– предприятия легкой индустрии несут такую же налоговую нагрузку, как строительные или нефтяные компании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– недостаток оборотных средств;</li> <li>– низкие возможности для роста, повышения конкурентоспособности продукции.</li> </ul>
Техническая и технологическая отсталость предприятий текстильного и кожевенно-обувного производства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– физический и моральный износ оборудования на большинстве предприятий;</li> <li>– отсутствие на многих предприятиях современных технологических переделов, влияющих на свойство продукции;</li> <li>– отсутствие автоматизированной системы управления производством.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– низкая производительность труда;</li> <li>– высокая трудоемкость производства;</li> <li>– низкая рентабельность производства;</li> <li>– ухудшение качества продукции.</li> </ul>
Низкий уровень инвестиционной и инновационной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ограниченное финансирование отрасли;</li> <li>– отсутствие инвестиций в разработку и продвижение брендовой одежды;</li> <li>– недостаточный уровень модернизации производства;</li> <li>– невысокий уровень использования производственных мощностей;</li> <li>– недостаточное финансирование научных разработок и низкая степень их использования на предприятиях;</li> <li>– нехватка специалистов, способных разрабатывать инновационные технологии и продукты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– низкая доля инновационного производства;</li> <li>– неспособность предприятий удовлетворить требования покупателей к качеству и ассортименту изделий.</li> </ul>
Кадровая проблема	<ul style="list-style-type: none"> <li>– разрыв между предприятиями легкой промышленности и образовательными учреждениями;</li> <li>– дефицит специалистов, отвечающих современным требованиям;</li> <li>– нежелание молодых специалистов работать в отрасли из-за ее непривлекательности;</li> <li>– высокая текучесть кадров;</li> <li>– низкие возможности предприятий по созданию благоприятных условий труда.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– потеря рабочих кадров;</li> <li>– низкие темпы роста производительности труда;</li> <li>– низкие качество и конкурентоспособность продукции;</li> <li>– плохая организация производственного процесса и управления;</li> <li>– замедленное реагирование предприятий на меняющийся спрос и моду.</li> </ul>
Высокий уровень конкуренции со стороны импортеров	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокий уровень теневой экономики: «серого импорта», контрафактной и фальсифицированной продукции;</li> <li>– неравные условия на внутреннем рынке;</li> <li>– возможность иностранных производителей насыщать рынок своей продукцией, приемлемой по качеству и цене;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– низкая конкурентоспособность отечественной продукции;</li> <li>– утрата предприятиями рыночных позиций;</li> <li>– сложности выхода на рынок.</li> </ul>

Продолжение таблицы 12

1	2	3
	<p>– массовый импорт и реализация товаров без сертификатов происхождения и соответствия, декларирование по демпинговым ценам;</p> <p>– отставание казахстанской продукции по таким параметрам, как качество, цена, а также моды от европейских тенденций.</p>	–
Примечание – Составлено автором на основе проведенного исследования		

Проблема отсутствия отечественного сырья и материалов сильно сдерживает развитие швейного производства в Казахстане. Производители одежды вынуждены приобретать импортные ткани, пряжу, фурнитуру из России, Беларуси, Китая, Турции, Италии и других стран, что, безусловно, влечет за собой увеличение себестоимости готовой продукции и неспособность конкурировать по цене с импортной продукцией.

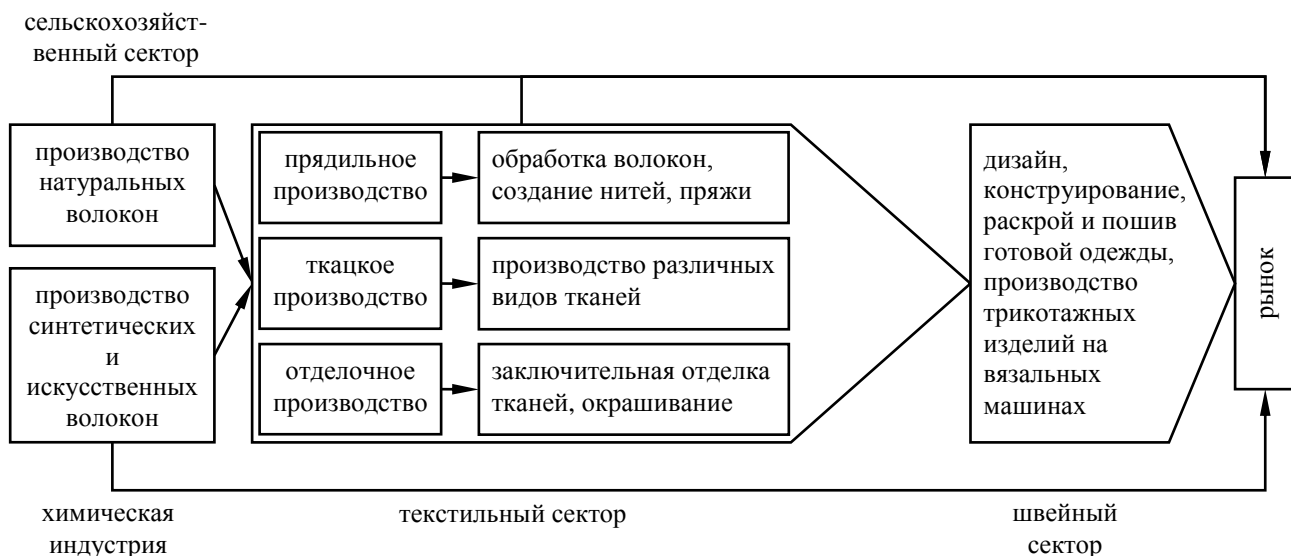
При исследовании проблемы сырьевого обеспечения предприятий отрасли мы выявили противоречие: в Казахстане имеется богатая база натуральных сырьевых ресурсов, и это подтверждается мнениями экспертов (приложение Ж). Тем не менее, производители испытывают острый недостаток сырьевых ресурсов. Данное противоречие требует дополнительного исследования.

Как показывает мировой опыт, наличие единой цепочки добавленной стоимости является обязательным условием обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой индустрии. Данная цепочка в легкой промышленности состоит из трех ключевых элементов: создание сырья, текстильное производство и швейное производство (рисунок 11).

Как видно из рисунка 11, сбыт производится на всех звеньях технологической цепочки. Однако в Казахстане большая часть произведенного сырья экспортируется за рубеж и не проходит всех стадий обработки в нашей стране [86]. Наиболее слабым звеном в представленной цепочке выступает текстильный сектор, который в настоящее время проходит этап восстановления, и это потребует значительных усилий и времени. Необходимо отметить слабое взаимодействие швейного и текстильного секторов – данные подотрасли функционируют изолированно друг от друга. Слабая связь между звеньями цепочки обусловлена тем, что все три сектора в нашей стране находятся на разных уровнях развития.

В производстве кожаной и относящейся к ней продукции, как уже было отмечено, доминирует производство дубленой кожи с ориентиром на экспорт, а не для дальнейшей обработки внутри страны.

## Текстильно-швейное производство



## Производство кожаной и относящейся к ней продукции

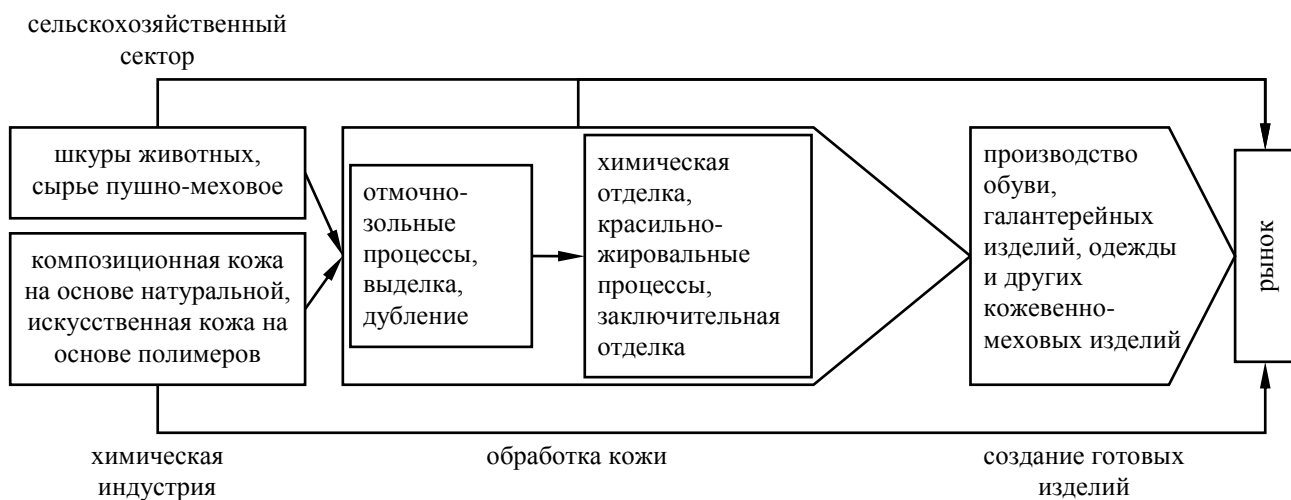


Рисунок 11 – Интегрированная технологическая цепочка в легкой промышленности

Примечание – Составлено автором

Цена продукции прогрессивно возрастает по мере перехода от одного звена к другому. Наибольшая добавленная стоимость расположена в последнем секторе, когда произведена готовая одежда и другие изделия для конечного потребителя. Интеграция всех секторов легкой промышленности в единую цепочку добавленной стоимости, а также создание эффективной взаимосвязи между ними, является необходимым условием для обеспечения конкурентоспособности предприятий данной отрасли.

Чтобы разобраться в сложившейся ситуации, сопоставим производство текстильных материалов с потребностями предприятий по пошиву одежды (таблица 13).

Таблица 13 – Производство текстильных материалов в Казахстане и потребности швейного производства

Текстильные материалы, применяемые в производстве одежды	Наличие производства текстильных материалов в Республике Казахстан
пряжа шерстяная	производится, но объемы сокращаются
ткани шерстяные	производство остановилось с 2011 г.
пряжа хлопчатобумажная	производится
ткани хлопчатобумажные	производятся
ткани ворсовые, махровые и прочие	производятся, но объемы сокращаются
льняные ткани	производство остановилось с 2008 г.
шелковые ткани	не производятся
войлок	производится
асбестовые ткани	не производятся
искусственные ткани	производство возобновилось с 2014 г.
синтетические ткани	не производятся
искусственный мех	не производятся
смесовые ткани	производятся в небольшом количестве с 2013 г.
композиционная кожа	не производится
швейная фурнитура	не производится
Примечание – Составлено автором на основе проведенного исследования	

Таким образом, производство текстильных материалов в Казахстане не способно обеспечить потребности швейной индустрии ни по объемам, ни по номенклатуре. В производстве одежды требуется большое количество разнообразных тканей. Смесовая тенденция, которая преобладает в последнее время, предполагает использование химических волокон наряду с натуральными в производстве тканей [87]. Развитие технологии производства химических волокон направляется в сторону улучшения потребительских свойств [88, с. 36]. Смесовые ткани обладают наилучшими потребительскими свойствами: повышенная износостойкость, легкость и тонкость, блеск и гладкость. Они отличаются неявно выраженными характеристиками: внешним видом, фактурой, осязанием. Как уже отмечалось ранее, в Казахстане не производятся синтетические волокна, а производство искусственных тканей покрывает лишь 15 % потребностей швейного производства. В казахстанской текстильной промышленности преобладает производство сырьевых изделий, а также суровых тканей и материалов, которые зачастую не находят применения в пошиве одежды.

Лидирующей сферой деятельности в текстильной промышленности Казахстана выступает хлопкоперерабатывающее производство. Доля хлопка в структуре производства натуральных волокон составляет 96 %, остальные 4 % приходятся на шерсть. В настоящее время хлопок выращивается только в ЮКО. С 2008 г. прекратилось производство хлопка-сырца в Кызылординской области. По этой причине произошло сокращение посевной площади хлопчатника в Казахстане с 2008 г. на 28,3 %. (таблица 14).



Таблица 14 – Динамика показателей хлопководческой отрасли

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение к 2013 г., %	
							2008	2013
Посевная площадь хлопчатника, тыс. га	178,6	139,8	137,2	160,6	147,8	140,6	78,7	95,1
Урожайность хлопка-сырца, ц/га	18,2	19,6	17,9	21,8	26,2	28,7	157,7	109,5
Использование производственных мощностей хлопкоперерабатывающих предприятий, %	35,7	21,6	35,3	21,6	27,9	29,2	81,8	104,7
Производство хлопка, тонн	133348	97062	91404	75544	105813	105969	79,3	99,8
Примечание – Составлено на основе данных [58, с. 19; 70; 71, с. 90–91; 72, с. 33]								

Эксперты отмечают сравнительно низкую урожайность хлопка в Казахстане. В 2013 г. этот показатель составил 28,7 ц/га. В Узбекистане средняя урожайность хлопка – 30–35 ц/га, в Китае – 40–50 ц/га, а в Израиле и Австралии – до 70 ц/га [58, с. 17]. Южный регион Казахстана является самым северным районом хлопкового пояса Земли. Это отрицательно сказывается на урожайности данной культуры. Рекордно низкий урожай был собран в 2010 г. – 17,9 ц/га. Однако в последние годы наблюдается постепенный рост урожайности хлопчатника в Казахстане. В 2013 г. этот показатель увеличился на 9,5 % по сравнению с 2012 г. и на 57,7 % по сравнению с 2008 г.

Производственные мощности хлопкоперерабатывающих предприятий загружены не полностью. Уровень использования производственных мощностей в 2013 г. составил в среднем 27,9 %. Соответственно, есть потенциал повышения объемов производства хлопкового волокна.

Примерно 38 % казахстанского хлопкового волокна экспортируется за рубеж, главным образом, в Россию (44,1 %), Латвию (35,2 %), Молдову (8,3 %) и Китай (7,6 %). При этом хлопковое волокно практически не импортируется.

Хлопковое волокно перерабатывается для создания хлопчатобумажной пряжи, которая применяется для производства хлопчатобумажной ткани, чулочно-носочных изделий, основы для суконных тканей и ковровых изделий. Основными направлениями казахстанского экспорта хлопчатобумажной пряжи являются Литва, Россия и Турция. Импорт осуществляется из Китая и Узбекистана.

Исследователи отмечают: «...кластерная политика приобрела большое значение в текстильной и швейной промышленности за последнее десятилетие во всем мире» [89]. Кластеры играют важную роль в организации инновационной деятельности, исследований, передачи знаний, создании оптимальных межотраслевых связей, и, как следствие, – рост конкурентоспособности предприятий отрасли. В ходе нашего исследования мы

выявили, что легкой промышленности Казахстана присуща проблема межотраслевого взаимодействия. Она обусловлена отсутствием эффективных связей между наукой, образованием, переработкой сырья, производством и сбытом. В этой связи кластерная модель развития является оптимальной для легкой промышленности Казахстана. Создание кластеров преследует такие цели, как развитие смежных отраслей экономики; повышение занятости населения; привлечение квалифицированных специалистов и возможность организованного обучения персонала; организованное проведение исследований и разработок; возможность получения экономии на масштабах; создание замкнутой цепочки добавленной стоимости [90].

Целью создания хлопково-текстильного кластера в Казахстане, действующего в рамках СЭЗ «Онтустик», является развитие текстильного и швейного производства в Казахстане, повышение их конкурентоспособности [91]. Для нее были созданы льготные экономические условия: доступ к сырьевой базе, рынкам сбыта, человеческим ресурсам, инфраструктуре [91].

Тем не менее, хлопково-текстильный кластер пока лишь в небольшой мере покрывает потребности внутреннего рынка страны. Порядка 80 % продукции кластера – хлопковые нити – экспортируются за рубеж. Остальная продукция (ткани, пряжа, постельное белье, махровые изделия) способна обеспечить лишь небольшую часть внутреннего спроса. Таким образом, данный кластер работает не на отечественную легкую промышленность, а на обеспечение зарубежного производства исходными материалами.

В рамках кластера в настоящее время функционируют 4 предприятия. И лишь одно из них – «Оху Textile», работает на полную мощность. По оценке АПЛП РК, для улучшения сырьевого обеспечения необходимо включить в СЭЗ «Онтустик» еще минимум 15 предприятий.

Рассмотрим схему деятельности хлопково-текстильного кластера в Казахстане (рисунок 12).

Сбыт продукции осуществляется на различных этапах: при получении хлопка-сырца (в необработанном виде), после первичной переработки хлопка, производства текстильной продукции (ткани, нити, пряжа) и готовых швейных изделий. Однако, большая часть хлопка-волокна экспортируется за рубеж, не пройдя всех этапов переработки в нашей стране. Только 2 % хлопка-волокна в настоящее время обрабатывается в стране до готовой продукции.

Исследователи отмечают, что серьезной проблемой отрасли (на этапе получения хлопка-сырца) является отсутствие специализированной техники, орудий, опыта и знаний руководителей хозяйств по возделыванию хлопчатника, а также недостаток средств на обработку посевов [92]. При выращивании хлопка не учитываются почвенно-климатические условия страны. Отмечается также низкое качество полученного хлопка, что влечет за собой проблемы переработки [77, с. 8]. В источнике [93] проанализированы факторы, способствующие увеличению урожайности хлопка-сырца, а также предложены пути решения проблемы качества и урожайности казахстанского производства хлопка (особенности вспахивания, промывки почвы, боронования, удобрения и др.). В настоящее время СЭЗ «Онтустик» сотрудничает с ТОО КазНИИХ, который

оказывает широкий спектр научно-технических услуг по развитию хлопководства [94]. Внедрение этих научных разработок в производство СЭЗ «Онтустик» должно положительно отразиться на эффективности ее деятельности.

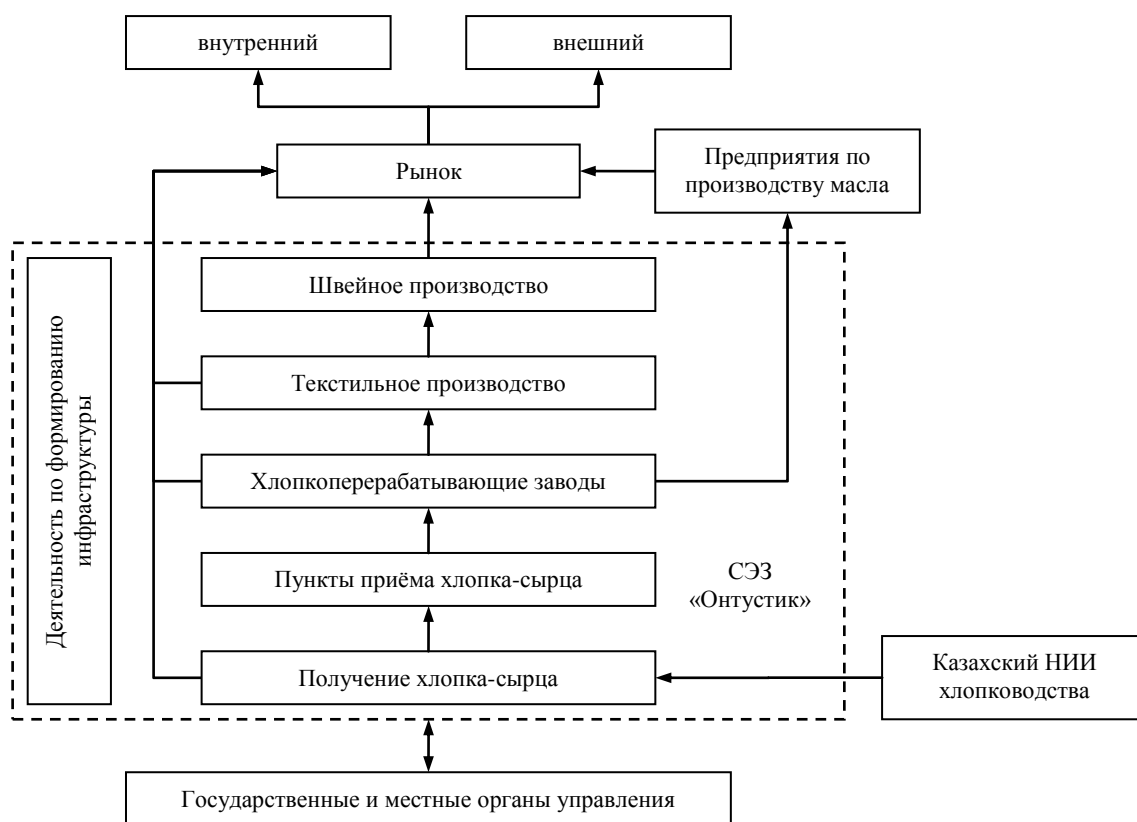


Рисунок 12 – Модель функционирования хлопково-текстильного кластера Казахстана

Примечание – Составлено автором

В функционировании хлопково-текстильного кластера ЮКО также отсутствуют некоторые важные элементы. В частности, отсутствует взаимодействие с образовательными учреждениями. Таким образом, не проводится организованная подготовка и обучение специалистов. Также необходимо отметить отсутствие исследовательских центров, которые работали бы над качеством и улучшением потребительских свойств текстильной продукции. Эти элементы имеют место в функционировании аналогичных кластеров за рубежом, например, в США, Индии, Турции. Это способствует увлечению эффективности работы кластера.

Итак, исследовав деятельность СЭЗ «Онтустик», мы пришли к следующим выводам:

- для повышения эффективности функционирования казахстанского хлопково-текстильного кластера необходимы новые подходы к управлению;
- выявлена низкая инновационная активность предприятий кластера;
- выявлено отсутствие организованной подготовки и повышения квалификации кадров для работы на предприятиях кластера;

– главной проблемой казахстанского хлопково-текстильного кластера является слабое развитие текстильной индустрии в Казахстане.

Таким образом, причины дефицита хлопкового сырья следующие:

- низкая урожайность хлопчатника по сравнению с другими странами;
- сокращение посевных площадей хлопчатника;
- низкое качество производимого хлопка-сырца;
- низкий уровень переработки хлопка до готовой продукции внутри страны.

Шерсть в текстильном производстве Казахстана применяется для изготовления пряжи (суконной и камвольной), войлока, фетра, а также для изготовления товарной шерсти. Наибольшая доля приходится на производство овечьей шерсти – 96,3 %, а доля верблюжьей и козьей шерсти составляет 2,3 % и 1,4 % соответственно [58, с. 14].

Главная проблема шерстяного производства – низкое качество шерсти, которая не может быть обработана на имеющемся в Казахстане оборудовании и пригодна только для создания суровых тканей. В связи с этим отмечается низкий уровень переработки шерсти внутри страны, так как имеется возможность переработки только тонкой шерсти. Грубая и полугрубая шерсть составляют долю 53,9 % и 13,3 % соответственно в структуре производства овечьей шерсти. На долю тонкой и полутонкой шерсти приходится соответственно 21,3 % и 11,5 %. Основным покупателем грубой шерсти является Китай, и сбыт ее зависит от его активности. При невозможности сбыта грубая шерсть просто сжигается фермерами. В настоящее время в стране отсутствуют организованный закуп шерсти и программы расширения производства тонкорунной шерсти.

Таким образом, на сегодняшний день шерстяная промышленность не способна обеспечить потребности текстильного производства ни по объемам, ни по качеству сырья. Поэтому необходимо внедрение специальных программ для организации закупа шерсти и разведения тонкорунных пород овец.

Для производства кожаной и относящейся к ней продукции также характерен серьезный дефицит сырьевых ресурсов. Причина состоит в массовом вывозе за границу необработанных шкур сельскохозяйственных животных. Ситуация достигла критической отметки в 2012 г. Предприятия по переработке кожи Алматинской, Восточно-Казахстанской и Жамбылской областей были вынуждены приостановить свою деятельность из-за дефицита сырья. Из-за сложившейся ситуации крупные переработчики кожевенного сырья понесли значительные убытки, были вынуждены сократить штат работников. Вместе с тем, они потеряли заказчиков – производителей одежды, обуви и мебели из Турции, Таиланда, Италии.

Свыше 60 % кожевенного сырья экспортируется в Китай и, частично, в Киргизию [95]. Казахстанское кожевенное сырье обладает высоким качеством и пользуется высоким спросом у зарубежных производителей. Казахстанские производители кожевенного сырья переориентировали свои поставки на экспорт. В данном случае речь идет о проигранной борьбе с китайскими конкурентами, поскольку китайские скупщики предлагают более высокую цену – 230 тг. за килограмм против 180 тг., предлагаемых отечественными

переработчиками. Кроме того, продажа кожевенного сырья отечественным предприятиям сопряжена со многими формальностями: оформление заказа, выдача фискального чека. Китайские же скупщики действуют через агентов, оформив фиктивное юридическое лицо, и расплачиваются с фермерами наличными на месте.

Кожевенное сырье в Китай нередко поставляют по «серым» схемам, перевозя шкуры скота через Киргизию с целью избежания больших затрат на казахстанской таможне. Это перекупщикам обходится очень дешево. Необходимо отметить, что почти 100 % кожевенного сырья поставляют на рынок частные крестьянско-фермерские хозяйства. Кожевенное сырье, прежде чем поступает на завод, проходит через нескольких посредников, что также вызывает рост себестоимости продукции. Кроме того, перерабатывающие заводы оплачивают НДС, от выплаты которого освобождены фермерские хозяйства. Из-за малой загруженности заводов и большой налоговой нагрузки себестоимость продукции высокая [96].

С целью защиты интересов отечественных кожевенных предприятий Постановлением Правительства Республики Казахстан от 15 октября 2012 года № 1312 была установлена экспортная пошлина на кожевенное сырье 500 евро (до этого момента действовала пошлина 200 евро) [97]. Для оценки эффективности данной меры мы исследовали динамику экспорта необработанных шкур до и после повышения экспортной пошлины [98].

Из приложения И видно, что из Казахстана вывозятся, в основном, шкуры КРС и животных семейства лошадиных. С момента установления повышенной экспортной пошлины массовый экспорт кожевенных ресурсов продолжается, однако наблюдается небольшое его снижение. Так, экспорт шкур КРС снизился на 5 % за 2013 г., шкур овец и ягнят – на 48 %, прочих животных – увеличился на 60 %. В целом за 2013 г. экспорт товаров данной группы товаров снизился на 8,5 %. Это означает, установление вывозной пошлины на кожевенное сырье принесло определенный результат: имеет место снижение экспорта необработанных шкур и рост экспорта дополнительно обработанной кожи. Для развития предприятий отрасли возможно принятие более решительных мер: введение полного моратория на экспорт кожевенного сырья.

Ввоз кожевенного сырья в страну практически не осуществляется. Лишь в четвертом квартале 2013 г. был осуществлен импорт необработанных шкур КРС на сумму 185,2 тыс. долл. США из России. Таким образом, казахстанские перерабатывающие предприятия зависят от наличия кожевенного сырья в стране. Вместе с тем отмечается резкий рост экспорта дополнительно обработанной кожи из шкур КРС с 479 до 3371,8 тыс. долл. США (в 7 раз). Это свидетельствует об увеличении переработки кож отечественными предприятиями.

Подводя итоги вышесказанного, можно утверждать, что в Казахстане имеется потенциал для расширения сырьевой базы и это выступает конкурентным преимуществом отечественных предприятий. Однако необходимо предпринять меры по сдерживанию импорта сырьевых ресурсов,

улучшению их качества и налаживанию взаимосвязей между звеньями технологической цепочки.

Общеизвестно, что низкая себестоимость, а следовательно цена единицы продукции, – один из главных инструментов в конкурентном соревновании. Как справедливо отмечает Г. С. Укубасова, «...недостаточное присутствие на рынке отечественных товаров – это следствие их низкого качества, результат ограниченного выбора и несущественной разницы в цене по сравнению с импортными аналогами, которые отличаются лучшим дизайном и широтой модификаций» [88, с. 83]. По ее мнению, одной из причин низкой конкурентоспособности отечественной текстильной продукции является замедленное реагирование предприятий на меняющийся потребительский спрос. В результате, созданные модели запускаются в производство уже после того, как они утратили свою актуальность. Причинами такой несогласованности являются: отсутствие необходимого оборудования и технологий, квалифицированных кадров, плохая организация производственного процесса и управления [99].

Техническая и технологическая отсталость отрасли и дефицит квалифицированных кадров выступают основными причинами неоправданного удлинения сроков реагирования предприятий на спрос потребителей. Особенно ощущается нехватка конструкторов и дизайнеров. В результате, изготовленные модели иногда устаревают до внедрения их в производство.

Таким образом, обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности должно решаться путем преодоления рассмотренных проблем.

Восстановление и развитие легкой индустрии имеет огромное социально-экономическое значение. И в Казахстане имеются необходимые условия для выведения отрасли из кризисного состояния. Это оправдывает усилия по повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности.

#### **2.4 Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятий легкой промышленности**

На основе проведенного в подразделе 1.2 анализа имеющихся методик оценки конкурентоспособности предприятий мы предложили использование метода рейтинговой оценки конкурентоспособности при помощи формулы (11).

Данный метод может быть применен для предприятий любой подотрасли легкой промышленности. Однако сравнивать рейтинг можно только у конкурирующих между собой предприятий, производящих однотипную продукцию. Поэтому для апробации методики в качестве объекта исследования мы выбрали четыре предприятия, функционирующие в рамках подотрасли «производство одежды»: ТОО «Арлан 777», ТОО «Veles-V», ТОО «Авангард-спецодежда», ТОО «AF fashion group». Все выбранные предприятия специализируются на выпуске однотипной продукции: специализированной одежды для различных производств, форменной одежды для медицинского персонала, вооруженных сил, охранных структур и др., школьной формы, постельных принадлежностей, а также выполняют услуги по индивидуальному

пошиву. Данные предприятия расположены в г. Алматы и Алматинской области и являются конкурентами.

ТОО «Арлан 777» является предприятием, ориентированным на импортозамещение и поставку на рынок отечественных товаров. Его преимущество состоит в наличии собственного современного технологического оборудования от ведущих мировых поставщиков, позволяющего быстро и качественно осуществлять пошив продукции. Ключевым фактором успеха данного предприятия является упор на производство продукции высокого качества, соответствующего международным стандартам. Успех предприятия обеспечивается также наличием высококвалифицированного персонала: рабочих, менеджеров, технологов.

ТОО «Veles-V» осуществляет производство швейной продукции и домашнего текстиля на основе заказов. Преимуществом является способность выполнять эксклюзивные заказы и создавать продукцию в широком ассортименте.

Компания «Авангард-спецодежда» работает в швейном производстве с 2004 г. и за срок своего функционирования сумела завоевать хорошую репутацию у клиентов. Компания делает упор на постоянное совершенствование качества производимой продукции. В настоящее время данное предприятие осуществляет поставки продукции за рубеж – в Белоруссию, Россию, Туркмению и стремится осваивать новые рынки.

ТОО «Asem-Servis и К» занимается пошивом униформы для работников производства, торговли, охранных структур, школьной формы и т. д., а также выполняет индивидуальные заказы. Преимуществом компании является наличие современного оборудования, а также применение новейших способов конструирования, пошива и заключительной отделки изделий.

Оценка конкурентоспособности при помощи данного метода осуществляется поэтапно (рисунок 3). Для проведения оценки конкурентоспособности исследуемых предприятий требуется обоснование совокупности показателей. Необходимо отметить, что оцениваемые показатели могут меняться в зависимости от новых обстоятельств. Для оценки мы предлагаем использовать групповые показатели, характеризующие различные стороны деятельности предприятия, исходя из классификации факторов конкурентоспособности предприятий отрасли. Групповые показатели рассчитывается по формуле (8). Весомые коэффициенты оценивают влияние единичного показателя на групповой и в сумме равны единице (таблица 15). Значения весомых показателей были определены при помощи метода экспертных оценок. Для этого была создана экспертная группа из числа высококвалифицированных специалистов – директоров предприятий, экономистов, топ-менеджеров. По результатам экспертного анализа каждому показателю присвоены численные значения.

Таким образом, для характеристики производственной деятельности предприятий предлагаем применить коэффициент использования производственной мощности, поскольку он отражает различные аспекты использования производственных возможностей предприятия, а также

коэффициент обновления основных фондов, так как для предприятий данной отрасли актуальна проблема технического перевооружения.

Таблица 15 – Показатели оценки конкурентоспособности предприятий

Наименование показателя	Обозначение	Весомость
<i>Показатели производственной деятельности предприятия</i>	$K_1$	0,15
Коэффициент использования производственной мощности	$P_1$	0,6
Коэффициент обновления оборудования	$P_2$	0,4
<i>Показатели конкурентоспособности продукции</i>	$K_2$	0,25
Относительный показатель цены продукции	$P_1$	0,55
Относительный показатель качества продукции	$P_2$	0,45
<i>Показатели трудовой деятельности</i>	$K_3$	0,1
Рентабельность персонала	$T_1$	0,65
Уровень квалификации персонала	$T_2$	0,35
<i>Показатели финансового состояния предприятия</i>	$K_4$	0,15
Коэффициент текущей ликвидности	$\Phi_1$	0,55
Коэффициент автономии	$\Phi_2$	0,45
<i>Показатели маркетинговой деятельности</i>	$K_5$	0,15
Динамика продаж	$M_1$	0,65
Известность торговой марки	$M_2$	0,35
<i>Занимаемая доля рынка</i>	$K_6$	0,2
Примечание – Разработано автором		

Выбор таких характеристик, как «относительный показатель цены изделий» и «относительный показатель качества продукции» обоснован тем, что именно оптимальное соотношение данных показателей выступает решающим фактором конкурентоспособности продукции легкой промышленности. Ценовой показатель определяется на основе средних цен на продукцию предприятия. Качество продукции оценивается в баллах экспертным путем (от 1 до 10 баллов).

Для оценки результативности использования трудовых ресурсов предлагаем использование показателей рентабельности персонала (определяется путем деления прибыли на среднегодовую численность персонала) и уровня квалификации персонала (рассчитывается как отношение численности квалифицированного персонала к общей среднегодовой численности персонала). Данные показатели, на наш взгляд, имеют большое значение для определения эффективности трудовых ресурсов. Рентабельность персонала отражает результативность работы коллектива предприятия в целом. А выбор коэффициента квалификации персонала обоснован тем, что в настоящее время для предприятий легкой промышленности очень остро стоит проблема повышения квалификации кадров.

Из всех показателей, характеризующих финансовое положение предприятия, на наш взгляд, целесообразно использование коэффициента текущей ликвидности и коэффициента автономии. Коэффициент текущей



ликвидности показывает, способны ли активы предприятия покрыть его текущие обязательства, то есть демонстрирует его платежные способности. Коэффициент автономии показывает, насколько данное предприятие независимо от кредиторов.

Для оценки маркетинговой деятельности предприятий мы предлагаем использовать показатели «динамика продаж» и «известность торговой марки» как результирующие характеристики маркетинговых усилий. Коэффициент динамики продаж показывает, насколько возрос или уменьшился объем продаж по сравнению с предыдущим периодом. Известность торговой марки оценивается экспертным путем в баллах (от 1 до 10 баллов).

Выбор показателя «занимаемая доля рынка» обоснован тем, что он выступает результирующим параметром, показывающим фактическую конкурентоспособность предприятия. На данный показатель оказывают влияние внешние факторы: интенсивность конкуренции, покупательская способность населения и др.

Для достижения наибольшей точности в оценке необходимо использовать относительные показатели. На практике для перевода в относительные показатели применяется формула:

$$A_{ri} = \frac{A_i}{A_{\max}}, \quad (12)$$

где  $A_{ri}$  – относительный показатель;

$A_i$  – фактическое значение показателя;

$A_{\max}$  – базовое (наилучшее) значение показателя, которое может быть на предприятии.

С целью определения относительного показателя необходимо установить его наилучшее в экономическом смысле значение: наибольшее (например, для качества продукции) или наименьшее (например, для цены изделий). В качестве таких показателей могут быть:

- показатели оцениваемого предприятия за предыдущие периоды;
- показатели предприятия-лидера, либо любого конкурирующего предприятия;
- среднеотраслевые показатели;
- показатели, установленные экспертным методом.

Таким образом, существует необходимость перевода в относительные величины таких показателей, как «цена изделий», «качество продукции» и «известность торговой марки». В качестве базовых показателей мы использовали среднеотраслевые значения. Так, для цены изделия наилучшим является наименьшее значение по отрасли. Для качества продукции и известности торговой марки наилучшим является максимальный балл, то есть 10 баллов. Исходные данные для расчетов представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности предприятий, 2013 г.

Показатели	ТОО «Арлан 777»	ТОО «Veles-V»	ТОО «Авангард-спецодежда»	ТОО «Asem-Servis и К»
1	2	3	4	5
<i>Показатели производственной деятельности предприятия</i>				
Производственная мощность, млн. тг	129,7	79,4	89	97,1
Объем производства, млн. тг.	84,3	42,5	56,4	36,9
<i>Коэффициент <math>P_1</math></i>	0,65	0,54	0,63	0,38
Стоимость новых основных средств, млн. тг	13,2	1,5	6,7	4,9
Стоимость основных средств на конец года, млн. тг	14,8	4,8	11,3	6,8
<i>Коэффициент <math>P_2</math></i>	0,89	0,31	0,59	0,72
<i>Коэффициент <math>K_1</math></i>	0,75	0,45	0,62	0,52
<i>Показатели конкурентоспособности продукции</i>				
Фактическое значение $P_{1i}$ , тг	13250	12780	15200	13900
Базовое значение $P_{1min}$ , тг	5500	5500	5500	5500
<i>Коэффициент <math>P_1</math></i>	0,42	0,43	0,36	0,40
Фактическое значение $P_{2i}$ , баллов	9	6	7	8
Базовое значение $P_{2max}$ , баллов	10	10	10	10
<i>Коэффициент <math>P_2</math></i>	0,9	0,6	0,7	0,8
<i>Коэффициент <math>K_2</math></i>	0,63	0,51	0,51	0,58
<i>Показатели трудовой деятельности</i>				
Чистая прибыль, млн. тг	41,6	5,6	32,1	4,8
Численность персонала, чел.	162	85	178	43
<i>Коэффициент <math>T_1</math></i>	0,26	0,07	0,18	0,11
Количество компетентных работников, чел.	65	17	125	20
<i>Коэффициент <math>T_2</math></i>	0,40	0,20	0,70	0,47
<i>Коэффициент <math>K_3</math></i>	0,31	0,11	0,36	0,24
<i>Показатели финансового состояния предприятия</i>				
Оборотные активы, млн. тг	137,6	26,3	38,6	32,4
Текущие обязательства, млн. тг	70,4	16,43	21,9	15,8
<i>Коэффициент <math>\Phi_1</math></i>	1,95	1,60	1,76	2,05

Продолжение таблицы 16

1	2	3	4	5
Собственный капитал, млн. тг	2366,8	615,4	519,8	595,8
Активы предприятия, млн. тг	4128,9	1465,2	1060,8	976,8
Коэффициент $\Phi_2$	0,57	0,42	0,49	0,61
Коэффициент $K_4$	2,10	1,75	1,91	2,19
<i>Показатели маркетинговой деятельности</i>				
Объем реализованной продукции в отчетном периоде, млн. тг.	83,2	32,8	53,8	37,7
Объем реализованной продукции в предыдущем периоде, млн. тг.	76,9	42,1	48,7	43,5
Коэффициент $M_1$	1,08	0,78	1,10	0,87
Фактическое значение $M_{2i}$	8	6	9	7
Базовое значение $M_{2max}$	10	10	10	10
Коэффициент $M_2$	0,8	0,6	0,9	0,7
Коэффициент $K_5$	0,98	0,72	1,03	0,81
<i>Занимаемая доля рынка</i>				
Емкость рынка, млн. тг	14518,6	14518,6	14518,6	14518,6
Коэффициент $K_6$	0,006	0,002	0,004	0,003
Примечание – Рассчитано автором на основе данных предприятий				

Таким образом, были рассчитаны показатели, на основании которых будет проведена рейтинговая оценка предприятий (таблица 17).

Таблица 17 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности предприятий

Название предприятия	Показатели оценки конкурентоспособности предприятий					
	$K_1$	$K_2$	$K_3$	$K_4$	$K_5$	$K_6$
ТОО «Арлан 777»	0,75	0,63	0,31	2,10	0,98	0,006
ТОО «Veles-V»	0,45	0,51	0,11	1,75	0,72	0,002
ТОО «Авангард-спецодежда»	0,62	0,51	0,36	1,91	1,03	0,004
ТОО «Asem-Servis и К»	0,52	0,58	0,24	2,19	0,81	0,003
Примечание – Составлено автором на основе проведенных расчетов						

В соответствии с методикой рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия, следующим этапом является формирование матрицы стандартизированных коэффициентов. Для этого выбирается максимальное значение показателя, принимаемое за единицу (эталонный показатель). Все остальные показатели этой графы делятся на эталонное значение (таблица 18).

Таблица 18 – Матрица стандартизированных коэффициентов  $X_{ij}$

Название предприятия	Коэффициенты $X_{ij}$					
	$K_1$	$K_2$	$K_3$	$K_4$	$K_5$	$K_6$
ТОО «Арлан 777»	1	1	0,86	0,96	0,95	1
ТОО «Veles-V»	0,6	0,8	0,31	0,8	0,69	0,39
ТОО «Авангард-спецодежда»	0,83	0,81	1	0,87	1	0,43
ТОО «Asem-Servis и К»	0,69	0,91	0,67	1	0,78	0,45
Примечание – Рассчитано автором						

Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия рассчитывается по формуле (11), полученные данные представлены в таблице 19. Полученные рейтинговые оценки  $R_i$  размещаются по ранжиру и определяется место каждого предприятия. Предприятие, которому соответствует наибольшее значение  $R_i$ , занимает первое место. Следующее по результату предприятие ставится на второе место и т. д.

Таблица 19 – Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятий

Название предприятия	$R_i$	Рейтинговая оценка
ТОО «Арлан 777»	0,97	1
ТОО «Veles-V»	0,64	4
ТОО «Авангард-спецодежда»	0,82	2
ТОО «Asem-Servis и К»	0,77	3
Примечание – Рассчитано автором		

Таким образом, по результатам рейтинговой оценки самой высокой конкурентоспособностью обладает ТОО «Арлан 777»: из шести показателей у этого предприятия три имеют наибольший результат. Предприятие лидирует по показателям производственной деятельности, конкурентоспособности продукции и занимаемой доли рынка. А показатели трудовой, финансовой и маркетинговой деятельности также имеют высокое значение и занимают вторую позицию.

Высокий уровень конкурентоспособности у ТОО «Авангард-спецодежда» и ТОО «Asem-Servis и К». Наиболее низкий уровень конкурентоспособности имеет ТОО «Veles-V», что связано с низким значением большинства показателей: производственной, трудовой и маркетинговой деятельности и, как следствие, занимаемой доли рынка.

Преимущество данной методики состоит в том, что она позволяет наглядно представить степень приближенности рейтинга конкурентоспособности данного предприятия к предприятию-эталону. Кроме того, она позволяет определить наиболее слабые и наиболее сильные стороны функционирования предприятия.

Проведенная оценка конкурентоспособности предприятий позволяет определить меры по повышению ее уровня для каждого предприятия. Так, для ТОО «Арлан 777» можно рекомендовать следующие мероприятия:

- улучшение использования производственной мощности;
- увеличение доли компетентных работников.

Несмотря на то, что данное предприятие имеет самый высокий рейтинг, необходимо предпринимать меры для удержания своей рыночной позиции и укрепления потенциала. В противном случае, конкуренты смогут «отвоевать» рынок.

Для ТОО «Veles-V» актуальным является:

- модернизация производства, внедрение современных технологий;
- улучшение использования производственной мощности;
- повышение качества продукции;
- улучшение кадрового потенциала;
- улучшение маркетинговой деятельности, исследование формирования спроса на товары;

Особое внимание следует уделить финансовой деятельности. Коэффициент текущей ликвидности выше нормативного значения (не менее 1,5). Тем не менее, его снижение может свидетельствовать о сложностях в покрытии предприятием своих текущих обязательств. Нормативное значение коэффициента автономии считается выше 0,5 (в мировой практике от 0,3 до 0,4). На данном предприятии коэффициент автономии составляет 0,42. Для материалоемких производств значение этого коэффициента может быть ниже нормативного и это оправдывает его низкое значение на данном предприятии, однако рекомендуется увеличить долю собственного капитала в активах предприятия.

ТОО «Авангард-спецодежда» лидирует по показателям трудовой и маркетинговой деятельности. Данное предприятие уделяет особое внимание повышению квалификации персонала и формированию имиджа. Для повышения его конкурентоспособности рекомендуется увеличение использования производственной мощности, что позволит увеличить занимаемую долю рынка. Также рекомендуется улучшение организации производства с целью снижения издержек.

Для повышения конкурентоспособности ТОО «Asem-Servis и К» можно рекомендовать следующие мероприятия:

- улучшение использования производственных возможностей;
- улучшение кадрового потенциала.

У данного предприятия высокие показатели конкурентоспособности продукции и финансового состояния, что дает возможность, на наш взгляд, расширять производство.

### **Выводы по второму разделу**

1. Тенденцию развития современной легкой индустрии Казахстана можно определить как затянувшийся спад, который свидетельствует о снижении конкурентоспособности предприятий отрасли. Наблюдается падение численности промышленных предприятий, занятого в отрасли промышленного персонала, доли отрасли в ВВП республики. Отечественные предприятия лишь на 10 % покрывают внутренние потребности населения, при этом 95 %

продукции производится по государственным и ведомственным заказам (спецодежда и спецобувь) и 5 % – для индивидуальных потребителей. Вместе с тем, наблюдается улучшение некоторых показателей деятельности предприятий отрасли за последние два года. В частности, приостановлено падение объемов производства, ликвидация промышленных предприятий, постепенно наметился рост занятых в отрасли работников. Это связано с внедрением государственных программ развития легкой промышленности. Из трех подотраслей легкой промышленности ситуация в производстве одежды наименее критичная: отмечается положительная прибыль предприятий и индекс физического объема производства продукции, быстрыми темпами происходит модернизация производства.

2. Анализ рынка товаров легкой индустрии показал стабильный рост объема и емкости рынка, превышающий темп роста мирового рынка данных товаров. Это создает благоприятные условия для развития предприятий отрасли и создания новых производств.

3. На основе анализа внешней торговли товарами легкой промышленности была доказана необходимость проведения политики импортозамещения в отрасли. Ситуация характеризуется ощутимым преобладанием импорта над экспортом; снижением экспорта и интенсивным ростом импорта; доминированием в экспорте сырьевых товаров, а в импорте – готовых изделий. Таким образом, интенсивная конкуренция со стороны импортеров подавляет возможности развития отечественных предприятий. Единственный путь преодоления кризисной ситуации – значительное усиление конкурентоспособности казахстанских предприятий.

4. На основе проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод о сравнительно низкой конкурентоспособности отечественных товаров легкой промышленности по таким параметрам, как качество, цена, актуальность и соответствие модным трендам. Потребители утратили доверие к товарам местного производства. Кроме того, большинство не располагает информацией, где их можно приобрести. В последнее время возросли требования покупателей к качеству и актуальности одежды и обуви. Вместе с тем, потребителям известны отдельные казахстанские бренды одежды, обуви и текстиля, успех которых свидетельствует о возможности использования брендинга для продвижения своей продукции.

5. Исследование функционирования предприятий легкой промышленности позволяет констатировать следующее:

- слабый менеджмент и маркетинг на предприятиях, отсутствие четкой стратегии, интуитивное управление бизнесом;
- направленность на производство «ходовой продукции», производственно-ориентированная политика, преимущественное выполнение государственных и корпоративных заказов;
- ограниченный ассортимент изделий, узкая специализация предприятий;

- слабое техническое и технологическое оснащение предприятий текстильного и кожевенно-обувного производства, при этом более быстрая модернизация производства на швейных предприятиях;

- дефицит квалифицированных специалистов различного уровня;

- преимущественное использование импортного сырья и материалов в производстве, что является причиной высокой себестоимости продукции.

6. Резюмируя результаты анализа влияния факторов на конкурентоспособность казахстанских производителей, автором были систематизированы и проанализированы важнейшие проблемы, тормозящие развитие отечественных предприятий отрасли:

- интенсивная конкуренция со стороны импортеров и неравные условия на внутреннем рынке;

- дефицит сырьевых ресурсов, состоящий не в отсутствии ресурсов как таковых, а в их массовом экспорте;

- полная налоговая нагрузка и отсутствие налоговых льгот для предприятий легкой промышленности;

- техническая и технологическая отсталость предприятий текстильного и кожевенно-обувного производства;

- низкая инвестиционная активность предприятий;

- проблема кадрового обеспечения.

7. Проведенное исследование показало, что для казахстанской легкой промышленности имеет место проблема межотраслевого взаимодействия, которая состоит в изолированном функционировании всех звеньев технологической цепочки. Для повышения эффективности предприятий отрасли налаживание взаимосвязей между звеньями цепи является обязательным условием.

8. Апробация рейтинговой оценки конкурентоспособности на конкретных предприятиях легкой промышленности позволила выявить слабые стороны функционирования каждого из них и определить мероприятия по повышению уровня их конкурентоспособности. Так, для ТОО «Арлан 777» актуально улучшение кадрового обеспечения; для ТОО «Veles-V» – улучшение маркетинговой деятельности, качества продукции, модернизация производства; для ТОО «Авангард-спецодежда» – снижение издержек производства; для ТОО «Asem-Servis и К» – улучшение кадрового потенциала. У всех исследованных предприятий имеется потенциальная возможность увеличения использования производственной мощности.

### **3 ПРИОРИТЕТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАЗАХСТАНА**

#### **3.1 Основные направления обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Казахстана**

Резюмируя итоги проведенного исследования, можно констатировать, что отечественная легкая индустрия на современном этапе нуждается в восстановлении, что возможно лишь путем обеспечения конкурентоспособности предприятий отрасли на основе эффективного использования имеющихся ресурсов и факторов. Восстановление стагнирующих отраслей невозможно без коренных перемен. Объективная необходимость приложения усилий в данном направлении обусловлена социально-экономической значимостью отрасли, ее мультипликативным эффектом, поскольку легкая промышленность затрагивает многие отрасли: сельское хозяйство, химическую индустрию, машиностроение, торговлю. Вместе с тем, в ходе исследования были выявлены возможности для повышения конкурентоспособности отечественных предприятий, которые состоят в следующем:

- наличие производственного потенциала у предприятий отрасли;
- стабильный рост потребительского рынка и расширение возможностей для бизнеса;
- возможность применения передового опыта зарубежных стран.

Исследование ситуации в легкой промышленности Казахстана, опыта зарубежных стран, влияния факторов конкурентоспособности и проблем предприятий отрасли позволяют определить приоритеты для дальнейшего ее развития. Как уже было отмечено в подразделе 1.1, конкурентоспособность предприятий и отрасли тесно взаимосвязаны: конкурентоспособность отрасли определяется, в первую очередь, конкурентоспособностью предприятий этой отрасли, а на конкурентоспособность предприятий оказывает влияние уровень внутриотраслевого взаимодействия и общие тенденции развития отрасли. В связи с этим приоритетные направления обеспечения конкурентоспособности предприятий должны быть определены на основе отраслевых приоритетов.

Мировой опыт говорит о том, что в конкурентной борьбе побеждают те страны, в которых внутренний спрос ориентирован на товары отечественного производства [32, с. 94; 100]. В связи с этим, очень важно «отвоевать» отечественный рынок легкой промышленности, вытеснив значительную часть импортных товаров [88, с. 83].

На основе проведенного исследования можно утверждать, что с целью обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой индустрии Казахстана можно определить два основных приоритетных направления: импортозамещение и создание экспортоориентированного производства (рисунок 13).





Рисунок 13 – Приоритетные направления обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности

Примечание – Разработано автором

Если для легкой промышленности в целом импортозамещение означает увеличение выпуска отечественных товаров с целью удовлетворения внутренних потребностей, ухода от острой импортной зависимости и обеспечения экономической безопасности, то для предприятий отрасли – это главное направление повышения их конкурентоспособности. Так как основными конкурентами отечественных предприятий легкой промышленности

являются именно зарубежные производители, вытеснение их с рынка и заполнение его продукцией собственного производства – единственный путь обеспечения их конкурентоспособности.

Создание экспортоориентированного производства является приоритетом национальной экономики и, в частности, легкой промышленности. Так как на сегодняшний день имеет место отрицательное сальдо торгового баланса, необходимы действия для ограничения импорта и увеличения экспорта.

Для предприятий легкой промышленности ориентир на экспорт означает расширение рынка сбыта, увеличение объема продаж и повышение конкурентоспособности. При этом первенство необходимо отдать экспорту готовой продукции, а не сырьевому экспорту, который преобладает в настоящее время. Поскольку, осуществляя массовый экспорт сырья, отечественные предприятия снабжают им зарубежных конкурентов и способствуют повышению их конкурентоспособности.

При этом ведущими ориентирами должны стать:

- производство продукции с высокой добавленной стоимостью с целью ухода от сырьевой направленности производства и экспорта;
- приоритетная направленность на обеспечение нужд индивидуальных потребителей (поскольку более 90 % потребления товаров легкой промышленности приходится на индивидуальных потребителей и решение проблемы импортозамещения возможно только путем обеспечения их нужд), уход от преимущественного выполнения государственных и ведомственных заказов, а также отказ от производственно-ориентированной концепции;
- стремление к повышению конкурентоспособности производимой продукции;
- направленность на повышение эффективности производства как основа усиления позиций предприятия в условиях конкурентной борьбы.

Сложность обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности состоит в необходимости комплексного решения целого ряда задач. Решение этих задач, кроме усилий со стороны производителей, требует государственной поддержки. Особенностью легкой промышленности является то, что эта отрасль в значительной мере подвержена внешним факторам. По мнению аналитиков, «предприятия легкой промышленности изначально относятся к низкорентабельным, поэтому их развитие требует обязательной государственной поддержки» [82, с. 6]. Государственные меры поддержки легкой промышленности являются инструментами, помогающими частному сектору построить эффективное производство [100].

Н. Д. Есмагулова отмечает, что наиболее действенным и результативным является государственный механизм регулирования [32, с. 92; 101]. Об этом свидетельствует опыт стран-лидеров в производстве товаров легкой промышленности. Государственное воздействие в течение длительного времени в этих странах способствовало становлению и развитию производства, а также выходу предприятий на международный рынок. Между тем, необходимо учитывать ограниченность государственного воздействия в современных условиях. В условиях рыночной экономики роль государства

состоит в обеспечении условий для добросовестной конкуренции, повышения адаптивности предприятий к рыночным условиям, предупреждения стихийного развития отраслей.

Предприятия отрасли имеют возможность заявлять о своих интересах в государственные органы посредством АПЛП РК.

На рисунке 14 изображена схема взаимодействия предприятий легкой индустрии с регулирующими институтами.



Рисунок 14 – Взаимодействие предприятий легкой промышленности с регулирующими институтами

Примечание – Составлено автором

Государственные органы воздействуют на легкую промышленность посредством прямого и косвенного регулирования, через законы, указы, постановления, нормативы, налоговое, таможенно-тарифное регулирование и т. д.

Главная задача АПЛП РК – защита экономических интересов предприятий легкой индустрии Казахстана. Ее приоритетными направлениями выступают [68]:

- внесение предложений в государственные органы по совершенствованию законодательных и нормативных актов, а также предложений по поддержке легкой промышленности;
- разработка механизмов поддержки предприятий легкой промышленности;

- разработка и проведение программ в сфере развития отрасли совместно с государственными органами;
- продвижение участников АПЛП РК на внутреннем и внешнем рынках.

АО «КИРИ» осуществляет исследовательскую и аналитическую работу в сфере индустриальной политики, диверсификации, модернизации, а также повышения конкурентоспособности обрабатывающих производств, в том числе, легкой промышленности. Основными видами деятельности АО «КИРИ» являются [102]:

- разработка технико-экономических обоснований и экспертных заключений по развитию и региональному размещению промышленных объектов, инвестиционных проектов, развитию инфраструктуры;
- разработка предложений по интеграции отечественной промышленности в мировые производственно-экономические системы и развитию международного сотрудничества;
- участие в разработке государственных мероприятий, законопроектов и отраслевых программ по вопросам развития промышленности;
- информационно-аналитическая и консультационная деятельность в отношении развития приоритетных секторов экономики;
- помощь отечественным предприятиям в привлечении передовых технологий и создании новых производств.

АПЛП РК и АО «КИРИ» взаимодействуют между собой, осуществляя обмен аналитической информацией и предложениями по развитию данной отрасли.

Обеспечение стабильной конкурентоспособности предприятий легкой индустрии невозможно при помощи одних только государственных инструментов. Без стратегического управления конкурентоспособностью на уровне предприятий не будет достигнут желаемый результат и все усилия потеряют смысл. Также необходимо учитывать ограниченную роль государства в рыночной экономике. Поэтому повышение конкурентоспособности казахстанских предприятий легкой индустрии в первую очередь зависит от усилий самих предприятий.

По мнению автора, приоритеты развития легкой промышленности можно разделить на две группы:

1) Проекты первой степени приоритетности, реализация которых необходима прежде всего. К таким мероприятиям можно отнести следующие:

а) Усиление внутриотраслевого взаимодействия и создание единой цепочки добавленной стоимости предполагает наличие эффективных связей между всеми ее звеньями и идентичный уровень их развития (рисунок 15). Приоритетом должна стать политика, направленная на усиление взаимодействия всех секторов от получения сырья до сбыта готовой продукции.

Чтобы связать текстильный сектор с производством одежды, необходимо проведение следующих мероприятий:

- пересмотр ассортимента продукции текстильных предприятий таким образом, чтобы он в наибольшей степени отвечал потребностям отечественных швейных предприятий;

- значительное улучшение качества изделий, так как продукция текстильных предприятий в настоящее время не в состоянии конкурировать с зарубежными поставками;

- налаживание партнерства текстильных предприятий с швейными, которое создает выгоды для предприятий каждого сектора.

Необходимо отметить, что в течение короткого срока невозможно осуществить замещение импортных поставок текстильной продукции, поскольку восстановление текстильного сектора требует длительного времени (5–10 лет) и привлечения значительных инвестиций.

Предприятия по производству одежды имеют больше возможностей улучшить свое положение в краткосрочной перспективе, так как это потребует привлечения сравнительно небольших финансовых средств. Но, вместе с тем, развитие швейного производства даст основательный импульс для развития текстильных предприятий, поскольку возрастет спрос на текстильную продукцию.

Анализ текущего состояния сырьевого сектора, проведенный в разделе 2, показал, что оно не позволяет обеспечить текстильную промышленность должным образом. Первоначальные действия должны быть направлены на связывание сырьевого сектора с текстильным и швейным секторами. Такая политика требует усилий как со стороны самих предприятий, так и государства. На этапе получения сырья необходимо провести целенаправленную работу по следующим направлениям:

- решение проблемы дефицита ресурсов путем расширения сырьевой базы натурального происхождения (хлопка, шерсти, кожи). С одной стороны, необходимо стимулировать рост производства сырьевых ресурсов путем внедрения специальных программ, с другой – ограничить их экспорт;

- создание условий для переработки полученного сырья внутри страны. Во-первых, это должно быть реализовано путем улучшения качества сырьевых ресурсов. Во-вторых, необходимо внедрить в технологический процесс новое оборудование, позволяющее перерабатывать грубую шерсть или же хлопок низкого качества. В-третьих, возможно предоставление льгот предприятиям, использующим отечественное сырье;

- увеличение производства в стране химических волокон, использование которых в текстильном производстве не только снижает стоимость произведенной продукции, но и улучшает некоторые свойства тканей (например, эластичность, износостойкость и др.).

Приоритетными подотраслями легкой индустрии должны стать текстильная промышленность, а также производство кожи и относящейся к ней продукции, так как они обеспечивают технологические переделы материалов для дальнейшей обработки на швейных предприятиях.

В данное время на государственном уровне уже предпринимаются меры по обеспечению легкой промышленности сырьем: определяются потребности

отечественных предприятий в сырье, а также планируется создание сервисно-заготовительных центров [68]. Также в республике с 2014 г. было налажено производство некоторых смесовых тканей. По нашему мнению, необходимо также создание специализированной структуры с целью поиска, закупок и распределения сырьевых ресурсов.

б) Улучшение менеджмента и маркетинга на предприятиях. Усиление маркетингового потенциала, который позволил бы значительно расширить возможности повышения конкурентоспособности предприятий отрасли. Маркетинг должен быть направлен, прежде всего, на выявление вкусов потребителей, а также на создание имиджа и продвижение товаров. В последнее время существенно повысились требования потребителей к дизайну и качеству одежды, обуви и текстиля. Массовое производство в легкой промышленности теряет свои преимущества. Это вызывает необходимость значительной модификации производства предприятий легкой индустрии, а также развития механизмов стремительного реагирования на изменения потребительского спроса. Объем продаж товаров легкой индустрии во многом зависит от их соответствия модным тенденциям. Поэтому важным направлением повышения конкурентоспособности казахстанских предприятий легкой промышленности должно стать создание структур, исследующих рыночный спрос и работающих над дизайном изделий. Возможна также организация сотрудничества с дизайнерскими фирмами.

в) Улучшение кадрового обеспечения предприятий отрасли. Государством уже были предприняты меры в этом направлении. Они направлены на устранение разрыва между образованием и бизнесом. Для этого формируется государственный заказ на подготовку специалистов, в которых нуждается бизнес, а также согласовываются учебные стандарты с представителями реального бизнеса. Помимо этого, мы рекомендуем проведение следующих мероприятий:

- формирование целевого государственного заказа;
- организация обучения специалистов за рубежом с последующей отработкой на казахстанских предприятиях;
- организация учебных занятий, проводимых зарубежными преподавателями;
- модернизация учебных программ как для инженерных работников и специалистов, так и для рядовых работников (закройщиков, швей и др.) в соответствии с требованиями реального бизнеса;
- систематическое повышение квалификации преподавателей;
- организация проведения занятий с участием представителей бизнеса;
- организация семинаров, тренингов, консультаций для предпринимателей.

Для решения кадровой проблемы необходимо тесное социальное партнерство образования и бизнеса. Самым важным компонентом в обучении должны стать практические тренинги. В настоящее время на предприятиях практически не проводится обучение и повышение квалификации персонала на рабочем месте. Тем самым, предприниматели упускают возможность вырастить

ценные, хорошо подготовленные кадры. Вместе с тем, требуется поднять значимость труда в легкой промышленности. Поэтому необходимо ставить задачу повышения квалификации кадров и обучения их на рабочем месте, поскольку каждый работник представляет ценность для организации. Вместе с тем нельзя стать «кузницей кадров» для своих конкурентов. Поэтому необходимо принимать меры по мотивации персонала и созданию благоприятных условий для работы. Знания и опыт, по примеру корейской парадигмы человеческих ресурсов, рассмотренной в подразделе 1.3, должны восприниматься как важный ресурс, формирующий конкурентоспособность. В комплексе с государственными мерами по улучшению кадрового потенциала такая политика будет способствовать повышению результатов работы.

г) Защита внутреннего рынка от интенсивной конкуренции со стороны импортеров. Как полагает президент АПЛП РК Л. Н. Худова, «...одно только снижение доли „серого“ импорта, позволит казахстанским предприятиям увеличить используемые производственные мощности с 30 % до 50 %» [76]. Для осуществления данной задачи приоритетными являются нетарифные меры. Это, в первую очередь, усиление таможенного контроля для защиты от незаконного импорта, полная ликвидация всех каналов незаконного ввоза товара в страну. В мировой практике применяются такие меры регулирования дешевого импорта, как разработка системы сертификации и лицензирование продукции. Тарифные способы регулирования – введение специальных пошлин и квот – могут носить лишь временный характер до вступления Казахстана в ВТО.

2) Проекты второй степени приоритетности. Внедрение этих мероприятий также необходимо, однако их реализация будет зависеть от сложившихся условий. К ним можно отнести следующие:

а) Модернизация производства и внедрение в производство передовых научных достижений. Имеющиеся в казахстанской легкой промышленности технологии недостаточны для возрождения отрасли. Разработка и внедрение собственных технологий не оправданы, поскольку требуют значительных инвестиций и длительного времени. Поэтому предпочтительно импортировать технологии. Для этого необходимо создать благоприятные условия, в частности, льготное кредитование лизинга, централизованный закуп оборудования и технологий. Для решения этой проблемы предлагается освободить от НДС и всех пошлин закупаемое за рубежом технологическое оборудование и создать лизинговую фирму с государственным участием для покупки этого оборудования на льготных условиях [68]. Повышение инновационной активности предприятий легкой промышленности, модернизация производства должны стать важнейшим направлением обеспечения их конкурентоспособности.

Президент РК Н. А. Назарбаев в своем послании народу Казахстана «Единая цель, единые интересы, единое будущее» назвал науку одним из главных приоритетов, стержнем резкого роста экономики, а повышение научного потенциала и создание наукоемкой экономики – главным инструментом индустриально-инновационного развития [1]. В связи с этим, академик О. С. Сабден отмечает, что необходимы адресные вложения в науку с

определенным прогнозом отдачи. С целью увеличения научных внедрений и оптимизации управления наукой О. С. Сабден предлагает создание в Казахстане Национального научного фонда, который бы аккумулировал финансирование перспективных научных проектов [103]. Для достижения высокой конкурентоспособности предприятий легкой промышленности, ускорения внедрения научных достижений необходимо создание единого научного центра. Работа данного центра должна осуществляться в двух направлениях:

- проведение НИОКР с последующим внедрением в производство;
- аккумуляция мировых исследований в данной области с последующим внедрением в производство.

В результате нашего исследования мы пришли к выводу, что в достижении конкурентоспособности предприятий легкой промышленности все большее значение приобретает внедрение инноваций. В частности, отмечается повышение эффективности работы предприятий легкой промышленности, применяющих «искусственный интеллект» [104]. В таблице 20 показаны некоторые научные разработки, которые осуществляются в мире и применяются в легкой промышленности.

Таблица 20 – Примеры последних исследований и разработок в подотраслях легкой промышленности

Сфера производства	Примеры последних научных разработок в легкой промышленности
1	2
Текстильное производство	<ul style="list-style-type: none"> <li>– новые подходы к заключительной отделке изделий и крашения тканей, направленные на улучшение их потребительских свойств, повышение их износостойкости, эластичности, удобства в применении, в том числе с применением нанотехнологий;</li> <li>– применение цифровых методов анализа и подборки цвета при крашении текстильных материалов;</li> <li>– использование электронных систем прохождения пряжи, улучшение конструкции прядильных машин с целью снижения затрат;</li> <li>– внедрение программного обеспечения для использования по всей технологической цепочке создания добавленной стоимости;</li> <li>– новые способы получения нитей из шелка-сырца;</li> <li>– моделирование текстильных тканей, защищающих от электромагнитного излучения;</li> <li>– разработка тканей, поддерживающих терморегуляцию тела;</li> <li>– применение плазменных технологий в крашении тканей;</li> <li>– создание интеллектуальных систем подготовки текстиля к цифровой печати;</li> <li>– антимикробная отделка синтетических волокон длительного действия для борьбы с накапливающимися на тканях микробами на основе наночастиц.</li> </ul>
Швейное производство	<ul style="list-style-type: none"> <li>– автоматизация процесса проектирования изделий для создания одежды в широком ассортименте и лучшего удовлетворения спроса;</li> <li>– разработка и внедрение компьютеризированных швейных машин, имеющих блок памяти, снятия и оцифровки изображения. Машина осуществляет процесс в автоматизированном режиме на основании введенных в него данных;</li> </ul>



Продолжение таблицы 20

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– создание многоигольной вышивальной машины, обладающей запоминающим устройством и управляющей программой для отбора и замены нитей и иглопроводителей;</li> <li>– разработка новых современных вариантов декора и вышивки;</li> <li>– формообразование одежды с использованием электронных баз данных;</li> <li>– использование усовершенствованных методов антропометрических исследований;</li> <li>– разработка новых скоростных вязальных машин;</li> <li>– автоматизация процесса виртуальной примерки на трехмерную фигуру на этапе проектирования.</li> </ul>
Производство кожаной и относящейся к ней продукции	<ul style="list-style-type: none"> <li>– создание компьютеризированной машины для резки кожи на платформе Windows XP;</li> <li>– производство кожи, устойчивой к биоразрушению</li> <li>– применение плазменных материалов и наноматериалов для повышения износостойкости кожи специального назначения;</li> <li>– создание удобных подошв обуви, которые обеспечивают комфортное ношение в разных климатических зонах и снижают усталость при циклических сгибах ступни;</li> <li>– новые устройства для противоскользящей обуви;</li> <li>– использование бодисканера для проектирования обуви;</li> <li>– внедрение модульных систем проектирования обуви;</li> <li>– создание трехмерной колодки.</li> </ul>
Примечание – Составлено автором на основе источников [105–108]	

б) Создание кластерной модели развития отрасли. Как уже отмечалось в разделе 2, кластерный подход является оптимальным для создания межотраслевых связей в легкой промышленности и повышении конкурентоспособности ее предприятий. Как утверждает Г. Б. Саханова: «Кластерный подход применяется для отхода от сырьевой направленности» [109, с. 140]. В настоящее время казахстанская легкая промышленность функционирует беспорядочно и хаотично. Поэтому результаты ее деятельности столь неэффективны. Кластерный подход необходим, чтобы привести предприятия к системному сотрудничеству. Специалисты отмечают, что кластеризация – единственный эффективный путь для восстановления и развития казахстанской легкой промышленности. Помимо уже действующего хлопково-текстильного кластера, рекомендуется создание таких кластеров:

- шерстяного;
- швейного;
- кожевенно-обувного;
- детских изделий;
- технических тканей с использованием нанотехнологий.

Однако эксперты отмечают, что шансы искусственного построения кластера минимальны [59, с. 25]. Кластеры функционируют, как своеобразный организм, они основаны на заинтересованности сторон. Искусственное создание его практически невозможно: кластер либо есть, либо его нет [110]. Поэтому необходимо стимулирование сторон к взаимовыгодному партнерству.

Государство в качестве приоритетного направления должно способствовать обеспечению развития кластерной системы. Как показывает мировая практика, на создание полноценно функционирующего кластера требуется длительное время [109, с. 143].

в) Создание экспортоориентированного производства. Стимулирование экспорта является важнейшим направлением повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности и является логическим продолжением развития отрасли после заполнения рынка отечественными товарами. Казахстану следует перенять опыт зарубежных стран по продвижению бизнеса и созданию структур, поддерживающих экспорт. Для Казахстана актуальным является поощрение экспорта продукции с высокой степенью обработки. С этой целью возможно введение высоких пошлин на вывоз сырьевой продукции, а экспорт продукции высоких переделов стимулировать путем предоставления льгот. Такая политика была успешно применена в свое время в Китае. Опыт Узбекистана также может быть взят на вооружение. В этой стране предоставляются ценовые льготы на покупку сырья предприятиям, экспортирующим 80 % своей продукции, при условии, что добавленная стоимость в 4 раза превышает стоимость потребления. С целью создания благоприятных условий для экспорта готовой одежды и обуви рекомендуется также организация специальных экспортно-производственных зон. Эта мера не требует значительных вложений, содействует повышению занятости и притоку иностранной валюты.

Исследование опыта зарубежных стран показало, что во многих странах предприятия легкой промышленности поддерживаются путем отмены НДС и некоторых других налогов. В Казахстане в настоящее время отсутствуют любые налоговые льготы для предприятий легкой индустрии. Установление нулевой ставки НДС дало бы серьезный толчок развитию отрасли. С целью стимулирования роста производства можно рекомендовать освободить предприятия отрасли от уплаты налога на прибыль в случае реинвестирования прибыли в производство.

Государственные закупки являются эффективным инструментом регулирования. Для стимулирования увеличения отечественного производства можно рекомендовать полный запрет государственных закупок товаров иностранного производства для нужд обороны и власти. Исключение будут составлять товары, которые в Казахстане не производятся. Такая мера была предложена Министерством промышленной торговли России в рамках адаптации при вступлении в ВТО [82, с. 8]. В России в рамках этой меры будут разрешены государственные закупки у производителей из Белоруссии.

Подводя итоги предложенных приоритетных мероприятий, отметим, что основным направлением всех прилагаемых усилий должно стать формирование всеобщей моды на товары казахстанского производства, поскольку это выступает надежным способом создания серьезной основы для обеспечения и поддержания конкурентоспособности предприятий отрасли.

### 3.2 Формирование стратегического партнерства предприятий легкой промышленности Республики Казахстан

В ходе исследования мирового опыта развития легкой промышленности мы пришли к выводу, что стратегическое партнерство и межотраслевое сотрудничество способствуют росту в этой отрасли. Стратегическое партнерство – это общее название форм кооперации ресурсов и координации деятельности компаний с целью получения взаимных выгод (эффекта синергии) [111].

В легкой промышленности стратегическое партнерство может быть реализовано в нескольких формах (рисунок 15).



Рисунок 15 – Возможности стратегического партнерства предприятий легкой промышленности

Примечание – Разработано автором

Партнерские отношения между субъектами предполагают выполнение обязательств по определенному кругу вопросов. Участники такого сотрудничества, отталкиваясь от собственных интересов и учитывая интересы

партнеров, совместно действуют для достижения общих целей. Стратегическое партнерство может осуществляться следующим образом:

- реализация совместных проектов;
- объединение усилий и ресурсов для поиска новых возможностей;
- обмен опытом;
- обмен информацией о поставщиках, рынках, технологиях и т. д.

В ходе анализа функционирования легкой промышленности нами была выявлена проблема межотраслевого взаимодействия. Вместе с тем, легкая промышленность имеет тесные взаимосвязи с другими отраслями. Одной из форм стратегического сотрудничества выступают технополисы, в рамках которых выполняется взаимодействие производства, науки и профессионального образования. Такое взаимодействие способствует созданию конкурентных преимуществ в легкой промышленности.

Важным направлением в повышении конкурентоспособности предприятий отрасли должно стать создание благоприятного инвестиционного климата, а также совместных предприятий с зарубежными партнерами. С этой целью возможно использовать опыт Узбекистана, где предприятиям с иностранным капиталом предоставляется ряд налоговых льгот. Привлечение инвесторов должно осуществляться путем предоставления информации (в частности, через Интернет) о возможностях партнерства в легкой промышленности, предоставляемых льготах, гарантиях и преимуществах.

Установление стратегического партнерства с зарубежными представителями легкой промышленности целесообразно по следующим причинам:

- содействие иностранных партнеров в модернизации производства;
- обеспечение доступа на внешние рынки;
- это будет способствовать повышению человеческого потенциала.

Сотрудничество с конкурентами является одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия. Вместо того чтобы соревноваться, можно объединить усилия, использовать преимущества комплексного подхода к решению задач и совместно укреплять свои позиции на рынке.

Инструменты для формирования взаимовыгодного сотрудничества:

- создание общих целей;
- формирование информационной базы, способствующей поиску партнеров с помощью средств массовой информации, Интернета, социальных сетей;
- организация мероприятий, способствующих установлению полезных контактов: конференций, выставок, форумов, круглых столов, показов мод и т. п.;
- мотивация, обеспечение заинтересованности, прозрачность перспектив роста;
- формирование доверительных отношений между возможными партнерами.

Перечисленные инструменты должны реализовываться как самими предприятиями, так и при поддержке государства.

При этом следует учитывать опасности стратегического сотрудничества:

- возможное ослабление взаимодействия между фирмами вследствие конфликтов;
- утрата конфиденциальности информации;
- сближение с одними партнерами может отдалить от других;
- существует риск быть подавленным своим партнером;
- совместное принятие решений может затянуться во времени и потребовать многих компромиссов;
- законодательная неопределенность: партнерские соглашения могут быть не закреплены юридически, но поддерживаться фактически;
- неправильный выбор партнеров может привести к отрицательным последствиям.

Вместе с тем, преимущества партнерства превышают недостатки и риски при условии правильного применения тактики сотрудничества.

В ходе исследования опыта европейских стран в обеспечении конкурентоспособности легкой промышленности мы пришли к выводу, что в этих странах достаточно успешно реализуется альянс моды и промышленности. Западным странам присуща тенденция: дизайнерские разработки направлены в масс-маркет [112–114]. Если детально рассматривать цепочку добавленной стоимости в производстве одежды в Германии, Италии, Франции, Греции и других странах, то можно выделить следующие элементы:

- дизайнерские фирмы;
- ткацкие фабрики, производящие ткани;
- фабрики по пошиву одежды;
- оптовые скупщики;
- розничные магазины.

В этой цепочке дизайнерские фирмы и оптовые скупщики играют исключительную роль. На них приходится наибольшая добавленная стоимость и они определяют, что выгоднее производить.

Дизайнерские фирмы продают свои коллекции швейным предприятиям, которые осуществляют массовый (или серийный) пошив изделий. В некоторых случаях, например, в Греции, дизайнеры продают свои разработки болгарским производителям, что дает возможность шить одежду с меньшей себестоимостью за счет экономии на трудовых затратах.

Такая практика успешно реализуется уже более двух десятилетий и обеспечивает выгоду как создателям моделей – дизайнерам, так и промышленникам. Автором были исследованы возможности реализации такой модели партнерства в производстве одежды и обуви в Казахстане.

Выгоды такого сотрудничества очевидны для каждой из сторон. Для дизайнеров преимущества состоят в следующем:

- возможность продавать свои модели в большом количестве;
- широкая известность и узнаваемость;
- дополнительный крупный источник доходов;
- стимул для развития, совершенствования творческого потенциала.

Легкая промышленность выступает неотъемлемым компонентом индустрии моды, ее развитие напрямую зависит от состояния данного сектора и от степени ее взаимодействия с промышленными предприятиями.

Вместе с тем, альянс моды и промышленности создает серьезные выгоды также для промышленных предприятий. В ходе нашего исследования была выявлена низкая конкурентоспособность отечественных товаров легкой промышленности по дизайну и соответствию модным тенденциям. Небольшие предприятия не располагают возможностью иметь штатных дизайнеров. Недостаток знаний о современных модных трендах, отсутствие необходимого профессионализма для создания моделей влекут за собой неспособность конкурировать с зарубежными производителями. Сотрудничество с дизайнерскими фирмами позволит решить данные проблемы.

Преимущества такого партнерства для промышленных предприятий состоят в следующем:

- получение модных эскизов от профессиональных дизайнеров, хорошо ориентирующихся в мире моды;
- возможность быстрого реагирования на меняющиеся модные тенденции;
- расширение ассортимента продукции;
- рост производства.

Все это будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятий по производству одежды и обуви.

Помимо перечисленных преимуществ, активное сотрудничество дизайнеров с промышленниками позволит улучшить отношение населения к изделиям отечественного производства, формировать доверие покупателей к местным брендам. В настоящее время казахстанские предприятия легкой промышленности специализируются преимущественно на создании специализированной одежды и обуви. Однако наибольшее потребление товаров легкой промышленности осуществляется индивидуальными покупателями. Партнерство промышленных предприятий и дизайнерских фирм будет способствовать переориентации производства на спрос индивидуальных потребителей и насыщению рынка отечественными товарами.

Такое сотрудничество может осуществляться в двух направлениях:

1) Предприятия покупают созданную дизайнером модель и получают исключительное право на ее производство. При этом дизайнер получает единовременную выплату от предприятия. Также может быть предусмотрена выплата процентов дизайнеру от продажи каждого изделия.

2) Дизайнер заказывает на предприятиях производство своих моделей и сам реализует их через собственные магазины.

Модель взаимодействия дизайнеров с производством изображена на рисунке 16. Продажа эскизов на промышленные предприятия целесообразна уже после того, как созданная коллекция была распродана индивидуальным потребителям. При необходимости эти модели могут быть адаптированы для массового потребителя.

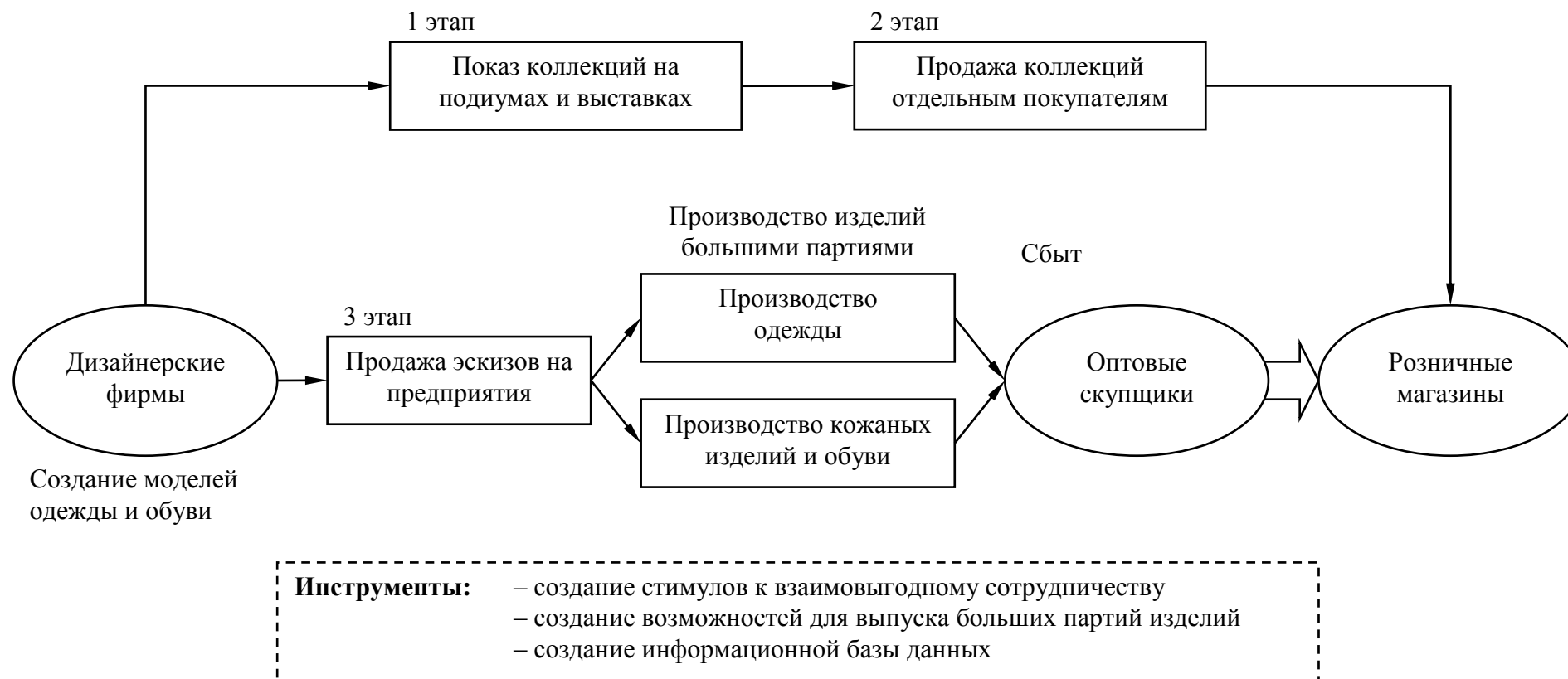


Рисунок 16 – Модель взаимодействия дизайнерских фирм с промышленными предприятиями

Примечание – Разработано автором

Эксперты характеризуют казахстанский рынок моды как «зарождающийся» [115]. Тем не менее, в последние годы мир моды в нашей стране развивается быстрыми темпами. Более 60 дизайнеров принимают участие в Казахстанской неделе моды – Kazakhstan Fashion Week. И, по мнению экспертов, с каждым годом улучшается качество и организация этого мероприятия [116]. Однако модели, созданные казахстанскими дизайнерами, не могут быть проданы в больших количествах, несмотря на то, что пользуются популярностью, по следующим причинам [117]:

- дизайнеры не производят одежду для средней или нижней ценовой категории. Средняя цена моделей колеблется от 25 тыс. тг. до 50 тыс. тг. и выше;

- дизайнерская одежда зачастую непрактична и не рассчитана на массовый спрос. По этой причине, как правило, выигрывают представители масс-маркета;

- большинство дизайнеров не осуществляют регулярный выпуск одежды (кроме LaRiya и Salta) и выполняют индивидуальные заказы;

- затруднен доступ к информации о том, как и где можно приобрести дизайнерскую одежду. У многих дизайнеров отсутствует собственные сайты или они редко обновляются;

- низкая рекламная активность дизайнеров.

Казахстанских дизайнеров интересует создание собственного имиджа, в то время как их искусство может реализовываться в промышленных масштабах. Для этого необходимо:

- создавать одежду и обувь среднего ценового диапазона. Именно средний ценовой сегмент является наиболее перспективным. Вместе с тем, произведенная одежда должна быть модной и приспособленной для повседневного ношения;

- производство в промышленных масштабах будет осуществляться за счет роста числа дизайнерских фирм, промышленных предприятий, расширения их сотрудничества, регулярного выпуска продукции и обновления ассортимента.

На сегодняшний день талантливым казахстанским дизайнерам сложно пробиться на мировые подиумы со своими коллекциями, поскольку это дорогое мероприятие. И Казахстан пока находится за пределами мирового модного бизнеса. Для того чтобы внедриться в него, необходимо создать массовую моду на казахстанские изделия, своего рода «национальную модную волну».

Чтобы добиться известности, начинающий дизайнер должен работать над своим имиджем:

- исследовать рынок с целью правильного позиционирования;
- найти для себя агента-шоумена, который будет способствовать поиску клиентов на международном уровне;

- изучать модные тенденции и следовать трендам;

- обратить внимание на личный PR;

- поддерживать хорошие отношения с прессой;



– сообщать о себе через Интернет. При этом важно наличие собственного сайта, удобного для пользователей, постоянное обновление информации.

Возникает главный вопрос: как объединить усилия для взаимовыгодного сотрудничества?

Отсутствие информации о возможном партнерстве может препятствовать заключению взаимовыгодных контрактов. Поэтому первым шагом в этом направлении должно стать создание качественной информационной базы, содержащей данные о дизайнерах и производителях, готовых к сотрудничеству. Создание такой базы данных может быть возложено на заинтересованные стороны – АПП РК, самих дизайнеров и представителей промышленности. Такая информация может быть распространена через Интернет, в том числе посредством социальных сетей. Информационная и консультационная поддержка может осуществляться через фонд «Даму». Также налаживанию деловых контактов будет способствовать проведение форумов, выставок, модных показов.

Осуществлению данного проекта могут препятствовать различные проблемы.

Во-первых, это дефицит сырьевых ресурсов, о котором говорилось выше. Сырьевая проблема лишает предприятия возможности осуществлять крупный выпуск продукции, либо затягивает производство во времени и влечет увеличение себестоимости продукции. Поэтому для решения проблемы дефицита ресурсов должен быть применен механизм, описанный выше. С другой стороны, повышенная потребность в ресурсах будет стимулировать развитие сырьевого обеспечения.

Во-вторых, отставание в технологиях и устаревшая техника не позволяют производителям создавать изделия качественно, в больших масштабах и за короткий срок. Это особенно актуально для обувных предприятий. Поэтому модернизация производства должна стать приоритетным направлением дальнейшего обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой индустрии.

В-третьих, предприятиям, ориентированным исключительно на выполнение государственных и ведомственных заказов, потребуется много времени для того, чтобы перестроить свое производство. Для решения этой проблемы можно воспользоваться опытом европейских дизайнеров, которые обеспечивают промышленные предприятия не только модными эскизами, но и лекалами, фурнитурой, аксессуарами. Это позволяет быстро и качественно создавать новые изделия.

Привести в действие предложенную на рисунке 16 модель будет сложно без целенаправленной координации усилий и руководства. Вместе с тем, сотрудничество дизайнерских фирм и промышленных предприятий должно регулироваться рыночными отношениями. К примеру, в европейских странах функционируют дизайнерские группы, которые продвигают свой бренд. Для защиты интересов представителей моды и дизайна целесообразно создание специализированной организации, которая осуществляла бы регулирование,

координацию и развитие казахстанской моды. Оптимальным вариантом было бы объединение лиц в форме ассоциации. Основной целью такой ассоциации должно стать продвижение бренда «сделано в Казахстане» внутри страны и за рубежом. Примерами такого объединения могут стать Национальная палата итальянской моды, Французская федерация моды и кутюрье, Палата союза мужской моды, Палата союза женской моды (Франция). Это некоммерческие организации, которые способствуют развитию отечественной моды и продвижению товаров по всему миру. Такая интеграция создает серьезную институциональную структуру, способную вести диалог как на национальном, так и на международном уровнях.

Основными задачами деятельности казахстанской ассоциации моды и дизайна должны стать:

- координация усилий для создания взаимовыгодного партнерства казахстанской моды и промышленности;
- оказание помощи молодым дизайнерам в продвижении;
- координация и промоутирование казахстанской моды и дизайна;
- поддержка имиджа казахстанских производителей внутри страны и за рубежом;
- соблюдение и развитие традиций и национального искусства Казахстана;
- объединение казахстанских брендов с целью достижения общих интересов и получения синергетического эффекта;
- интеграция казахстанской моды в мировое сообщество.

Мода представляет собой очень серьезный бизнес, который может высоко поднять имидж страны [118]. Привлечение талантливых дизайнеров к разработке модной и конкурентоспособной одежды позволит повысить эффективность работы предприятий легкой промышленности и, вместе с тем, будет способствовать продвижению казахстанской моды на мировой уровень. Развитие модного бизнеса в Казахстане будет стимулировать развитие отечественной легкой промышленности (в том числе и текстильного сектора, поскольку возрастет потребность в новых тканях, материалах, фурнитуре), повысится спрос на рабочую силу. Это, в свою очередь, приведет к повышению занятости населения, налоговых поступлений в бюджет. В связи с этим, предложенная модель взаимодействия дизайнерских фирм и промышленных предприятий будет функционировать на пользу государству и отечественной экономике.

Таким образом, организация эффективного сотрудничества между дизайнерами и производителями одежды и обуви в Казахстане будет серьезным толчком к развитию легкой индустрии в стране и является перспективным направлением дальнейшего развития предприятий отрасли.

### **3.3 Разработка сценариев развития предприятий легкой промышленности в целях обеспечения их конкурентоспособности**

В соответствии с поставленной во введении задачей нами была проведена оценка дальнейших перспектив деятельности предприятий легкой индустрии

Казахстана. Данная оценка основана на тщательном анализе всего комплекса условий функционирования предприятий отрасли. Методология определения перспектив была основана на сочетании двух подходов:

– экономико-математического метода, предполагающего исследование имеющихся статистических данных о состоянии легкой промышленности, выявление тенденций ее дальнейшего развития на основе корреляционно-регрессионного анализа;

– сценарного подхода, предполагающего исследование возможных альтернатив развития и выявление наиболее выгодного сценария для предприятий отрасли.

Комбинация этих подходов позволяет принимать во внимание как объективные, так и субъективные факторы, преодолеть ограничения, вызванные неполнотой количественных данных и условностью качественной оценки.

Определение динамики экономического процесса в легкой промышленности целесообразно осуществлять при помощи методов корреляционно-регрессионного анализа. Такой анализ позволяет объективно выявить существующие взаимосвязи между статистическими факторами и придать им количественную оценку. При использовании такого подхода выявляется причинная зависимость, то есть такая взаимосвязь между факторами, когда изменение одного из них влечет за собой изменение другого.

С целью определения перспектив предприятий легкой промышленности Казахстана, мы провели корреляционно-регрессионный анализ основных статистических показателей функционирования отрасли (приложение К).

В анализе была рассмотрена зависимость структуры предприятий легкой индустрии в общем объеме промышленного производства  $Y$  от факторов:

$x_1$  – число промышленных предприятий;

$x_2$  – численность персонала, тыс. чел.;

$x_3$  – среднемесячная заработная плата, тг.;

$x_4$  – объем производства предприятий легкой промышленности, млн. тг.

В результате анализа необходимо получить модель зависимости  $Y(x_1, x_2, x_3, x_4)$ .

Анализ показывает, что между факторами  $Y$  и  $x_2$  существует тесная взаимосвязь (мультиколлинеарность). Между  $Y$  и фактором  $x_1$  мультиколлинеарности нет, однако он более тесно связан с  $Y$ , чем остальные факторы. Связь результативного признака со всеми факторами  $R^2 = 0,95$ . Но  $t$ -статистика показывает, что только фактор  $x_2$  является статистически значимым. Поэтому в модель множественной регрессии достаточно включить только этот фактор.

На втором шаге решения в модель вводится только фактор  $x_2$ . Однофакторная регрессионная модель имеет вид:

$$Y = -0,84312187 + 0,09045974x_2. \quad (13)$$

При этом  $R = 0,93$ ,  $R^2 = 0,87$ . Модель адекватна,  $F = 59,4$ , параметр  $x_2$  является статистически значимым (критерий Стьюдента равен 37,7).

Для определения прогнозного значения  $Y$  строим график функций  $x_2$  (рисунок 17).

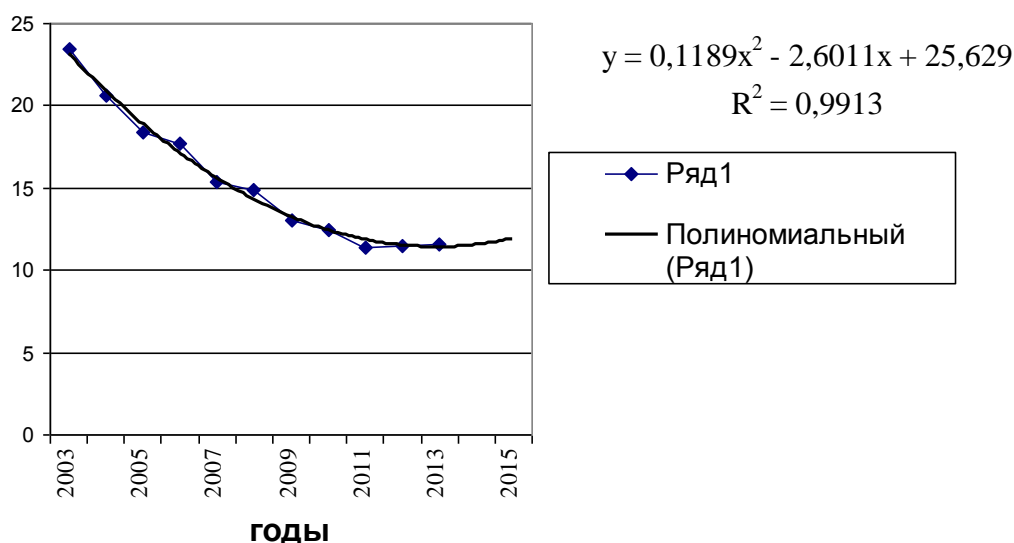


Рисунок 17 – Линия тренда численности персонала, занятого на предприятиях легкой промышленности ( $x_2$ )

Примечание – Составлено автором

Прогнозное значение  $x_2$  рассчитывается по полученному полиномиальному уравнению. Прогнозное значение  $Y$  определяется по формуле (13). Полученные данные представлены в таблице 21.

Таблица 21 – Прогнозные данные функционирования предприятий легкой промышленности

Периоды	годы	Структура производства предприятий легкой промышленности в общем объеме промышленного производства, %	Численность промышленного персонала, занятого на предприятиях отрасли, тыс. чел.
		$Y$	$x_2$
1	2003	1,4	23,4
2	2004	1,1	20,6
3	2005	0,83	18,4
4	2006	0,63	17,7
5	2007	0,43	15,4
6	2008	0,23	14,9
7	2009	0,23	13
8	2010	0,33	12,5
9	2011	0,21	11,4
10	2012	0,33	11,5
11	2013	0,42	11,6
12	2014	0,20	11,5
13	2015	0,23	11,9

Примечание – Рассчитано автором

Таким образом, при существующей тенденции прогнозируется снижение доли легкой промышленности в общем объеме промышленного производства до 0,2 % в 2014 г. Данное снижение будет вызвано сокращением численности промышленного персонала, занятого на предприятиях отрасли. А в 2015 г., при росте числа занятого в отрасли персонала, ожидается рост удельного веса производства предприятий отрасли. Таким образом, рост производства отрасли в значительной мере зависит от количества занятых в ней работников.

Проведенный анализ показал, что для оздоровления легкой индустрии и повышения конкурентоспособности предприятий отрасли требуется новый подход к управлению. В противном случае, ситуация в отрасли будет усугубляться из года в год.

Вместе с тем, корреляционно-регрессионный анализ не позволяет учитывать воздействие некоторых факторов. Например, невозможно определить влияние государственного регулирования, «серого импорта», повышения конкурентоспособности продукции, улучшения качества менеджмента и маркетинга, повышения квалификации персонала и др. Поэтому разумно прибегнуть к применению сценарного метода.

Фактически, сценарный подход – не что иное, как вариант имитационного моделирования без применения жестких формализованных методов анализа [119]. Данный метод не требует согласования всех гипотез в единую математическую модель и является более гибким. Математические методы прогнозирования предсказывают будущую обстановку, основываясь на тенденции прошлых лет. Однако в условиях нестабильности будущее становится неопределенным. Сценарный же подход позволяет:

- качественно оценить рыночную ситуацию, ее эволюцию и возможное будущее;
- выявить возможности объекта и угрозы при различных сценариях;
- изучить возможные альтернативы развития событий.

Итогом применения сценарного подхода является получение комплекса предложений по осуществлению действий.

В настоящее время сценарный подход является актуальным для предприятий легкой индустрии, так как отрасль находится в состоянии стратегического выбора, связанного с окончанием действия Программы по развитию легкой промышленности на 2010–2014 гг. При этом, субъектами, способными оказать решающее влияние на осуществление крупных инвестиционных проектов, выступают сами предприятия легкой промышленности, органы государственной власти, АПЛП РК, АО «КИРИ».

Анализ экономической ситуации, возможностей и ресурсов, а также существующих в настоящее время крупных инвестиционных проектов позволил сформулировать для предприятий легкой промышленности два основных сценария развития: пессимистический (пассивный) и оптимистический (инновационный).

Первый вариант – пассивная модель, которая характеризуется инерционным инвестиционным процессом и низкой инновационной активностью предприятий (рисунок 18).



Рисунок 18 – Перспективы предприятий легкой промышленности при реализации пассивного сценария развития отрасли

Примечание – Разработано автором

В основе пессимистического сценария лежит низкая инвестиционная и инновационная активность предприятий. По данному варианту развития в легкой промышленности будут реализованы только проекты, по которым уже начаты работы, а внедрение масштабных инвестиционных и прорывных инновационных проектов не предусматривается. Как показало наше исследование, проведенное в разделе 2, принятые в настоящее время меры, как на государственном уровне, так и на уровне предприятий не способны обеспечить значительный рост конкурентоспособности предприятий легкой промышленности.

Условия первого сценария можно сформулировать, опираясь на проведенный в разделе 2 анализ:

- предприятия занимают очень малую долю рынка: в целом легкая промышленность Казахстана покрывает только 10 % внутреннего спроса. Продукция большинства предприятий уступает по конкурентоспособности импортным аналогам;

- производственно-ориентированная концепция: ассортимент разрабатывается на основе производственных возможностей предприятия, отсутствует механизм исследования клиентских предпочтений и информации о потребителях. При этом предприятия ориентированы на массовый рынок и главной задачей выступает обеспечение эффективности производства, но игнорируются пожелания клиентов и мало внимания уделяется качеству изделий;

- ориентир на производство «ходовой» продукции. Такой продукцией в производстве одежды выступают спецодежда для работников промышленности, служб сервиса, охранных структур, медицинских работников и др., школьная и военная форма. В текстильном производстве – это хлопчатобумажная пряжа, суровые ткани, махровые, вафельные, сатиновые ткани, медицинская вата, а также постельное белье. В производстве кожаной и относящейся к ней продукции – необработанная кожа, дополнительно обработанная и дубленая кожа, спецобувь;

- производство продукции в строгом соответствии с заказами: предприятия не рискуют производить товары для реализации через розничные торговые сети, если это не подкреплено соответствующими заявками;

- низкая инновационная активность: отсутствие вложений в разработку новых видов изделий, расширение ассортимента, использование альтернативных видов сырья, модернизацию производства.

Причинами развития процесса выступают внутренние факторы и внешние (фоновые) переменные. Управленческие факторы представляют собой целенаправленное воздействие на исследуемую систему. Пассивный сценарий предполагает инерционное управление, отсутствие продуманной стратегии и решительных действий по повышению конкурентоспособности предприятий.

Интенсивная конкуренция, характеризующая рынок легкой промышленности, требует от рыночных игроков постоянного укрепления своих позиций. В конкурентной борьбе выигрывают те предприятия, которые максимально приспособлены к любым изменениям рыночной ситуации, а значит, обладают более высокой конкурентоспособностью, чем соперники. На основе проведенного анализа внешней торговли можно предположить дальнейший рост импорта товаров отрасли. Усиление конкурентного давления

будет вызвано также интеграционными процессами в экономике. В ходе нашего исследования была выявлена тенденция роста потребительских требований к товарам легкой промышленности – качеству, оптимальной стоимости, разнообразию ассортимента, соответствию моде. При выборе данных товаров потребители руководствуются, главным образом, эмоциями. В производстве специализированной одежды и обуви эстетическая составляющая приобретает все большую роль: специализированная форма должна быть не просто функциональной, но и создавать хороший внешний вид работника, а также соответствовать корпоративному стилю данной организации. В таких условиях конкурентные позиции выигрывают те производители, которые наиболее гибко и точно будут удовлетворять меняющиеся требования клиентов.

Таким образом, если предприятие последует данному сценарию, конкуренты (в первую очередь, иностранные) смогут легко скопировать его стратегию и, развиваясь, «отвоевать» рынок. Предприятия окажутся совершенно беззащитными перед давлением конкурентов.

Рынок имеет тенденцию к росту, и это порождает новые возможности для производителей, но только для тех, которые будут максимально под него подстраиваться. А предприятия, выбравшие инерционную модель развития, не смогут использовать эти возможности.

Предприятия, не имеющие продуманного маркетингового плана, практически не обладают возможностью получить финансовую помощь от государства и финансовых институтов. А государственная поддержка предприятий отрасли неэффективна без усилий со стороны самих предприятий.

Все это приведет к снижению спроса на производимую продукцию, потерю покупателей, в результате чего предприятия будут вынуждены снижать объемы производимой продукции. Таким образом, ситуация перейдет ко второму этапу: значительному снижению конкурентоспособности предприятий.

На предприятиях возникнет значительный дефицит финансовых ресурсов, что снизит их производственные и технические возможности, способность обновлять ассортимент, возникнет неспособность расплатиться по своим финансовым обязательствам. Из-за низкой конкурентоспособности продукции возникнут трудности с ее сбытом. Вследствие снижения объемов производства возрастут издержки. В работе предприятий будут происходить перебои, что повлечет за собой текучесть кадров, которая также отрицательно скажется на ситуации. Работа в отрасли будет становиться все менее престижной и сложно будет привлечь в нее молодых специалистов.

Если предприятия не будут принимать кардинальные меры по обеспечению своей конкурентоспособности, высока вероятность перехода к третьему этапу – вынужденной ликвидации многих из них и исчезновению отрасли как таковой. В ней останутся лишь отдельные предприятия, выполняющие государственные и индивидуальные заказы («кустарное производство»).

Реализация пассивного варианта развития приведет к резкому падению объемов производства, сокращению численности предприятий, налоговых поступлений в бюджет, занятости и вытекающим социальным последствиям. При этом, в зарубежных странах экономика будет успешно развиваться благодаря



вложениям казахстанских потребителей, покупающих импортную продукцию, тем самым содействуя развитию зарубежного производства. Это не отвечает государственным интересам как с экономической точки зрения, так и в плане социальных последствий.

Второй вариант развития предприятий отрасли – инновационная модель, которая предполагает увеличение их инвестиционной активности, экспортной привлекательности легкой промышленности и ее роли в казахстанской экономике (рисунок 19).

Как первый, так и второй вариант развития составлены исходя из условий неперспективной ситуации: сравнительно низкая конкурентоспособность предприятий и нарастание конкурентного давления, импортной экспансии. Таким образом, внутренние и фоновые факторы будут одинаковыми как при первом, так и при втором сценарии.

Отличие инновационной модели от инерционной состоит в активном воздействии управленческих факторов на исследуемую систему, комплексном регулировании исходя из приоритетов, рассмотренных в подразделе 3.1.

Инновационная модель представляет собой ряд сценариев, которые будут осуществляться поэтапно. При этом проекты каждого сценария будут накапливать ресурсы и создавать условия для реализации следующего сценария.

Первый этап – осуществление первоочередных мероприятий и формирование основы для стабилизации деятельности предприятий легкой промышленности. В рамках данного этапа должны быть осуществлены меры по базовым проектам. Действия, которые будут приняты на данном этапе, не требуют серьезных инвестиций и длительной окупаемости.

Совершенствование менеджмента как отправной пункт сценария должно быть направлено на координацию усилий с целью повышения эффективности работы предприятия. То есть необходимо составление продуманного стратегического плана предприятия (как показало исследование, многие предприятия легкой промышленности действуют без такового, интуитивно). Только при наличии четкой стратегии предприятие имеет шанс получить инвестиционную поддержку от государства и финансовых институтов. Управление должно быть направлено на поиск путей снижения затрат производства и альтернативных источников сырьевых ресурсов.

Такие мероприятия, как решение сырьевой проблемы и улучшение кадрового обеспечения, могут решаться путем консолидации предприятий. Например, закуп необходимых материалов может осуществляться несколькими предприятиями централизованно, что позволит экономить на масштабах и времени. Совершенствование подготовки персонала также проще, если сообща искать информацию о тренингах, семинарах и прочих возможностях профессионально развиваться. В частности, если создать группу для обучения бизнес-проектированию, возможно получение скидок за счет количества обучающихся.

Создание системы мотивации работников и обеспечение высокого уровня компетентности и профессионализма должны стать основными ориентирами управления.

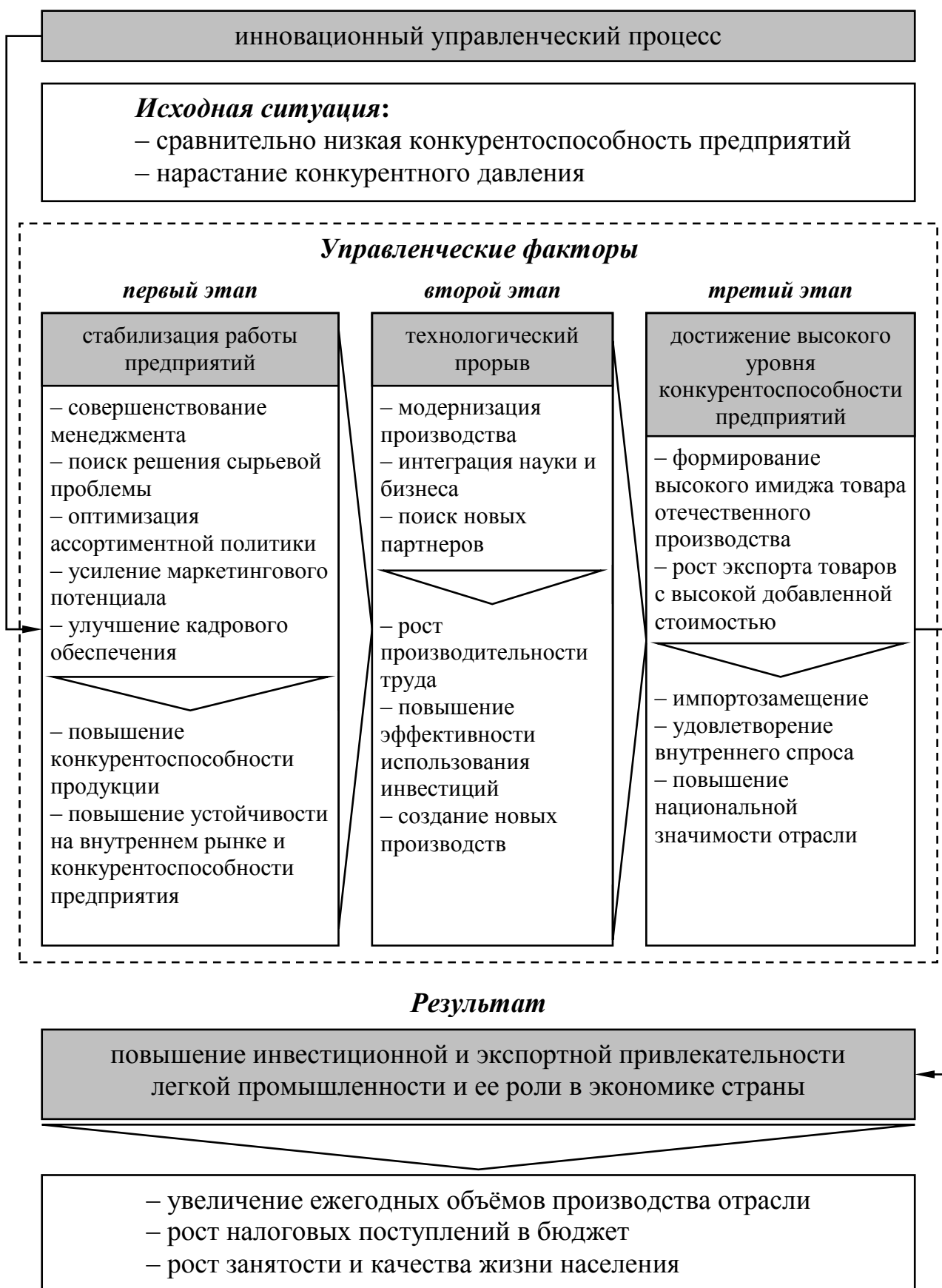


Рисунок 19 – Перспективы предприятий легкой промышленности при реализации инновационного сценария развития отрасли

Примечание – Разработано автором

Удачная реализация маркетингового плана, продвижение продукции, новая ассортиментная политика сыграют неопределимую роль в создании имиджа продукции, а затем и предприятия. Рациональной стратегией для предприятий легкой индустрии может стать вертикальная интеграция. Для снижения зависимости от поставщиков сырьевых ресурсов некоторые предприятия реализуют регрессивную (обратную) вертикальную интеграцию, которая состоит в установлении контроля над поставщиками. Целесообразна также реализация прогрессивной (вперед идущей) вертикальной интеграции, направленной на создание собственной сети распределения и сбыта.

Ассортиментная политика должна быть направлена на более полное и гибкое удовлетворение запросов покупателей. Необходим переход большинства предприятий легкой промышленности от производственной ориентации к товарной. Узкая специализация предприятий на создании профессиональной одежды и обуви, как показало наше исследование, не может обеспечить прочную позицию в долгосрочной перспективе. Кроме того, постоянно работая над однотипными изделиями, работники теряют свою квалификацию. Поэтому гибкая смена ассортимента, расширение номенклатуры выпускаемой продукции повышают шансы предприятия противостоять конкурентам.

Таким образом, комплексная работа над факторами конкурентоспособности продукции, управленческими и ресурсными факторами с большой вероятностью приведет к укреплению рыночных позиций предприятия и росту его конкурентоспособности. При благоприятном исходе это создаст ресурсы для перехода к следующему этапу сценария.

Второй этап – создание основ стратегического развития предприятий и отрасли в целом. На этом этапе должны быть реализованы меры, обеспечивающие долгосрочную конкурентоспособность. Основное направление данного этапа – модернизация производства, внедрение в производство научных разработок, поиск стратегических партнеров для взаимовыгодного сотрудничества и повышения эффективности деятельности. Успешная реализация этих проектов приведет к повышению производительности труда и уровня использования производственной мощности, даст возможности расширять производство.

Третий этап – осуществление основных приоритетов развития предприятий отрасли: импортозамещения и роста экспорта продукции высоких переделов. Развитие производства на предприятиях, повышение конкурентоспособности продукции, формирование ее имиджа будет способствовать насыщению рынка отечественными товарами, а также даст возможность продавать их за рубежом. Заключение долгосрочных договоров с зарубежными партнерами будет способствовать участию в международных выставках и размещению продукции в каталогах KAZNEX INVEST.

Таким образом, для эффективного развития казахстанской легкой промышленности инновационный сценарий является единственным приемлемым вариантом, который будет способствовать импортозамещению, повышению национальной значимости отрасли и экономическому росту в целом.

Очевидно, что переход от состояния низкой конкурентоспособности предприятия к высокой не будет одномоментным и потребует значительных временных затрат. Также этот процесс будет проходить не одинаково на различных предприятиях, поскольку на реализацию сценария будет влиять ряд сценарных факторов (рисков), действие которых невозможно предугадать.

Основные риски, связанные с реализацией инновационного варианта развития:

- привлечение недостаточного объема инвестиций в отрасль;
- усиление импортной экспансии вследствие вступления Казахстана в ВТО;
- усиление конкурентного давления в случае вступлении Киргизии в ЕАЭС;
- отсутствие сырьевой базы;
- операционный риск;
- прочие внешние риски (экономический, финансовый, политический, правовой и др.).

Исходя из инновационного сценария, представленного на рисунке 19, можно разработать план повышения конкурентоспособности конкретных предприятий. Так, на основе анализа конкурентоспособности предприятий, проведенного в подразделе 2.4 были выявлены слабые стороны каждого предприятия. Отталкиваясь от результатов анализа можно разработать детализированный сценарий повышения их конкурентоспособности.

Исходная ситуация для разработки сценариев повышения конкурентоспособности предприятий представлена в таблице 22.

Таблица 22 – Исходные данные для разработки сценариев повышения конкурентоспособности предприятий

Название предприятия	Исходная ситуация
ТОО «Арлан 777»	Наличие собственного современного технологического оборудования; высокое качество продукции, соответствующее стандартам; хороший имидж у покупателей; неполное использование производственной мощности (65 %).
ТОО «Veles-V»	Низкий уровень обновления основных производственных фондов; неполное использование производственной мощности (54 %); низкий показатель качества продукции; низкая квалификация персонала; слабый маркетинг.
ТОО «Авангард-спецодежда»	Наличие высоко квалифицированного персонала; неполное использование производственной мощности (63 %); хороший имидж у покупателей; сравнительно высокая стоимость производимой продукции.
ТОО «Asem-Servis и К»	Низкий уровень использования производственной мощности (38 %); низкий показатель трудовой деятельности; высокий показатель конкурентоспособности продукции.
Примечание – Составлено автором на основе проведенного исследования	

Как показал анализ, проведенный в подразделе 2.4, все исследуемые предприятия работают не на полную мощность. Это означает, что имеется потенциальная возможность для увеличения объемов производства.

Для всех исследуемых предприятий актуально совершенствование ассортиментной политики. Однако решение для каждого из них будет приниматься индивидуально. Так для ТОО «Арлан 777» и ТОО «Авангард-спецодежда» перспективным направлением является расширение производства специализированной одежды, поскольку эти предприятия зарекомендовали себя на данном рынке как производители качественной продукции. Поэтому расширение производства для этих предприятий мы видим в поиске новых заказов, расширении номенклатуры производимых изделий. А для ТОО «Veles-V» и ТОО «Asem-Servis и К» перспективным направлением станет сотрудничество с дизайнерскими фирмами и налаживание регулярного выпуска дизайнерской одежды с ориентиром на индивидуальных потребителей.

Основной целью проводимых расчетов является определение изменения рейтинга конкурентоспособности от внедряемых мероприятий, в частности оценка влияния взаимодействия предприятий с дизайнерскими фирмами на их конкурентоспособность.

Итак, ключевым направлением обеспечения конкурентоспособности ТОО «Veles-V» и ТОО «Asem-Servis и К» будет сотрудничество с дизайнерскими фирмами, состоящее в регулярном выпуске одежды по готовым эскизам. При этом показатель конкурентоспособности будет меняться, в первую очередь, от повышения качества изделий, показателей производственной деятельности, динамики продаж, имиджа, а также занимаемой доли рынка. Полученный результат будет сравниваться с показателями конкурентоспособности ТОО «Арлан 777» и ТОО «Авангард-спецодежда», которые будут расширять производство специализированной одежды.

На первом этапе сценария должны быть мероприятия по совершенствованию менеджмента, оптимизации затрат и повышение эффективности производства. Для всех исследуемых предприятий актуальным является снижение затрат и отпускной цены изделия. Это возможно путем организации централизованного закупа сырья. Такой подход позволит снизить сырьевые затраты в среднем на 15–20 %.

Повышение квалификации работников, в том числе, на рабочем месте актуально для всех исследуемых предприятий. Однако ТОО «Арлан 777» и ТОО «Авангард-спецодежда» уделяют внимание повышению квалификации персонала, и поэтому для них имеет значение увеличивать долю компетентных работников. Вместе с тем на ТОО «Veles-V» и ТОО «Авангард-спецодежда» следует улучшить организацию производства с целью повышения рентабельности персонала.

Таким образом, у всех исследуемых предприятий показатель конкурентоспособности будет меняться за счет изменения показателей производственной и трудовой деятельности, относительного показателя цены изделий, динамики продаж, занимаемой доли рынка (приложение Л). Расчет показателей конкурентоспособности был произведен при помощи методики

рейтинговой оценки, рассмотренной в подразделе 2.4, с учетом роста объема рынка (на 10 %), а также индекса цен (в среднем 105 %). Таким образом, были получены следующие результаты (таблицы 23–25).

Таблица 23 – Групповые показатели конкурентоспособности предприятий

Название предприятия	Показатели оценки конкурентоспособности предприятий					
	$K_1$	$K_2$	$K_3$	$K_4$	$K_5$	$K_6$
ТОО «Арлан 777»	0,83	0,67	0,35	2,10	1,08	0,006
ТОО «Veles-V»	0,53	0,68	0,18	1,75	1,37	0,003
ТОО «Авангард-спецодежда»	0,69	0,55	0,41	1,91	1,14	0,004
ТОО «Asem-Servis и К»	0,62	0,66	0,34	2,19	1,24	0,003
Примечание – Составлено автором на основе проведенных расчетов						

Таблица 24 – Матрица стандартизированных коэффициентов  $X_{ij}$

Название предприятия	Коэффициенты $X_{ij}$					
	$K_1$	$K_2$	$K_3$	$K_4$	$K_5$	$K_6$
ТОО «Арлан 777»	1	0,99	0,85	0,96	0,79	1
ТОО «Veles-V»	0,64	1	0,44	0,8	1	0,50
ТОО «Авангард-спецодежда»	0,83	0,81	1	0,87	0,83	0,67
ТОО «Asem-Servis и К»	0,75	0,97	0,83	1	0,91	0,50
Примечание – Рассчитано автором						

Таблица 25 – Изменение рейтинга конкурентоспособности предприятий в результате проведенных мероприятий

Название предприятия	до мероприятий		после мероприятий	
	$R_i$	Рейтинг	$R_i$	Рейтинг
ТОО «Арлан 777»	0,97	1	0,94	1
ТОО «Veles-V»	0,64	4	0,79	4
ТОО «Авангард-спецодежда»	0,82	2	0,81	3
ТОО «Asem-Servis и К»	0,77	3	0,84	2
Примечание – Рассчитано автором				

Таким образом, сотрудничество с дизайнерскими фирмами позволит предприятиям ТОО «Veles-V» и ТОО «Asem-Servis и К» заметно увеличить свой рейтинг. Повышение их конкурентоспособности будет происходить, главным образом, за счет повышения качества продукции, ее соответствию модным тенденциям, а также имиджа продукции, увеличения уровня использования производственной мощности, динамики продаж.

Несмотря на улучшение показателей деятельности, рейтинг ТОО «Арлан 777» и ТОО «Авангард-спецодежда» несколько снизится, поскольку ТОО «Veles-

V» и ТОО «Asem-Servis и К» будут опережать их по показателям маркетинговой деятельности и конкурентоспособности продукции. Тем не менее, ТОО «Арлан 777» по-прежнему будет лидером за счет занимаемой доли рынка и высоких объемов производства.

Таким образом, проведенные расчеты показали, что работа с дизайнерскими фирмами будет способствовать росту конкурентоспособности промышленных предприятий.

### **Выводы по третьему разделу**

1. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что легкая промышленность Казахстана нуждается в восстановлении, для чего необходимо значительное повышение конкурентоспособности предприятий отрасли путем комплексного регулирования всеми детерминантами. Необходимость усиления конкурентоспособности предприятий отрасли обусловлена социально-экономической важностью легкой промышленности, ее влиянием на экономическую и стратегическую безопасность республики, а также мультипликативным эффектом от ее функционирования. Возможность для усиления конкурентоспособности предприятий легкой индустрии определяется наличием производственного потенциала у предприятий, стабильным ростом потребительского рынка, возможностью применения зарубежного опыта, а также успешной реализацией стратегии повышения конкурентоспособности отдельными предприятиями.

2. Исходя из отраслевых приоритетов, автором были определены основные направления обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Казахстана: политика импортозамещения и создание экспортоориентированного производства. Импортозамещение для отечественных предприятий является единственным возможным путем повышения их конкурентоспособности, поскольку главными конкурентами для них являются зарубежные поставщики. Экспортная направленность позволит отечественным предприятиям расширить рынок сбыта и повысить свою конкурентоспособность.

3. Основными ориентирами казахстанских предприятий должны стать повышение конкурентоспособности производимой продукции, отказ от производственно-ориентированной политики в пользу товарно-ориентированной, уход от сырьевой направленности отрасли и преимущественное направление на удовлетворение спроса индивидуальных потребителей, так как именно на этот сегмент приходится более 90 % потребления товаров отрасли. Весь комплекс усилий должен быть нацелен на развитие «национальной модной волны» и создание популярности товаров казахстанского производства.

4. Автором была разработана модель стратегического партнерства дизайнерских фирм и промышленных предприятий. Реализация такого альянса основана на взаимных выгодах. Для представителей моды интерес состоит в развитии творческого потенциала, увеличении доходов, а для предприятий – в возможности расширять производство, решить проблему низкой

конкурентоспособности продукции по дизайну и соответствию моде, получая эскизы, разработанные профессиональными дизайнерами. Таким образом, сотрудничество дизайнеров и производителей одежды и обуви будет способствовать усилению конкурентоспособности отечественных предприятий, а также продвижению казахстанской моды.

5. Для координации взаимодействия промышленных предприятий и представителей моды автором было предложено создание ассоциации моды и дизайна, главной задачей которой стало бы продвижение казахстанской продукции на внутреннем и внешнем рынках. Данная идея была практически реализована: на базе Республиканского центра моды «Макпал» было принято решение о создании Казахстанской ассоциации моды и дизайна, что подтверждено приложенным актом внедрения.

6. При помощи сценарного подхода автором были определены перспективы для предприятий легкой индустрии. Были рассмотрены два сценария: пассивный и инновационный. Развитие по первому варианту приведет к ликвидации большинства предприятий отрасли и полной импортной зависимости, что не соответствует государственным интересам. Единственный приемлемый вариант для развития предприятий отрасли – инновационный сценарий, включающий комплекс последовательных мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности предприятий и национальной значимости легкой промышленности.

7. На примере четырех предприятий автором были проведены расчеты эффективности предложенного сценария усиления конкурентоспособности предприятий. В результате был сделан вывод, что разработанные мероприятия способны значительно повысить показатель конкурентоспособности. В частности, сотрудничество с дизайнерскими фирмами позволит повысить рейтинг конкурентоспособности предприятий ТОО «Veles-V» и ТОО «Asem-Servis и К» (с 0,64 до 0,79 и с 0,77 до 0,84 соответственно) за счет улучшения показателей маркетинговой деятельности и конкурентоспособности продукции. Таким образом, их рейтинг приблизится к рейтингу эталонного предприятия (ТОО «Арлан 777»).



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование теоретико-методологических и практических аспектов проблемы обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Республики Казахстан позволило сформулировать следующие выводы и рекомендации:

1. Конкурентоспособность представляет собой иерархическую макросистему, в которой конкурентоспособность предприятия выступает как важнейший структурный элемент. Достижение высокого уровня конкурентоспособности предприятий является основой их безопасности и экономической безопасности в целом. В современных условиях активной экономической интеграции проблема обеспечения конкурентоспособности предприятий становится особенно актуальной для национальной экономики. По мнению автора, конкурентоспособность предприятия – это интегральное свойство, определяющее совокупность его возможностей удерживать свою рыночную позицию с одной стороны и усиливать ее по отношению к конкурентам в меняющихся рыночных условиях – с другой.

2. Проанализированы и классифицированы факторы конкурентоспособности предприятий легкой промышленности. Данная классификация основана на делении факторов на внутренние и внешние, а также на общие и специфические. Были выявлены ключевые факторы успеха предприятий данной отрасли: умение быстро реагировать на изменения сезонного спроса и моды, максимально удовлетворять вкусы и предпочтения потребителей; способность предложить покупателям качественные изделия по приемлемой цене; применение в производственном процессе современных технологических переделов и способов отделки изделий; активная кооперация предприятий отрасли с целью получения эффекта синергии.

3. На основе обширного теоретического материала автором были проанализированы методики оценки конкурентоспособности предприятий и возможность применения их для предприятий легкой индустрии. В результате было предложено использование метода рейтинговой оценки конкурентоспособности для предприятий данной отрасли. Этот метод дает однозначную интегральную оценку конкурентоспособности предприятий и позволяет определить степень удаленности данного предприятия от эталонного.

4. Анализ зарубежного опыта обеспечения конкурентоспособности легкой промышленности показал, что данная отрасль может стать локомотивом индустриализации и основой развития национальной экономики. В этой связи, во многих странах мира уделяется исключительное внимание развитию этой отрасли и оказывается мощная инвестиционная поддержка. Для Казахстана возможно применение опыта Турции, европейских стран в организации сотрудничества в легкой промышленности; Киргизии, Литвы, Турции – в объединении усилий государства и предпринимательства; Китая, Киргизии, Узбекистана – в регулировании отрасли путем льготного налогообложения, кредитования, таможенных сборов и привлечения иностранных инвесторов; Южной Кореи – в новом подходе к управлению персоналом.

5. Исследование современного состояния легкой промышленности Республики Казахстан позволяет сделать вывод, что данная отрасль уже длительное время пребывает в кризисном состоянии, сопровождающемся сокращением числа действующих предприятий и занятого в отрасли персонала, вытеснением отечественных производителей с рынка. Доля товаров легкой промышленности отечественного производства на внутреннем рынке не превышает 10 %, что ниже порогового показателя экономической безопасности государства.

6. В ходе анализа динамики внешней торговли товарами легкой индустрии автор пришел к выводу, что импорт данной товарной группы существенно превышает экспорт. Отрицательное сальдо внешнеторгового баланса свидетельствует о внешнеторговом дефиците товаров легкой промышленности и о серьезной импортной зависимости. Автором была доказана необходимость импортозамещения в легкой промышленности, что возможно только посредством значительного повышения конкурентоспособности отечественных предприятий. Выявлена также сырьевая направленность экспорта – наибольшую долю в нем составляют товары с низкой степенью обработки. В то же время, в импорте преобладают товары высоких переделов.

7. В результате маркетингового исследования рынка легкой промышленности автором сделано заключение о сравнительно низкой конкурентоспособности товаров отечественного производства, преимущественной ориентации отечественных предприятий на выполнение государственных и ведомственных заказов, при этом лишь 5 % произведенной продукции производится для индивидуальных потребителей. А именно на индивидуальных потребителей приходится более 90 % потребления товаров легкой промышленности. Поэтому решение проблемы импортозамещения возможно лишь при условии переориентации на эту группу потребителей. Установлена производственно-ориентированная концепция предприятий, а также потеря доверия большинства покупателей к товарам казахстанского производства. Вместе с тем, были определены потенциальные возможности для казахстанских предприятий, обусловленные быстро растущим спросом на данные товары, отсутствие приверженности покупателей к определенной торговой марке, а также успех отдельных отечественных предприятий, который свидетельствует о возможности успешной реализации сценария конкурентоспособности.

8. На основе анализа влияния факторов конкурентоспособности на предприятия легкой промышленности автором выявлены и детально проанализированы основные проблемы, препятствующие повышению конкурентоспособности предприятий данной отрасли. К ним относятся:

- массовый приток бесконтрольного импорта, высокий уровень «серого» импорта, демпинг со стороны импортеров;
- дефицит сырьевых ресурсов как натурального происхождения, так и химического. Таким образом, все предприятия по производству одежды, обуви и других изделий из кожи используют в производстве импортное сырье и материалы, что отрицательно сказывается на ценообразовании;

– тяжелая налоговая нагрузка и отсутствие каких-либо льгот для предприятий легкой промышленности в республике. В Казахстане предприятия этой отрасли несут на себе полную налоговую нагрузку наравне с предприятиями нефтегазового или строительного сектора;

– техническая и технологическая отсталость предприятий текстильного и кожевенно-обувного производства: высокий уровень износа оборудования, низкие темпы модернизации производства, низкий уровень расходов на НИОКР по сравнению с развитыми странами. Все это приводит к низкой производительности труда, ухудшению качества продукции, росту трудоемкости производственного процесса, отставанию во времени и невозможности сбыта продукции, утратившей свою актуальность. Из трех подотраслей легкой промышленности только в производстве одежды быстро производится техническое перевооружение;

– низкая инвестиционная активность предприятий. Анализ динамики инвестиций показал значительное сокращение инвестиций в основной капитал предприятий легкой промышленности за 2010–2013 гг., что не может способствовать техническому перевооружению производства и преодолению кризиса в отрасли;

– проблема кадрового обеспечения, которая состоит в дефиците квалифицированных кадров, нежелании молодых специалистов работать в легкой промышленности из-за тяжелых условий труда и низкой заработной платы.

9. В ходе анализа функционирования легкой промышленности была выявлена проблема межотраслевого взаимодействия: отсутствует эффективная взаимосвязь между звеньями единой технологической цепочки, каждый сектор действует изолировано от других. Отсутствие согласованности в работе отдельных подотраслей легкой промышленности приводит к их хаотичному функционированию и низким результатам. Мировой опыт показывает, что наличие эффективных взаимосвязей между всеми звеньями технологической цепочки от получения сырья до создания готовой продукции является обязательным условием конкурентоспособности предприятий легкой промышленности.

Развитие отечественной легкой промышленности, трансформация ее в высокодоходный и высокоэффективный сектор экономики являются важнейшими факторами обеспечения национальной безопасности и отвечают интересам всей экономической системы страны. В Казахстане имеются необходимые условия для оздоровления данной отрасли. Таким образом, усилия по повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности и решению проблемы импортозамещения оправданы.

10. На основе проведенного исследования автором были определены приоритетные направления развития предприятий легкой промышленности Казахстана, при этом базовыми приоритетами обозначены политика импортозамещения и создание экспортоориентированного производства (главным образом, продукции с высокой добавленной стоимостью). Основными ориентирами при этом должны стать повышение конкурентоспособности

производимой продукции и эффективности производства, уход от сырьевой направленности отрасли и преимущественное направление на удовлетворение спроса индивидуальных потребителей. Все это должно быть нацелено на формирование широкой популярности товаров казахстанского производства, создание «национальной модной волны».

11. С целью повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности автором была разработана модель стратегического партнерства между представителями моды (дизайнерами) и промышленностью, основанная на взаимных выгодах. Суть такого сотрудничества состоит в том, чтобы разработанные дизайнерами модели продавались на промышленные предприятия, которые будут осуществлять их массовое (или серийное) производство. Интерес для дизайнерских фирм заключается в возможности реализовывать созданные модели одежды (или обуви) в большом количестве, и развивать свой творческий потенциал. Выгоды для промышленных предприятий состоят в возможности получения новейших модных эскизов от профессиональных дизайнеров и, таким образом, быстром реагировании на изменения моды, а также значительном расширении своего производства. Кроме этого, создание такого альянса будет способствовать развитию текстильной промышленности, поскольку возрастет потребность в новых тканях, нитях и т. п. Таким образом, сотрудничество дизайнерских фирм и промышленных предприятий является перспективным направлением повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности. Для реализации этого проекта автором было предложено создание ассоциации моды и дизайна, которая осуществляла бы координацию взаимодействия моды и промышленности. Данный проект был доведен до практической реализации.

12. В результате исследования обширной информации доказано, что преодоление существующих неблагоприятных тенденций не совершится автоматически, а только при помощи целенаправленного регулирования. На основе сценарного подхода была осуществлена оценка перспектив развития предприятий легкой промышленности. Были разработаны два варианта развития: пассивного и инновационного. Показано, что развитие по первому варианту приведет к исчезновению отрасли и полной импортной зависимости, что не соответствует государственным интересам. Оптимальная траектория развития может быть осуществлена при помощи инновационного сценария посредством выполнения последовательных сценариев. Реализация такого сценария приведет в результате к повышению национальной значимости легкой промышленности, росту числа предприятий отрасли, насыщению внутреннего рынка отечественными товарами, повышению бюджетной обеспеченности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Назарбаев Н. А. Единая цель, единые интересы, единое будущее: Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана 17 января 2014 г. // <http://www.akorda.kz>. 20.01.2014 г.
- 2 Назарбаев Н. А. Стратегия «Казахстан-2050»: Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана 14 декабря 2012 г. – Астана, 2012.
- 3 Назарбаев Н. А. Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана: Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана 27 января 2012 г. – Астана, 2012.
- 4 Назарбаев Н. А. Построим будущее вместе!: Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана 28 января 2011 г. – Астана, 2011.
- 5 Назарбаев Н. А. Новое десятилетие – новый экономический подъем – новые возможности Казахстана: Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана 29 января 2010 г. – Астана, 2010.
- 6 Выступление главы государства Н. А. Назарбаева на заседании совета предпринимателей. Астана, 2013 г. [Электронный ресурс] // [http://www.akorda.kz/ru/page/page\\_213576\\_segodnya-pod-predsdatelstvom-glavy-gosudarstva-nursultana-nazarbaeva-proshlo-zasedanie-soveta-pre](http://www.akorda.kz/ru/page/page_213576_segodnya-pod-predsdatelstvom-glavy-gosudarstva-nursultana-nazarbaeva-proshlo-zasedanie-soveta-pre). 05.02.2014 г.
- 7 Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010–2014 годы. – Астана, 2010.
- 8 Маркетинговый обзор легкой промышленности [Электронный ресурс] // Национальный центр научно-технической информации. – Режим доступа: <http://www.inti.kz/ekspertnye-obzory/marketingovuj-obzor-legkoj-promyshlennosti.php>. 16.10.2013 г.
- 9 Епанчинцева С.Э. Конкурентоспособность предприятий: сущность, критерии и факторы. // Вестник Алматинского технологического университета. – 2013. – № 2. – С. 102–109.
- 10 Сагадиев К. А. Реформы: аналитический взгляд. – Алматы: НП ПИК «GAUHAR», 2006. – Кн. 3. – 336 с.
- 11 Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
- 12 Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2002. – 496 с.
- 13 Гальвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67–77.
- 14 Официальный сайт всемирного экономического форума [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.weforum.org/our-mission](http://www.weforum.org/our-mission). 16.02.2014 г.
- 15 Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 720 с.
- 16 Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: ИнфраМ, 2002. – 496 с.

- 17 Нурмуханова Г. Ж. Формирование конкурентоспособной экономики Республики Казахстан: методологические подходы, проблемы и перспективы развития (на примере промышленности): автореф. ... д-ра экон. наук. – Алматы, 2008. – 54 с.
- 18 Оразгалиева А. К. Роль и значение оценки и анализа конкурентоспособности предприятия в Казахстане // Dny vědy – 2012: Materiály VIII Mezinár. věd.-prakt. konf. – Praha, 2012. – Díl 14: Ekonomické vědy. – S. 20–24.
- 19 Джантемирова Д. М. Пути повышения конкурентоспособности в обрабатывающей промышленности Казахстана: дис. ... PhD: Экономика, теория управления. – Алматы, 2010. – 124 с.
- 20 Нурланова Н. К. Конкурентоспособность регионов Казахстана: направления и механизм роста // Повышение конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации: проблемы, приоритеты, пути повышения: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. О. Сабдена. – Алматы: ИЭ МОН РК, 2008. – С. 59–65.
- 21 Горелова Н. С. Основные направления повышения конкурентоспособности крестьянских (фермерских) хозяйств (на материалах Костанайской области): дис. ... канд. экон. наук. – Костанай, 2010. – 155 с.
- 22 Blunk F. What is Competitiveness? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.competitiveness.org/article/articleview/774/1/32/](http://www.competitiveness.org/article/articleview/774/1/32/) 15.08.2013 г.
- 23 Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.
- 24 Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 160 с.
- 25 Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006, № 2. – Режим доступа: [www.mavriz.ru/articles/2006/2/4109.html](http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4109.html). 13.02.2014 г.
- 26 Емельянов С. В. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности, 90-е годы XX века. – М.: Экономика, 2001. – 408 с.
- 27 Калдыбаев О., Темирбаев А. Экономика предприятия (фирмы). – Учебное пособие. – Алматы, «Санат», 1997. – 208 с.
- 28 Яшин Н. С. Исследование конкурентоспособности промышленного предприятия: Методология и опыт: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – Саратов, 1997. – 273 с.
- 29 Дадабаева Д. М. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий Республики Казахстан: дис. ... канд. экон. наук. – Алматы, 2009. – 125 с.
- 30 Сергеев И. В. Экономика предприятия: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 304 с.
- 31 Ибраева А. Е. Методические подходы к оценке конкурентоспособности и конкурентных преимуществ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2013/Economics/14\\_135071.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2013/Economics/14_135071.doc.htm). 26.03.2014 г.

- 32 Есмагулова Н. Д. Конкурентоспособность предприятия: проблемы и механизмы обеспечения (на материалах легкой промышленности Республики Казахстан): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Кокшетау, 2008. – 132 с.
- 33 Куранов Л. П. Экономическая теория: учеб. пособие. – М.: Пресс-сервис, 1998. – 688 с.
- 34 Сабден О. С. Экономика: Избр. тр. в 10 т. – Алматы: ИЭ МОН РК, 2009. – Т. 4: Рыночная экономика / О. Сабден, Р. З. Акбердин, Е. С. Васильева; Под ред. О. С. Сабдена. – 656 с.
- 35 Метелев И.С. Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности: сущность, методы, факторы и критерии оценки // Проблемы современной экономики – 2011, № 1 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3467>. 28.03.2014 г.
- 36 Оливье А., Урсе Р., Дайан А. Международный маркетинг. Академия рынка: Маркетинг / под ред. А. Г. Худонормова. – М.: Экономика, 1994. – 513 с.
- 37 Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 577 с.
- 38 Россіхіна О. Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 184–187.
- 39 Зулъкарнаев И. У., Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – Режим доступа: [www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/04.shtml](http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/04.shtml). 13.02.2014 г.
- 40 Епанчинцева С. Э. Конкурентоспособность предприятий легкой промышленности: факторы и механизмы обеспечения // Экономика: стратегия и практика. – 2012. – № 4. – С. 96–101.
- 41 Голубков Е. П. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 106–125.
- 42 Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия. [Электронный ресурс] // Библиотека управления. – 2005. – Режим доступа: [http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml). 13.02.2014 г.
- 43 Савченко Я. В. Обоснование критерия оценки нововведений в системе управления компанией // Интеграция науки, образования и производства – стратегия развития инновационной экономики: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://arbir.ru/articles/a\\_2090.htm](http://arbir.ru/articles/a_2090.htm). 18.02.2014 г.
- 44 Николаев А. Ю. Механизм управления конкурентоспособностью предприятия как основа его экономического развития: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2003. – 170 с.
- 45 Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. [Электронный ресурс] <http://www.masters.donntu.edu.ua/2006/kita/sosnova/library/art8.htm>. 03.04.2014 г.

- 46 Дубина О. А. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономические системы и их трансформация в XXI веке: теория, методология, практика. – Алматы: Экономика, 2010. – С. 723–740.
- 47 Волков Д. В. Оценка конкурентоспособности предприятия: теоретико-методологические подходы // Вести высших учебных заведений Черноземья. – 2010. – № 1. – С. 96–100.
- 48 Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование. – Саратов: СГЭА, 1997. – 220 с.
- 49 Бессмертная О. Б. Обоснование мероприятий по развитию производства и повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности: дис. ... д-ра экон. наук. – СПб., 2005. – 198 с.
- 50 Епанчинцева С. Э. Развитие легкой промышленности: опыт зарубежных стран // Вестник КазЭУ. – 2012. – № 3. – С. 107–114.
- 51 Yepanchintseva S. E. State mechanism to ensure enterprise competitiveness in textile and clothing industries: Use of international experience for Kazakhstan // *Interdisciplinary Perspectives on Social Sciences*. – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publ., 2014. – P. 129–136.
- 52 Епанчинцева С. Э. Повышение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности: опыт зарубежных стран // *Dny vědy – 2012: Materiály VIII Mezinár. věd.-prakt. konf.* – Praha, 2012. – Díl 13: Ekonomické vědy. – S. 50–54.
- 53 Интернет-альманах «Все о Китае» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.china-voyage.com/> 27.10.2013 г.
- 54 Chien-Hsun Chen, Hui-Tzu Shih. The impact of WTO accession on the Chinese garment industry // *Journal of Fashion Marketing and Management*. – 2004. – Vol. 8, Iss. 2. – P. 221–229.
- 55 Гюнеш В.В. Легкая промышленность Турции: стратегия успеха. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rustm.net/catalog/article/1850.html>. 05.11.2013 г.
- 56 Ключевые проблемы в развитии легкой промышленности в России и способы их преодоления: аналит. отчет. – М.: Высшая школа экономики, 2013. – 344 с.
- 57 Болтабаев М. Легкая промышленность Узбекистана // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://institutiones.com/agroindustrial/126-2008-06-12-18-02-01.html>. 30.10.2013 г.
- 58 Ережепов Б., Бощина А. Обзор рынка текстильных изделий и одежды Казахстана / Департамент проект. и отраслевого анализа. – Алматы, 2012. – 25 с.
- 59 Стратегия развития текстильной и швейной промышленности Кыргызской Республики на 2010–2011 годы / М-во экон. регулирования Кыргызской Республики. – Бишкек, 2010. – 63 с.
- 60 Официальный сайт Ассоциации предприятий легкой промышленности Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.legprom.kg/home.html>. 30.10.2013 г.
- 61 Textile Technology Seminar 2011 / Kazakhstan–Korea Textile Technology Cooperation Project. – Almaty, 2011. – 126 p.



- 62 Textile Technology Seminar 2012 / Kazakhstan–Korea Textile Technology Cooperation Project. – Almaty, 2012. – 142 p.
- 63 Левченко С. Легкая промышленность [Электронный ресурс] // Легкая промышленность: Литов.-рос. бизнес портал. – 2009. – Режим доступа: <http://www.lietrus.ru/ru/litmarket/158-legprom.html>. 30.10.2013 г.
- 64 Hyunjoo Oh, Moon W. Suh. What is happening to the US textile industry? Reflections on NAFTA and US corporate strategies // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2003. – Vol. 7, Iss. 2. – P. 119–137.
- 65 Стратегия развития легкой промышленности России до 2020 года / Минпромторг России, М., 2009. – 157 с.
- 66 Комплексная программа развития легкой промышленности Республики Беларусь на 2011-2015 годы с перспективой до 2020 года. – Минск, 2011. – 95 с.
- 67 Общий классификатор видов экономической деятельности: Национальный классификатор Республики Казахстан. – Дата введения 01.01.2009 г.
- 68 Официальный сайт Ассоциации предприятий легкой промышленности Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aplp.kz/articles/>. 20.11.2013 г.
- 69 Епанчинцева С. Э. Легкая промышленность Казахстана: проблема импортозамещения // Вестник КазНУ. Сер. экон. – 2014. – № 1. – С. 146–152.
- 70 Официальный сайт Агентства Республики Казахстан по статистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stat.gov.kz>. 27.09.2014 г.
- 71 Промышленность Казахстана и его регионов 2008–2012 гг.: Стат. сб. / Агентство Республики Казахстан по статистике. – Астана, 2013. – 217 с.
- 72 Промышленность Казахстана и его регионов 2009–2013 гг.: Стат. сб. / Агентство Республики Казахстан по статистике. – Астана, 2014. – 208 с.
- 73 Худова Л. Н. О текущей ситуации в легкой промышленности в Республике Казахстан // Инновационные технологии производства товаров, повышение качества и безопасности продукции легкой промышленности: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Алматы, 2012. – С. 59–61.
- 74 Официальный сайт Интернет-проекта Hashhash [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.hashhash.kz](http://www.hashhash.kz). 14.04.2014 г.
- 75 Текстильное производство в РК // Развитие легкой промышленности Казахстана / АО «Каззахст. ин-т развития индустрии». – Астана, 2014, июль. – 8 с.
- 76 Худова Л. Н. Мы должны гордиться брендом «Made in Kazakhstan» – президент Ассоциации предприятий легкой промышленности РК Любовь Худова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inform.kz/rus/article/2318749>. 27.03.2014 г.
- 77 Худова Л. Н. Возможности легкой промышленности в Республике Казахстан в условиях модернизации производства // Инновационные технологии производства товаров, повышение качества и безопасности продукции легкой промышленности: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Алматы, 2011. – С. 6–10.

78 Официальный сайт Комитета таможенного контроля Министерства финансов Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.kz/wps/portal/customs/> 11.04.2014 г.

79 Постановление Правительства Республики Казахстан от 20 авг. 2001 года № 1088 «Программа импортозамещения в отраслях легкой и пищевой промышленности на 2001–2003 годы».

80 Программа по развитию легкой промышленности в Республике Казахстан на 2010–2014 годы. – Астана, 2010. – 42 с.

81 Момынкулова Ш. О. К вопросу возрождения легкой промышленности Казахстана. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/3\\_ANR\\_2014/Economics/9\\_156230.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Economics/9_156230.doc.htm). 29.03.2014 г.

82 Новости стран ЕЭП в легкой промышленности // Развитие легкой промышленности (за 2008–2013 годы) / АО «Казахст. ин-т развития индустрии». – Астана, 2014, янв. – 10 с.

83 Производство верхней одежды в Республики Казахстан: Отчет по результатам исследования, провед. в рамках программы «ДКБ-2020» / Агентство маркетинговых и социологических исследований «Damu Research Group». – Алматы, 2012. – 172 с.

84 Yepanchintseva S. E. Light industry goods market in Kazakhstan: Current trends and opportunities for growth // Actual Problems of Economics. – 2013. – No. 12. – P. 410–418.

85 Маркетинговое исследование рынка в сфере швейной промышленности (в Костанайской и Северо-Казахстанской областях Республики Казахстан) / Соц.-предпринимат. корпорация «Солтүстік». – Петропавловск, 2009. – 91 с.

86 Епанчинцева С. Э. Конкуренентоспособность предприятий легкой промышленности Казахстана: проблема недостатка сырьевых ресурсов // Инновационное развитие пищевой, легкой промышленности и индустрии гостеприимства: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Алматы, 2013. – С. 433–435.

87 Ажиметова Г. Н. Состояние текстильной промышленности Казахстана и ее конкурентоспособность // Вестник КазЭУ. – 2011. – № 1 – С. 131–136.

88 Укубасова Г. С. Фактор времени в достижении конкурентоспособности текстильной продукции в условиях рынка (на примере предприятий текстильной промышленности Республики Казахстан): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Алматы, 2006. – 130 с.

89 Korkmaz H. O., Medeni T. D. Effects of Clusters on Competitiveness of Textile and Clothing Industries: Role of Technology and Innovation // International Journal of eBusiness and eGovernment Studies. – 2012. – Vol. 4, No. 1. – P. 11–21.

90 Епанчинцева С. Э. Легкая промышленность Казахстана: кластеры и конкурентоспособность // Бизнес без границ: шаги к успеху: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Алматы, 2013. – С. 134–139.

91 Официальный сайт специальной экономической зоны «Онтустик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.textilezone.kz/>. 05.04.2013 г.

92 Ажиметова Г. Н. Кластерное развитие хлопкообрабатывающей отрасли в Казахстане // *Фундаментальные исследования. Экономические науки*. – 2011. – № 8. – С. 418–422.

93 Ажиметова Г. Н. Мировой опыт обзор развития хлопководства в Казахстане // *Современные проблемы науки и образования. Экономические науки*. – 2011. – № 1. – С. 53–58.

94 Официальный сайт АО «КазАгроИнновация» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kai.gov.kz/>.08.10.2013 г.

95 Бажутова Л. Казахстан спасает «свою шкуру» [Электронный ресурс] // Деловой портал «Курсив». – Режим доступа: <http://www.kursiv.kz/news/details/vlast1/kazakhstan-spasaet-svoyu-shkuru/>.11.11.2013 г.

96 Кутилина Н., Акчурин Ш. В Казахстане кожевенные предприятия остались без сырья [Электронный ресурс] // Информ. агентство “Zakon.kz”. – Режим доступа: <http://www.zakon.kz/kazakhstan/4528194-v-kazakhstane-kozhevnyye-predpriyatija.html>.11.11.2013 г.

97 Постановление Правительства Республики Казахстан от 15 октября 2012 года № 1312 «О внесении изменений в постановление Правительства Республики Казахстан от 7 июня 2010 года № 520 „О ставках таможенных пошлин Республики Казахстан“».

98 Епанчинцева С. Э. Производство кожаной и относящейся к ней продукции в Республике Казахстан: проблема сырьевого обеспечения // *Naukowa przestrzeń Europy – 2014: Materiały X Międzynar. nauk.-prakt. konf. – Przemysł, 2014. – Vol. 7: Ekonomiczne nauki. – S. 30–34.*

99 Укубасова Г. С. Фактор времени в достижении конкурентоспособности текстильной продукции в условиях рынка (на примере предприятий текстильной промышленности Республики Казахстан): Эссе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://kazeu.kz/files/esse/Ukubasova/Ukubassova\\_rus.doc](http://kazeu.kz/files/esse/Ukubasova/Ukubassova_rus.doc). 05.05.2013.

100 Ильяшик И. В., Полисюк Г. Б. Механизм повышения конкурентоспособности предприятий швейной промышленности // *Российское предпринимательство*. – 2011. – № 9, Вып. 1. – С. 116–121. – Электрон. версия: <http://www.creativeconomy.ru/articles/13185/> 25.04.2014 г.

101 Есмагулова Н. Д. Механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/31\\_PRNT\\_2008/Economics/36311.doc.htm](http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2008/Economics/36311.doc.htm). 25.04.2014 г.

102 Устав АО «Казахстанский институт развития индустрии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kidi.kz/632.html>. 02.04.2014 г.

103 Сабден О. С. Главный инструмент развития // *Казахстанская правда*. – 2014, 31 янв.

104 Ngai E. W. T., Peng S., Alexander P., Moon K. L. Decision support and intelligent systems in the textile and apparel supply chain: An academic review of research articles // *Expert Systems with Applications*. – 2014. – Vol. 41, Iss. 1. – P. 81–91.

- 105 Simay K. H., Deniz Y. N. Comparative advantage of textiles and clothing: evidence for Bangladesh, China, Germany and Turkey // *Fibres and Text. East. Eur.* – 2013. – Vol. 21, No. 1. – P. 14–17.
- 106 Brousek N. Fertigung technischer Textilien und Hochleistungsgewebe mit Profinet und SPS // *Melliand Textilber.* – 2013. – Т. 94, No. 3. – S. 159–160.
- 107 Rybicki T., Brzeziński S., Lao M., Krawczyńska I. Modeling protective properties of textile shielding grids against electromagnetic radiation // *Fibres and Text. East. Eur.* – 2013. – Vol. 21, No. 1. – P. 78–82.
- 108 Сахабетдинова Л. Р., Никитина Л. Л., Тихонова Н. В. Состояние автоматизации процесса проектирования изделий легкой промышленности // *Новые технологии и материалы легкой промышленности: Сб. ст. 9 Междунар. науч.-практ. конф. с элементами науч. школы для студентов и молодых ученых.* – Казань, 2013. – С. 60–63.
- 109 Саханова Г. Б. Развитие конкурентоспособности экономики Республики Казахстан: проблемы и перспективы (на примере пищевой промышленности): дис. ... д-ра PhD. – Алматы, 2012. – 167 с.
- 110 Eraydin A., Armatli-Köroğlu B. Innovation, networking and the new industrial clusters: the characteristics of networks and local innovation capabilities in the Turkish industrial clusters // *Entrepreneurship and Regional Development.* – 2005. – Vol. 17, Issue 4. – P. 237–266.
- 111 Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/12493>. 19.04.2014 г.
- 112 Goworek H. Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer // *Social Responsibility Journal.* – 2011. – Vol. 7, Iss. 1. – P. 74–86.
- 113 Ünay F. G., Zehir C. Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry // *Procedia – Social and Behavioral Sciences.* – 2012. – Vol. 41. – P. 315–321.
- 114 Shouzhong Hu, Bingqiang Tian. Study on the reform and mode of local higher fashion design and engineering education which service industry development // *IERI Procedia.* – 2012. – Vol. 2. – P. 437–443.
- 115 Официальный сайт Kazakhstan Fashion Week [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kfw.kz>. 12.04.2014 г.
- 116 Обзор рынка одежды в Казахстане [Электронный ресурс] // *ТОО DMG Consult.* – Режим доступа: [www.dmg.kz/miscellaneous/obzory-rynkov/obzor-rynka-odezhdy-v-kazahstane](http://www.dmg.kz/miscellaneous/obzory-rynkov/obzor-rynka-odezhdy-v-kazahstane). 28.11.2013 г.
- 117 Yepanchintseva S. E. Light industry goods market in Kazakhstan: Current trends and opportunities for growth // *Actual Problems of Economics.* – 2013. – No. 12. – P. 410–418.
- 118 Нурпеисова Г. Made in Kazakhstan // *Казахстанская правда.* – 2013. – № 232.
- 119 Агеев А. И., Зайцева Ю. С., Зендриков К. Ю. Сценарный подход в стратегическом управлении муниципальным образованием // *Экономические стратегии.* – 2008. – № 5–6. – С. 131–141.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Динамика производства текстильных изделий в натуральном выражении

Наименование изделий	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение к 2013 г., %	
							2008	2012
шерсть (овечья) обезжиренная, не подвергнутая кардо- и гребнечесанию, тонн	803	894	2371	4082	1084	1547	192,7	142,7
хлопок, тонн	133348	97062	91404	75544	105813	105969	79,5	100,1
пряжа шерстяная кардо- и гребнечесанная, тонн	79	134	70	54	56	37	46,8	66,1
пряжа хлопчатобумажная, нерасфасованная, тонн	12 661	8 679	10 404	3 474	4 164	4700	37,1	112,9
ткани, тыс. кв. м	43479,6	35490,9	36839,6	19192,3	24012,8	25782,9	59,3	107,4
белье постельное, тыс. шт.	12551,5	1454,2	1802,2	2144,3	1 966	3018,9	24,1	153,6
ковры и ковровые изделия, тыс. кв. м	2	2	6,1	8,2	5,7	158,4	7920	2778,9
войлок, тонн	222	202	801	239	229	286	128,8	124,9
обувь валяная, фетровая, тыс. пар	208,6	176,6	316,4	296	228,7	168,1	80,6	73,5
Примечание – составлено автором на основании данных [71, с. 34; 72, с. 33]								

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Производство одежды в натуральном выражении

Наименование изделий	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение к 2013 г., %	
							2008	2012
колготы трикотажные, тыс. шт.	774,6	512,5	346,2	366,4	661,1	871,4	112,5	131,8
чулки и гольфы трикотажные, тыс. пар	12,6	5,6	8,3	13,8	17,6	14,2	112,7	80,7
носки трикотажные, тыс. пар	1846,5	1233,5	2538,6	2067,5	2290	2382,9	129,0	104,1
свитеры, джемперы, пуловеры, кардиганы, жилеты трикотажные, тыс. шт.	222,7	98,4	95,2	60,3	106,5	108	48,5	101,4
одежда верхняя трикотажная, тыс. шт.	17841	32538	70051	58722	41686	33283	186,6	79,8
одежда верхняя прочая мужская, кроме трикотажной, шт.	179846	158123	232480	265602	195368	269800	150,0	138,1
одежда верхняя прочая женская, кроме трикотажной, шт.	159885	161460	273771	323090	237241	251774	157,5	106,1
национальные костюмы, шт.	21806	13526	17682	6469	4358	8251	37,8	189,3
шляпы, головные уборы, тыс. тг.	285510	374451	275778	398661	854753	1044610	365,9	122,2
пальто и полупальто из натурального меха, шт.	1196	2030	1331	1305	463	311	26,0	67,2
полушубки, тулупы, бекешы из натурального меха, шт.	7623	6104	3926	3532	1708	5196	68,2	304,2
Примечание – составлено автором на основании данных [71, с. 35; 72, с. 34]								

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Производство кожаной и относящейся к ней продукции в натуральном выражении

Наименование изделий	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Изменение к 2013 г., %	
							2008	2012
кожа из шкур КРС и животных семейства лошадиных, тыс. кв. дм	286731,1	244 76,0	99319,5	64147,6	6 681,4	104872,5	36,6	172,8
кожа из шкур овечьих, козьих, свиных, тыс. кв. дм	754,3	249	423,4	114,3	779,3	0	0	0
шкурки меховые, дубленые, выделанные, тыс. кв. дм	2404,00	1761,60	1561,10	4013,30	2688,9	4755,6	197,8	176,9
чемоданы, саквояжи, сумки и прочие, тыс. штук	0,9	12,8	8,7	9,2	3,9	5,6	622,2	143,6
обувь, кроме спортивной, защитной, ортопедической, тыс. пар	1213,1	719,2	1153,6	1388,6	1066,5	732,8	60,4	68,7
обувь водонепроницаемая, тыс. пар	4,7	4,8	462,7	577,4	10,1	0	0	0
обувь с подошвой и верхом из резины, кроме водонепроницаемой, тыс. пар	676,7	91,6	60	24,5	321,7	246,2	36,4	76,5
обувь с верхом из кожи, кроме спортивной, тыс. пар	531,7	622,8	630,8	786,3	733,8	485,4	91,3	66,1
обувь спортивная, тыс. пар	0	0	0,8	1,8	0	0	-	-

Примечание – составлено автором на основании данных [71, с. 35–36; 72, с. 35–36]

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Структура экспорта товаров легкой промышленности по видам изделий

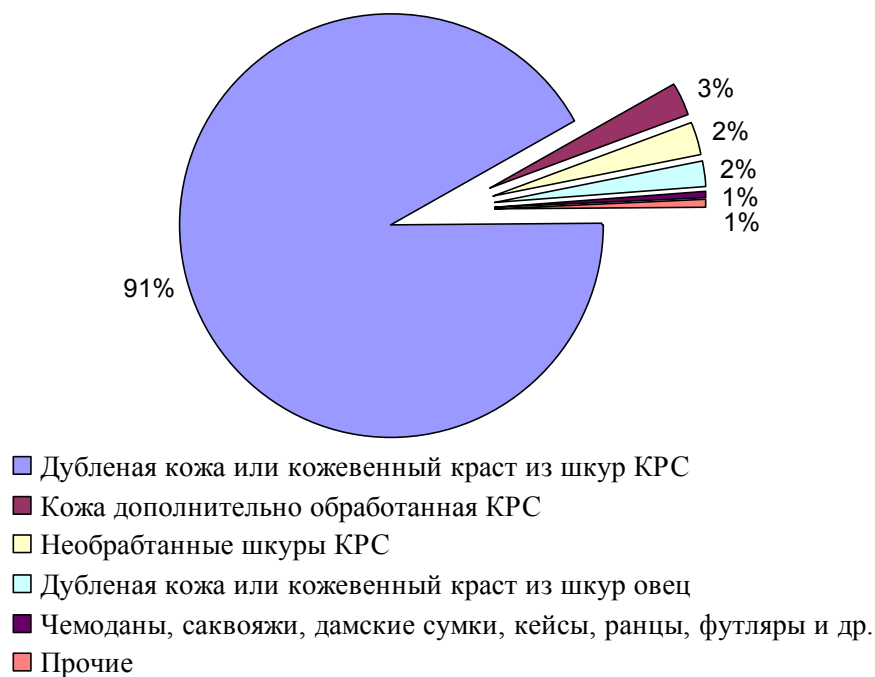
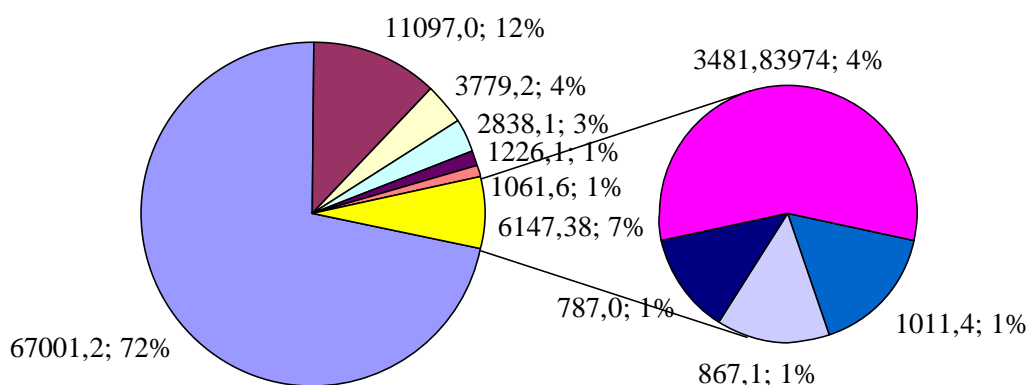


Рисунок Г1 – Структура экспорта кожевенного сырья, пушнины и изделий из них (ТН ВЭД 4101– 4304) в 2013 г., тыс. долл. США.

Примечание – Составлено автором на основе данных [78]





- Волокно хлопковое нечесанное
- Ткани хлопчатобумажные
- Пряжа хлопчатобумажная, содержащая 85 % и более волокон
- Шерсть негребнечесанная
- Текстильные материалы пропитанные с покрытием или дублированные пластмассами
- Шерсть и тонкий или грубый волос животных
- Брезенты, навесы, тенты, палатки, паруса, снаряжение для кемпинга
- Отходы хлопкового волокна
- Ткани хлопчатобумажные
- Прочие

Рисунок Г2 – Структура экспорта текстиля и текстильных изделий (ТН ВЭД 5001– 6310) 2013 г., тыс. долл. США.

Примечание – Составлено автором на основе данных [78]



Рисунок Г3 – Структура экспорта обуви, головных уборов и галантерейных изделий (ТН ВЭД 6401–6704) в 2013 г., тыс. долл. США

Примечание – Составлено автором на основе данных [78]

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Структура импорта товаров легкой промышленности по видам изделий

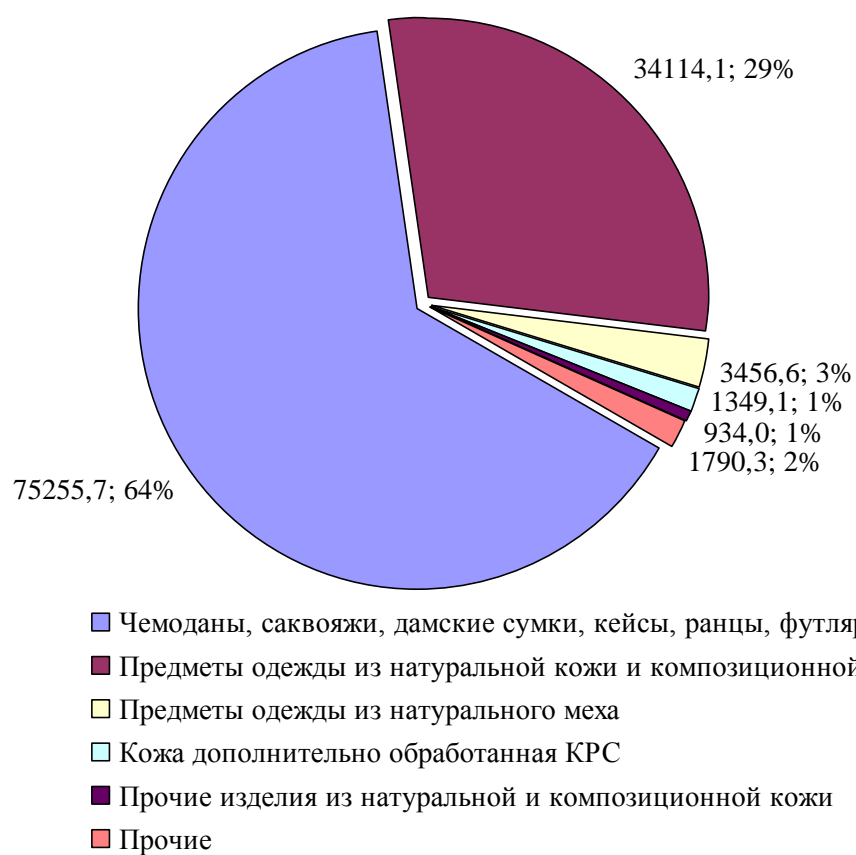
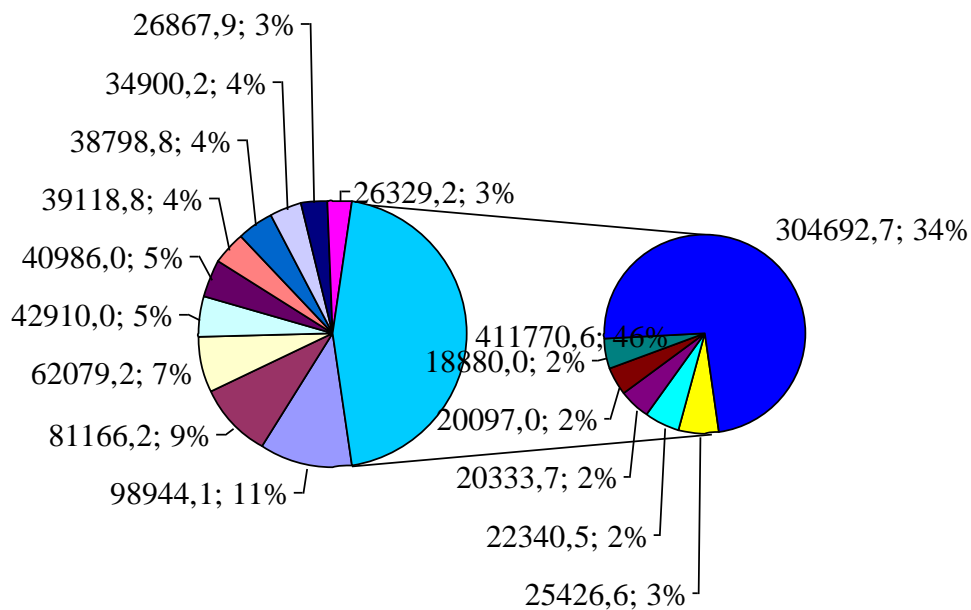


Рисунок Д1 – Структура импорта кожевенного сырья, пушнины и изделий из них (ТН ВЭД 4101– 4304) в 2013 г., тыс. долл. США

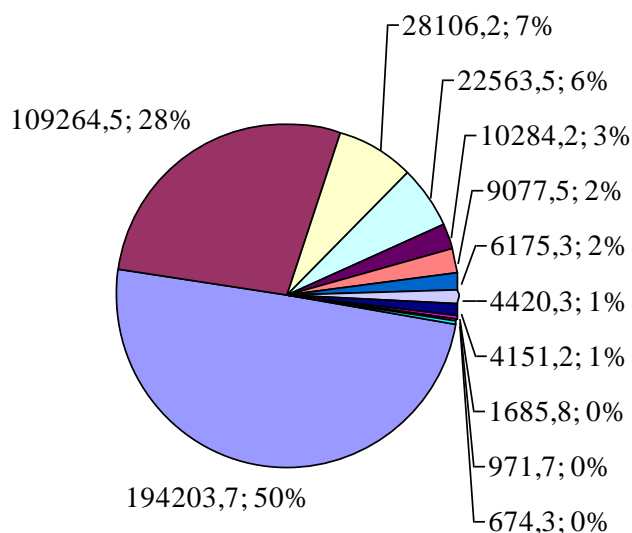
Примечание – Составлено автором на основе данных [78]



- Костюмы, комплекты, пиджаки, блайзеры, брюки, комбинезоны, бриджи и шорты, платья, юбки женские и для девочек
- Колготы, чулки, носки, подследки и другие чулочно-носочные изделия
- Костюмы, комплекты, пиджаки, блайзеры, брюки, комбинезоны, бриджи и шорты мужские и для мальчиков
- Тканые ковры
- Ткани из синтетических комплексных нитей
- Свитера, пуловеры, кардиганы, жилеты, аналогичные трикотажные изделия
- Майки, футфайки и прочие нательные трикотажные изделия
- Пальто, полупальто, накидки, ветровки, плащи, куртки, штормовки, аналогичные изделия женские и для девочек
- блузки, блузы, блузоны женские и для девочек
- Пальто, полупальто, накидки, ветровки, плащи, куртки, штормовки, аналогичные изделия мужские и для мальчиков
- Белье постельное, столовое, туалетное и кухонное
- Мешки, пакеты упаковочные
- Перчатки, рукавицы, митенки трикотажные
- Рубашки мужские и для мальчиков
- Костюмы, комплекты, пиджаки, блайзеры, брюки, комбинезоны, бриджи и шорты, платья, юбки трикотажные женские и для девочек
- Прочие

Рисунок Д2 – Структура импорта текстиля и текстильных изделий (ТН ВЭД 5001–6310) в 2013 г., тыс. долл. США

Примечание – Составлено автором на основе данных [78]



- Прочая обувь с подошвой и верхом из резины или пластмассы
- Обувь с подошвой и верхом из резины или пластмассы, натуральной или композиционной кожи с верхом из натуральной кожи
- Обувь с подошвой и верхом из резины или пластмассы, натуральной или композиционной кожи с верхом из текстильных материалов
- Детали обуви
- Головные уборы прочие
- Прочая обувь
- Шляпы и прочие головные уборы трикотажные или из фетра, кружева из прочих текстильных материалов
- Водонепроницаемая обувь с подошвой и верхом из резины или пластмассы
- Зонты и солнцезащитные зонты
- Цветы, листья, плоды искусственные и их части
- Шляпы и прочие головные уборы
- Прочие

Рисунок ДЗ – Структура импорта обуви, головных уборов и галантерейных изделий (ТН ВЭД 6401–6704) в 2013 г., тыс. долл. США

Примечание – Составлено автором на основе данных [78]

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Анкета

#### Уважаемый респондент!

**Мы проводим анкетный опрос с целью выявления потребительских предпочтений при покупке одежды, обуви и текстиля. Ответьте, пожалуйста, на наши вопросы.**

1. Следите ли Вы за модой?

- Всегда одеваюсь по самой последней моде, стремлюсь приобретать модные новинки
- У меня свой стиль в одежде, но при этом учитываю модные тенденции
- Стараюсь не отставать от моды, слежу за тем, что одевают другие
- Не слежу за модой, одеваю то, что мне нравится

2. Что является для Вас главным при покупке (укажите только один ответ):

	одежда	обувь	домашний текстиль*
хорошее соотношение качества и цены			
приемлемая цена			
качество и долговечность			
страна-производитель			
удобство и комфорт			
соответствие моде			
известная торговая марка			

\*Домашний текстиль – это полотенца, халаты, постельное белье, ковровые изделия и т. д.

3. Где обычно Вы покупаете одежду?

- В специализированном магазине
- В торговом центре
- На рынке
- Заказываю по каталогу и/или через Интернет
- Использую услуги по индивидуальному пошиву

4. Товары из какой страны Вы предпочитаете покупать (укажите только один ответ):

	одежда	обувь	домашний текстиль
из стран Европы			
из Турции			
из Киргизии			
из Китая			
из Казахстана			
другое (напишите)			
страна-производитель не имеет значения			

5. Заказываете ли Вы одежду через Интернет/по каталогу?

- Да, регулярно заказываю
- Заказываю, если срочно что-то нужно, но нет времени идти в магазин
- Заказывал(а) не более 3 раз
- Не заказываю, но просматриваю соответствующие сайты
- Никогда не заказываю и не захожу на такие сайты

6. Используете ли Вы услуги по индивидуальному пошиву?

- Да, регулярно
- Использовал(а) 1–3 раза
- Нет, всегда покупаю готовые изделия

7. Каких казахстанских производителей вы знаете (можно написать несколько ответов)?

- Одежды \_\_\_\_\_
- Обуви \_\_\_\_\_
- Текстиля \_\_\_\_\_

8. Какие казахстанские торговые марки Вам известны?

- Одежды \_\_\_\_\_
- Обуви \_\_\_\_\_
- Текстиля \_\_\_\_\_

9. Покупаете ли Вы казахстанские товары (напишите «да» или «нет»)?

одежда	обувь	домашний текстиль

10. Если Вы не покупаете казахстанские товары, то почему?

	одежда	обувь	домашний текстиль
никогда не видел(а) в продаже			
меня не устраивает качество			
меня не устраивает цена			
мне не нравится внешний вид			
дизайн уже вышел из моды			
другое (напишите)			

11. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- 18–25 лет
- 26–35 лет
- 36–45 лет
- 46–55 лет
- Старше 55 лет

12. Ваш пол:

- Мужской
- Женский

13. Укажите, пожалуйста род Ваших занятий:

- Работник частных структур
- Государственный служащий
- Самозанятый
- Учащийся
- Домохозяйка
- Пенсионер
- Другое \_\_\_\_\_

14. Количество членов Вашей семьи \_\_\_\_\_

15. Укажите средний доход на одного человека в Вашей семье \_\_\_\_\_

***Большое спасибо, Ваше мнение для нас очень ценно!***

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Выдержки из экспертного интервью

Таблица Ж1 – Выдержки из интервью с казахстанскими экспертами

Эксперт	Выдержки из интервью
Худова Л. Н., президент АПЛП РК	«Основная трудность нашего обувного производства состоит в отсутствии отечественного сырья. 100 % используемого сырья – зарубежное до последней застежки и шнурка. А ведь для производства обуви требуется множество вспомогательных материалов – колодки, текстильные материалы, фурнитура. Это отрицательно сказывается на производственных возможностях предприятий». «В Казахстане имеется хорошая база ресурсов натурального происхождения. При рациональном управлении ресурсами она может полностью обеспечить потребности предприятий легкой промышленности. Однако в нашей стране она практически не обрабатывается, поэтому в настоящее время все швейные предприятия работают только на импортном сырье».
Абдильманова Б. К., директор ТОО РЦМ «Макпал»	«Мы закупаем ткани для нашего производства за рубежом. Привозить их в большом количестве только для нужд нашего центра нет необходимости, да и возможности. А вот если бы объединилось несколько модных домов или дизайнерских фирм, мы бы могли совместно закупать ткани. Тогда мы сможем получать серьезные скидки за количество, и это повысит эффективность нашей работы».
Салтанат Баймуханова, дизайнер	«Главная проблема в производстве одежды состоит в том, что в Казахстане не производится сырье. И нам приходится выезжать за ним за границу. А это затраты на дорогу, таможеню. Все это включается в стоимость производимой одежды».
Каландаров С. М., кастинг-директор ТОО РЦМ «Макпал»	«Сегодня имеются большие сложности в привлечении молодых модельеров к работе. Молодые специалисты не стремятся идти на предприятия. Они полны амбиций и хотят работать «на себя», чтобы сразу же получать большие доходы, хотя еще ничего не умеют. Например, мы пришли на вручение дипломов в один вуз, чтобы пригласить новоиспеченных модельеров работать к нам в центр. Однако ни один из них не пришел к нам со своим резюме».
Ткаченко А.И., директор модного салона ANDRES	«Мы испытываем на сегодняшний день острый дефицит специалистов. Так, мы были вынуждены приостановить регулярный выпуск коллекций из-за того, что над ними некому было работать».
Балнур Асанова, дизайнер, арт- директор модного дома «Сымбат»	«Сегодня мы не ощущаем какого-либо интереса со стороны государства к модному бизнесу. А по сути государство не может обойтись без него. И свое творчество я реализую не здесь, а за рубежом. И многие творческие люди из Казахстана сначала находят признание за границей, а потом уже в нашей стране».
Игорь Горбатенко, директор модельного агентства «Нуре Models»	«В настоящее время в нашей стране модные тенденции определяют продавцы одежды массового потребления. Они выбирают самую модную, на их взгляд, одежду и обувь, причем наиболее распространенных, „ходовых“ размеров. А слабое развитие легкой промышленности в Казахстане тормозит модный бизнес».
Свечникова Е. А., директор ТОО	«Благодаря созданию Таможенного союза наша компания значительно расширила производство. Отсутствуют таможенные



«Каз СПО-Н»	процедуры, и мы теперь реализуем свою продукцию в шестнадцати регионах России. Для нас открылся новый перспективный рынок. Помимо этого продукция нашей фабрики продается в магазинах Швейцарии, Австрии, Италии».
А. С.*, директор предприятия по производству одежды	«Наши сограждане ментально еще не готовы перейти на Интернет-покупки. Например, в прошлом году доля наших продаж через Интернет-магазин составила лишь 1 % от общего объема продаж».
И. В.*, директор швейного цеха, Алматинская область	«У нас очень сложно найти хорошую швею, поскольку они имеют низкую квалификацию. Мы специализируемся на пошиве спецодежды. Наши швеи шьют одинаковыми как 46, так и 48 размер. Поэтому мы ищем швей из Киргизии, а это проблемы с жильем, регистрацией и т. п.».
Примечание – Составлено автором на основе проведенного исследования, * – фамилии не оглашаются по просьбе экспертов	

Таблица Ж2 – Выдержки из интервью с зарубежными экспертами

Эксперт	Выдержки из интервью
Ки Джонг Юн, профессор, представитель Корейской текстильной федерации, (Южная Корея)	«После теракта в США 11 сентября 2001 г. во всем мире наблюдается резкое увеличение спроса на защитную и специализированную одежду. Это связано с тем, что в результате спасательных операций погибло огромное число пожарных, полицейских, спасателей, сотрудников „скорой помощи“. Конкуренция в легкой промышленности давно преодолела локальные границы государства, и теперь речь идет о конкуренции между странами. В производстве защитной и специализированной одежды будут выигрывать производители из тех стран, которые смогут создавать не только безопасную и функциональную форму, но и соответствующую эстетическим требованиям. Корейская текстильная федерация считает перспективным для казахстанских производителей создавать такую одежду и рассматривает возможность сотрудничества с ними в данном направлении».
Виталия Мастейкайте, PhD, профессор, Каунасский технологический университет (Литва)	«Легкая промышленность Литвы стала развиваться благодаря вступлению страны в Европейский союз. Предприниматели из Западной Европы стали переносить свои производства в нашу страну, поскольку это создает экономию на трудовых затратах». «Китайские товары теперь не пользуются популярностью в Литве из-за своего низкого качества. У потребителей возросли требования к качеству и дизайну изделий, массовое производство в данной отрасли утратило свою актуальность. Также все меньше играет роль добротность и долговечность одежды: покупатели теперь предпочитают часто менять одежду в соответствии с изменениями моды».
Рафет Остюрк, модельер (Турция)	«В продвижении турецкой моды большую роль играет так называемая “Soft Power” – „мягкая политика“. То есть, продвижение моды осуществляется при помощи кинематографа. Турецкие фильмы популярны во всем мире, что дает возможность привлечь внимание к турецкой одежде».

Ирина Данилевская, администратор Украинской недели моды (Украина)	«Мода – это яркий культурологический экспортный продукт, с помощью которого страна может продемонстрировать всему миру свои культурные традиции». «В результате экономического кризиса произошло интересное явление: люди стали тратить меньше денег на знаменитые бренды и обратили внимание на продукцию менее известных дизайнеров. Благодаря этому украинские дизайнеры проникли на европейские подиумы и стали „отвоевывать“ рынок у конкурентов из Европы, Турции и т. д. Украинские дизайнеры привнесли эмоциональность в европейскую моду».
Михаэль Стади, директор компании «Копенгаген Фур» (Дания)	«Один из способов обеспечения роста – межотраслевое сотрудничество. Однажды 1500 конкурентов – производителей норковых шкур в Дании – решили сотрудничать, выбрав новый подход. Мы стали обмениваться знаниями о содержании норок, подборе кормовых рационов, лабораторных исследованиях, борьбе с заболеваниями, о селекции и разведении животных и т. д. Наш опыт свидетельствует о том, что сотрудничество – отличный метод для создания инноваций и роста. Теперь мы владеем самым большим архивом меховых изделий в мире».
Бактыбек Тулпаров, дизайнер, Кыргызстан	«В обучении будущих модельеров самое главное – практика. Поэтому, при проведении тренингов с обучающимися я перехожу к практике с самых первых занятий». «Если в Казахстане легкая промышленность будет развиваться быстрыми темпами, предприятиям необходимо будет выходить на внешний рынок, чтобы иметь возможности для расширения производства».
Примечание – Составлено автором на основе проведенного исследования	

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Динамика экспорта необработанных шкур скота в Казахстане до и после повышения вывозной пошлины, млн. долл. США



Примечание – Составлено автором на основе данных [78]

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

Решение уравнения  $Y(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)$

годы	Структура в общем объеме промышленного производства, %	Число промышленных предприятий	Численность ППП, тыс.чел.	Среднемесячная заработная плата работников, тг.	Объем производства млн. тг.
	y	x1	x2	x3	x4
2003	1,4	729	23,4	12201	37174
2004	1,1	728	20,6	13800	41608
2005	0,83	715	18,4	16991	41545
2006	0,63	683	17,7	20624	41699
2007	0,43	639	15,4	25932	31129
2008	0,23	581	14,9	29776	27685
2009	0,23	570	13	31625	27937
2010	0,33	565	12,5	34082	34229
2011	0,21	536	11,4	40386	39649
2012	0,33	543	11,5	46054	53607
2013	0,42	554	11,6	53218	65331

	y	x1	x2	x3	x4
y	1				
x1	0,89327763	1			
x2	0,93192471	0,9578178	1		
x3	-0,74808779	-0,913306	-0,9135058	1	
x4	0,06807105	-0,153245	-0,2240673	0,528485638	1

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	0,120856953	2,476761217	0,048796368	0,962665345	-5,9395639	6,181278	-5,939564	6,181278
x1	-0,002612523	0,003591048	-0,727509896	0,494311392	-0,0113995	0,006174	-0,0114	0,006174
x2	0,1134656	0,031717902	3,577336295	0,011680497	0,03585463	0,191077	0,035855	0,191077
x3	-1,17498E-05	2,51955E-05	-0,466344265	0,657419686	-7,34E-05	4,99E-05	-7,34E-05	4,99E-05
x4	1,62334E-05	1,21248E-05	1,338855478	0,22911066	-1,344E-05	4,59E-05	-1,34E-05	4,59E-05

### Решение уравнения $Y(x_2)$

	$y$	$x_2$
$y$	1	
$x_2$	0,93192471	1

#### ВЫВОД ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,93192471
R-квадрат	0,868483666
Нормированный R-квадрат	0,85387074
Стандартная ошибка	0,15086604
Наблюдения	11

#### Дисперсионный анализ

	$df$	$SS$	$MS$	$F$	<i>Значимость</i> $F$
Регрессия	1	1,352718577	1,352718577	59,43256444	2,9716E-05
Остаток	9	0,204845059	0,022760562		
Итого	10	1,557563636			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	-0,843121865	0,18737434	-4,499665555	0,001489665	-1,2669924	-0,41925	-1,266992	-0,419251
$x_2$	0,090459745	0,01173392	7,709251873	2,97159E-05	0,06391575	0,117004	0,063916	0,117004

$$Y = -0,84312187 + 0,09045974x_2$$

## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

### Расчет показателей конкурентоспособности предприятий после внедрения мероприятий по ее повышению

Показатели	ТОО «Арлан 777»	ТОО «Veles-V»	ТОО «Авангард-спецодежда»	ТОО «Asem-Servis и К»
<i>Показатели производственной деятельности предприятия</i>				
Производственная мощность, млн. тг	129,7	79,4	89	97,1
Объем производства, млн. тг.	102,1	53,1	67,9	53,4
<i>Коэффициент <math>P_1</math></i>	0,79	0,67	0,76	0,55
Стоимость новых основных средств, млн. тг	15,8	1,8	8	5,9
Стоимость основных средств на конец года, млн. тг	17,7	5,8	13,56	8,2
<i>Коэффициент <math>P_2</math></i>	0,89	0,31	0,59	0,72
<i>Коэффициент <math>K_1</math></i>	0,83	0,53	0,69	0,62
<i>Показатели конкурентоспособности продукции</i>				
Фактическое значение $P_{1i}$ , тг	11925	11502	13680	12510
Базовое значение $P_{1min}$ , тг	5775	5775	5775	5775
<i>Коэффициент <math>P_1</math></i>	0,48	0,50	0,42	0,46
Фактическое значение $P_{2i}$ , баллов	9	9	7	9
Базовое значение $P_{2max}$ , баллов	10	10	10	10
<i>Коэффициент <math>P_2</math></i>	0,9	0,9	0,7	0,9
<i>Коэффициент <math>K_2</math></i>	0,67	0,68	0,55	0,66
<i>Показатели трудовой деятельности</i>				
Чистая прибыль, млн. тг	47,4	11,7	39,4	9,6
Численность персонала, чел.	162	85	178	43
<i>Коэффициент <math>T_1</math></i>	0,29	0,14	0,22	0,22
Количество компетентных работников, чел.	72	21	137	24
<i>Коэффициент <math>T_2</math></i>	0,44	0,25	0,77	0,56
<i>Коэффициент <math>K_3</math></i>	0,35	0,18	0,41	0,34
<i>Показатели финансового состояния предприятия</i>				
Оборотные активы, млн. тг	137,6	26,3	38,6	32,4
Текущие обязательства, млн. тг	70,4	16,43	21,9	15,8
<i>Коэффициент <math>\Phi_1</math></i>	1,95	1,60	1,76	2,05
Собственный капитал, млн. тг	2366,8	615,4	519,8	595,8
Активы предприятия, млн. тг	4128,9	1465,2	1060,8	976,8
<i>Коэффициент <math>\Phi_2</math></i>	0,57	0,42	0,49	0,61
<i>Коэффициент <math>K_4</math></i>	2,10	1,75	1,91	2,19

<i>Показатели маркетинговой деятельности</i>				
Объем реализованной продукции в отчетном периоде, млн.тг.	102,1	53,1	67,9	53,4
Объем реализованной продукции в предыдущем периоде, млн. тг.	83,2	32,8	53,8	37,7
<i>Коэффициент <math>M_1</math></i>	1,23	1,62	1,26	1,42
Фактическое значение $M_{2i}$	8	9	9	9
Базовое значение $M_{2max}$	10	10	10	10
<i>Коэффициент <math>M_2</math></i>	0,8	0,9	0,9	0,9
<i>Коэффициент <math>K_5</math></i>	1,08	1,37	1,14	1,24
<i>Занимаемая доля рынка</i>				
Емкость рынка, млн. тг	15970,4	15970,4	15970,4	15970,4
<i>Коэффициент <math>K_6</math></i>	0,006	0,003	0,004	0,003
Примечание – Рассчитано автором				

## ПРИЛОЖЕНИЕ М

“РЕСПУБЛИКАЛЫҚ СӘН ОРТАЛЫҒЫ ”МАҚПАЛ”  
Жауапкершілігі шектеулі серіктестік

Товарищество с ограниченной ответственностью  
“РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ЦЕНТР МОДЫ ”МАҚПАЛ”

Limited liabilities partnership  
“THE REPUBLICAN CENTER OF FASHION ”МАҚПАЛ”



Қазақстан Республикасы, 480016 Алматы, Уәлиханов к-сі, 12; тел./факс: +7(3272) 711-060  
Республика Казахстан, 480016 Алматы, ул. Валиханова, 12; тел./факс: +7(3272) 711-060  
12, Valikhanov str., Almaty, 480016, Republic of Kazakhstan; tel/fax: +7(3272) 711-060

№ 35  
от 22 мая 2014г.

### Акт

#### о внедрении результатов диссертационного исследования на соискание ученой степени «Доктор Философии (PhD)» по специальности 6D050600 «Экономика»

Результаты диссертационного исследования Епанчинцевой Светланы Эдуардовны на тему «Обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Республики Казахстан: приоритеты и перспективы» доведены до практического использования, в частности:

- разработана модель взаимодействия дизайнерских фирм с промышленными предприятиями;
- внесены предложения о создании Казахстанской ассоциации моды и дизайна, призванной содействовать продвижению бренда «Сделано в Казахстане» на внутреннем и внешнем рынках, а также координировать усилия по объединению казахстанских брендов для получения эффекта синергии;
- разработаны положения функционирования и Устав Казахстанской ассоциации моды и дизайна.

Использование результатов работы Епанчинцевой С. Э. будет способствовать развитию и продвижению казахстанской моды. Создание эффективного альянса между представителями моды и производителями одежды в Казахстане является перспективным направлением роста производства в легкой промышленности и придаст серьезный импульс к развитию отрасли.



Кастинг-директор  
ТОО Республиканский центр моды  
«Мақпал»

 Каландаров С. М.





№ 34 “17” октября 2014 г.

**Акт**

**о внедрении результатов диссертационного исследования  
на соискание ученой степени «Доктор Философии (PhD)»  
по специальности 6D050600 «Экономика»  
Епанчинцевой Светланы Эдуардовны  
на тему: «Обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой  
промышленности Республики Казахстан: приоритеты и перспективы»**

Настоящий акт внедрения свидетельствует о том, что результаты и рекомендации диссертационной работы Епанчинцевой С. Э. были использованы и внедрены в практическую деятельность ТОО «ASEM-SERVIS и К», в частности:

- предложена и апробирована методика рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятий;
- разработан детализированный план мероприятий по повышению конкурентоспособности ТОО «ASEM-SERVIS и К»;
- внесено предложение о сотрудничестве ТОО «ASEM-SERVIS и К» с Казахстанской ассоциацией моды и дизайна с целью налаживания производства дизайнерской одежды.

Директор  
ТОО «ASEM-SERVIS и К»



Сарттарова Л.Т.

Қазақстан Республикасы  
Білім және ғылым министрлігі

**АЛМАТЫ  
ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ  
УНИВЕРСИТЕТІ**

050012, Алматы қ., Төле би көшесі, 100  
Тел: (727) 293-52-87, Факс: 293-52-92,  
e-mail: rector@atu.kz, www.atu.kz



Республика Казахстан  
Министерство образования и науки

**АЛМАТИНСКИЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

050012, г. Алматы, ул. Төле би, 100  
Тел: (727) 293-52-87, Факс: 293-52-92  
e-mail: rector@atu.kz, www.atu.kz

№ 02.08.13/1194 «12» 11 2013 г.

В диссертационный совет  
по специальности  
6D050600 - Экономика,  
6D050700 - Менеджмент,  
6D051100 - Маркетинг  
при Казахском экономическом  
университете им. Т. Рыскулова

### Справка о внедрении

Научно-теоретические положения диссертационного исследования Епанчинцевой Светланы Эдуардовны на тему «Обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Республики Казахстан: приоритеты и перспективы» были использованы при разработке учебно-методических комплексов дисциплин «Экономика производства» для специальностей 5B072600 – «Технология и конструирование швейных изделий», 5B073300 – «Технология текстильного производства» и «Экономика предприятия» для специальности 5B042100 – «Дизайн» и применены в практике преподавания данных курсов.

Проректор по  
учебно-методической работе  
Алматинского технологического  
университета  
д.т.н., профессор



Рскелдиев Б.А.

003320