

СИСТЕМА ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В. С. Иванова

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Н. В. Пархоменко

Устойчивое конкурентное положение лесопромышленного предприятия на внутреннем и внешнем рынках является результирующей совокупного воздействия комплекса причин или факторов, усиливающих или ослабляющих конкурентные возможности предприятия. В целях разработки и обоснования эффективных конкурентных стратегий предприятия необходима научная классификация факторов, позволяющая расширить представления о самих факторах, источниках их формирования, а также механизме действия.

Изучение зарубежной и отечественной экономической литературы позволяет констатировать, что в ней приводятся различные классификации ключевых факторов конкурентоспособности предприятия. В частности, наиболее известными являются подходы с позиций:

– во-первых, среды формирования. С этой точки зрения различают внутренние (эндогенные) и внешние (экзогенные), а также факторы микросреды и макросреды. При этом внутренние факторы отражают особенности экономического и производственного потенциала предприятия, влияют на степень прогрессивности и адекватности производственно-технической структуры требованиям конкурентной среды. Они поддаются влиянию со стороны предприятия, в то время как внешние факторы, являющиеся результатом искусственного или объективно-независимого происхождения, не поддаются воздействию, однако требуют обязательного учета в оценке конкурентоспособности. Таким образом, внешние факторы являются условиями, к которым адаптируется предприятие и на основе которых эволюционирует конкурентный сценарий и стратегия, одновременно проецируемые на несколько предприятий, однако в силу неосвязаемости ряда компонентов не могут быть развиты только за счет государственных механизмов, требуется партнерство с институтами гражданского общества;

– во-вторых, товарной составляющей конкурентоспособности. В соответствии с данным подходом различают такие факторы, как цена товара с возможной наценкой, качество продукции, рациональность ассортимента продукции, культура обслужива-

ния, имидж организации, предпродажная подготовка, метод продаж, послепродажное обслуживание, мощность сбытовой сети. Следует отметить, что факторы данной классификационной группы являются необходимым, но недостаточным, в определенной степени противоречивым условием для обеспечения конкурентоспособности. Кроме того, они применимы к достаточно непродолжительному периоду времени и имеют фиксированные границы вариации;

– в-третьих, эффективности производственной и коммерческой деятельности. Данная группа включает такие факторы, как ресурсы, производственные мощности, использование технологий, инновационные возможности, издержки по сравнению с конкурентами, потенциал высшего звена руководства, итоги предыдущего года, мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, финансовое положение. Особенность в том, что процесс управления такими факторами носит системный характер, а результат модификации уровня конкурентоспособности можно оценить только после осуществления производственной и сбытовой деятельности;

– в-четвертых, типологии конкурентных преимуществ. Так, различают факторы политико-административные, законодательно-регулятивные, экономические, институциональные, научно-технические, природные или географические, инфраструктурные, социально-демократические, социокультурные, международные. Нельзя не отметить, что такие типизированные факторы локализованы в применении, строго регламентированы ведомственными органами, а также не подвержены воздействию со стороны организаций.

Разные авторы в зависимости от своих научных взглядов и области научных исследований обосновывают и конкретизируют набор факторов, определяющих конкурентоспособность организации и выпускаемой продукции. Наиболее подробный набор факторов конкурентоспособности организации, широко используемый при проведении стратегического анализа и маркетинговых исследований, приведен в работах Артура А. Томпсона-мл., Дэвида Крвенса и Е. П. Голубкова [1], [2]. Остальные авторы в той или иной мере используют основные положения отмеченных работ, пытаются развить или сократить их для конкретных направлений деятельности. С учетом рассмотренных вариантов, а также особенностей продукции и предприятий лесопромышленного комплекса, нами предлагается подход к классификации, в соответствии с которым выделены классификационные группы, представленные на рис. 1.



Рис. 1. Факторы конкурентоспособности лесопромышленного предприятия

Нами выполнено исследование особенностей влияния предложенных факторов на уровень конкурентоспособности предприятия лесопромышленного комплекса (см. таблицу).

Механизм влияния факторов на уровень конкурентоспособности предприятия лесопромышленного комплекса

Наименование фактора	Результат позитивного влияния
1. Внутренние, в том числе:	
1.1. Качество продукции	Обеспечение соответствия параметров продукции требованиям потребителей; увеличение дохода (выручки) и прибыли, при неизменной себестоимости за счет расширения сбыта и увеличения объема продаж; повышение конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках; увеличение экспорта
1.2. Состояние лесного фонда предприятия	Снижение капитальных затрат на улучшение земель; улучшение качественных характеристик продукции; снижение затрат на производство; повышение эффективности производственной деятельности
1.3. Финансовое состояние предприятия	Повышение уровня платежеспособности, ликвидности, деловой активности; обеспечение необходимых параметров экономической безопасности
1.4. Сбытовая деятельность	Увеличение объемов реализованной продукции; повышение эффективности коммерческой деятельности; расширение сбытовой сети
1.5. Кадровая политика	Стабильность персонала предприятия; снижение текучести кадров; рост показателей производительности труда; повышение степени удовлетворенности трудом; снижение издержек на подбор и адаптацию персонала
1.6. Природоохранная деятельность	Уменьшение суммы экологического налога; улучшение имиджа предприятия в глазах общественности; повышение уровня социальной ответственности бизнеса и экологической устойчивости предприятия
1.7. Инновационная деятельность	Создание продукции с уникальными характеристиками; совершенствование техники и технологии производства; внедрение достижений НТП; создание экспортно-ориентированной продукции
1.8. Производственная деятельность	Достижение плановых показателей по объему и качеству выпускаемой продукции; наиболее полное использование производственного потенциала; повышение эффективности использования ресурсов

Окончание таблицы

Наименование фактора	Результат позитивного влияния
2. Внешние, в том числе:	
2.1. Природно-климатические	Минимизация риска осуществления лесохозяйственной деятельности и повышение уровня ее доходности; увеличение площади лесосеки и объемов производства продукции
2.2. Правовые	Формирование благоприятных и стабильных правовых условий осуществления лесохозяйственной и лесопромышленной деятельности
2.3. Инфраструктурные	Снижение транспортных издержек; создание благоприятных условий функционирования организаций в условиях рыночной среды
2.4. Рыночные	Создание благоприятных конъюнктурных условий на рынках продукции, труда и капитала
2.5. Научно-технические	Увеличение доли наукоемкой продукции; повышение уровня механизации и автоматизации производства
2.6. Общественная среда	Формирование устойчивого спроса на продукцию и благоприятного имиджа предприятия
2.7. Политико-административные	Привлечение инвестиций в отрасль; возможность получения налоговых льгот и других преференций; политика протекционизма в отношении национальных производителей лесопромышленной продукции

Предлагаемая классификация учитывает большинство наиболее значимых факторов конкурентоспособности и может быть использована как инструмент для повышения эффективности деятельности предприятий лесопромышленного комплекса и создания ими долгосрочных конкурентных преимуществ.

Литература

1. Томпсон-мл., А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа : учебник / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III ; пер. с англ. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2006. – 928 с.
2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 687 с.