

УДК 622

## СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Фрайнд А.В., магистрант гр. УКМ-191

Научный руководитель: Рябов С.А., к.т.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева  
Г. Кемерово

Основополагающее качество конкурентоспособности проявляется в разработке стратегии для повышения уровня конкурентоспособности — конкурентная стратегия. Это комплекс принципов деятельности предприятия и его связей с внешним и внутренним миром, перспективных целей предприятия. Конкурентная стратегия разрабатывается в форме плана или программы, которые направлены на достижение стратегических целей.

Экономистами-исследователями сформулировано 4 основных типа стратегий:

– стратегии концентрированного роста, т. е. стратегия усиления позиций на рынке, стратегия развития рынка и развития продукта;

– стратегии интегрированного роста, т. е. стратегия обратной вертикальной интеграции (приобретение новой собственности, усиление контроля над поставщиками, создание дочерних организаций);

– стратегии диверсификационного роста, т. е. стратегия горизонтальной диверсификации (реализуется в том случае, когда предприятие дальше не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках конкретной отрасли);

– стратегии сокращения, т. е. стратегия ликвидации, стратегия сокращения чего-либо.

Основа эффективной конкурентной стратегии субъектов предпринимательства — это наличие точных знаний и достоверной информации о структуре рынка, характере конкуренции на нем, а также оценка внутреннего потенциала предприятия и выработка конкурентных преимуществ и ведущих позиций на рынке определенной отрасли.

При поиске различных способов укрепления предприятием своих позиций на рынке необходима разработка стратегии реагирования на изменчивость рыночной среды. На уровне предприятия в долгосрочном периоде конкурентная стратегия решает следующие задачи:

– анализ особенностей внешней и внутренней среды и сравнение их с реальными и будущими возможностями предприятия, а также определение направлений экономического развития и структурных преобразований на предприятии;

– контроль за внешними и внутренними преобразованиями, влияющими на деятельность предприятия;

– продвижение основных идей и нововведений, способствуя их развитию и восприятию кадровым персоналом, заинтересованных в существовании, функционировании и достижении целей предприятия.

На основе исследований российских и зарубежных ученых выделяются несколько базовых стратегий повышения конкурентоспособности:

1. Стратегия лидерства на основе низких издержек. То есть преимущество в затратах перед конкурентами, а также возможность стать поставщиком на рынок более дешевых товаров. Недостаток стратегии проявляется в препятствовании таких факторов, как инфляция, изменчивость законодательства, ограниченность ресурсов.

2. Стратегия индивидуализации. Индивидуализация — это стремление сделать продукцию предприятия уникальной. Так чтобы она выгодно отличалась от товаров конкурентов и за счет этого стала более привлекательной для широкого круга покупателей. Стратегия будет успешной в том случае, если тщательно будут изучены потребности потребителей-покупателей.

3. Стратегии концентрации на рыночной нише. Направлена на сосредоточение внимания на узком сегменте (участке) рынка. Задача состоит в лучшем, чем это делают конкуренты, обслуживании покупателей выбранной рыночной ниши.

4. Стратегия наилучшей стоимости. При предложенной стратегии необходимо сочетание низких издержек и высокого качества. Чтобы стать производителем с наилучшей стоимостью, предприятию необходимо обеспечить высокое качество продукции и придать ей нужные свойства при более низких, в сравнении с конкурентами, издержках.

5. Стратегия инновации. Инновации — это общественный, технический, экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших продуктов и технологий. Ориентированные на инновационную деятельность предприятия должны располагать высококвалифицированным персоналом, достаточными финансовыми ресурсами для создания и выхода нововведений на рынок.

6. Стратегия фокусирования. Используется, чаще всего, небольшими и мелкими предприятиями, которые организуют свою деятельность только на одном сегменте рынка и расположены в небольших населенных пунктах, т. е. деятельность направлена на определенный круг покупателей. Составляющими стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия являются: товарно-рыночная стратегия, ресурсно-рыночная стратегия, технологическая стратегия, интеграционная стратегия, инвестиционно-финансовая стратегия, социальная стратегия, управленческая стратегия.

Реализация конкурентной стратегии предприятия периодически сталкивается с проблемами и необходимостью корректировки действий в зависимости от изменений внешней среды, которые не поддаются контролю. Поэтому после разработки стратегии внедряется система оперативного

управления реализацией данной стратегией. Эффективное управление реализацией стратегии выполняет следующие базовые функции: планирование, организацию, мотивацию и стимулирование, контроль.

Таким образом, конкуренция — это постоянный поиск и создание лучших условий для производителя, продавца и покупателя. Быть конкурентоспособным значит опережать своих соперников-конкурентов в привлекательности производства, сбыта и удовлетворения потребностей потребителей. Для поддержания уровня конкурентоспособности разрабатывается стратегия, чаще всего на несколько лет вперед, конкретизируется в определенном направлении и отображается в программах, практических действиях и реализуется в процессе их выполнения. Предложенные стратегии служат ориентиром будущей деятельности предприятия в зависимости от уровня его конкурентоспособности в целом и отдельных ее составляющих. На практике чаще используется совокупность стратегий в виде их рационального сочетания. Специалисты считают, что ни одно предприятие не может достичь превосходства над конкурентами абсолютно по всем параметрам. Поэтому необходима четкая расстановка приоритетов и разработка стратегий, в наибольшей степени соответствующих условиям рыночной ситуации и способствующих развитию сильных сторон предприятия — конкурентных преимуществ.

#### Список литературы:

1. Аренков И. А., Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития / И. А. Аренков, Я. Ю. Салихова, М. А. Гаврилова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 4. — С. 120–127.
2. Доможилкина Ж. В. Разработка конкурентной стратегии предприятий АПК / Ж. В. Доможилкина, Н. О. Джаббарова // Интерактивная наука. — 2016. — № 2. — С. 139–142.
3. Дубинина Н. А. Подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия / Н. А. Дубинина // Вестник Астраханского государственного технического университета. — 2010. — № 2. — С. 65–71.