

ВИДЫ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ДОСТИЖЕНИЕ УСТОЙЧИВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Алферова Ксения Павловна¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, г. Самара

Аннотация: В статье рассматриваются виды конкурентных стратегий, определяется их актуальность в зависимости от конъюнктуры рынка и особенностей работы конкретной организации.

Ключевые слова: стратегии, организация, устойчивость, виды, конкуренция, преимущество.

Все участники рынка стремятся увеличить свою прибыль и расширить деятельность своего предприятия. Такие процессы и приводят к конкурентной борьбе за выгодное положение на рынке. Конкуренция в бизнесе заключается в обеспечении благоприятных условий сбыта и удовлетворение различных потребностей покупателя. Характеристика, отражающая степень отличия конкретного предприятия от конкурентов – это и есть конкурентоспособность предприятия.

Каждая организация имеет ряд своих преимуществ, способствующих его успешному развитию и укреплению позиций на рынке. Под конкурентным преимуществом организации понимается какая-либо уникальная особенность, которой обладает организация и которая дает ему превосходство среди конкурентов. Такие преимущества находятся в тесной связи с использованием различных ресурсов в процессе производства, сбыта и удовлетворения потребностей покупателей [1].

Основное качество конкурентоспособности заключается в разработке стратегий для повышения конкурентоспособности – это и есть конкурентная стратегия. Конкурентная стратегия представляет ряд взаимосвязанных принципов деятельности организации и его связей с внешней и внутренней средой, перспективных целей фирмы. Стратегия повышения конкурентоспособности разрабатывается в виде плана или программы, направленных на достижение стратегических целей организации. Основа эффективной конкурентной стратегии субъектов рынка заключается в наличии точных знаний и достоверной информации о структуре рынка, характере конкурентной борьбы на этом рынке, оценке внутреннего потенциала

¹Студент 3 курса магистратуры Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Курносова Е.А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики инноваций Самарского университета.

организации и разработке конкурентных преимуществ и ведущих позиций на определенном рынке.

В процессе поиска методов и способов укрепления организацией позиций на рынке возникает необходимость разработки стратегии, которая даст возможность быстро реагировать на изменения внешней среды. В деятельности фирмы в долгосрочном периоде стратегия повышения конкурентоспособности сможет решить следующие задачи:

- определить особенности внешней и внутренней среды и сравнить их с реальными и будущими возможностями фирмы, определить направление развития организации и структурных преобразований на ней;

- установить контроль за внешними и внутренними изменениями рынка, которые влияют на деятельность предприятия;

- продвигать новые идеи и нововведения, способствуя их развитию и восприятию их персоналом, который заинтересован в существовании, функционировании и достижении целей предприятия.

Конкурентной стратегии, как системе реализации повышения конкурентоспособности предприятия постоянно необходимо решать проблемы необходимости корректирования действий исходя от изменений, произошедших во внешней среде, которые чаще всего невозможно контролировать. После разработки стратегии вводится в действие система оперативного управления реализацией стратегии, если управление реализацией стратегии является эффективным, то выполняются следующие функции: планирование, организацию, мотивацию и стимулирование, контроль. Можно сказать, что поддержание высокого уровня конкурентоспособности заключается в постоянном поиске лучших условий для производителя, продавца и покупателя.

Когда фирма конкурентоспособна, значит, она опережает своих соперников в привлекательности производства, сбыта и удовлетворения потребностей покупателей. Для поддержки высокого уровня конкурентоспособности разрабатывается стратегия, чаще всего долгосрочная, такая стратегия направлена в определенное русло и отображается в программах, плана и реализуется в ходе их выполнения [1].

Разработанная стратегия выступает ориентиром деятельности организации в будущем в зависимости от уровня ее конкурентоспособности в целом и в отдельных направлениях.

Все виды существующих конкурентных стратегий можно поделить на две группы: преимущества низкого порядка и высокого порядка. Преимущества низкого порядка выступают как возможность использования недорогих ресурсов: рабочей силы, материалов, различных видов энергии. Низкий порядок связан с тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть утеряны из-за роста цен и заработной платы, либо из-за того, что недорогие ресурсы точно так же могут использовать главные конкуренты. Преимущества низкого мало устойчивы, неспособны обеспечить преимущества над конкурентами на долгое

время. Преимущества высокого порядка - уникальная продукция, новейшие технологии, высокий уровень менеджмента, безупречная репутация.

Когда конкурентное преимущество достигнуто за счет выпуска продукции, которой нет у других участников рынка, для конкурентов необходимо ввести на рынок аналогичный товар или предлагать покупателю продукт с лучшими характеристиками. В любом случае все это требует больших затрат и времени у конкурента. Предприятие, которое вышло на рынок с уникальным товаром, оказывается в лидирующем положении и на определенное время недоступно для конкурентов. Также важным преимуществом на рынке является репутация (имидж) фирмы, такое преимущество достигается с большим трудом за длительный период времени и требует больших затрат на его поддержание [2].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что надежными конкурентными стратегиями являются такие стратегии, которые основаны на таких преимуществах, как уникальность товара и высокое качество этого товара.

Ведущим профессионалом в области конкурентных стратегий является американский экономист Майкл Портер, он на протяжении своей научной деятельности занимался систематизацией всех моделей конкуренции и разработкой четких правил ведения конкурентной борьбы. Далее мы рассмотрим основные конкурентные стратегии, которые выделяет М. Портер.

Стратегия лидерства по издержкам. Смысл данной стратегии заключается в том, чтобы стать производителем с низкими затратами на производство продукции у которой будет низкая себестоимость на определенном рынке. Стратегия дифференциации – представляет некое стремление к дифференциации товаров и услуг для полного удовлетворения нужд и запросов покупателей, что держит цены на более высоком уровне. Стратегия рыночной ниши. Ее цель – это сконцентрировать внимание на основных сегментах рынка, для того чтобы удовлетворить запросы узкого круга потребителей за счет низкой цены и высокого качества.

Экономист Раменский Л.Г также классифицировал конкурентные стратегии. Согласно его биологическому подходу различают следующие стратегии: виолентную, пациентную, коммутантную, эксплерентную.

Виолентная стратегия заключается в массовом производстве и поставке на рынок товаров подходящего для потребителей качества при низких затратах на производство, что позволяет производителям устанавливать невысокие цены. Такая стратегия подходит для крупных организаций, занимающих лидирующее место на рынке и опережающих конкурентов за счет низких затрат на производство и высокой производительности труда. Виолентную стратегию чаще всего проводят крупные фирмы с хорошей репутацией, владеющие значительным сегментом рынка [3].

Патентная стратегия предназначена для редких потребителей со специфическими потребностями, она основывается на организации специализированного производства товаров, которые имеют уникальные

характеристики, рассчитана на завоевание и удержание узких рыночных позиций, на которых реализуются эксклюзивные товары высочайшего качества. Такие товары продают на рынке по завышенным ценам, рассчитывая на покупателей с высоким доходом, из этого возникает возможность при низких объемах продаж получить высокую прибыль. Достижение конкурентоспособности происходит за счет изысканности товара, удовлетворяющего определенный вкус, показателей качества, которые превышают качество товаров-конкурентов.

Коммутантная стратегия предназначена удовлетворять кратковременные нужды потребителей в товарах и услугах. Цель такой стратегии – приспособиться к условиям ограниченного спроса, удовлетворять часто меняющиеся потребности, имитировать новинки. Главная характеристика коммутантной стратегии - высокая гибкость, она выдвигает особые требования к переориентации производства на выпуск быстро обновляемой продукции. Такая стратегия близка широко специализированным предприятиям с универсальными технологиями и ограниченными объемами производства. При коммутантной стратегии у организации нет задачи достижения высокого уровня качества и продажи по высоким ценам [2].

Эксплерентная стратегия ориентируется на радикальные новшества и выход на рынок с новыми продуктами. Эта стратегия основывается на достижении конкурентных преимуществ за счет осуществления инноваций, которые опережают конкурентов в производстве и сбыте на рынок новейших видов продукции. Это происходит за счет вложения капитала в перспективные, но рискованные инвестиционные проекты. В случае успешной реализации такие проекты позволяют не только опередить конкурентов по качеству продукции, но и создавать новые рынки, где определенный срок они могут, не боясь конкурентов, так как являются единственными представителями уникального товара [2].

Реализация эксплерентной стратегии требует наличие определенного объема первоначального капитала, научного потенциала и квалифицированных сотрудников. Постоянное введение новшеств в работу предприятия – одно из радикальных средств получения конкурентных преимуществ, которые способствуют монополизации рынка. Создание нового рынка с перспективами быстрого роста и большим количеством возможностей напрямую зависят от открытий и изобретений. Большинство известных лидеров на рынке появилось за счет разработки и использования инноваций, которые приводят к революционным изменениям ситуации на рынке. Достоинством данной стратегии является блокировка входа в отрасль конкурентов на определенное время и гарантия получения высокой прибыли [1].

Плюсы эксплерентной стратегии:

- блокирование входа на рынок во время действия прав на новинку;
- получение высоких объемов продаж и получение высокой прибыли;

- опасность имитации (быстрое освоение конкурентами похожей продукции);
- отказ рынка от восприятия новшества;
- отсутствие каналов распределения новинок.

На практике чаще всего используют совокупность этих стратегий в виде их рациональной взаимосвязи. Многие экономисты придерживаются мнения, что ни одна фирма не сможет добиться превосходства над конкурентами по всем параметрам и характеристикам. Поэтому можно сделать вывод о том, что для предприятий необходима четкая расстановка приоритетов и разработка стратегий, которые соответствуют в наибольшей степени условиям рыночной ситуации на данное время и которые способствуют развитию сильных сторон организации и ее конкурентных преимуществ.

Список использованных источников:

1. Кингстон-Макклори, Э.Дж. Глобальная стратегия / Э.Дж. Кингстон-Макклори. - М.: Воениздат, 2016. - 320 с. 37
2. Куделя А.Д. Стратегический корпоративный менеджмент /Под ред. В.А. Трайнера. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 205 с. 43
3. Курносова Е. А, Конкурентоспособность предприятий сферы услуг на основе формирования инновационного поведения: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05; [Поволжский государственный университет сервиса]. - Тольятти, 2009. - 9 с.
4. Анисимова В.Ю. Реинжиниринг бизнес-процессов как инструмент повышения эффективности деятельности промышленного предприятия / В.Ю. Анисимова, Т.Н. Шаталова // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2017. - №2. - С. 7-11.
5. Анисимова В.Ю. Анализ функционирования машиностроения Самарской области: состояние и динамика развития // Теоретико-методологические и практические проблемы интеграции, диверсификации и модернизации региональных промышленных комплексов: сборник материалов Международной научно-практической конференции / Под. общ. ред. Н.М.Тюкавкина. – Самара: АНО «Издательство СНЦ», 2017. С. 16-20.