

*Хищенко Алеся Владимировна*

магистрант

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

## **СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация:* в статье обозначены рыночные стратегии функционирования, их суть и реализация на практике, достоинства и недостатки маркетинговых стратегий. Рассмотрены методы стратегического анализа.

*Ключевые слова:* конкурентные преимущества, конкуренция, организация, повышение конкурентоспособности, стратегия.

В настоящее время, при большом выборе предоставляемых услуг и товаров, для преуспевающей деятельности предприятия важную роль играет конкурентоспособность. Руководители находятся в постоянном поиске новых инструментов управления предприятиями и путей повышения конкурентного положения. Исследование потребителей и конкурентов дает возможность выявить преимущества и недостатки предприятия перед конкурентами, создать перспективные конкурентные стратегии и сохранять конкурентные преимущества. Одной из основных особенностей современных предприятий является создание условий планирования. Оно заключается в поиске путей, направленных на создание конкурентного преимущества. Целью является выживание в неблагоприятных внешних условиях [3].

Для того, чтобы компания пришла к успеху в условиях жесткой конкуренции, необходимо выбрать одну из рыночных стратегий функционирования: стратегия лидерства в снижении издержек; стратегия дифференциации; стратегия фокусирования.

Рассмотрим их более подробно:

Суть стратегии лидерства в снижении издержек заключается в экономии на постоянных издержках, за счет этого компания получает дополнительную прибыль.

Реализация на практике:

к проблемам можно отнести инфляцию, обесценивающую получаемую прибыль; между ростом масштабов деятельности и снижением затрат нет однозначной связи; невозможно быстро переориентировать массовое производство из-за его инерционности; стратегия привлекательна для конкурентов.

Суть стратегии дифференциации заключается в развитии приоритетных направлений компании, концентрируя все усилия для достижения лидерства над другими.

Реализация на практике:

направления развития могут быть самыми разнообразными, отсюда множество вариаций такой стратегии. На эту стратегию потребуются большие затраты, поэтому даже если компания выбирает ее, как основную, предыдущая стратегия полностью не отбрасывается.

Суть стратегии фокусирования заключается в реализации одной из двух вышеуказанных стратегий в каком-то из сегментов отраслевого рынка и достижении на нем безусловных конкурентного превосходства над другими участниками.

Реализация на практике:

превосходство легко потерять из-за высоких затрат, недостаточно большой дифференциации деятельности организации или её продукта, проникновения конкурентов в этот сегмент рынка.

Рассмотрим еще одно важное условие, необходимое для выживания компании, – необходимость следования предприятия маркетинговым стратегиям [1].

Выделим четыре основных вида маркетинговых стратегий:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) концентрированный маркетинг;
- 3) сегментация товара;

#### 4) дифференциация товара.

Недифференцированный маркетинг характеризуется единообразной, стандартизированной, однородной номенклатурой товаров. Компания выпускает один или несколько стандартных видов товаров, реализуемых на всех рынках однотипно.

##### Достоинства:

степень экономии возрастает ввиду того, что за счет больших масштабов производства, затраты по производству и организации сбыта сведены к минимуму.

##### Недостатки:

повышение уровня риска ввиду отсутствия возможности выхода на другие сегменты рынка, то есть компания не использует благоприятные условия рыночной конъюнктуры.

Концентрированный маркетинг характеризуется концентрацией деятельности компании на одном сегменте рынка.

##### Достоинства:

затраты на производство товаров и рекламу минимизированы из-за значительных масштабов производства.

Недостатки: как и в стратегии недифференцированного маркетинга, повышение уровня риска.

Сегментация товара характеризуется различной номенклатурой товаров, имеющей дивергентный характер. Для удовлетворения соответствующего сегмента рынка с его условиями конъюнктуры компания производит различные виды товаров [5].

##### Достоинства:

обширная зона охвата рынка, высокая степень распределения риска.

##### Недостатки:

издержки на производство единицы продукции, большие расходы на рекламу.

Дифференциация товара характеризуется стандартизированной, единообразной, однородной номенклатурой товаров. Компания производит один и тот же товар, но с небольшими изменениями (разная упаковка, цвет, форма и т.д), в соответствии с разными сегментами рынка, производя один и тот же товар, но изменяя организацию его сбыта.

Достоинства:

увеличение издержек на производство товарной единицы, доля охвата рынка увеличивается.

Недостатки:

покупатели легко могут сменить одну марку на другую, в стремлении получить выгоду.

Для реализации маркетинговых стратегий необходима разработка основных коммуникационных задач стратегии, которые сами будут сформулированы как стратегические концепции предприятия.

Стратегии коммуникации и стимулирования разрабатываются после изучения всех аспектов товара, рынка, каналов сбыта, прибыли и фонд ассигнований на рекламу товара, составляется план рекламной кампании [4]. Состав комплекса стимулирования будет зависеть от того, какой стратегией обеспечения продаж воспользуется фирма:

- стратегией проталкивания товара;
- стратегией привлечения к товару.

Стратегия проталкивания товара по каналам товародвижения характеризуется использованием торгового персонала и стимулирования сферы торговли (агрессивное навязывание товара).

Стратегия привлечения потребителей к товару характеризуется большими затратами на рекламу с целью повышения спроса потребителей, их стимулирование.

При выборе стратегии необходимо рассмотреть каким образом стратегия будет воздействовать на окружающую среду и какое действие оказывает внешняя окружающая среда на предприятие.

Для стратегического анализа применяется методика «Анализ STEP-факторов». Учитываются внешние факторы, названная «Анализ STEP-факторов». Аббревиатура СТЭП (STEP): Социальные (Social), Технологические (Technological), Экономические (Economic), Политические (Political) [6]. Расшифровка аббревиатуры дает нам перечень факторов, воздействующих на компанию:

К социальным можно отнести человеческий фактор, характеризуется уровнем жизни, в том числе средней заработной платой, среднедушевыми доходами, прожиточным минимумом.

Технологические факторы. Изменения в технологии оказывают влияние практически на все организации и предприятия, и требуют учета.

Экономические факторы. Общий уровень покупательной способности (зависит от уровня текущих доходов, обменный курс национальной валюты, уровень безработицы, уровня цен, сбережений и доступности кредитования уровень инфляции, экономический цикл и т.д.).

Политические факторы. События, происходящие в политической среде. (правовые уложения, государственных учреждений и групп общественности) Влияние оказывается на различные организации и отдельных лиц путем ограничения свободы их действий в рамках общества.

Макросреда фирмы также включает такие факторы, как демографическая, правовая, природная среда.

Две группы факторов внешнего окружения организации:

- внешняя среда;
- конкурентное окружение.

Одни факторы влияют на другие и наоборот. Но без определенных средств и методов анализ перестанет быть упорядоченным, а важные факторы будут пропущены.

Анализ и прогноз конкурентного окружения имеет не менее важное значение. Включает изучение всех составляющих конкурентного окружения.

Рынок. Наиболее важные аспекты при анализе рынка:

Характеристика рынка, величина, подверженность изменениям, существование заменителей рассматриваемого товара, прибыльность рынка, географические границы и их изменения, наиболее важные в настоящее время СТЭП-факторы и их воздействие на уровень спроса, тенденции возможного изменения степени важности СТЭП-факторов, сегменты возможного разделения рынка, тенденции изменения сегментации в будущем, кривая жизненного цикла и в какой точке этого цикла находится данный товар или услуга в настоящее время.

Структура конкурентного окружения.

По мнению американского ученого М. Портера, существует пять основных сил, воздействующих на предприятие и его финансовые результаты (прибыльность):

- уровень конкурентной борьбы, или внутриотраслевая конкуренция;
- угроза вторжения новых участников;
- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- опасность появления товаров-заменителей.

Цель модели Портера – обеспечение оптимального управления портфелем фирмы и ее финансами, причем в качестве главного фактора рассматриваются конкурентные силы рынка.

Подводя итоги, отметим, что в условиях существования организации в конкурентном рынке очень важным вопросом является обеспечение конкурентоспособности. Исходя из этого, стратегическое планирование имеет важную роль, его неотъемлемой частью будет разработка конкурентной стратегии. С помощью конкурентной и общей стратегии развития достигаются стратегические цели предприятия, учитываются возможные угрозы и поведение конкурентов, как возможных, так и реальных. Таким образом, для достижения высокого уровня конкурентоспособности, поддержания конкурентных преимуществ, желаемой конкурентной позиции необходима эффективная стратегия, учитывающая сильные и слабые стороны организации, возможные угрозы и риски.

### ***Список литературы***

1. Алексанин А.В. Повышение конкурентоспособности предприятий строительной отрасли за счет интеграции 3 r-концепции управления отходами строительного производства и логистических методов / А.В. Алексанин, С.Б. Сборщиков // Вестник МГСУ. – 2011. – №8. – С. 419–422.
2. Воронцова Т.В. Строительный комплекс региона: современное состояние и инновационный потенциал / Т.В. Воронцова, Е.С. Губанова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2012. – №5 (23). – С. 96–106.
3. Гумба Х.М. Обоснование инновационного базиса взаимосвязи системной конкурентоспособности и экономической устойчивости строительных предприятий в условиях экономических трансформаций / Х.М. Гумба, В.С. Канхва, М.И. Мамаев // Научное обозрение. – 2013. – №9. – С. 678–682.
4. Лукманова И.Г. Методологические основы формирования и развития инновационного базиса строительной отрасли / И.Г. Лукманова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №6–3 (59). – С. 985–988.
5. Прохин Е.А. Драйверы конкурентоспособности инвестиционно-строительного комплекса в условиях экономического кризиса / Е.А. Прохин, О.М. Белянцева, Н.А. Сафонова // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11, №6. – С. 51–57.
6. Смирнова О.А. Экономические аспекты охраны труда в строительстве / О.А. Смирнова, Е.Р. Счисляева, А.В. Арфае // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Серия: Экономические науки. – 2012. – №6 (161). – С. 239–245.
7. Эсетова А.М. Методические подходы к управлению стратегической конкурентоспособностью строительного предприятия / А.М. Эсетова // Проблемы современной экономики. – 2008. – №1 (25). – С. 190–193.