

Обязательным начальным этапом эксплуатации природных ресурсов является разработка режима использования дикоросов, гарантирующего условия воспроизводства сырьевых ресурсов и обеспечивающего максимально быстрое восстановление природных популяций эксплуатируемых растений после заготовок.

На территории Томской области правила пользования лесным фондом для заготовки второстепенных лесных ресурсов и осуществления побочного лесопользования определены решением Государственной думы Томской области, где установлены: виды побочного лесопользования, порядок предоставления права на осуществление побочного лесопользования; правила и ограничения и др.

Главной проблемой регионального уровня является наработка механизмов по сочетанию интересов муниципальных территорий и заготовительных компаний, при этом решение вопросов, не урегулированных законодательством, можно обеспечить через соглашения о сотрудничестве или социальном партнерстве между поселениями и заготовительными компаниями. При дальнейшей поддержке развития заготовительной деятельности Томская область имеет все возможности занять лидирующие позиции в регионе не только по заготовкам дикоросов, но и по созданию индустрии переработки даров леса, выпуска большого ассортимента деликатесных продуктов питания повышенного спроса.

Поступила в редакцию 07.12.2006

УДК 338.001

А.Е. Метлина

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Томский государственный педагогический университет

Конкурентоспособность представляет собой сложную и комплексную концепцию, которая анализировалась многими исследователями на основе различных подходов. Конкурентоспособность можно рассматривать с точки зрения производительности. Например, М. Портер определял конкурентоспособность на уровне организации как рост ее производительности, проявляющейся в снижении издержек или дифференциации продуктов, что позволяет назначать премиальные цены на товары предприятия [1].

Другие авторы [2, 3] концентрировали свое внимание на взаимосвязи конкурентоспособности с результатами деятельности единицы бизнеса. Например, Б. Скотт определил конкурентоспособность как способность повышать доходы организации, по крайней мере, так же быстро, как конкуренты, и обеспечивать необходимый уровень инвестиций для поддержания этой тенденции в будущем.

Р. Пейс и Э. Стефан предложили более комплексное определение. По их мнению, конкурентоспособность представляет собой способность организации в выбранной сфере бизнеса, обеспечивать защиту своих инвестиций, получать доход от инвестиций и обеспечивать рабочие места в будущем.

Проанализировав все предложенные определения конкурентоспособности различными авторами, предлагаю следующее определение: конкурентоспособность – способность фирмы ставить перед собой цели и добиваться их выполнения в более

короткий срок, с меньшими затратами ресурсов, чем конкурент, при положительной оценке деятельности фирмы партнерами.

Управление конкурентоспособностью подразумевает деятельность, направленную на формирование долгосрочной стратегии предприятия [4, 5]. Определяющим условием при разработке стратегии является ориентация всех действий фирмы на формирование долгосрочных конкурентных преимуществ. Необходимо уточнить, что мы будем подразумевать под понятием «конкурентное преимущество». Конкурентные преимущества – это все то, что способно выделить конкретную фирму среди остальных фирм, причем таким образом, чтобы обеспечить выживание фирмы на рынке.

База для создания конкурентного преимущества может быть различной: товар, потребитель, финансы, затраты, имидж, доступность ресурсной базы и т.д. Любое предприятие имеет отличную от других способность к потреблению различных ресурсов, т.е. легкость доступа к источнику ресурсов, степень эффективности распоряжения, а также способность фирмы перевести конкретную сильную сторону в конкурентное преимущество. Таким образом, формируя собственные конкурентные преимущества, предприятие получает возможность «перетягивания» внимания конкурентов в определенную интересующую нас область и отвлечения от слабо защищенных сторон в своей деятельности, т.е. «соккрытие» направлений, на которых фирма-конкурент смогла бы начать действовать.

Фирма, работающая на рынке в течение определенного периода времени, получает достаточную информацию, на основе которой можно сделать выводы о том, насколько она сильна в своих позициях и уязвима. Но данная информация отражает, как правило, текущее состояние дел на рынке. И мы можем говорить лишь о конкурентоспособности в конкретный период.

Однако само понятие конкурентоспособности неоднозначно. Здесь также открывается достаточно много проблем; например, как оценить конкурентоспособность. Фирмы находятся в разных стадиях своего «эволюционного развития» и в разных рыночных условиях. Однако многие авторы предполагают подходы в оценках конкурентоспособности, основанных на сравнении фирм, находящихся примерно в одинаковых рыночных условиях и имеющих приблизительно сходные интересы на данном рынке. В таких случаях сравнение проводят на основе сопоставления различных экономических показателей деятельности предприятия [2, 6]. При этом сравнивать показатели, назовем их «качественными», практически невозможно, такое ограничение связано во многом с неразработанностью систем таких оценок. Например, как оценить такие параметры, как степень приверженности покупателя, незаменимость для него товара, эффективность менеджмента фирмы и т.д.; фирма может лишь отметить наличие таких составляющих через увеличение нормы дохода и прибыли.

Вообще, если мы начинаем говорить о сравнении каких бы то ни было параметров, то соответственно мы для этого должны уже получить какой-то результат, какие-то данные или показатели, т.е. то, что необходимо сравнивать. Поэтому с таких позиций понятие «конкурентоспособность» – это то, что уже «состоялось», то, что фирма уже получила и/или получает по объемам прибыли, выгодам. Но фирма, получив определенный результат, прибыль, не прекращает на этом свою деятельность, а, наоборот, продолжает затрачивать определенные ресурсы для получения прибыли и выгод в будущем. Возникает вопрос: может ли предприятие в дальнейшей своей деятельности продолжать пользоваться тем же набором стратегий и действий, которыми она уже воспользовалась, не привнося в них ничего нового? Рассмотрим проблему необходимости планирования более подробно.

Фирма, с одной стороны, – это организация, имеющая свою внутреннюю среду, отличную от других предприятий, которая способна изменяться; с другой стороны, фирма находится в постоянном взаимодействии с внешней средой. Внешняя среда – это все субъекты, факторы, процессы, способные существовать и действовать автономно от предприятия. Поэтому внешняя среда постоянно

изменяется, во-первых, за счет действующих в ней всех прочих субъектов, объективных процессов и факторов, во-вторых, под воздействием самой фирмы, так как, совершая определенные действия, фирма становится одним из субъектов, объективно действующих на эту внешнюю рыночную среду. Именно постоянно меняющиеся условия деятельности заставляют предприятие создавать новые планы своих дальнейших действий.

Итак, перед нами возникает цепочка: совершенное действие – полученная ситуация – анализ – план – воплощение – результат как совершенное действие – получение определенного состояния. Это мы показали достаточно простой «базовый» механизм. Отметим важную особенность, состояние фирмы как итог совершенного действия не вернет нас к исходной ситуации. Каждая последующая стадия по каким-либо параметрам будет отлична от предыдущей, а это требует создание нового плана. Планирование – это один из важнейших процессов, осуществляемых предприятием. Именно планирование позволяет достичь какой-либо цели предприятия на основе сбалансированности и последовательности выполнения всех производственных операций [4, 7].

В процессе планирования фирма должна учитывать степень воздействия других предприятий, покупателей, различных партнеров, учитывать законодательство, экономику страны, культуру, а также собственные возможности.

Фирмы могут осознавать, а могут и не осознавать всю важность процесса планирования, но в любом случае это становится для них неотъемлемым видом деятельности.

В сложившихся реальных условиях, а именно при постоянно меняющейся внешней среде, высокой конкуренции, для большинства предприятий актуальными становятся проблемы планирования не просто текущих своих действий, которые следует осуществить, а планирование того состояния, которого фирма должна добиться через какой-то временной интервал. Высокий уровень конкуренции подвигает предприятие на необходимость планирования собственной конкурентоспособности в более долгосрочном периоде. Желаемое состояние фирма «создает» для себя через цели и среду. Причем среда либо помогает достигнуть заданного состояния, либо действует по отношению к предприятию негативно.

Негативное воздействие конъюнктуры рынка фирма должна компенсировать созданием четко проработанной, спланированной стратегией по формированию долгосрочных конкурентных преимуществ [8]. Сделаем некоторую оговорку, почему мы акцентируем наше внимание на конкурентном преимуществе. Конкурентное преимущество,

с одной стороны, можно количественно измерить, это те реальные выгоды, которые получает компания. С другой стороны, это понятие может дать заметное качественное превосходство, с которым конкурентам становится трудно бороться.

За основу формирования конкурентного преимущества любая фирма берет некий набор компонентов: товар, цена, посредники, реклама... которые впоследствии необходимо особым образом сгруппировать и создать такое сочетание этих компонентов, чтобы это наиболее полно соответствовало возможностям фирмы, могло быть применено в сложившихся рыночных условиях, а также согласовывалось со стратегическими целями компании. Применение набора в реальности не должно вызывать резкого негативного возмущения среды. Правильное сочетание должно способствовать тому, что фирма ориентирует, направляет среду в помощь собственной деятельности, при этом находясь в наиболее выгодном положении внутри этой среды.

Для того чтобы правильно построить собственную политику, фирме необходимо «знание» состояния рыночной среды в будущем. Получение такого «знания» возможно только через составление прогнозов. Руководство должно очень осторожно пользоваться информацией, которая дается в прогнозах. По сути, прогноз для предприятия – это основа всей будущей деятельности.

Прогноз – это предварительная оценка ожидания или риска относительно наступления или ненаступления того или иного события. Прогноз во многом определит цели – стратегические, среднесрочные, текущие, а также планы предприятия и методы достижения поставленной цели. И то, насколько успешной окажется деятельность фирмы, напрямую зависит от той информации, которая будет взята за основу составления планов. Для фирмы чем более полно будут учтены различные постоянные и переменные факторы, чем вернее будет определена тенденция их изменений, тем вернее будет дан прогноз. В прогнозировании можно выделить несколько ключевых моментов, на которые следует обращать особое внимание и где могут возникнуть самые серьезные упущения. Во-первых, информация, собираемая для составления прогнозов, должна быть максимально достоверной и полной. Для этого необходимо правильно определить источники получения различного рода информации, правильно определить методологию сбора информации и т.д. Во-вторых, поступающая информация может содержать ошибочные данные или лишнюю информацию, для этого необходим специалист, который квалифицированно умеет проводить первичную обработку данных и подготавливать информацию для эксперта. На этом эта-

пе не правильно обработанная информация просто будет потеряна. В-третьих, информация поступает к эксперту, который должен интерпретировать информацию и по сути дать свое заключение о состоянии рынка, т.е. дать свой прогноз. Прогнозы разных экспертов, сделанные на основе одних и тех же полученных данных, могут отличаться. Это объясняется тем, что по-разному интерпретируется информация, они имеют различный опыт, а также многие эксперты действуют отчасти интуитивно.

После изучения прогнозов фирма переходит к составлению планов своей деятельности [4, 5, 9]. Идеальную модель взаимодействия различных систем планирования мы можем описать следующим образом:

- формирование стратегической цели предприятия,
- формирование долгосрочной стратегии,
- формирование среднесрочных и текущих планов,
- реализация текущих планов,
- получение определенных данных и их обработка,
- внесение изменений в цели фирмы.

Формирование стратегической цели – начальный этап в планировании. Мы можем говорить о том, что фирма стремится разработать и сформулировать для себя стратегические цели. Цель должна предопределить позиции фирмы на рынке, а также определить ее стратегические конкурентные преимущества.

На следующем этапе, разрабатывая стратегию, фирма должна предусмотреть основные направления своей политики, которой она собирается придерживаться, и определить, с помощью каких средств она должна достичь поставленной стратегической цели, т.е. с кем следует установить долгосрочные контакты, каких принципов придерживаться при взаимодействии с партнерами, конкурентами, потребителями и т.д., причем фирма, определяя направления в своей деятельности, должна учитывать: во-первых, к какому результату следует прийти, т.е. какие долгосрочные конкурентные преимущества она в итоге должна создать. Во-вторых, каким будет наилучшее сочетание интересов компании и ее ресурсов в складывающейся конъюнктуре рынка.

Формирование текущего планирования позволяет добиться определенного этапа в достижении намеченного результата по формированию конкурентного преимущества и достижению собственной конкурентоспособности. Причем в таком плане уже более четко прописываются все возможные операции компании, сроки совершения, персонал, занятый на выполнении определенных операций, и т.д.

Создание тех или иных планов по времени во многом совпадает с экономическими циклами. Стратегические цели и стратегическое планирование могут захватывать один экономический цикл и его переход (смену) на другой. Долгосрочное и среднесрочное планирование напрямую связано с той экономической ситуацией, которая характерна для определенной экономической политики государства и политики правительства. Текущее планирование затрагивает вопросы, касающиеся регулирования проблем, которые возникают у предприятия во взаимодействии с микросредой.

Реализация текущего плана позволяет оценить, насколько фирма получила намеченный результат, выявить причины отклонений, оценить насколько обозначенные в плане цели остаются релевантными.

Оценка релевантности во многом предполагает управление конкурентоспособностью. Фирме необходимо определить, насколько то, что она смогла

создать, действительно соответствует требованиям рынка. А также насколько то, что она предлагает, выгодно для компании по затратам: финансовым, материальным, трудовым, организационным и т.д., если по каким-либо параметрам наблюдаются расхождения с оценочными или плановыми параметрами, компания пересматривает либо цели, либо средства достижения этих целей, либо все это вместе.

Управление конкурентоспособностью должно быть стратегическим, именно это позволяет компании увидеть и создать для себя конкурентные возможности в целом. Это позволяет рассматривать рыночные колебания с точки зрения фирмы как решение текущих задач. В ходе решения задач могут возникнуть либо новые условия, либо появиться неизвестные обстоятельства, либо, наоборот, условия рынка могут способствовать более легкому и быстрому воплощению стратегии.

Поступила в редакцию 08.11.2006

Литература

1. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Пер. с англ. И.В. Квасюка и др. Под ред. и с предисл. В.Д. Щеткина. М., 1993.
2. Акулич М. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями // Маркетинг. 2003. № 6.
3. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности // Там же. № 4.
4. Аткина Н.А. и др. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 2.
5. Мамонов В.И., Мамонова Е.В. Стратегическое планирование деятельности компании и роль маркетинговых исследований // Там же.
6. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Там же. № 4.
7. Шеховцев Л.С. Системный подход к управлению коммерческим предприятием // Там же. 2001. № 6.
8. Воронов А., Рубанов С. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга // Маркетинг. 2002. № 3.
9. Кургин Е.А. Граница ценности и стратегический выбор компании // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. № 1.

УДК 338.504

В.В. Мосейко, Н.В. Варлачѐва

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ

Томский государственный педагогический университет

В научной литературе встречается классификация природных ресурсов по так называемому естественному состоянию, по которому природные ресурсы делятся на 3 большие группы. К первой относятся ресурсы недр (уголь, нефть, природный газ, разнообразные руды, строительные материалы); ко второй – биологические и земельные ресурсы (лес, птицы, звери, рыбы); третья группа включает энергию рек, ветра, солнца, подземные источники тепла, силу морских приливов и отливов.

В древности человек использовал сначала биологические ресурсы, а с развитием земледелия –

земельные. С развитием производственных сил не только увеличилась потребность в природных ресурсах, но и изменилась роль их отдельных видов в народном хозяйстве. Все большее значение приобретают ресурсы недр.

Существует целый ряд различных классификаций природных ресурсов. В частности, природные ресурсы подразделяются на исчерпаемые и неисчерпаемые, воспроизводимые и невоспроизводимые. Такая классификация оптимальна по структуре, т.е. достаточно полно отражает весь спектр имеющихся в природе ресурсов с точки зрения