

РЕФЕРАТ

Курсовая работа: 35 с., 6 табл., 29 источников, 7 прил.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННАЯ ПРОДУКЦИЯ, КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО, КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Объект исследования – конкурентоспособность экспортоориентированной продукции.

Предмет исследования – экспортоориентированная продукция в ГЛХУ «Пружанский лесхоз».

Цель работы: разработка путей повышения конкурентоспособности экспортоориентированной продукции на основании результатов анализа конкурентоспособности экспортоориентированной продукции на примере конкретного предприятия.

Методы исследования: сравнительный метод, методы анализа и синтеза.

Исследования и разработки: в процессе работы проводился теоретико-методологический анализ по теме конкурентоспособности экспортоориентированной продукции, дана оценка конкурентоспособности экспортной продукции в ГЛХУ «Пружанский лесхоз», разработаны конкретные мероприятия по повышению конкурентоспособности экспортоориентированной продукции.

Область возможного практического применения: деятельность предприятий в сфере реализации лесопродукции на внешние рынки.

Результаты внедрения: рост эффективности деятельности ГЛХУ «Пружанский лесхоз», увеличение объема продаж и экспорта.

Экономическая значимость и социальная значимость: реализация предложений позволит усовершенствовать механизм реализации продукции на экспорт.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

(подпись студента)

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	5
<u>1 Теоретические основы сущности выпуска экспортоориентированной продукции</u>	7
<u>1.1 Понятие экспортоориентированной продукции и государственное регулирование экспорта в Республике Беларусь</u>	7
<u>1.2 Методика анализа качества и конкурентоспособности экспортоориентированной продукции</u>	12
<u>2 Анализ качества и конкурентоспособности выпуска экспортоориентированной продукции в ГЛХУ «Пружанский лесхоз»</u>	17
<u>2.1 Техничко-экономическая характеристика организации</u>	17
<u>2.2 Оценка конкурентоспособности экспортоориентированной продукции ГЛХУ «Пружанский лесхоз»</u>	20
<u>2.3 Анализ факторов и резервов увеличения выпуска экспортоориентированной продукции ГЛХУ «Пружанский лесхоз»</u>	23
<u>3 Пути увеличения выпуска экспортоориентированной продукции в ГЛХУ «Пружанский лесхоз»</u>	26
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	31
<u>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</u>	33
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u>	36

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях для производителей промышленной продукции, работающих на экспорт, особую актуальность приобретают вопросы повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

На современном этапе развития функционирование отрасли промышленности сопровождается рядом негативных факторов, среди которых приостановление технического перевооружения многих промышленных предприятий; снижение уровня конкурентоспособности продукции многих промышленных предприятий вследствие технического отставания производства и сокращения доли квалифицированных рабочих. Перечисленные факторы отрицательно сказываются на работе всей отрасли и каждого предприятия.

Проблемы конкурентоспособности экспортоориентированной продукции выходят на первый план как для национальной экономики в целом, так и для конкретных предприятий в отдельности. За рубежом проблематика конкурентоспособности занимает одно из центральных мест в экономическом анализе различных видов хозяйственной деятельности рыночных субъектов. Прежде всего, это связано с объективным ростом международной и внутренней конкуренции в течение нескольких последних десятилетий. Поэтому тема конкурентоспособности отечественной продукции для экспорта приобретает особую актуальность.

В условиях перехода Республики Беларусь к рыночной экономике борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует создания и производства действительно конкурентоспособных видов продукции. Все это повышает роль управления в целенаправленном воздействии на конкурентоспособность продукции.

В этой связи возникает объективная необходимость развития эффективных способов и механизмов достижения устойчивых конкурентных преимуществ предприятий, выбора и использования наиболее оптимального подхода к выбору конкурентной стратегии предприятия, что позволит профессионально управлять рисками хозяйствующего субъекта, представляя предприятию большие и гибкие возможности для моделирования, анализа и оптимизации стратегий формирования конкурентных преимуществ своей продукции на экспорт.

Таким образом, выбор темы настоящей работы обусловлен чрезвычайной актуальностью для белорусских предприятий проблемы повышения конкурентоспособности экспортоориентированной продукции.

Предмет исследования – конкурентоспособность экспортоориентированной продукции.

Объект исследования – экспортоориентированная продукция в ГЛХУ «Пружанский лесхоз».

Целью курсовой работы является разработка путей повышения конкурентоспособности экспортоориентированной продукции на основании

результатов анализа конкурентоспособности экспортоориентированной продукции на примере конкретного предприятия.

Постановка цели определила следующие основные задачи работы:

1. рассмотреть понятие экспортоориентированной продукции и порядка регулирования экспортной деятельности в Республике Беларусь;
2. охарактеризовать методику анализа качества и конкурентоспособности экспортоориентированной продукции;
3. рассмотреть технико-экономические показатели деятельности ГЛХУ «Пружанский лесхоз»;
4. дать оценку конкурентоспособности экспортоориентированной продукции;
5. выявить факторы и резервы увеличения выпуска экспортоориентированной продукции в ГЛХУ «Пружанский лесхоз»;
6. предложить пути увеличения выпуска экспортоориентированной продукции в ГЛХУ «Пружанский лесхоз».

При написании работы используются следующие методы: сравнительный метод, методы анализа и синтеза.

Среди основных авторов следует выделить следующих: А. Александрова, В. Алексеева, Е. Белого, А.В. Бусыгиной, В.В. Рокотянской, Т.А. Дубровиной, В.И. Круглова, А.А. Воронова, А.С. Головачева, Р.В. Сартдиновой и др.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе работы описаны теоретические основы сущности выпуска экспортоориентированной продукции и приведены основные методы оценки конкурентоспособности продукции на экспорт.

Во второй главе дан анализ конкурентоспособности продукции, производимой ГЛХУ «Пружанский лесхоз» на экспорт: ее конкурентные преимущества и особенности.

В третьей главе на основе проведенного анализа приведены основные пути повышения конкурентоспособности экспортоориентированной продукции ГЛХУ «Пружанский лесхоз».

1 Теоретические основы сущности выпуска экспортоориентированной продукции

1.1 Понятие экспортоориентированной продукции и государственное регулирование экспорта в Республике Беларусь

Проблема конкурентоспособности носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, многое зависит в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Чтобы выжить на динамически развивающемся рынке, от руководства фирмы требуется видение перспектив и направлений ее развития, умение предугадать шаги конкурентов и выбрать направления превентивных и ответных шагов [24].

Производственная деятельность любого предприятия, работающего на экспорт, в современных условиях зависит от того, насколько успешно решаются проблемы, связанные с конкурентоспособностью выпускаемой продукции. Только решив эту проблему, предприятие может эффективно функционировать и развиваться в рыночной среде на внешних рынках. Прочность положения предприятия на рынке определяется конкурентоспособностью производимых ею продуктов и возможностями вести конкурентную борьбу.

Таким образом, конкурентоспособность продукции является решающим фактором его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама) [9, с. 56].

Само по себе понятие «конкурентоспособность продукции» представляет собой способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям рынка и потребительским оценкам [4, с. 54].

В тоже время конкурентоспособность выступает как комплексная оценка способности конкретной продукции (товара) отвечать требованиям данного внешнего рынка в определенный период времени, определяемая совокупностью свойств продукции, а также условиями ее продажи и потребляемая в данном регионе (стране) [25, с. 12].

Таким образом, конкурентоспособность экспортоориентированной продукции заключается в ее способности удовлетворять требованиям конкретного потребителя на внешних рынках и в зарубежных странах в определенный период времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию данной продукции.

Одной из составляющих конкурентоспособности является качество экспортоориентированной продукции. Конкурентоспособность отражает

качественную сторону предлагаемой продукции. Конкурентоспособным является та продукция, которая выгодно отличается от аналогов-конкурентов по качественным и социально-экономическим признакам.

Процесс формирования конкурентоспособности экспортоориентированной продукции представляет собой совокупность организационно-экономических мер по приведению производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества в соответствие с имеющимся производственным потенциалом.

В условиях развитого конкурентного рынка экономический механизм менеджмента становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности продукции, испытывая, в свою очередь, их обратное действие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Происходящий в странах СНГ переход к рыночной экономике заставляет поновому взглянуть на проблемы качества, исходя из того, что если не в современных условиях, то завтра развитой конкурентный рынок будет диктовать уровень и динамику развития качества продукции, определять конкурентоспособность ее изготовителей.

Поэтому конкурентоспособность т. е. возможность коммерчески выгодного сбыта на внешних конкурентных рынках экспортоориентированной продукции можно определить только при сравнении видов продукции конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Однако экономический показатель при всей его важности не исчерпывает полностью понятие конкурентоспособности. Число признаков конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Таким образом, можно выделить два подхода к определению сущности конкурентоспособности экспортоориентированной продукции:

1. Способность экспортоориентированной продукции выдержать сравнение с аналогичными товарами других производителей и продаваться в связи с этим по ценам не ниже среднерыночных на внешних рынках, которая определяется совокупностью техникоэкономических показателей, отражающих его конкретную общественную потребность, и рядом факторов (формы и методы торговли, рекламы, соответствие требованиям рынка, условия и сроки поставки, транспортировки, виды и формы расчетов и платежей и др.). При определении уровня конкурентоспособности выбирается изделие-эталон для сравнения показателей. Анализ конкурентоспособности этой продукции также включает ценовой аспект. Численно конкурентоспособность выражается общим показателем, рассчитанным на основе индексов конкурентоспособности по техническим и экономическим показателям. Методики расчета общего

показателя индивидуальны для каждого вида продукции. Соответственно, более конкурентоспособная продукция более полно соответствует требованиям конкретного рынка, производится и реализуется с меньшими затратами.

2. Способность экспортоориентированной продукции выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей на рынках других зарубежных стран при сохранении среднерыночной цены [4, с. 54].

Исходя из вышеизложенного можно заключить, что конкурентоспособность экспортоориентированной продукции для предприятий, осуществляющих экспортную деятельность:

1. это решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке;

2. это многоаспектное понятие, означающее соответствие продукции условиям рынка, конкретным требованиям потребителей, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи, в составе которой важной частью является уровень затрат;

3. это возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке товара;

4. обладает существенной особенностью: в условиях достаточности такой продукции спрос определяется покупателем (его потребностями), который в полной мере реализует свое право выбора, естественно предпочитая ту продукцию, который, с его точки зрения (а не точки зрения производителя или инженера, конструктора, создателя) обладает наилучшим соотношением потребительских качеств и цены в тот или иной момент;

5. определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности: экономическими показателями; показателями качества («стержневым» фактором); показателями, формирующими внешнюю конкурентоспособность;

6. в условиях развитого конкурентного рынка зависит от эффективности деятельности предприятия, уровня динамики развития качества продукции;

7. обладает социометрическим подходом к оценке качества, разделяемого на четыре уровня:

первый уровень – соответствие стандарту: качество оценивается как соответствующее либо не соответствующее требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта – технические условия, договор и т. п.);

второй уровень – соответствие использованию: продукт должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке;

третий уровень – соответствие фактическим требованиям рынка: в идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей о высоком качестве и низкой цене товара;

четвертый уровень – соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям [16].

Таким образом, конкурентоспособность как общая категория обладает общим свойством принуждения, стимулирующего проявление активности, которая на практике может иметь как позитивный (развивающий), так и негативный (разрушительный) характер в зависимости от уровня развития участников (как субъектов, вовлеченных в процесс конкуренции). Поэтому конкурентоспособность экспортоориентированной продукции способна обеспечить смысловую направленность и жизнеспособность деятельности организации, работающей на экспорт, при условии соответствия потребностей среды и возможностей такой организации.

В тоже время можно говорить, что вопрос о конкурентоспособности экспортоориентированной продукции связан с решением покупателя, который определяет соответствие предлагаемого ему товара своей конкретной потребности. При этом покупатель оценивает, с одной стороны, полезный эффект от использования данного изделия, а с другой - свои затраты на него. В этом плане спрос потребителя является основным индикатором правильности выбора характеристики изделия.

Конкурентоспособность экспортоориентированной продукции не является постоянной величиной. С углублением научно-технического прогресса, изменением структуры и уровня развития рынка появляются однотипные изделия, имеющие различную эффективность и (или) стоимость. Конкурентоспособность исходного изделия в таком случае снижается, а, следовательно, сокращается спрос на него в абсолютном и относительном выражении. Это вынуждает производителя постоянно контролировать положение своей продукции на рынке, обеспечивая различными способами необходимый уровень конкурентоспособности.

Нахождение оптимальных способов совершенствования продукции опирается на анализ широкого комплекса проблем как экономического, так и технического характера, в результате чего выявляются параметры изделия, обеспечивающие его конкурентоспособность с наименьшими издержками для производителя. Исходной точкой такого анализа является определение (или составление) перечня технических и экономических показателей конкурентоспособности. Если номенклатура данных показателей известна, то следующая задача состоит в том, чтобы установить, какие из них должны быть изменены и в какой мере с тем, чтобы добиться сохранения или роста конкурентоспособности. Для этого должна быть установлена значимость каждого признака для обеспечения конкурентоспособности, т.е. его «цена», определенная с точки зрения потребителя [8, с. 19].

В настоящее время система государственного регулирования порядка операций по экспорту продукции включает в себя следующие нормативно-правовые акты:

1. Закон Республики Беларусь от 10 января 2014 г. № 129-З «О таможенном регулировании в Республике Беларусь с изм.: Закон Республики Беларусь от 18 декабря 2019 г. № 275-З [22].

В Республике Беларусь в соответствии с нормами этого Закона Республики Беларусь осуществляется единая таможенная политика, являющаяся составной частью внутренней и внешней политики Республики Беларусь.

2. Банковский кодекс Республики Беларусь с изм.: Закон Республики Беларусь от 17 июля 2018 г. № 133-З [2].

Данный нормативный акт регулирует порядок оплаты по экспортным операциям от иностранных покупателей и зачислении валютной выручки на счета экспортеров.

3. О повышении конкурентоспособности продукции отечественно производства (работ, услуг) и об усилении ответственности производителей, поставщиков и продавцов за качество продукции (работ, услуг): Указ Президента Респ. Беларусь, 20 мая 1998г., № 268 (ред. от 01.03.2007) [20].

4. О поддержке и развитии экспорта Республики Беларусь в 2016-2020 годах, утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 1 августа 2016 г. № 604 [21].

5. О техническом нормировании и стандартизации: Закон Респ. Беларусь, 24.10.2016 г. №436-З//Эталон-Беларусь [23].

Таким образом, обеспечение конкурентоспособности экспортоориентированной продукции и в целом предприятия, осуществляющего экспорт продукции достигается благодаря соблюдению основополагающих принципов рыночной системы и разумного использования факторов, воздействующих на эффективность и конкурентоспособность производства такой продукции.

1.2 Методика анализа качества и конкурентоспособности экспортоориентированной продукции

Анализ качества и конкурентоспособности экспортоориентированной продукции предприятия является исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики, в том числе и на внешнем рынке. При этом систематическому анализу должны подвергаться не только качество и конкурентоспособность производимой предприятием продукции, но и конкурентоспособность самого предприятия. Важность такой оценки обусловлена целым рядом обстоятельств, среди которых следует назвать необходимость разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции на экспорт, выбор предприятием партнера для организации совместного выпуска продукции, привлечение средств инвестора для организации конкурентоспособного производства, составление

программ для выхода предприятия на новые рынки сбыта, своевременного принятия решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, разработке и производстве новых и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и другие.

На первом этапе должны быть определены цели анализа конкурентоспособности экспортоориентированной продукции.

Анализ конкурентоспособности продукции должен проводиться на различных стадиях жизненного цикла продукта (разработке, изготовлении, продаже и эксплуатации), соответственно цели оценки конкурентоспособности могут быть определены исходя из стадии жизненного цикла продукта.

Рассмотрим некоторые основные методики оценки конкурентоспособности продукции.

1. Методика оценки конкурентоспособности однопараметрических видов продукции.

Конкурентоспособность анализируемой продукции желательно измерять количественно, что позволит управлять ее уровнем. Для измерения конкурентоспособности анализируемого объекта необходима качественная информация, характеризующая: полезный эффект данного объекта и конкурирующих объектов за нормативный срок их службы; совокупные затраты за жизненный цикл объектов.

Критерием для определения конкурентоспособности продукции является его цена потребления. Для покупателя все расходы делятся на две основные категории: постоянные затраты, которые осуществляются одновременно, то есть покупная цена изделия, расходы на установку, монтаж и пр.; переменные затраты, осуществляющиеся в процессе пользования изделием – эксплуатационные расходы (энергия, сырье, рабочая сила и т.п.), текущий ремонт и обслуживание и др.

Рассматриваемый метод анализа применяется, если сравниваемая техника одинакова по производительности и сроку службы. Если эти параметры различаются, необходимо привести их в сопоставимый вид. Технические параметры при этом методе определения конкурентоспособности учитываются косвенно в стоимостных параметрах (продажной цене и цене потребления) [7, с. 79].

2. При определении конкурентоспособности экспортоориентированной продукции учитываются два критерия: себестоимость производства и реализации продукции, а также уровень его качества.

Более конкурентоспособной продукцией считается та продукция, у которой издержки на производство и реализацию являются минимальными, а уровень качества более высоким по сравнению с продукцией-аналогом у конкурента. При одинаковом уровне качества продукции предприятия и продукции предприятия-конкурента более конкурентоспособной является та, у которого ниже себестоимость. В этих условиях предприятия должны обращать внимание не только на уровень качества выпускаемой продукции, но и на издержки ее производства и реализации.

3. Сопоставление конкурирующих видов продукции с учетом их технического уровня и продажной цены.

Согласно этому методу, на первом этапе определяются количественные показатели уровня качества сравниваемого и базового образца.

Наиболее наглядное представление дает относительный показатель конкурентоспособности. Недостаток данного метода заключается в том, что он учитывает только продажную цену сравниваемых товаров, а не их цену потребления, то есть этот метод не учитывает, насколько хороши эти товары в эксплуатации.

4. Уровень конкурентоспособности определяется на основе сопоставления как технических, так и экономических параметров. При этом рассматриваются единичные, групповые и интегральные показатели.

Единичный показатель характеризует конкурентоспособность оцениваемого изделия при сравнении его с эталоном по одному конкретному показателю, например мощности, скорости, эстетичности и т.д.

В практических расчетах конкурентоспособности промышленной продукции в качестве суммарного полезного эффекта может применяться групповой показатель по техническим параметрам (сводный параметрический индекс), а в качестве полных затрат – групповой показатель по экономическим параметрам. Чтобы определить уровень конкурентоспособности оцениваемой промышленной продукции, необходимо установить степень удовлетворения ею потребностей конкретного потребителя в определенный период времени и сравнить ее с аналогичным показателем базового образца.

В настоящее время анализ конкурентоспособности продукции на экспорт основана на предположении, что для клиента в процессе выявления конкурентоспособности продукции происходит сравнение покупок - это соотношение, в котором отношение общих расходов на покупку и использование товаров к выгодному эффекту, полученному с помощью этой продукции, минимально по сравнению с другими аналогичными типами продуктов [8, с. 24].

На практике критерии, по которым потребитель оценивает и выбирает один или другой продукт, содержат гораздо больше показателей, чем цена и качество. Поэтому, с точки зрения экономики при оценке конкурентоспособности экспортоориентированной конкуренции, необходимо учитывать не только требования потребителя к цене и качеству, но также требования, связанные прежде всего с сферой торговли и использования продуктов, такими как своевременные поставки, наличие деталей замены, организации услуг, репутации страны как производителя и конкретного поставщика и т. д. Также необходимо учитывать уровень осведомленности о бренде и привязанность потребителей к нему.

В экономической литературе и промышленной практике существует множество методов оценки конкурентоспособности продукции. Такой разнообразный методологический подход обусловлен необходимостью поиска оптимальной методологии оценки, отвечающей современным требованиям

машинного производства. Однако до сих пор экономисты не достигли согласия по этому вопросу, главным образом потому, что каждый из этих методов, в некоторой степени удовлетворяющий ряду представленных требований, также имеет существенные недостатки.

Например, с очевидной простотой и точностью вычисления является наиболее часто используемый метод, разница не достаточна из-за ограниченной допустимой оценки параметров, которая не позволяет идентифицировать причину и резерв для улучшения полученных результатов. Кроме того, использование этого метода не позволяет машинной компании оценивать уровень конкурентоспособности продукта, что может привести к искажению информации о рыночной ситуации и, таким образом, привести к непреднамеренной потере доли рынка и снижению уровня прибыли.

Компонентный метод имеет ряд преимуществ перед дифференциальным методом. Таким образом, сравнение оценочных и базовых образцов позволяет позиционировать продукты по сравнению с конкурентами. Кроме того, комплексный метод позволяет определить уровень качества и воздействия потребителя на тестируемые продукты, чтобы изучить групповые и индивидуальные показатели.

Несколько более глубокой представляется оценка с помощью интегрального метода [17, с. 14], который достаточно прост в расчетах и дает возможность однозначно трактовать полученные результаты.

Метод, основанный на теории качества производимой продукции [17, с. 14], является одним из немногих, обладающих наглядностью оценки. Используемые в нем «профили» позволяют наглядно оценить степень удовлетворения запросов потребителей. Здесь, в отличие от других подходов, изучаются сегменты рынка, оценивается возможность изменения рентабельности производства и сбыта с учетом требований рынка, производится анализ сбытовой сети, таким образом, при оценке используется маркетинговый подход, что является безусловным достоинством этого метода. Кроме того, такая оценка не учитывает эффективность производственно-хозяйственной деятельности производителя, а значит - и технико-экономические параметры оцениваемого изделия, что ведет к одностороннему освещению вопроса.

Среди известных методов матричные - единственные, которые позволяют оценить конкурентоспособность в динамике, провести качественный анализ конкурентоспособных позиций, а также наглядны и при этом просты в расчетах [17, с. 14].

Наиболее приемлемым как в методическом аспекте, так и в практической деятельности, является индексный метод, который позволяет уже на стадии проектирования увидеть преимущества и недостатки нового изделия, определив тем самым направления по их устранению. Основным недостатком этой методики является громоздкость и трудоемкость расчетов, применение его требует существенных временных и интеллектуальных затрат.

По результатам рассмотрения теоретических основ сущности выпуска

экспортоориентированной продукции были сделаны следующие выводы:

1. Конкурентоспособность экспортоориентированной продукции является решающим фактором его коммерческого успеха и эффективности деятельности на внешнем рынке и означает соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).

2. Большинство подходов к анализу конкурентоспособности экспортоориентированной продукции основывается на теории эффективной конкуренции (матричные методы) и на базе теории качества продукции (рейтинговая оценка).

2 Анализ качества и конкурентоспособности выпуска экспортоориентированной продукции в ГЛХУ «Пружанский лесхоз»

2.1 Технико-экономическая характеристика организации

ГЛХУ «Пружанский лесхоз» был организован в 1954 г. путем объединения самостоятельных Пружанского и Ружанского лесхозов, которые в свою очередь были организованы в декабре 1939 г. после воссоединения Западной Белоруссии и Белорусской ССР. До этого времени леса расположения лесхоза принадлежали преимущественно польским помещикам, крупным землевладельцам, дирекции государственных лесов бывшей Польши и частично крестьянам района.

Расположен лесхоз в северо-западной части Брестской области на территории Пружанского района. Протяженность лесхоза в широтном и меридиальном направлении примерно одинакова и равна 65-70 км.

Организационно лесхоз состоит из девяти лесничеств, деревообрабатывающего цеха, завода по производству пеллет. По геоботаническому районированию Пружанский лесхоз относится к центральной подзоне елово-грабовых дубрав (грабово- дубово- темнохвойных лесов) Неманско – Предполесскому лесорастительному району. Вся территория лесхоза входит в состав Западно – Предполесского комплекса лесных массивов.

На территории Пружанского лесхоза организовано 2 заказника республиканского значения, 2 местного значения. Общая площадь охраняемых территорий по Пружанского лесхозу составляет 7554 га (10%). В лесном фонде преобладают хвойные насаждения – 74.2 %, мягколиственные – 24.8 %, твердолиственные – 1.0%. Общая площадь лесхоза составляет 76,3 тыс. га, из них покрытая лесом -71.3 тыс. га.

Основные виды деятельности ГЛХУ «Пружанский лесхоз» - следующие:

1. управление использованием, воспроизводством, охраной и защитой лесного фонда на территории расположения лесхоза;
2. реализация государственных программ и проектов развития лесного хозяйства в целях повышения продуктивности и улучшения качественного состава лесов, усиления их природоохранных функций, обеспечения отраслей экономики и населения во всех видах лесной продукции;
3. ведение государственного учета лесов и государственного лесного кадастра;
4. создание и выращивание лесных насаждений, а также своевременное восстановление лесов на вырубаемых площадях хозяйственно-ценными породами;
5. охрана лесов от пожаров, незаконных порубок и других действий, причиняющих вред лесам, защиты леса от вредителей и болезней;

6. контроль радиационной обстановки на территории расположения лесхоза, ведение радиационно-экологического мониторинга, государственный контроль за состоянием, использованием, воспроизводством, охраной и защитой лесов;

7. проведение экономической и научно-технической политики в целях создания в лесхозе необходимых условий для эффективной работы, решения неотложных социальных задач;

8. согласование в установленном порядке изъятия земельных участков из земель лесного фонда;

9. строительство и ремонт зданий, сооружений, лесных кордонов, пожарных вышек, водоемов, устройство и поддержание в должном порядке лесных дорог и средств связи;

10. комплексное ведение в установленном порядке лесного и охотничьего хозяйства, осуществление государственного контроля за ведением охотничьего хозяйства и охотой на территории лесхоза.

На основании отчета о прибылях и убытках (Приложение А) проведем анализ динамики основных показателей деятельности ГЛХУ «Пружанский лесхоз» за 2017-2019 гг. (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Анализ основных показателей деятельности ГЛХУ «Пружанский лесхоз» за 2017-2019 гг., тыс. руб.

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год	Изменение			
				(+,-), тыс. руб.		Темп роста, %	
				2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2018г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от реализации, тыс. руб.	7477	10052	12363	2575	2311	134,4	122,99
Себестоимость, тыс. руб.	5096	7279	9777	2183	2498	142,8	134,32

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Прибыль от реализации, тыс. руб.	1110	1354	1069	244	-285	121,98	78,95
Прибыль от текущей деятельности, тыс. руб.	246	343	266	97	-77	139,43	77,55
Сальдо от инвестиционной и финансовой деятельности,	-28	-48	-88	-20	-40	-171,43	-183,33

тыс. руб.							
Чистая прибыль отчётного года, тыс. руб.	30	70	12	40	-58	233,33	17,14
Рентабельность продаж, %	14,85	13,47	8,65	-1,38	-4,82	90,71	64,22
Рентабельность себестоимости, %	21,78	18,60	10,93	-3,18	-7,67		

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных Приложения А.

В 2017 г. показатели деятельности ГЛХУ «Пружанский лесхоз» были положительные: наблюдалась прибыль от текущей деятельности, кроме инвестиционной и финансовой деятельности; показатели рентабельности также имели положительная значение. Далее ситуация стала в 2018 г. ухудшаться. В 2019 г. ухудшилась ситуация в связи с меньшим ростом выручки от реализации продукции (на 22,99 %) по сравнению с ростом себестоимости реализованной продукции (на 34,32 %), соответственно, снизились прибыль и уменьшились показатели рентабельности.

По сравнению с 2018 г. в 2019 г. чистая прибыль снизилась на 58 тыс. руб., что отрицательно сказалось на эффективности производственной деятельности предприятия, т.к. снизились показатели рентабельности деятельности предприятия.

Соответственно, для повышения эффективности деятельности предприятия за счет роста выручки от реализации продукции и роста прибыли необходимо постоянно повышать конкурентные преимущества продукции на экспорт для увеличения спроса на продукцию завода на внешних рынках для ее последующего сбыта, что позволит достичь заданных целей деятельности ГЛХУ «Пружанский лесхоз».

2.2 Оценка конкурентоспособности экспортоориентированной продукции ГЛХУ «Пружанский лесхоз»

Конкурентами ГЛХУ «Пружанский лесхоз» являются предприятия концерна «Беллесбумпром» и частные предприятия. Конкуренция среди производителей пиломатериалов очень высокая, поэтому ГЛХУ «Пружанский лесхоз» целесообразно активно удерживать постоянных заказчиков и привлекать новых посредством следующих преимуществ: доступных цен как следствия более гибкой ценовой политики, обеспечения высокого качества, создания удобства для покупателей, потребителей в различных сегментах рынка.

В данной отрасли значительную роль играет все, что имеет отношение непосредственно к условиям обслуживания и доставки. На первый план формирования конкурентного преимущества предприятия (особенно в тех

случаях, когда поставка продукции осуществляется на строительные участки) выходят оперативность и своевременная обеспеченность необходимыми объемами продукции.

Рынок продукции предприятия сегментируется на основе характера использования продукции. В зависимости от конкретного вида продукции выделяются следующие виды потребителей продукции, на которые предприятие может воздействовать:

1. Предприятия, покупающие продукцию для собственных нужд (строительных работ).

2. Предприятия, покупающие продукцию для перепродажи.

3. Население, покупающее продукцию для собственного пользования.

Позиционирование продукции ГЛХУ «Пружанский лесхоз» осуществляет по следующим основаниям:

1. Высокое качество продукции.

2. Оперативные сроки доставки.

3. Обеспечение качественного сервиса.

Для обеспечения наиболее качественного сервиса на предприятии организованы и обеспечены:

1. собственная складская сеть с достаточным уровнем запасов продукции по всей номенклатуре и оптимальными условиями для хранения;

2. высокоэффективная служба сервиса и сопровождения;

3. конкурентоспособный уровень цен по доставке продукции;

4. высокая скорость выполнения заказа и возможность осуществления срочной поставки.

На ГЛХУ «Пружанский лесхоз» при производстве экспортоориентированной продукции осуществляются три вида контроля качества: входной контроль, производственный контроль, приемочный контроль.

Целью входного контроля является проверка правильности поставки сырья. На предприятии утвержден перечень сырья и материалов, подлежащих входному контролю. При входном контроле проверяется качество и размер поставляемых бревен.

Целью производственного контроля является проверка качества обработки и соблюдение установленной технологии и режимов на всех стадиях производства. Система контроля базируется на выборочных методах и регламентируется нормативно-техническими документами. Для учета результатов проверок ведется журнал соблюдения технологической дисциплины. Результаты контроля обсуждаются на днях качества, проводимых ежемесячно.

При приемочном контроле продукция проверяется на соответствие требованиям нормативно-технической документации (ГОСТ, СТБ, ТУ). Приемка продукции проводится по количеству и качеству.

В борьбе за экспортные заказы очень важна четко построенная система логистики. Это позволяет не только обеспечить клиенту должный сервис, но и приводит к снижению транспортных затрат и общей стоимости заказа.

Внедрение современных технологий лесовосстановления, лесопользования и лесозаготовки позволяет предприятию динамично развиваться, а формирование собственных деревообрабатывающих производственных мощностей – увеличивать прибыльность, развивать экспорт.

Основные показатели экспортной деятельности лесхоза представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Показатели экспортной деятельности ГЛХУ «Пружанский лесхоз» за 2018-2019 гг.

Наименование продукции	2018 г.		2019 г.	
	Кол-во, м ³	Выручка, тыс. долл. США	Кол-во, м ³	Выручка, тыс. долл. США
1	2	3	4	5
Щепа	31013,93	621,609	48616,07	1140,836

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4	5
Пиломатериалы обрез.	53076,83	1013,18	3038,04	371,477
Заготовки деревянные	861,34	172,305	-	-
Кол окоренный	27,64	2,888	174,89	19,143
Сырье древесное техническое	5352,61	124,529	-	-
Итого:	45604,6	1934,511	51829,00	1531,456

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных Приложения Б.

Как видим из таблицы 2.2 в 2019 уменьшилась величина объема экспорта продукции как в количественном выражении, так и в стоимостном выражении (на 20,83 %) т.к. перестали экспортироваться заготовки деревянные и древесное техническое сырье. При этом предметом производства и экспорта ГЛХУ «Пружанский лесхоз», с учетом специфики отрасли, является продукция первичной переработки древесины. Основную долю в экспорте занимают балансовая древесина и технологическое сырье, т.е. мелкая и низкокачественная древесина.

В таблице 2.3 приведены результаты проведенного SWOT-анализа деятельности предприятия, которые влияют на экспортную деятельность.

Таблица 2.3 – SWOT-анализ по ГЛХУ «Пружанский лесхоз»

Сильные стороны	Слабые стороны
-----------------	----------------

1. Устойчивое финансовое положение	1. Недостаточная эффективность производства из-за устаревшего оборудования
2. Высокая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия.	2. Невысокая известность на рынке стран СНГ и близкого зарубежья и небольшая доля на рынке
	3. Недостаточная квалифицированность персонала.
	4. Наличие устаревшего оборудования, его моральный и физический износ, который приводит к высокому уровню брака.
Возможности	Угрозы
1. Мероприятия по наращиванию дилерской сети за рубежом	1. Экспортные барьеры на вывоз древесины из страны

Продолжение таблицы 2.3

2. Повышение эффективности производства.	2. Ужесточение конкуренции, как на внутренних, так и на внешних рынках.
	3. Снижение доступности финансовых ресурсов (рост процентных ставок и снижение ликвидности может негативно отразиться на финансовых результатах предприятия).

Примечание – Источник: собственная разработка.

Критериями конкурентоспособности продукции ГЛХУ «Пружанский лесхоз» на экспорт являются следующие:

1. Относительно низкая рыночная стоимость отгружаемых пиломатериалов;
2. Возможность постоянной отгрузки древесного сырья на экспорт.

2.3 Анализ факторов и резервов увеличения выпуска экспортоориентированной продукции ГЛХУ «Пружанский лесхоз»

Стратегия перспективного развития ГЛХУ «Пружанский лесхоз» на ближайшие годы для увеличения выпуска экспортоориентированной продукции предусматривает создание производства углубленной переработки древесины за счет закупки и внедрения автоматизированного импортного технологического оборудования в составе полнокомплектных линий.

Факторами, способствующими увеличению выпуска экспортоориентированной продукции на предприятии могут быть:

1. оздоровление финансового состояния предприятия;
2. реконструкция основных производственных фондов за счет внедрения нового современного и модернизации существующего оборудования;
3. повышение уровня управления, планирования и организации технической подготовки производства;
4. усиление сбытовой и маркетинговой деятельности;

5. расширение ассортимента продукции, пользующейся наибольшим спросом у зарубежных клиентов.

Так, в будущем предприятие планирует выпускать пиломатериалы улучшенного качества с применением принудительной сушки: пиломатериалы обрезные хвойные сухие и пиломатериалы обрезные лиственные сухие, блок-хаус, обшивку лиственных пород сухую, щепу технологическую. Назначение сушки состоит в снижении влажности древесины до уровня, соответствующего условиям эксплуатации изготовленных из нее изделий, что предупреждает изменение их размеров и формы, предохраняет древесину от загнивания, увеличивает ее прочность, снижает массу изделий, повышает надежность клеевых соединений и качество отделки.

Область применения древесных изделий напрямую зависит от конечной (эксплуатационной) влажности, оказывающей влияние на качество и долговечность продукта. Как правило, доски с минимальной влажностью применяются для создания стройматериалов высшего ценового сегмента. Более влажные, уступающие в цене и качестве доски используются для устройства наружных, кровельных конструкций и производства недорогих отделочных материалов. Для обработки годится только сухая древесина: содержание влаги в ней не должно превышать 10-15%. Ее легче обрабатывать, она не деформируется, лучше склеивается, на ней прочнее держится краска. Это общее правило: чем суше материал, тем выше качество изделий из него. Применение сушки даст отличный результат в виде пиломатериалов на доски пола, отделку и строительство. На высушенные в камере пиломатериалы цены значительно выше, чем на необработанные доски, т.к. они обладают выдающимися эксплуатационными характеристиками. Сухой пиломатериал не подвержен деформации и трещинам, не боится гниения, хорошо поддается любым видам обработки – разке, склеиванию и т.д. – имеет постоянные показатели формы и размера.

Так как известно, что конкуренция среди производителей пиломатериалов очень высокая, поэтому ГЛХУ «Пружанский лесхоз» целесообразно активно удерживать постоянных заказчиков и привлекать новых посредством следующих преимуществ: доступных цен как следствия более гибкой ценовой политики, обеспечения высокого качества, создания удобства для покупателей, потребителей в различных сегментах рынка.

В данной отрасли значительную роль играет все, что имеет отношение непосредственно к условиям обслуживания и доставки. На первый план формирования конкурентного преимущества предприятия (особенно в тех случаях, когда поставка продукции осуществляется на строительные участки) выходят оперативность и своевременная обеспеченность необходимыми объемами продукции.

Позиционирование продукции ГЛХУ «Пружанский лесхоз» осуществляет по следующим основаниям:

4. Высокое качество продукции.
5. Оперативные сроки доставки.

6. Обеспечение качественного сервиса.

Для обеспечения наиболее качественного сервиса на предприятии организованы и обеспечены:

1. собственная складская сеть с достаточным уровнем запасов продукции по всей номенклатуре и оптимальными условиями для хранения;
2. конкурентоспособный уровень цен по доставке продукции;
3. высокая скорость выполнения заказа и возможность осуществления срочной поставки.

В борьбе за экспортные заказы очень важна четко построенная система логистики. Это позволяет не только обеспечить клиенту должный сервис, но и приводит к снижению транспортных затрат и общей стоимости заказа, что и является резервами увеличения выпуска экспортоориентированной продукции ГЛХУ «Пружанский лесхоз».

Обобщая все вышесказанное, можно сделать следующие выводы.

1. Техничко-экономическая характеристика ГЛХУ «Пружанский лесхоз» показала, что основным видом деятельности предприятия является производство пиломатериалов и прочих изделий из древесного сырья. В целом полученные данные экономического анализа позволяют сделать вывод о снижении эффективности деятельности предприятия в 2019 г. по сравнению с 2017 г. в связи со снижением величины прибыли от реализации продукции и чистой прибыли.

2. Критериями конкурентоспособности продукции ГЛХУ «Пружанский лесхоз» являются следующие: относительно низкая рыночная стоимость отгружаемых пиломатериалов и оперативные сроки доставки. Проведенный SWOT-анализ выявил сильные и слабые стороны лесхоза. Сильными сторонами лесхоза являются: устойчивое финансовое положение, мотивированность работников, а слабыми сторонами – недостаточная известность на рынке сбыта лесопродукции, недостаточная эффективность производства, невысокий уровень квалифицированных кадров, наличие устаревшего оборудования при производстве и переработке лесопродукции.

3. Соответственно, резервами увеличения выпуска экспортоориентированной продукции на предприятии является приобретение нового прогрессивного оборудования, найм квалифицированного персонала либо повышение квалификации кадров, проведение мероприятий по рекламе продукции лесхоза на внешних рынках.