УДК 330

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

КОВАЛЬЧУК АЛЕКСАНДР ИВАНОВИЧ,
ЦХАЙ ВАЛЕРИЯ АНАТОЛЬЕВНА
Студенты
ФГБОУ ВО "Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

Научный руководитель: Лебединская Юлия Сергеевна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления
ФГБОУ ВО "Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

Аннотация. В статье рассматриваются стратегии управления конкурентоспособностью организации. Проанализированы три общие стратегии Майкла Портера, в которых изложены основные методы организации для конкуренции на товарном рынке. Данные стратегии «универсальные», потому что эти способы организации могут использоваться любой фирмой в любой отрасли.
Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные стратегии, лидерство по затратам, дифференциация.

COMPETITIVENESS MANAGEMENT STRATEGIES

Kovalchuk Alexander Ivanovich,
Tshkay Valeria Anatolyevna

Scientific adviser: Lebedinskaya Yulia Sergeevna

Abstract: The article discusses strategies for managing the competitiveness of an organization. The article analyzes three general strategies of Michael Porter, which outline the main methods of organization for competition in the commodity market. These strategies are "universal" because these ways of organizing can be used by any firm in any industry.
Key words: competitiveness, competitive strategies, cost leadership, differentiation.

Конкурентная стратегия - это процесс развития конкурентного преимущества и получения прибыли выше среднего для заинтересованных сторон. Конкурентное преимущество достигается за счет стратегического управления ресурсами, возможностями и ключевыми компетенциями, а также за счет способности фирмы реагировать на возможности и угрозы во внешней среде. Чтобы ориентироваться в таком сложном наборе стратегических факторов, необходимо понимать их влияние на конкурентную стратегию. [1]

С точки зрения конкурентной стратегии, компания понимает, что понимание факторов, вызывающих это неравенство, и управление ими, чтобы дать фирме устойчивое конкурентное преимущество, во многом определяют долгосрочный успех бизнеса. Эти факторы сильно различаются. Разным предприятиям, даже в рамках одной отрасли, часто необходимо заниматься разными делами.

Таким образом, для фирм доступно множество стратегий. При формулировании конкурентной стратегии следует помнить о некоторых важных моментах. Ресурсы ограничены, а возможности безграничны. Суть стратегии состоит в том, чтобы действовать не так, как соперники. В конечном итоге

важно не то, насколько быстро вы бежите, а то, бежите ли вы быстрее своих конкурентов. Компания может превзойти своих конкурентов только в том случае, если она сможет установить разницу, которую она сможет выдержать.

Компании редко существуют в одиночку в отрасли; конкуренция обычно является ключевой частью любого рынка. Это означает, что компании должны найти способы привлечь клиентов к своим продуктам и уйти от продуктов конкурентов. Стратегия - это процесс планирования и реализации действий, которые приведут к успеху в конкуренции.

Обсуждаемые здесь аналитические инструменты являются частью процесса стратегического планирования. Менеджеры не могут успешно планировать конкуренцию в отрасли, если они не понимают ее конкурентную среду. Также маловероятно, что фирма, планирующая выпустить на рынок новый продукт, для производства которого у нее нет оборудования, будет успешной.

Модель пяти сил Портера сосредоточена вокруг соперничества, синонима конкуренции. В любой отрасли несколько фирм конкурируют друг с другом за клиентов, предлагая более качественные или более дешевые продукты, чем их конкуренты. Фирмы используют PESTEL, чтобы понять, что интересует потребителей, и используют VRIO для оценки своих собственных ресурсов и возможностей, чтобы они могли понять, как предлагать продукты и услуги, которые соответствуют этим интересам потребителей и которые лучше по качеству и цене, чем продукты, предлагаемые компанией. их конкуренты.

Фирма описывается как имеющая конкурентное преимущество, когда она успешно привлекает больше клиентов, получает больше прибыли или возвращает больше стоимости своим акционерам, чем конкурирующие фирмы. Фирма достигает конкурентного преимущества, повышая ценность своих продуктов и услуг или снижая собственные затраты более эффективно, чем ее конкуренты в отрасли.

Обсуждая бизнес-стратегию, бизнес - это фирма или подразделение фирмы, деятельность которых сосредоточена вокруг одного основного типа продуктов или услуг. Стратегия бизнес-уровня - это общий способ организации своей деятельности бизнеса для конкуренции с конкурентами в отрасли, в которой производится его продукт.

Майкл Портер (тот же профессор Гарварда, который разработал модель пяти сил) определил три общие стратегии бизнес-уровня , в которых изложены основные методы организации для конкуренции на товарном рынке. Он назвал стратегии «универсальными», потому что эти способы организации могут использоваться любой фирмой в любой отрасли.[2]

При реализации стратегии лидерства по затратам, фирма предлагает покупателям свой продукт или услугу по более низкой цене, чем ее конкуренты. Чтобы добиться конкурентного преимущества перед конкурентами в отрасли, успешный лидер по затратам жестко контролирует затраты на всех этапах своей производственно-сбытовой цепочки. Отношения с поставщиками регулируются таким образом, чтобы гарантировать самые низкие цены на детали, производство ведется на наименее дорогих рынках труда, а операции могут быть автоматизированы для достижения максимальной эффективности. Лидер затрат должен тратить как можно меньше на производство продукта или предоставление услуги, чтобы он по-прежнему был прибыльным при продаже этого продукта или услуги по самой низкой цене. Walmart - мастер лидерства в затратах, предлагая широкий спектр продуктов по более низким ценам, чем у конкурентов, потому что он не тратит деньги на модные магазины, он извлекает низкие цены у своих поставщиков,

Конечно, не все продукты или услуги на рынке предлагаются по низким ценам. Стратегия дифференциации является полной противоположностью стратегии лидерства по затратам. В то время как фирмы не стремятся тратить как можно больше на производство своей продукции, фирмы, которые дифференцируются, пытаются повысить ценность своих продуктов и услуг, чтобы привлечь клиентов, которые готовы платить более высокую цену. На каждом этапе цепочки создания стоимости дифференциатор увеличивает качество, характеристики и общую привлекательность своих продуктов или услуг. Усилия в области исследований и разработок сосредоточены на инновациях, обслуживание клиентов превосходное, а маркетинг повышает ценность бренда компании. Эти усилия гарантируют, что успешный дифференциатор по-прежнему может получать прибыль, даже если его производственные затраты выше, чем у лидера по затратам. Starbucks - хороший пример отличия: он готовит кофе,

Типология Портера предполагает, что фирмы могут добиться успеха либо за счет лидерства в затратах, либо за счет дифференциации. Портер предполагает, что попытка объединить эти два фактора может привести к тому, что фирма застрянет посередине.

Третья универсальная конкурентная стратегия Портера, фокус, немного отличается от двух других. Фирма, которая сосредотачивается, все же должна выбрать одну из других стратегий для организации своей деятельности. Он по-прежнему будет стремиться снизить затраты или повысить ценность. Разница здесь в том, что фирма, решившая реализовать целенаправленную стратегию, сконцентрирует свои усилия по маркетингу и продажам на меньшем рынке, чем крупный лидер по затратам или дифференциатор.[3]

Например, фирма, придерживающаяся стратегии дифференциации фокуса, будет повышать ценность своего продукта или услуги, которые высоко оценят несколько клиентов, либо потому, что продукт специально подходит для конкретного использования, либо потому, что это роскошный продукт, который немногие могут себе позволить.

Конкуренция - это битва за клиентов. Фирмы конкурируют с конкурентами, предлагающими аналогичные продукты и услуги, и пытаются привлечь клиентов, убедившись, что их продукт или услуга немного лучше или дешевле, чем у их конкурентов. Фирма, добившаяся наибольшего успеха в этой битве с точки зрения прибыльности или доли рынка, имеет конкурентное преимущество.

Общие конкурентные стратегии - это базовые шаблоны для организации деятельности фирмы с целью достижения конкурентного преимущества в отрасли. Фирма будет выполнять такие действия в цепочке создания стоимости, как маркетинг, исследования и разработки, чтобы поддерживать выбранную ею общую конкурентную стратегию.[4]

Следование общей стратегии лидерства в затратах требует, чтобы компания пыталась сэкономить деньги по всей цепочке создания стоимости, чтобы предлагать клиентам товары и услуги по низким ценам. Напротив, дифференциаторы увеличивают стоимость своих продуктов и услуг, выполняя действия в цепочке создания стоимости, так что они могут назначать потребителям более высокие цены.

Третья общая конкурентная стратегия, фокус, выбирается в сочетании с одной из двух других стратегий фирмами, которые решают ориентироваться на более мелкие географические или демографические группы клиентов.

Список литературы

1. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194, 2 с.
2. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Паблишер, 2011. 453 с.
4. Даниленко Н. Н., Арбатская Е. А. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки : монография. М. : РУСАЙНС, 2016. 160 с.