

Сопоставление ЧДД и первоначальных инвестиций свидетельствует о высоком уровне доходности последних (2 рубля дохода с каждого рубля инвестиций), а значит о целесообразности капиталовложений в модельный бизнес.

УДК

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И.М. Зборина

*УО «Полесский государственный университет»,
г. Пинск, РБ*

На современном этапе экономического развития конкуренция как движущая сила вынуждает производителей постоянно искать новые пути повышения своей конкурентоспособности. Данное понятие является относительно новым для белорусской действительности, поэтому с точки зрения определения его экономической сущности необходимо уточнение самого термина «конкурентоспособность предприятия».

Исторически концепция конкурентоспособности основана на теории использования в международном разделении труда сравнительных преимуществ национальных экономик (дешевый труд, благоприятные географические, климатические, инфраструктурные факторы и т.п.) для экспорта продукции в страны, где таких преимуществ нет, и импорта из стран, которые обладают преимуществами по сравнению с национальной экономикой страны-импортера.

Конкуренция составляет основу динамического развития индустриального общества, имеет первоначальную форму свободной конкуренции частных производителей на открытых рынках и преимущественно ценовой механизм ее реализации на внутреннем и зарубежных рынках. При этом само понятие конкуренции в индустриальном обществе развивается на протяжении трех веков, динамично меняется.

Быстрый рост совокупного спроса и интенсивное повышение эффективности материального производства в индустриальном обществе выявили, с одной стороны, ограничения в наращивании материальных потребностей, а с другой стороны, создали предпосылки для перехода значительной части рабочей силы в сферу услуг. В рамках индустриального общества созревают условия для перехода к постиндустриальному обществу, которое становится отличительной чертой XXI в.

Постиндустриальное общество, формирующееся с середины 70-х гг. XX в., базируется на производстве наукоемких товаров и интеллектуальных услуг. В нем выше всего ценятся знания, информация, на базе которых развиваются информационные технологии. В настоящее время особый интерес представляет проблема конкурентоспособности в условиях глобализации мирового хозяйства и формирования «новой экономики». Наиболее продвинутой частью «новой экономики» выступает Интернет-экономика. Суть проблемы заключается в использовании наиболее развитыми странами новых конкурентных преимуществ, связанных с интернет-технологиями, позволяющими захватить выгодные сегменты быстро расширяющегося интернет-пространства. В результате сотрудничать и конкурировать на рынках начинают не организованные структуры, а чистые ноу-хау и владеющие ими бренды.

В СССР отношение к конкурентоспособности было, мягко говоря, сдержанным – эта категория связывалась в основном с экспортными товарами. Зарубежная

экономическая наука уделяла больше внимания пониманию конкурентоспособности и определяла это понятие довольно широко. Например, по определению гарвардского словаря «Field Guide to Business Terms» основой конкурентоспособности являются товары и услуги, которые могут успешно конкурировать на мировых рынках. Российские экономисты обратили свое внимание на проблему конкурентоспособности в кризисный 1998 г. Были выделены понятия микроконкурентоспособность и мезоконкурентоспособность, в основу разделения на уровни был положен отраслевой подход.

Что касается понятия «конкурентоспособность предприятия», то проведенные исследования показывают неоднозначность в толковании данного понятия, наличие различных трактовок в зависимости от освещения поставленных вопросов. В общем случае термин «конкурентоспособность» определяется как способность конкурировать, т.е. бороться или противостоять чему-либо. Например, Фатхутдинов Р.А. определяет конкурентоспособность как «свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном (внутреннем или внешнем) рынке». Сергеев И.В. под конкурентоспособностью предприятия понимает «способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал». Миронов М.Г. считает, что конкурентоспособность предприятия выражается в «способности изготавливать и сбывать свой товар с большей конкурентоспособностью, чем у конкурента», а Фигурнов Э.Б. – в умении предприятием эффективно использовать свои производственные мощности.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- большинство авторов не рассматривает понятие «конкурентоспособность предприятия» с точки зрения занимаемой доли рынка и конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятием. Такой подход является не совсем точным с точки зрения экономической сущности;
- конкурентоспособность предприятия характеризует величину и эффективность использования всех ресурсов предприятия;
- конкурентоспособность предприятия является динамичным показателем, изменения которого зависят как от внешних, так и от внутренних факторов;
- конкурентоспособность является показателем относительным. Базой для сравнения являются аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий-конкурентов либо «эталонных» предприятий;
- конкурентоспособность продукции и предприятия являются взаимосвязанными понятиями. Тем не менее, предприятие является опосредованным носителем свойства конкурировать через свои товары или услуги. Однако конкурентоспособность предприятия определяется характеристиками, отличными от используемых при определении конкурентоспособности товара;
- конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке;
- конкурентоспособность предприятия характеризует величину привлекательности данного предприятия для инвестора;
- на конкурентоспособность предприятия оказывает влияние социальная и экологическая среда.

Рассмотрим основные направления формирования конкурентных преимуществ на предприятиях мебельной промышленности Республики Беларусь, а также условия их поддержания. Стратегия стремительного развития современной мебельной промышленности Беларуси определяется постоянно возрастающим потребительским

спросом, формирующим новые тенденции в производстве качественной продукции как главного конкурентного преимущества в борьбе за потребительские предпочтения.

Мебельная промышленность развивается в два раза быстрее, чем любая другая промышленность в мире. Мировое производство мебели составляет 254,5 млрд. евро. Мебельную отрасль Беларуси в настоящее время представляет 23 государственных объединения и организации, входящие в концерн «Беллесбумпром», и около 350 вневедомственных учреждений. За 8 месяцев 2007 года мебельными компаниями было выпущено продукции на сумму 689,7 млн. рублей, что на 121,6 % больше, чем в предыдущем году, из них: 63,8 – корпусная бытовая мебель разного назначения; 22,8% - мягкая мебель; 11,8% - кухонная мебель; 1,6% - детская мебель. Экспорт составил 68%.

Лидером по выпуску мебели среди 23 предприятий «Беллесбумпрома» «Пинскдрев» является лидером – 32%, на втором месте – «Молодечномебель» - 11,3%, на третьем предприятии «ЗОВ-Лен-Евромебель» - 11,2%.

Характерными проблемами для предприятий мебельной отрасли Беларуси, является: подорожание сырья в 1,3 раза, многие комплектующие, в частности, клей и ламинированные плиты, приходится покупать за границей, и как следствие, высокая стоимость комплектующих и материалов. Только недавно отечественные предприятия начали освоение производства фурнитуры. Также оказывают влияние на конкурентные преимущества предприятий отсутствие собственных свежих дизайнерских идей, недостаточный уровень квалификации персонала и устаревшая техническая база, слабая рекламная и PR-компания.

Отсутствие собственной дизайнерской школы по мебели толкает большинство производителей к единственному возможному варианту поиска новых идей – копированию. В качестве объектов для копирования выступают новейшие идеи и разработки итальянских, немецких дизайнеров, а также ряд моделей российских дизайнеров. Возможность копирования привела к тому, что белорусские дизайнеры, конструктора и разработчики моделей мебели вообще перестали заниматься дизайном.

Первоочередной проблемой для большинства мебельных предприятий с момента перехода к рыночной экономике была и остается конкуренция со стороны постоянно возрастающего количества крупных и мелких производителей. Но если деятельность крупных производителей можно отследить, то частное производство – это фактически неподконтрольный сегмент.

Быстрое развитие мебельного рынка ставит большинство производителей в сложное положение в свете быстро устаревающей технической базы. Постоянное появление новых дизайнерских и технических решений требует использование все более современного оборудования.

Если раньше покупатели уделяли большое внимание стоимости мебели и именно цена выступала основным фактором при выборе продукции, то в настоящий момент покупатели стремятся к индивидуализации. Тем не менее, в Беларуси покупателя розничного сегмента всегда интересует несколько одинаковых положений относительно мебели: качество, надежность, комфортность и цена. Прерогативу моде обычно отдают сегменты с высоким уровнем достатка и возрастной сегмент в пределах 18-24 лет.

В заключении можно отметить, что мебельный рынок Беларуси менее образован и требователен по сравнению, например, с российским. Белорусские производители мебели, окрыленные своим успехом и лидерством, не уделяют большого внимания обучению своего персонала и соответственно образованию массового покупателя.