

Конкурентные преимущества продукции из древесины и риски, возникающие при ее реализации на потребительском рынке России

М. А. Булгакова,
Академия управления МВД
России,
г. Москва

Аннотация

Статья содержит краткий эмпирический анализ понятий «маркетинг», «конкуренция», «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества», дана характеристика конкурентных преимуществ российского лесопромышленного комплекса, приведена динамика производства лесоматериалов, фанеры клееной, бумаги, картона и целлюлозы. Кроме того, приведена оценка основных участников мебельного и бумажного производств с учетом факторов, оказывающих воздействие на изменение объемов выпускаемой продукции и развитие конкуренции. Проведен анализ товарооборота исследованных производств лесопромышленного комплекса на потребительском рынке России в контексте страны-производителя.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, продукция из древесины, потребительский рынок России, производство мебели и бумаги.

Competitive advantages of wood products and risks of its placing on the consumer market in Russia

M. A. Bylgakova,
Academy of Management
of the Ministry of Internal
Affairs of Russia,
Moscow

Annotation

The article includes a brief empirical analysis of “marketing”, “competition”, “competitiveness” and “competitive advantages” definitions, it also provides characteristic of competitive advantages of the Russian timber industry, including the production dynamics of wood products, poly wood, paper, cardboard and wood pulp. In addition, it gives the evaluation of key players in furniture and paper production on the basis of factors having impact on volume changes in production and competition development. It makes analysis of the turnover of examined timber industry production on the consumer market in Russia within the context of the producer country.

Keywords: competitive advantages, wood products, consumer market in Russia, paper and furniture production.

Современная рыночная экономика характеризуется свободой выбора, то есть фабрикант свободно выбирает вид производимой продукции, потребитель — приобретаемый товар, работник — избранное место работы. При этом свобода выбора не означает автоматического экономического успеха. Последний зависит от множества факторов, ключевыми из которых являются маркетинг и конкуренция.

Создать товар, соответствующий запросам покупателя, — лишь часть дела. Произведенный товар необходимо не только представить, но и, возможно, организовать

Конкурентные преимущества продукции из древесины и риски, возникающие при ее реализации...

доставку потенциальным покупателям, а также создать условия для преобразования потребности в произведенном товаре в реальный спрос на рынке потребления, то есть вести грамотную маркетинговую политику.

Отметим, что маркетинг, зародившийся на рубеже XX века в Соединенных Штатах Америки, был призван разрешить проблему реализации продукции. Впоследствии, во многом благодаря научно-техническому прогрессу, в середине XX века теория маркетинга была включена в теорию управления, что способствовало появлению прикладной науки об управлении компаниями на принципах маркетинга, получившей название рыночной теории управления. Массовое применение маркетинга на практике в совокупности с анализом рынка, переориентацией производств на удовлетворение потребительского спроса с его одновременным формированием и стимулированием, а также обязательностью извлечения прибыли сформировали главную формулу маркетинга: «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится» [1].

Еще в 70-е гг. прошлого столетия советскими учеными-экономистами (Г. Г. Абрамшвили, П. С. Завьялова, Н. Е. Капустина) исследовались теория и практика маркетинга в капиталистических странах. Однако разработанные рекомендации по применению маркетинга в условиях централизованно планируемой экономики не получили широкого распространения, а были ограничены лишь рамками внешнеэкономической деятельности.

Ввиду ряда причин в настоящее время Российская Федерация относится к числу стран с развивающейся рыночной экономикой. При этом государство сохранило за собой важнейшую функцию по развитию конкуренции [2]. На наш взгляд, отечественным производителям в ближайшее время необходимо осваивать новые принципы управления предприятиями. В противном случае, с учетом возрастающей скорости движения экономики по «рельсам» рыночной модели хозяйственного механизма вкупе с глобализацией и цифровизацией общества, отсутствие знаний и навыков применения принципов и методов маркетинга повлечет за собой неизбежное и существенное замедление прогресса с последующим прекращением деятельности всех отечественных производителей.

Глобализация мирового сообщества способствовала не только развитию рынка с избытком товаров, свободному производству и реализации товаров и услуг, отлаженному функционированию системы сбора различных данных и доступности сведений, но и возрастанию конкуренции.

Термин «конкуренция» берет свое начало от лат. «concurrere» — соперничество, состязание. Конкуренция в экономическом понимании — это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и противостояния между представленными на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших условий для сбыта собственной

продукции, удовлетворения потребностей покупателей, получения более высокой прибыли. Кроме того, конкуренцию можно характеризовать как легализованный и цивилизованный способ борьбы за существование на потребительском рынке, в основе которого заложен принцип максимально эффективного использования факторов производства.

С учетом мнения авторов современного экономического словаря [3], считаем целесообразным характеризовать конкурентоспособность как наличие таких свойств, технических параметров или способности товаров, работ и услуг, которые, в сравнении с аналогичными и представленными на рынке продуктами производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме, отвечают запросам покупателей по цене и качеству. Несомненно, на конкурентоспособность оказывают существенное воздействие ряд факторов, среди которых отметим: веяние моды, реклама, гарантийное обслуживание, репутация производителя и др.

Конкурентное преимущество, на наш взгляд, представляет собой эксклюзивную совокупность элементов, позволяющую, с одной стороны, товару конкурировать на рынке, а, с другой стороны, предприятию (организации) превосходить прямых конкурентов. Устойчивость конкурентного преимущества дает возможность противостоять рискам, связанным с функционированием рынков, развивать производство, основываясь на опыте и деловой репутации, а также эффективно распоряжаться ресурсами, используя передовые технологии.

Развитие рыночной экономики, подразумевающей всеобъемлющий товарный рынок, являлось целью проводимых в Российской Федерации реформ. При этом в настоящий момент товары отечественных производителей в меньшей степени представлены на потребительском рынке России, а продукция из древесины, выросшей в нашей стране, с маркой «Made in Russia» встречается редко.

Для большинства представителей даже крупного бизнеса лесное дело достаточно затратное ввиду необходимости создания сложной и дорогостоящей инфраструктуры, включающей в себя лесовозные дороги, жилье, производственные мощности для обработки древесины. Дополнительные сложности возникают с законодательными и административными барьерами при получении лесных участков в аренду, оформлении лесной декларации, кредитовании на развитие производства и пр. Однако, как бы ни парадоксально звучало, основная сложность заключается в отсутствии доступного качественного древесного сырья, что, по нашему мнению, является риском потери конкурентного преимущества.

В 2008 г. Россия в мировом лесопромышленном комплексе занимала лишь 2,3%, по удельному весу, в лесной торговле только 2,8%; эксперты оценивали стоимостный объем отечественного рынка лесоматериалов и лесных товаров более чем в 4 млрд долларов

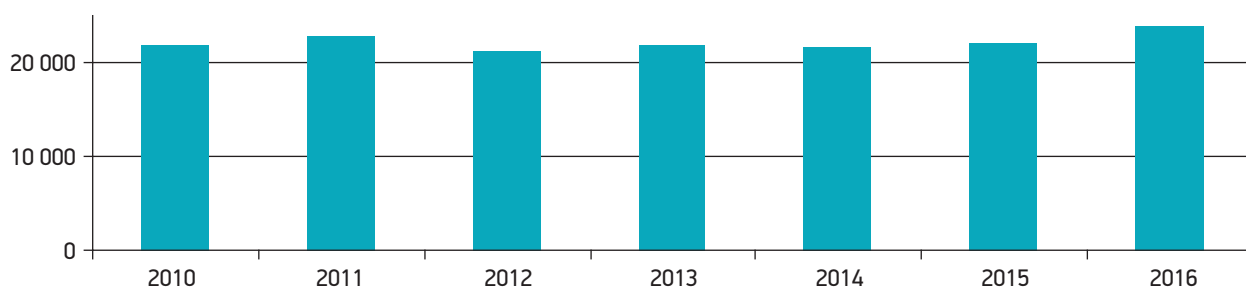


Рис. 1. Динамика производства лесоматериалов, продольно распиленных или расколотых, разделенных на слои или лущенных более 6 мм, шпал железнодорожных или трамвайных деревянных, непропитанных, в России с 2010 по 2016 г. (м³)

США (без учета древесного топлива, отходов производства, стружки и щепы). По данным экспертов компании Discovery, емкость внутреннего рынка продукции деревообработки еще 10 лет назад составляла около 2,5 млрд долларов США¹. Более половины указанного рынка приходилось на пиломатериалы, около 40% — на фанеру, 10% — на плиты ДВП, ДСП и МДФ. При этом функционирование российского рынка лесной продукции в 2008 г. осуществлялось под влиянием мирового финансового кризиса.

По данным Alto Consulting Group², в период времени с 2015 г. в России наблюдается увеличение объема производства пиломатериалов. В 2017 г. их было произведено 25 878 тыс. м³, что на 9% больше, чем в 2016 г. Лидирующие позиции по производству пиломатериалов по итогам 2017 г. закрепил Сибирский федеральный округ, где их было изготовлено свыше 11 000 м³, или почти 43% от общего количества произведенных в целом по стране. В то же время средние цены производителей для российского потребителя пиломатериалов из лиственных пород деревьев возросли на 72,4% (с 3138,5 рубля за м³ до 5412,3 рубля за м³), средние экспортные цены производителей увеличились на 15,7% и составили около 12 023,2 рубля за м³. Средняя розничная цена на обрезную доску также возросла (на 9%) по состоянию на конец 2017 г. и составила 8468,4 рубля за м³.

По данным Росстата [4], объемы производства распиленных лесоматериалов с 2010 по 2016 г. практически не изменились (рис. 1), в отличие от объемов производства фанеры, целлюлозы, бумаги и картона (рис. 2).

Следует также отметить, что в последние годы стали вновь востребованы изделия из древесины как экологического, эстетического и долговечного материала. Современный тренд показывает востребованность резных наличников и различных декоративных элементов на фасадах домов; натурального паркета и бытовых деревянных аксессуаров (разделочные доски, хлебницы). Не теряет актуальности и деревянная мебель: кровати,

кресла, столы и стулья. Кроме того, пользуется популярностью мебель ручной работы.

Несомненно, мебельное производство является одним из основных направлений лесопромышленного комплекса России. Высокие импортные пошлины в течение длительного времени, с одной стороны, выступали конкурентным преимуществом и защищали отечественное мебельное производство, а с другой стороны — отсутствие конкуренции не способствовало эффективному развитию отрасли. Кроме того, сохранение ручного труда, высокий моральный и физический износ оборудования, отсутствие возможности его замены на новое и усовершенствованное привели к тому, что выпускаемая продукция не соответствовала запросам потребителей. Перечисленное, несомненно, создавало риски, связанные с отсутствием рентабельности производств, утратой российского покупателя и репутации, убыточностью предприятий. Однако начиная с 2000 г. различными специалистами³ отмечался рост объемов производства и активное развитие рынка в среднем на 23% ежегодно. Период наращивания производства совпал с периодом экономического подъема в Российской Федерации, который длился до 2008 г.

После мирового финансового кризиса постепенное восстановление рынка произошло к 2010 г., а к 2012 г. наблюдались самые высокие темпы роста рынка, который зачастую связывают с увеличением объемов строительства жилищного фонда. Строительный бум не только явился стимулом для формирования устойчивого конкурентного преимущества, но и увеличил долю дешевого импорта мебельной продукции, спровоцировав обострение конкуренции на отечественном рынке. К 2014 г., несмотря на увеличение объемов импорта почти на четверть (!), рост курса доллара привел к нерентабельности продаж для зарубежных поставщиков. Таким образом, дисбаланс соотношения национальной валюты и доллара активизировал процесс самоустранения приоритетных конкурентов, занимавших наилучшие позиции на рынке.

¹ <http://www.marketing.rbc.ru> (Дата обращения: 11.01.2019).

² <http://www.alto-group.ru> (Дата обращения: 11.01.2019).

³ <http://www.mazm.ru> (дата обращения: 11.01.2019)

Конкурентные преимущества продукции из древесины и риски, возникающие при ее реализации...

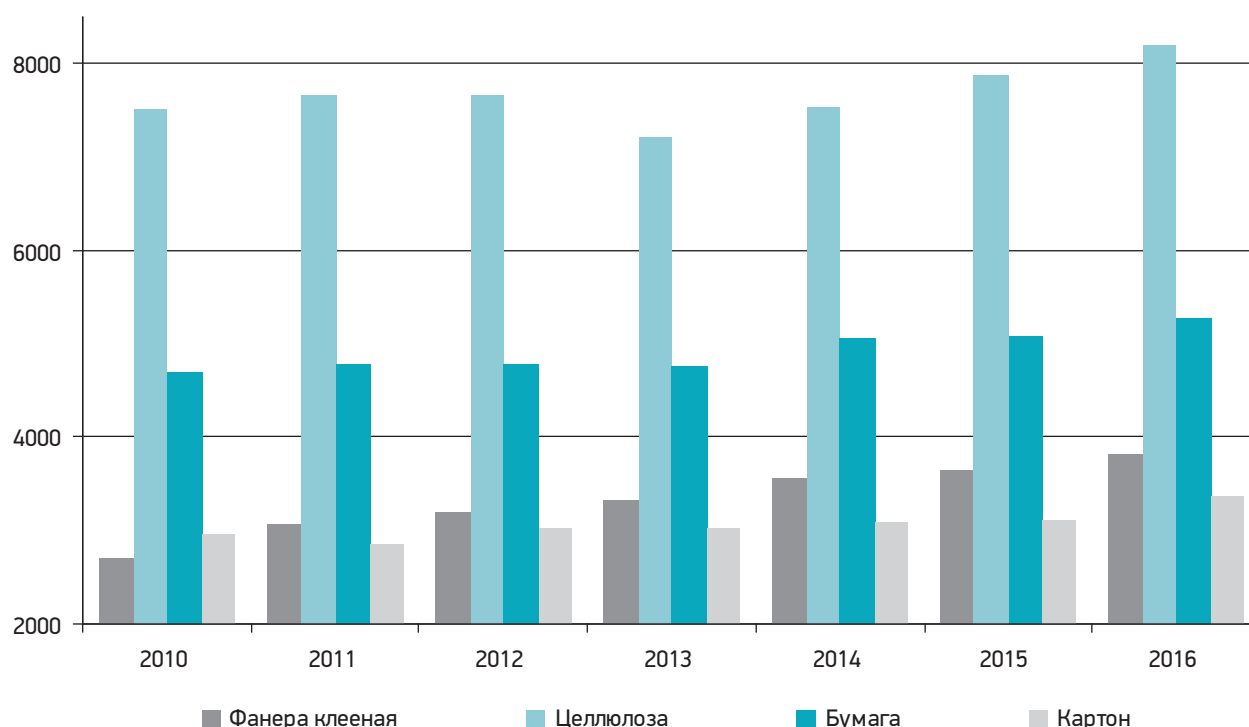


Рис. 2. Динамика производства фанеры клееной, целлюлозы, бумаги и картона в России с 2010 по 2016 г. (м³)

Однако устойчивость конкурентных преимуществ была частично утрачена в связи с невозможностью противостоять рискам конкурентоспособности. Например, изменению объемов производства мебели способствовали как присоединение России к Всемирной торговой организации, так и создание единого экономического пространства (единый рынок России, Белоруссии, Казахстана; впоследствии в состав участников вошли Киргизия и Армения). В связи с этим рынок производства мебели в России начал функционировать в условиях сложнейшей конкурентной борьбы, когда необходимо максимально эффективно использовать финансовые, материальные, трудовые ресурсы, а также оптимизировать бизнес-процессы, разрабатывать новые сервисные услуги, снижать издержки на производство и логистику. Ведь конкурентное преимущество — это положительное отличие от соперников в достижении идентичных целей.

В связи с этим дальнейшее развитие отечественного производства мебели и устойчивость его конкурентных преимуществ неоднозначны. С одной стороны, производственный потенциал представлен разнообразно — не только крупными фабриками полного цикла и средними предприятиями серийного производства, но и мелкими компаниями, не имеющими собственного производства, а также индивидуальными предпринимателями. Кроме того, изменение курса валют и рост цен на импортную продукцию позволяют наращивать объемы российского мебельного производства, что подтверж-

дается данными экспертов за январь 2016 г.⁴, когда наблюдался рост индекса производства по сравнению с 2015 г.: стульев на 27,3%; кресел на 30,3%; шкафов для кухни и белья на 16,3 и 14,5% соответственно.

С другой стороны, по данным Росстата [4], обработка древесины и производство мебели в нашей стране в структуре объема отгруженной продукции по виду экономической деятельности «обрабатывающие производства» в 2016 г. составили всего 1,4%; а численность занятых⁵ в отрасли неуклонно снижается (см. таблицу).

Данные таблицы указывают на то, что численность убыточных организаций в течение десятилетия сократилась практически вдвое с одновременным сокращением численности граждан, занятых в указанных производствах, почти на треть (!). То есть существенным изменениям были подвергнуты не только производственные мощности, но и истощено кадровое звено. В мировом производстве мебели доля России не превышает 1%, а в общем объеме внутреннего валового продукта производство мебели составляет всего 3%. В то же время некоторые европейские государства, не обладая лесными богатствами, сопоставимыми с российскими, значительно опережают отечественных производителей. Так, доли Италии и Германии в мировом производстве

⁴ <http://www.mazm.ru> (Дата обращения: 11.01.2019).

⁵ Данные по лесному хозяйству объединены с данными по сельскому хозяйству, рыболовству и охоте.

Таблица. Соотношение занятости и убыточности предприятий сельского хозяйства, рыболовства, лесного хозяйства России в период времени с 2005 по 2016 г.

№ п/п	Наименование / Год	2005	2010	2015	2016
1	Численность граждан, занятых в сельском хозяйстве, рыболовстве, лесном хозяйстве (тыс. чел.)	7628,1	6760,1	5546,0	5502,0
2	Удельный вес убыточных организаций сельского хозяйства, рыболовства и лесного хозяйства (%)	42,3	29,7	24,1	23,3

мебели составляют около 9%, а Великобритании и Франции — 4%.

В настоящее время мебельный бизнес Российской Федерации охватывает порядка 5000 предприятий, в том числе: крупный бизнес (объем производства превышает 1 млрд рублей/год) — 15, средний бизнес (объем производства 0,3—1 млрд рублей/год) — около 500.

Основными сегментами мебельного рынка в России выступают:

- мебель для дома (около 70%);
- мебель для офиса (около 20%);
- мебель для учебных заведений, ресторанов, больниц, складских помещений (10%).

Мебель для дома также можно классифицировать на:

- корпусную (60%);
- мягкую (23%);
- кухонную (17%).

По данным Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России, еще в 2012 г. соотношение мебели на российском мебельном рынке выражалось следующими показателями: отечественный производитель — 45,7%, иностранное производство — 54,3%. Ценовая категория мебели среднего класса была представлена импортерами из прибалтийских государств и Польши. Отечественные производители дорогостоящей мебели конкурировали с представителями Франции, Испании, Италии и Финляндии. Кроме того, велика доля ввозимой на территорию России качественной и недорогой мебели из Республики Беларусь. При этом лидирующие позиции по объему поставок мебели в Российскую Федерацию длительный период времени занимает Китайская Народная Республика.

Сложности в развитии мебельного рынка России прогнозировались вступлением во Всемирную торговую организацию (далее — ВТО) из-за планомерного снижения ввозных пошлин на мебель и ее части, а также с учетом предполагаемого вступления в ВТО Казахстана. Это гипотетически может спровоцировать возникновение дополнительных рисков устойчивости конкурентных преимуществ ввиду развития свободной торговли товарами третьих стран через механизмы интеграционного экономического объединения Евразийского экономического союза.

Кроме того, отечественные производители, в отличие от иностранных, не имеют возможности использовать технические отходы, из которых, например, в компании ИКЕА изготавливают этажерки, полки, ящики и корпусную мебель.

Следующими по темпам развития и динамике потребления продукции из древесины являются товары целлюлозно-бумажной промышленности. Так, по данным Росстата, в России в 2017 г. произведено более 8,5 млн тонн бумаги и картона, что на 0,3 и 5,9% больше, чем в 2016 г. и 2017 г. соответственно. По сравнению с докризисным 2013 г. производство бумаги и картона возросло более чем на 10%. Ускоренными темпами увеличиваются объемы производства немелованного и гофрированного картона. Так, в 2017 г. немелованного картона произведено на 15,7% больше, чем в 2013 г., а гофрированного — на 32,8%. В целом с 2000 по 2017 г. в России объемы производства картона, бумаги возросли практически вдвое, с 5,3 до 8,6 млн тонн, а целлюлозы — с 5,4 до 8,2 млн тонн.

Объем рынка офисной бумаги в России в 2017 г. сократился на 9% (сокращение на 68 тонн), а импорт, по причинам, аналогичным для мебельного производства, — в 2 раза. При этом рынок мелованной бумаги в России сокращается на протяжении 5 лет. Отметим, что, несмотря на запрет ввоза несортированной макулатуры (вторичного сырья при производстве бумаги), действующий в Китайской Народной Республике, доля азиатских бумаг в импорте возросла до 50%. Немаловажный фактор — в Китае начиная с 2000-х гг. действуют несколько государственных программ, в числе которых глобальная реструктуризация сектора целлюлозно-бумажного производства. Программа направлена на ликвидацию устаревших мощностей (с технологической и экологической точек зрения), а также предприятий, осуществляющих выпуск продукции в небольших объемах.

В связи с этим согласимся с мнением проф. Н. А. Бурдина о том, что «Целлюлозно-бумажные предприятия, как свидетельствует мировой и отечественный опыт, не могут быть «просителями дотаций у государства», так как они, в отличие от других лесопромышленных предприятий, наиболее устойчивы в финансовом отношении, имеют высокую прибыль, что видно из фактических данных ведущих целлюлозно-бумажных компаний России» [5].

Конкурентные преимущества продукции из древесины и риски, возникающие при ее реализации...

Таким образом, в Российской Федерации сохраняется ситуация усиления конкурентной борьбы за отечественный потребительский рынок продукции из древесины, и, несмотря на относительную устойчивость конкурентных преимуществ, что подтверждается увеличением объемов производства ряда продукции из древесного сырья, спрос отечественных потребителей не позволяет стимулировать развитие и переоснащение предприятий лесопромышленного комплекса. Несомненно, эти факторы свидетельствуют о наличии рисков утраты конкурентных преимуществ на потребительском рынке России еще и в силу ряда причин:

- длительности произрастания деревьев;
- отсутствия предприятий глубокой переработки древесины;
- высокого износа материальных фондов предприятий.

По нашему мнению, задача по получению выгоды в долгосрочной перспективе при реализации продукции из древесины отечественного производства может быть решена комплексно и с государственной поддержкой по ряду направлений, включая:

- развитие целлюлозно-бумажного производства;
- строительство современных перерабатывающих комбинатов;
- повышение уровня качества лесовосстановления и лесопользования;
- сохранение кадрового ядра профессионалов в лесной отрасли промышленности и хозяйствования.

В заключение хотелось бы отметить, что достижение значительных экономических результатов при реализации продукции из древесины на потребительском рынке России не представляется возможным без непрерывного поиска и улучшения конкурентных преимуществ, кото-

рые должны быть уникальными и обладать функцией защиты от различных рисков, в том числе от возможности несанкционированного копирования. ■

Литература

1. Рыночная экономика: Учебник: В 3 т. Т. 2, ч. 2. Основы бизнеса. М.: СОМИНТЭК. 1992. С. 5.
2. Максимов С.В. Развитие конкуренции — приоритетное направление государственной политики России // Российское конкурентное право и экономика. 2018. № 1 (13). С. 4—5.
3. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 162.
4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: Р 32 Стат. сб. / Росстат. М., 2017. С. 738; С. 766.
5. Бурдин Н. А. О проблемах строительства новых целлюлозно-бумажных комбинатов // Лесной вестник. 2006. № 4. С. 16.

Сведения об авторе

Булгакова Марина Александровна: кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры организации финансово-экономического, материально-технического и медицинского обеспечения Академии управления МВД России

Контактная информация:

Адрес: 125171, г. Москва, ул. Зои и Александра Космодемьянских, д. 8

E-mail: mbulgackova@yandex.ru