

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Н. Авраменко

Научный руководитель Ю.И. Ряжева

В наше время абсолютно любое предприятие желает и стремится отличаться от других и занимать лучшие и лидирующие позиции на рынке, что является далеко не легкой задачей в условиях современного функционирования рынка, так как уровень конкуренции критически высокий. Достаточный уровень конкурентоспособности дает предприятию возможность занимать ведущие позиции на рынке, соответственно, чем этот уровень выше, тем более перспективным и выигрышным является предприятие. Поэтому на данном этапе развития необходимые новые подходы в управлении предприятием.

На развитие экономической среды предприятия оказывают влияние как его внутренние факторы, так и факторы извне, то есть внешние факторы, которые, в свою очередь, буквально влияют на хозяйственно-финансовую деятельность предприятия и, кроме того, имеют способность действовать за его пределами. В современных условиях существует весомое количество факторов, оказывающих влияние на рост и становление предприятия или, иными словами, напрямую или же косвенно участвующих в его деятельности. К таким факторам относят и конкурентоспособность организации, под которой подразумевается своеобразное преимущество организации, приводящее к росту ее эффективности и стабильности, а также в определенном смысле и прибыльности [5].

Если смотреть на конкурентоспособность как на некое явление, то она представляет собой комбинирование качественных и количественных, то есть стоимостных, аспектов того или иного предприятия, позволяющих удовлетворять определенные потребности.

Если же рассматривать конкурентоспособность в более широком и глобальном смысле, то следует отметить, что это в первую очередь многоаспектное понятие, которое характеризует конкурентоспособность как соответствие товара или услуги условиям рынка, четким требованиям потребителей по всем составляющим, в том числе экономическим, техническим, эстетическим характеристикам, а кроме того, и по коммерческим условиям его реализации, включающим в себя такие элементы как: сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама.

Ориентируясь на все вышесказанное, можно утверждать, что конкурентоспособность структуры предпринимательства представляет собой способность организации к конкурентному сопротивлению и борьбе с производителями подобных товаров и услуг с помощью обеспечения приемлемых цен, стандарта качества и обслуживания, индивидуальных неповторимых предложений на рынке, различных маркетинговых и рекламных действий и мероприятий как внутри региона, так и в более крупных масштабах, например, на международном уровне.

Организация конкурентоспособности единиц предпринимательства представляет собой комбинирование различных аспектов в конкретной последовательности, которые являются основой роста рыночных отношений, и в свою очередь способствуют устранению имеющихся нестабильностей и неравенств в экономике.

Резюмируя вышеперечисленное, можно говорить о конкурентоспособности организации как о действительно ключевом и ведущем факторе в формировании ее стратегии.

По большому счету, бизнес-стратегия представляет собой комплексный план с детальным и подробным отображением всесторонних намерений и

целей организации, которые достигаются на счет распределения ограниченного количества ресурсов, учитываются также намерения внешней среды.

Конкурентная стратегия же в свою очередь представляет собой долгосрочный план, состоящий из набора методов и способов, которые направлены на осуществление целей предприятия в необходимости превосходства над конкурентами.

Один из главных подходов к проектированию стратегий повышения конкурентоспособности определяется двумя основными аспектами: целями, которые организации намерены осуществлять, и основным направлением, в котором будет осуществляться повышение той самой конкурентоспособности.

Автором данного подхода является М. Портер [2], в своем подходе он описывает элементарные и базовые типы стратегий повышения конкурентоспособности, которые являются универсально реализуемыми и способствуют обеспечению конкурентных преимуществ той или иной фирмы. Данная стратегия основана на предположении, что организации с помощью данной стратегии намеревается реализовывать более узкую конкретную стратегическую цель с высокой эффективностью и продуктивностью, чем конкуренты, которые действуют и реализуют более широкие цели. Данная стратегия направлена на создание такого продукта или услуги, которая являлась бы в пределах своей отрасли инновационной, новой, уникальной, или же в том или ином географическом сегменте рынка. Это стратегия, основанная на лидерстве в издержках, она заключается в достижении максимального превосходства в отраслевом лидерстве в издержках.

Продвигая подход М. Портера, А. Томпсон и А. Стрикленд в своей работе «Стратегический менеджмент: концепции для анализа» предлагают модифицированную систему базовых стратегий М. Портера, состоящую из пяти базовых стратегий конкуренции. Кроме лидерства в издержках, в

усовершенствованном подходе выделяют стратегию оптимальных издержек, сущность которой заключается в «повышении потребительской ценности за счет более высокого качества при издержках на уровне конкурентов или ниже». В итоге, конкурентное превосходство в стратегии А. Томпсона и А. Стрикленда заключается в высоком качестве товара при издержках ниже, чем у конкурентов [2, 3, 4].

Исходя из перечисленного, мы можем сделать вывод, что в условиях современного рынка существуют различные концепции и подходы к формированию конкурентоспособной стратегии тех или иных организаций. Таким образом, основываясь на данных концепциях, в общем виде комплекс мероприятий и действий по обеспечению конкурентоспособности предпринимательских структур должен ориентироваться на достижение ключевой цели развития экономики страны – повышения качества жизни населения и оптимального использования ресурсного потенциала для предоставления конкурентоспособных товаров различного характера. При соблюдении отмеченных условий обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур может стать одним из фундаментальных факторов развития отрасли и экономики страны, что, в конечном счете, будет способствовать эффективной реализации и приложению ресурсов и перспектив развития экономического, технического, научного, информационного и т.д. потенциала, устранению диспропорций в уровне потребления товаров населением различных регионов.

Список использованных источников

1. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / под ред. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2016 г. – 344 с.
2. Портер.М. Конкурентоспособность. Конкуренция / М. Портер. М.: Изд-во Вильямс, 2017 г. – 454 с.
3. Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Дж. Стрикленд. М.: Изд-во Вильямс, 2019 г. – 294 с.

4. Томпсон А.А., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент: Пер. с англ. / А.А. Томпсон, Дж. Стрикленд. М.: Вильямс, 2015 г. – 423 с.
5. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова. М.: Изд-во Юнити-Дана, 2018 г. – 237 с.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВЫБОРА В УСЛОВИЯХ «ВЫСОКОТУРБУЛЕНТНОГО» БИЗНЕСА

Ш.Т. Гимаев

Научный руководитель Н.А. Дубровина

В настоящее время в период рыночной экономики особенности стратегического выбора является особой технологией управления, которая обеспечивает бесперебойное осуществление производственного процесса организации в постоянно меняющихся условиях.

Именно особенности структуры и качества управления предприятием выполняют в современных условиях важнейшую роль. Качество управления организацией позволяет не просто достигать поставленных целей, но и обеспечить выживание предприятия в условиях, когда каждая организация стремится одержать победу в достижении конкурентного преимущества. Для того, чтобы достичь очевидного конкурентного преимущества важно определить продукцию, которая будет пользоваться спросом у потребителя, а также осуществлять выпуск продукции высокого качества в сравнении с конкурентами [4].

Важную роль в стратегическом управлении занимает интеллектуальность технологий, которые используются в процессе управления и производства.

Значительно выросшая в мировом товарообороте доля купли-продажи лицензий на использование патентов и ноу-хау становится неотъемлемым