

с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17734-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 137 — URL: <https://urait.ru/bcode/535413/p.137> (дата обращения: 09.11.2024).

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от [указать последнюю редакцию]). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70173102/> (дата обращения: 10.11.2024)

3. Share SO₂ Long, Sulphur: How China rapidly cut sulphur dioxide emissions to help clear the air // Rapid Transition Alliance URL: <https://rapidtransition.org/stories/so2-long-sulphur-how-china-rapidly-cut-sulphur-dioxide-emissions-to-help-clear-the-air/> (дата обращения: 11.11.2024).

4. Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, and Nuclear Safety (BMU). Environmental Tax Reform in Germany. Berlin: BMU, 2020. URL: <https://www.bmu.de> (дата обращения: 12.11.2024).

АЛГОРИТМ ВЫБОРА ТИПА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Е.И. Панькова, С.Д. Мятежина, С.О. Дильдина

Научный руководитель Ю.И. Ряжева

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

В 21 веке рынок товаров и услуг переполнен, именно по этой причине любая компания сталкивается с крайней необходимостью выбрать эффективную конкурентную стратегию, которая поможет выделиться среди множества конкурентов и не потерять свою позицию. Выбранный путь должен не только отображать общие цели и видение организации, но и полагаться на имеющиеся возможности и ресурсы, как внутренние, так и внешние.

Для грамотного принятия решения о дальнейшем пути развития организации в условиях постоянной конкурентной борьбы и эффективного представления своего продукта рынку, необходимо понимать сущность конкурентной стратегии, ее преимущества относительно компаний-конкурентов и перспективность.

Одним из первых, кто предложил известную и часто используемую в настоящее время базовую типологию конкурентных стратегий, которая, в свою очередь, породила множество других и применимых для более частных случаев, был М. Портер. «Для того, чтобы компания могла обеспечить себе стабильный и растущий доход, ей необходимо занять лидирующие позиции в одной из трех сфер – продукт, цена или узкий рыночный сегмент», – утверждал в своих научных работах М. Портер, американский экономист, специалист в области стратегического управления и конкуренции.

Конкурентная стратегия представляет собой совокупность действий, предпринимаемых компанией с целью достижения более высокого уровня прибыли по сравнению с аналогичными финансово-хозяйственными показателями ее конкурентов. При правильном выборе подходящей под рыночную ситуацию стратегии компания не только сможет улучшить свое финансовое состояние, но и снизить затраты, связанные с привлечением новых и удержанием старых потребителей. М. Портер выделил четыре основных типа конкурентных стратегий, которые могут быть применены к любой отрасли, и звучат они следующим образом: лидерство по издержкам, дифференциация, фокус на издержках и дифференциации. В основе сформулированных М. Портером конкурентных стратегий лежат два ключевых рыночных параметра: размер рынка (широкий или узкий) и тип конкурентного преимущества (продукт или цена). И уже на их основе в 1979 году М. Портер предложил три стратегии конкурентного поведения организации на отраслевом рынке – лидерство в издержках, дифференциация и фокусирование [1].

В качестве первой анализируемой базовой стратегии рассмотрим стратегию лидерства в издержках. Она обеспечивает возможность получения доходов, превышающих среднеотраслевые показатели, за счет уменьшения себестоимости производства, даже в рамках высокой конкурентной насыщенности рынка. Такая позиция защищает компанию от конкуренции, получая доход в условиях, недоступных для других игроков. Практическое применение этой стратегии упрощает конкурентную борьбу с товарами-заменителями и минимизирует риски, связанные с поставщиками. Ярким примером на российском рынке может послужить гипермаркет «АШАН». Компания позиционирует себя как универсам с низкими ценами и реализует многие товары дешевле рыночных цен по причине того, что большинство ее магазинов – крупные точки с оптовыми поставками по сниженной цене.

Но у этой стратегии имеются свои риски: изменения в предпочтениях потребителей, снижение чувствительности к цене и тенденция индивидуализации потребностей.

Следующей для рассмотрения конкурентной стратегией станет стратегия дифференциации, которая позволяет компании наделить свой продукт уникальными характеристиками, которые будут важны для целевых и потенциальных потребителей, а также назначить более высокую по сравнению с отраслевыми конкурентами цену. Главные преимущества этой стратегии – продажа товара по цене выше цены обычного продукта с акцентом на отличительных свойствах, уход от прямой конкуренции и снижение негативных влияний со стороны рыночных лидеров. Российский рынок шампуней наполнен примерами компаний, движущихся по этой стратегии. Компании производители, чтобы выделиться, часто делают акцент на уникальности, кто-то специализируется на лечении перхоти, кто-то на укреплении волос, другие на создании объема. Риски данной стратегии тоже имеются: высокие издержки, переоценка уникальности, смена предпочтений потребителей и подражание конкурентов.

Последней исследуемой и третьей из типологии М. Портера выступает конкурентная стратегия фокусирования, или как ее часто называют «нишевая стратегия». Суть ее заключается в том, что компания концентрирует свои усилия на узком сегменте рынка, предлагая уникальные продукты или услуги, которые удовлетворяют специфические потребности этой группы потребителей. Такой подход может быть эффективным для организаций, стремящихся занять свою нишу, создав свое продуктовое или ценовое преимущество, и избежать конкуренции с крупными рыночными игроками и товарами-субститутами. Риски, с которыми может столкнуться компания при выборе данной стратегии: сильная конкуренция внутри ниши, изменение потребностей сегмента [1].

Рассмотренная ранее классификация базовых стратегий конкуренции, предложенная М. Портером, является обобщенной, без упоминания особенностей каждой отрасли, и может служить только информационной основой для будущего выбора, в каком виде конкурентного преимущества компания хочет выделиться среди своих конкурентов – уникальностью продукта, ценой или потребительским сегментом.

Однако без правильной последовательности действий невозможно определить стратегию, которая соответствовала бы текущей рыночной ситуации и учитывала внутренние возможности и ресурсы рассматриваемой организации. Для этого на рисунке 1 отражен алгоритм для грамотного выбора типа стратегии конкурентной борьбы.

Предложенная последовательность окажет содействие в достаточно сложном процессе выбора дальнейшего направления развития своей организации и оптимальном распределении ресурсов. Следуя по данному алгоритму, основные этапы разработки и последующей реализации выбранной конкурентной стратегии осуществляется через последовательное выполнение восьми ключевых шагов, которые можно сгруппировать в следующие основные блоки [2]:

- этап подготовки, включающий 1 и 2 шага в алгоритме;
- этап разработки – шаги 3, 4 и 5;
- этап реализации – шаги 6, 7 и 8.

В начальный этап подготовки входит шаг 1, который заключается в согласованности общего пути развития организации (миссия, видение, корпоративная стратегия) с будущей конкурентной стратегией или создание нового подхода, а также важный шаг 2, подразумевающий формирование конкретных целей и задач конкурентной борьбы, удовлетворяющих дальнейшее функционирование предприятия и предпочтения руководящих лиц, ответственных за принятие стратегического решения. После этого процесса этап подготовки переходит в следующий этап разработки. На шаге 3 проходит сбор и анализ всей необходимой информации о внешней и внутренней средах компании – анализ отрасли, в которой осуществляется деятельность, оценка интенсивности конкуренции на рынке и выделение основных конкурентов, проведение внутреннего аудита и выявление на его основе сильных, слабых сторон, возможностей и угроз для организации. По полученным данным на шаге 4 выбирается подходящая конкурентная стратегия и впоследствии анализируется посредством стратегических методов (SWOT-анализ и другие матричные инструменты), формируя шаг 5. При удовлетворении целей и прогнозом выполнении задач, обозначенных на шаге 2, компания попадает в процесс реализации стратегии (шаг 6), ее дальнейший анализ и оценка результатов (шаг 7) и при необходимости корректировка стратегии согласно выявленным изменениям на рынке (шаг 8).



Рисунок 1. Пошаговый алгоритм выбора конкурентной стратегии

Выбор конкурентной стратегии – это сложный и многогранный процесс, который требует глубокого анализа как внешней среды, так и внутренних ресурсов компании. Применение алгоритма выбора конкурентной стратегии позволяет систематизировать этот процесс и повысить вероятность успешной реализации выбранного направления.

Список использованных источников

1. Шиндина К.В. Теоретические основы разработки конкурентных стратегий предприятий – Оригинальные исследования, 2020. Т. 10 № 9. – С. 15 – 19.
2. Кутин М.В. Конкурентная стратегия предприятия. Выбор конкурентной стратегии – Сфера услуг: инновации и качество, 2020. С. 69 – 79.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОМЫШЛЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

А.П. Подгорнов

Научный руководитель О.В. Семенова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

Искусственный интеллект (ИИ), данное словосочетание мы начинаем слышать всё чаще и чаще, причём в различных сферах, будь то какое-либо приложения или сервисы, которые генерируют для нас фотографии и решение задач, или же производственная технология, позволяющая повышать производительность производств различных масштабов.

Чтобы лучше разобраться в теме попробуем понять хотя бы на базовом уровне что же ИИ из себя представляет. Искусственный интеллект – это технология, представленная в способности машины при помощи компьютерных вычислений выполнять задачи, для решения которых обычно используется человеческий интеллект. ИИ производит анализирование данных и предоставляет решение по требующемуся вопросу. В отличие от алгоритма, который просто выполняет действия по запрограммированной дорожке, ИИ способен саморазвиваться и принимать решения основываясь на своём опыте. Это и делает ИИ уникальной технологией, которая способна не только анализировать, но ещё и думать, учиться и принимать решения, на основе имеющихся данных. В.В. Путин: «Механизмы искусственного интеллекта обеспечивают в режиме реального времени быстрое принятие оптимальных решений на основе анализа гигантских объёмов информации, так называемых больших данных, что даёт колоссальные преимущества в качестве и результативности» [1].

Со своим потенциалом ИИ может кардинально изменить любую сферу деятельности общества. Мы же постараемся рассмотреть и проанализировать применение ИИ в рамках промышленного производства.

1. Контроль при помощи компьютерного зрения.

Технология компьютерное зрение на основе ИИ позволят при помощи специального оборудования, в виде камер и вычислительной аппаратуры, анализировать производственную продукцию на предмет дефектов: сварки, сборки, геометрии. Все эти действия выполняются с высокой точностью, минимизируя количество бракованных изделий.

Кроме этого, данная система применяется для контроля безопасности на производстве. Она отслеживает наличие средств индивидуальной защиты у персонала на опасных производствах (каска, перчатки), следит за поведением работников, для обнаружения признаков усталости и недомогания, выявляет источники задымления, повреждения трубопроводов.

2. Предиктивное обслуживание оборудования.