

Бакальская Елена Викторовна
кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и
организации производства

ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет»

Россия, г. Ульяновск

Запара Екатерина Александровна
магистрант, кафедра экономики и организации производства

ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет»

Россия, г. Ульяновск

РОЛЬ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ В ЭФФЕКТИВНОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: На фоне постоянно изменяющихся условиях рынка, характеризующегося переменами и развитием, предприятиям необходимо быть конкурентоспособными. Данная статья посвящена раскрытию понятия и сущности конкурентной стратегии, которая подбирается руководителем предприятия с учетом объективных особенностей среды, нацеленная на достижение выигрышного конкурентного положения на рынке. В статье освещены пять основных конкурентных стратегий.

Ключевые слова: стратегия конкуренции, конкурентное преимущество, конкуренция, конкурентоспособность.

Bakalskaya Elena Viktorovna

*Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Economics and
Organization of Production*

FGBOU HPE "Ulyanovsk State University"

Russia, Ulyanovsk

Zapara Ekaterina Alexandrovna

Graduate student, department of economics and production organization

FGBOU HPE "Ulyanovsk State University"

Russia, Ulyanovsk

THE ROLE OF A COMPETITIVE STRATEGY IN THE EFFECTIVE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE

***Abstract:** Against the background of constantly changing market conditions, characterized by changes and development, enterprises need to be competitive. This article is devoted to the disclosure of the concept and essence of the competitive strategy, which is selected by the head of the enterprise taking into account the objective features of the environment aimed at achieving a competitive position in the market. In the article five main competitive strategies are consecrated.*

***Key words:** competition strategy, competitive advantage, competition, competitiveness.*

Под конкурентной стратегией понимается совокупность действий, объединенных в программу, которые нацелены на достижение главной цели, выявление проблем, мешающих этому, а так же поиск путей по их решению [1, с.16]. Другими словами, это свод правил для принятия управленческих решений с целью занятия компанией устойчивого, конкурентного и выгодного положения в определенной отрасли.

Теоретическое обоснование конкурентоспособности компании дал М. Портер [2, с. 56]. В разработанной им методике конкурентоспособности выбор конкурентной стратегии опирается на два основных аспекта:

- устойчивость отрасли для получения долгосрочной прибыли;
- факторы, определяющие конкурентную позицию компании в отрасли. Эти динамичные и взаимозависимые условия должны быть опорой при выборе конкурентной стратегии.

Конкурентная стратегия предполагает анализ конкурентных позиций предприятия на рынке, изучения его слабых и сильных сторон, которые формируют общее отношение покупателей к предложенному продукту и к бренду в целом.

Существует несколько стратегий создания конкурентных преимуществ:

1. Стратегия лидерства по издержкам (Cost leadership strategy)

В этом случае главное внимание уделяется издержкам. Так же эту стратегию называют как «Лидерство в цене». Основа этой конкурентной стратегии заключается во внутреннем конкурентном преимуществе, которое достигается за счет организационных и производственных новшеств.

Существует два основных способа достижения конкурентного преимущества:

- целенаправленная работа по снижению затрат и увеличению эффективности производства,
- полный пересмотр структуры затрат и отказ от наиболее дорогостоящих и наименее эффективных технологических операций.

При проведении анализа конкурентных возможностей (качество, цены, финансы, торговля, послепродажное обслуживание, предпродажное обслуживание, внешняя политика, концепция) нескольких фирм, при наложении результативного графика друг на друга, можно выявить слабые и сильные стороны одного конкретного предприятия по отношению к другому.

Организации, выбравшей стратегию лидерства по издержкам, надлежит постоянно и тщательно производить мониторинг изменений используемых технологий в данной отрасли, пожеланий и предпочтений потребителей, а так же всегда быть готовой в кратчайший срок произвести требуемое усовершенствование или полное обновление оборудования или изменения ассортимента производимой продукции. Иначе, она рискует потерять все. Однако, лишь относительно крупным предприятиям предоставляется возможность получать преимущества от эффекта масштаба серийного производства, продвижения и сбыта.

2. Стратегия дифференциации. (Differentiation strategy)

Сущность данной стратегии заключается в придании продукту отличительных черт, уникальных характеристик, необычных свойств, которые будут отличать его от конкурирующих продуктов, но в рамках одной функциональной группы. За счет создания индивидуального образа продуктом заинтересуется новый круг потребителей, который сможет платить больше. Грамотно подобранный ассортимент является одним из главных факторов, определяющих сильного конкурента [3, с. 323].

При этом возможны два вида дифференциации:

- горизонтальная – при которой цена остается приблизительно одинаковой, и средний уровень дохода потребителей одинаков;
- вертикальная – при которой и цены, и средний уровень дохода потребителей различен.

Стратегия дифференциации основана на внешнем конкурентном преимуществе. Выявляя предпочтения покупателей, которые не удовлетворены имеющимся на рынке выбором, изменяется имеющийся товар, чтобы он был более привлекателен для потребителя.

Используя только ценовую стратегию невозможно создать конкурентное преимущество. Необходимо придерживаться определенного ценового уровня ниже которого опускаться нельзя, чтобы производство оставалось рентабельным и избежать финансовых убытков. Однако, качество продукта можно совершенствовать до необходимого конкурентного уровня.

Стратегия дифференциации подходит для случаев, когда предпочтения потребителей слишком обширны и имеющаяся на рынке стандартная продукция не может удовлетворить спрос.

Для успешного использования данного механизма необходимо тщательно изучить рынок и выявить предпочтения вплоть до мелочей. Только после этого производитель должен подстроить свой ассортимент под полученные предпочтения, тем самым привлекая внимание целевого

потребителя. В данном случае конкурентное преимущество заключается в эксклюзивности товара в сравнении с товаром конкурента.

Успешно проведенная дифференциация дает возможность фирме поднимать уровень наценки на свою продукцию; увеличивать объем реализации товара, ведь привлекается дополнительный круг потребителей; улучшать рейтинг производителя на фоне других конкурентов.

Важно понимать, что проведение стратегии дифференциации и стратегии лидерства по издержкам одновременно не обязательно. Зачастую стратегию дифференциации применяют компании, которые стремятся к поднятию цен, ведь эта стратегия напрямую провоцирует увеличение издержек. Главным недостатком данной стратегии являются высокие затраты на рекламную деятельность; появление товаров-имитаторов; усиление ценового аспекта в конкуренции.

3. Стратегия фокусирования (концентрации)

Суть стратегии фокусирования заключается в сосредоточении, сужении рыночной ниши, что предполагает обслуживание предпочтении сравнительно узкого круга лиц, которые обладают специфическими предпочтениями.

Формирование рыночной ниши происходит в силу географических особенностей положения или особенных требований к использованию продукции или же в силу других редких свойств продукта.

Стратегия снижения затрат успешно используется с целью снижения затрат. Ограничив свой круг потребителей производитель четко знает все параметры и особенности производимого продукта. Данная задача чаще всего является невыполнимой для крупных предприятий.

4. Стратегия инноваций

Содержание этой стратегии заключается в достижении целей предприятия за счет современности использованных технологий,

принципиально нового взгляда на привычные товары, создание оригинального продукта для удовлетворения существующих осознанных или неосознанных потребностей.

Исполнение стратегии инноваций подразумевает сложность условий исполнения проектного, фирменного и корпоративного управления. К таким условиям относят:

- повышенный уровень неопределенности результатов. Появляется необходимость управления инновационными рисками.

- повышение инвестиционных рисков проектов. Сложность с подбором инвесторов в виду повышения риска. Перед управляющим стоит новая задача – инновационно-инвестиционный план.

- поток изменений в организации в связи с инновационной перестановкой. Требуется обеспечить сочетание интересов и согласование решений стратегического, научно-технического, финансового, производственного, и маркетингового менеджмента.

5. Стратегия оперативного реагирования

Эта стратегия предполагает достижения целей предприятия за счет быстрого реагирования на новшества и изменения ассортимента под требования потребителя. Ярким примером успешного исполнения этой стратегии является подделка одежды и парфюма всемирно известных производителей.

При грамотном подходе, при достаточном финансировании и наличии времени каждая из этих стратегий может дать некое конкурентное отличие. Для разработки правильной, работающей конкурентной стратегии необходимо произвести анализ и оценку стратегий основных конкурентов. Необходимо обратить внимание на конкурентные параметры продукта фирмы-соперника, в т. ч. упаковку, на рекламные программы, на имидж фирм-конкурентов, уровень сервисного обслуживания конкурирующих предприятий, а так же логистические схемы [1, с.17]. Однако ситуация на

рынке сегодня складывается таким образом, что ни финансов, ни времени у большинства компаний просто нет. Чтобы использовать стратегию снижения издержек, необходимы очень серьезные денежные вливания. Результат использования стратегии дифференциации непредсказуем. И последние события на рынке показали, что многим компаниям, которые позиционируются на узкий сегмент рынка, сейчас живется не самым лучшим образом, потому что те услуги и те продукты, которые пользовались успехом у определенной категории покупателей, сейчас перестают пользоваться успехом в силу того, что у тех же покупателей средства ограничены. И на сегодняшний день многие товары и услуги, которые совсем недавно воспринимались как товары повседневного спроса, потихоньку переходят в категорию VIP, тем самым сокращая и без того узкий сегмент. Стратегия дифференцирования на продукте, на услуге, опять-таки, требует много времени и усилий. И проблема здесь еще в том, что каждая компания ищет, чем выделиться. На сегодняшний день, как большие корпорации, так и маленькие производители вкладывают довольно много усилий, чтобы создать некое конкурентное преимущество, и эта гонка бесконечна.

Использованные источники:

1. Запара Е. А. Стратегия конкуренции на рынке «Труды Седьмой Всероссийской научной конференции международным участием «Региональная инновационная экономика: сущность, элементы, проблемы формирования». Ульяновск. 2017г. С 15-18.
2. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ./ Под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. М.: Междунар. отношения, 1993. - 896 с.
3. Бакальская Е. В., Ерофеева Е. А. Неценовые способы повышения конкурентоспособности аптечной сети//Аллея науки.-2017.-№10. С. 317-325.