



ISSN 2072-8441

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup.html>

Мартышевская, Е.А. Формирование конкурентных преимуществ предприятий деревообрабатывающей промышленности (в контексте инновационного развития экономики) / Е.А. Мартышевская // Экономика и управление. – 2014. – № 4 (40). – С. 62–65.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ)

Е.А. Мартышевская^а

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

конкурентное преимущество товара, патинентная (нишевая) стратегия, виолентная (силовая) стратегия, деревообрабатывающая промышленность, формирование конкурентных преимуществ

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыта сущность конкурентных преимуществ и необходимость их формирования. Осуществлен анализ конкурентных стратегий и преимуществ предприятий деревообрабатывающей промышленности. Предлагается система мероприятий по формированию новых конкурентных преимуществ, реализация которых позволит повысить уровень конкурентоспособности товаров деревообрабатывающей промышленности, увеличить производство продукции и занять устойчивую позицию как на локальном, так и на мировом рынках.

СТАТЬЯ ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ

9 сентября 2014 г.

ВЕБ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.40/article.13.html>

THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISES OF THE WOODWORKING INDUSTRY (IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY)

Е.А. Martysheuskaya^а

KEYWORDS

competitive advantage of the product, patienta (niche) strategy, violenta (power) strategy, woodworking industry, the formation of competitive advantages

ABSTRACT

The article the essence of competitive advantages and the necessity of their formation deposits. The analysis of the competitive strategys and advantages of the enterprises of the woodworking industry. Suggested activities that will improve the level of competitiveness of the forest products industry to increase production and to maintain a steady position on the locale and global markets.

RECEIVED

September 9, 2014

WEB

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.40/article.13.html>

В условиях рыночной экономики жизнеспособными являются только те предприятия, которые обладают конкурентными преимуществами. Г.Л. Азоеви, А.П. Челенков определяют конкурентные преимущества организации как концентрированные проявления превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которые можно измерить экономическими показателями (дополнительной прибылью, более высокой рентабельнос-

тью, рыночной долей, объемом продаж) [1]. Ж.Ж. Ламбен определяет конкурентное преимущество товара как те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для товара определенное превосходство над его прямыми конкурентами [2]. Конкурентное преимущество предприятия – какая-либо эксклюзивная ценность, которой оно обладает и которая дает ему превосходство на рынке перед конкурентами [3]. Конкурентные преимущества предприятия позволяют ему побеждать в

^а *Мартышевская Елена Анатольевна, магистр экономических наук, аспирант Минского университета управления*
Martysheuskaya Alena Anatolievna, MA in Economics, doctoral student of Minsk University of Management
alenska_0712@mail.ru

В статью вошли материалы, полученные в результате выполнения НИР «Экономические и организационно-технические условия инновационной деятельности предприятий промышленности Республики Беларусь». ГР 20114620 от 09.11.2011.

The article contains materials of R&D «Economic and organizational and technical conditions of innovation activity of enterprises in the Republic of Belarus». SR 20114620 from 09.11.2011.

ценовой и неценовой конкуренции. Для того чтобы обеспечить конкурентоспособность, предприятиям, функционирующим в условиях развития инновационной экономики, необходимо заниматься формированием конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества можно классифицировать как внешние и внутренние. Внешние конкурентные преимущества влияют на хозяйственную деятельность предприятия, а предприятия влияют на них не в силах. К их числу можно отнести уровень открытости экономики страны, уровень интеграции страны в мировую экономику, уровень конкурентоспособности страны (региона, отрасли), уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране, налоговые ставки. К числу внутренних конкурентных преимуществ, которые формируются под воздействием предприятия, можно отнести конкурентную стратегию, эффективность использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов, которые участвуют в формировании конкурентных преимуществ предприятия. Среди внутренних конкурентных преимуществ выделяются структурные, ресурсные, управленческие и экономические [4].

Анализ конкурентных преимуществ предприятий деревообрабатывающей промышленности

В настоящее время основными производителями товаров из древесины являются предприятия, входящие в состав концерна «Беллесбумпром». В состав концерна входят такие предприятия, как ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев», КУП «Лидская мебельная фабрика», ОАО «Минскмебель», ОАО «Гомельдрев», ОАО «Слониммебель», Гомельская мебельная фабрика «Прогресс», ЗАО «Молодечномебель», ОАО «Мостовдрев», ОАО «Могилевдрев», ЗАО «Бобруйскмебель», СООО «ЗОВ-ЛенЕвромебель», ОАО «Ивацевичдрев», ОАО «Борисовдрев», ОАО «Речицадрев», ЧУП «Ружанская мебельная фабрика», ЧУП «Брестская мебельная фабрика» и другие.

Производство предприятий, которые занимаются деревообработкой и производством мебели, разделяется на две крупные ветви, которые тесно переплетаются между собой: с одной стороны, это первичная переработка древесного сырья и выпуск элементов для мебельной и строительной промышленности (окна, двери, погонажные изделия, древесные плиты и т.д.), с другой — это производство мебели, напрямую обращенное к конечному рынку [5].

Ведущей деревообрабатывающей компанией страны является ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев», которая производит мягкую и корпусную мебель, фанеру и спички, строганый шпон, лесо- и пиломатериалы, мебельный щит, гнутые клееные и профильные детали, матрасы, окна и двери ПВХ [6].

Преимуществом для развития предприятий отрасли является прирастающий запас лесных ресурсов в стране. Общая площадь лесного фонда Республики Беларусь насчитывает 9,5 млн га, лесистость территории составляет 39,1 %. Запас древесины на корню оценивается в 1,7 млрд кубических метров. Ежегодно в лесах страны прирастает более 31 млн кубометров древесины. Разнообразный породный состав лесов Беларуси может удовлетворить потребность деревоперерабатывающих производств в различном сырье [5].

На предприятиях концерна проводится модернизация оборудования, наращиваются производственные мощ-

ности. Данные мероприятия осуществляются согласно Указу Президента Республики Беларусь от 18 октября 2007 года № 529 «О некоторых мерах по развитию деревообрабатывающей промышленности», реализация которого направлена на развитие предприятий данной отрасли. Предприятия, которые успешно провели модернизацию, имеют прирост по экономическим показателям и объему экспорта продукции.

Продукция предприятий концерна экспортируется в 38 стран мира. В общем объеме экспорта 71,5 % приходится на страны СНГ и 28,5 % — на страны дальнего зарубежья. Функционирует разветвленная дилерская сеть предприятий в разных городах и странах, работают торговые дома и фирменные магазины [5].

Большинство предприятий отрасли за основу своего поведения выбрали виолентную (силовую) стратегию, которая характерна для предприятий, производящих стандартную продукцию хорошего качества по низким ценам.

Конкурентными преимуществами предприятий деревообрабатывающей промышленности являются:

- высокий уровень организации и специализации производства. Для производства мебели характерна узкая специализация. Это связано с процессом выполнения однородных трудовых операций каждым работником в рамках его технологической организации;

- уровень унификации и стандартизации выпускаемой продукции. Большинство комплектующих мебельной продукции (обивочная ткань, фурнитура) имеет небольшие отличия у разных поставщиков, что при выборе этих комплектующих позволяет опираться на более выгодные условия сотрудничества;

- предприятия постоянно совершенствуют управленческую структуру, технологии производства;

- наличие доступа к дешевому сырью высокого качества, топливу и другим материальным ресурсам;

- возможность дифференцировать продукцию и производить ее небольшими партиями, гибкость при переходе на другие ассортиментные позиции,

- высокий уровень качества изготовления товаров. Предприятия Китая для производства мебельной продукции используют ДСП, МДФ и отходы деревообрабатывающей промышленности, что позволяет производить дешевую мебель, а белорусская мебель изготавливается из натурального материала — деревянного массива, что обеспечивает ее высокое качество;

- уровень сертификации продукции и систем, который соответствует международным стандартам ИСО 9001-2001;

Показатели рентабельности продукции на большинстве деревообрабатывающих предприятий имеют тенденцию к увеличению. На положительную динамику этих показателей оказывает влияние, в частности, модернизация оборудования. Однако положительный рост наблюдается не на всех предприятиях, что говорит о необходимости постоянной работы над снижением себестоимости, увеличением прибыли за счет разработок инновационных товаров и улучшения качества товара.

Таким образом, увеличение уровня конкурентоспособности предприятий деревообрабатывающей промышленности является следствием конкурентных преимуществ в использовании трудовых, материально-сырьевых, финансовых и интеллектуально-информационных ресурсов; относительно низкой себестоимости и высокого качества товаров; способности деревообрабатывающих предприятий адаптироваться в условиях рыночной неопределенности.

Однако анализ показывает, что в экономике предприятий деревообрабатывающей промышленности, с точки зрения необходимости инновационного развития, имеются и слабые стороны, среди которых необходимо выделить недостаточное развитие стратегии дифференциации производства, что не дает преимуществ среди конкурентов, особенно на мировых рынках. Страны Европы предлагают мебель, модельный ряд которой постоянно расширяется за счет оригинальных дизайнерских моделей. Мебель белорусских производителей уступает мебели некоторых европейских стран, например таких, как Италия.

К недостаткам резервов конкурентных преимуществ деревообрабатывающей промышленности следует отнести:

- продолжительность процесса производства продукции. Чем больше времени длится производственный процесс, тем труднее соответствовать требованиям рынков сбыта, которые могут меняться в самые короткие сроки;

- сроки поставки продукции на рынок. Продолжительность сроков поставки не всегда устраивает покупателя товара, особенно если аналогичный товар предлагают и другие производители;

- устаревшая техническая база деревообрабатывающих предприятий. Предприятия, которые не уделяют должного внимания технической базе, могут столкнуться с проблемой производства качественной продукции, а также с увеличением продолжительности производственного процесса изготовления продукции;

- недостаточно внимания уделяется исследованию рынка, выявлению модных тенденций и разработке новых моделей. Рынок динамично развивается, и, чтобы отвечать его требованиям, необходимы новые, оригинальные модели, которые способны соответствовать мировым модным тенденциям;

- недостаточно внимания уделяется формированию и развитию брендов.

Формирование новых конкурентных преимуществ предприятий деревообрабатывающей промышленности

В связи с тем, что большинство белорусских предприятий деревообрабатывающей отрасли за основу своего поведения выбрали агрессивную стратегию, производят стандартную продукцию и в основном не занимаются производством оригинальной дизайнерской мебели, предлагается переход к пациентной (нишевой) стратегии.

Последняя характерна для предприятий с узкой специализацией, которые добиваются своей цели, используя хитрость в области приспособления к локальному рынку. Данная стратегия предусматривает производство новой, оригинальной продукции для узкого сегмента специализированного рынка, т.е. для ограниченного круга потребителей, которых не устраивает стандартная продукция, производимая предприятиями-виолентами. Предприятия с узкой специализацией делают ставку на дифференциацию товара. Выигрыш от применения данной стратегии при специализированном производстве может одновременно обеспечить увеличение запаса конкурентоспособности, т.е. и прибыли потребителя от покупки товара, и прибыли производителя. Таким образом, выигрыш от дифференциации товара равен сумме прибыли покупателя и прибыли товаропроизводителя [7].

Организациям, которые обладают высококвалифицированными работниками, современным оборудованием, гибкостью и способностью перейти на мелкосерийное производство уникального товара, будет достаточно просто превратиться в предприятие-пациента.

При поиске конкурентных преимуществ необходимо учитывать состав и объем ресурсов, используемых при производстве товара в инновационной экономике. Производство изделий из древесины является достаточно трудоемким, следовательно, необходимо направить усилия на совершенствование организации труда, что должно дать значительный экономический эффект. Особенно трудоемким является процесс производства эксклюзивной дизайнерской мебели. Требуется проводить рациональную кадровую политику, постоянно осуществлять подбор, подготовку и обучение сотрудников, повышение их квалификации. Специалисты должны быть легко обучаемыми и переобучаемыми, легко воспринимающими большие потоки информации.

Производство изделий из древесины является достаточно материалоемким, поэтому необходимо эффективно использовать применяемые сырьевые материалы, сокращать количество отходов, используя их как вторичное сырье.

Так как производство эксклюзивной дизайнерской мебели предполагает использование дорогих, качественных материалов, то значительный эффект может дать их экономия. На экономию ресурсов оказывают влияние:

- повышение технического уровня производства;
- совершенствование организации производства и труда;

- изменение объемов производства.

В целях экономии материалов необходимо использовать наиболее рациональный раскрой пиломатериалов и ткани, минимизируя величину отходов.

Внедрение нового оборудования и совершенствование технологического процесса позволит производить качественную мебель в более короткие сроки и соответствовать требованиям потребителей как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Модернизация оборудования, которая носит целевой характер, будет способствовать инновационному развитию экономики.

Совершенствование маркетинговой деятельности, использование возможностей рекламных кампаний позволит донести до потребителя информацию о товаре, заинтересовать им потенциальных покупателей и повысить объемы реализации. Это приведет к росту уровня конкурентоспособности товара и предприятия, повысит эффективность производства.

Заключение

Для устранения недостатков и формирования конкурентных преимуществ предприятий деревообрабатывающей промышленности предлагается:

- перейти к пациентной (нишевой) стратегии, что позволит завоевать новую рыночную нишу, производя качественную дизайнерскую мебель;

- проводить модернизацию оборудования, которая будет носить целевой характер и будет направлена на производство конкурентоспособной, инновационной продукции, востребованной на рынке. При этом модернизация должна способствовать инновационному развитию экономики;

- сократить сроки производства и поставки продукции. Реализовать это предложение поможет обновление оборудования и совершенствование технологических процессов;

— разработать и провести эффективную рекламную кампанию для удержания уже имеющихся и привлечения потенциальных покупателей;

— постоянно расширять фирменную торговую сеть путем открытия новых торговых точек и фирменных магазинов.

Реализация данных направлений позволит увеличить объем производства продукции из древесины и занять устойчивую позицию как на внутреннем, так и на мировом рынке.

Литература / References

1. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. — М.: ОАО Типография «Новости», 2000. — 256 с.
2. Азоев, Г.Л. Konkurentnye preimushchestva firmy / G.L. Azoev, A.P. Chelenkov. — М.: ОАО Типография «Новости», 2000. — 256 p.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
4. Lamben, J.J. Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva: per. s fr. / J.J. Lamben. — SPb.: Nauka, 1996. — 589 p.

3. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. — М.: Изд-во Эксмо, 2004. — 544 с.

Fathutdinov, R.A. Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii: ucheb. posobie / R.A. Fathutdinov. — М.: Изд-во Эксмо, 2004. — 544 p.

4. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие / А.С. Головачев. — Минск: Изд-во Высшая школа, 2012.

Golovachev, A.S. Konkurentosposobnost organizatsii: ucheb. posobie / A.S. Golovachev. — Minsk: Izd-vo Vysshaya shkola, 2012.

5. Белорусский производственно-торговый концерн лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности «Беллесбумпром» [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа: <http://www.bellesbumprom.by/ru/about/index.htm>. — Дата доступа: 02.09.2014.

Belorusskiy proizvodstvenno-torgoviy concern lesnoy, derevoobrabatyvayushey i celyulozno-bumajnoy promyshlennosti «Bellesbumprom» [Electronic resource]. — 2014. — Mode of access: <http://www.bellesbumprom.by/ru/about/index.htm>. — Date of access: 02.09.2014.

6. История ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа: <http://www.pinskdrev.by/about>. — Дата доступа: 28.08.2014.

Istoriya ZAO «Holdingovaya kompaniya «Pinskdrev» [Electronic resource]. — 2014. — Mode of access: <http://www.pinskdrev.by/about>. — Date of access: 28.08.2014.

7. Головачев, А.С. Формирование конкурентных стратегий развития предприятий / А.С. Головачев, М.А. Головачева // Экономика и управление. 2011. — № 2. — С. 61–67.

Golovachev, A.S. Formirovanie konkurentnyh strategiy razvitiya predpriyatiy / A.S. Golovachev, M.A. Golovacheva // Ekonomika i upravlenie. 2011. — № 2. — P. 61–67.