
МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 330

*С.Г. Котяков, Е.С. Куликова****СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрены основные направления повышения конкурентоспособности организации, рассмотрено понятие конкурентной стратегии.

Ключевые слова: стратегия конкурентоспособности, конкурентное преимущество, конкурентная стратегия, хозяйствующие субъекты, мобильность организации.

В современных экономических условия организации и предприятия, производящие продукцию или предлагающие потребителю какие-либо услуги, вынуждены осуществлять свою деятельность в рамках сильнейшей конкуренции. Те из них, кто не справляется, несут убытки и, как правило, становятся банкротами. Для того чтобы этого не произошло, организациям приходится быть начеку, постоянно следить за всеми изменениями, происходящими на рынке сбыта продукции, анализировать деятельность и продукцию конкурирующих фирм и своевременно разрешать ситуации негативного характера, которые могут отрицательно повлиять на деятельность организации либо на результаты деятельности.

Конкурентная стратегия организации является эффективной только в том случае, если организация обладает достоверной информацией о тех сегментах рынка, на которых осуществляет реализацию своей продукции, колебаниях и изменениях, которые происходят или могут в них происходить, а также о внутреннем потенциале самой организации, возможностях достижения конкурентных преимуществ.

Перед хозяйствующими субъектами нередко встает вопрос, какое из направлений развития деятельности нужно выбрать, и в результате сложной работы по анализу рынка, конкурентов, продукции и других факторов, влияющих или способных повлиять на деятельность, останавливаются на наиболее эффективной и приемлемой стратегии развития, которая будет способна обеспечить конкурентные преимущества на длительный период времени.

Одной из особенностей эффективной конкурентоспособности является мобильность организации, то есть способность за короткий промежуток времени, с минимальным набором ресурсов оперативно отреагировать на внешние изменения рынка.

При разработке стратегии конкурентоспособности организации необходимо учитывать, что возможность удовлетворения потребностей потребителя за счет применения ограниченных ресурсов в сравнении с организациями конкурентами является одним из условий экономического выживания организации на рынке, создающим конкурентное преимущество.

Разработка конкурентной стратегии организации является одним из главнейших компонентов стратегического управления. Конкурентная стратегия организации представляет собой совокупность направлений развития деятельности организации во взаимосвязи с внешней и внутренней средой, с целями, которые организация стремится достигнуть при осуществлении своей деятельности, а также с методами и способами достижения этих целей.

* © Котяков С.Г., Куликова Е.С., 2017

Котяков Сергей Геннадьевич (rosalians@bk.ru), *Куликова Елена Сергеевна* (rubcovaelena@ Rambler.ru), кафедра государственного и муниципального управления, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

Конкурентная стратегия – план, программа, генеральный курс организации, направленный на достижение стратегических целей и способствующий формированию конкурентных преимуществ на рынке. По мере осуществления деятельности организация должна периодически проводить анализ ее результатов, а также изменений, происходящих на рынке сбыта продукции.

Существует несколько направлений стратегии повышения конкурентоспособности, используемых хозяйствующими субъектами:

- 1) создание благоприятных условий для повышения эффективности деятельности организации;
- 2) проведение оптимизации взаимоотношений между подразделениями организации.

Наряду с повышением эффективности взаимодействия между подразделениями организации проводится ряд мероприятий:

- привлечение внутренних резервов организации;
- введение инноваций;
- оптимизация управления инвестициями;
- введение в деятельность организации информационных технологий;
- оптимизация управления планированием ассортимента производимой продукции.

Стратегические показатели результатов представляют «сбалансированный» взгляд на общую конкурентную стратегию, отражающий в дополнение к традиционной финансовой составляющей клиентскую, внутренние бизнес-процессы, а также обучение и развитие. Указанный подход позволяет уже на первоначальной стадии дать оценку уровню успешности деятельности предприятия. Финансовый компонент состоит из последовательности действий, которые следует реализовать в рамках всех четырех составляющих системы с целью достижения желаемого долгосрочного результата. Клиентская составляющая сосредоточена на определении круга клиентов и сегментов потребительского рынка, на котором предприятие намерено функционировать. Избранные сегменты представляют собой как раз тот источник доходов, задача повышения которых ставится в финансовом компоненте комплекса критериев.

Удовлетворение потребностей потребителей, их лояльность, доходность, расширение базы клиентов являются показателями клиентской составляющей, дающих возможность соотнести их с сегментами рынка, на которых реализуется производимая организацией продукция, а также с состоянием ценовых потребительских групп. Это позволяет определить, насколько потребительская ценность предложений соответствует разрабатываемой конкурентной стратегии, так как потребительская ценность предложений является ключевым показателем при оценке результативности работы с потребителями.

Внутренние бизнес-процессы позволяют выявить направления деятельности, которые имеют первостепенное значение для достижения основных целей организации. Показателем, определяющим способность организации производить новые виды продукции, является доля от реализации этой продукции, как и способность поставлять ее на определенные сегменты рынка сбыта, учитывается также доля производимых операций по сделкам в других сегментах рынка.

Бизнес-процессы, осуществляющиеся внутри организации, преследуют основную цель, которой является достижение максимальной эффективности деятельности организации в целом, за счет увеличения количества потребителей тех сегментов рынка, на которых продается производимая продукция, и упрочнение связей между потребителями и организацией.

Успешное предприятие владеет информацией обо всех собственных клиентах, а также их потребностях и требованиях.

У каждого предприятия может быть собственный индивидуальный метод изучения потребностей клиентов и сбора информации. Зачастую клиенты не имеют возможности выразить собственные предпочтения. В этом случае предприятие обязано действовать за них. Помимо этого, предприятие должно неустанно производить поиски данных скрытых пожеланий с целью их предвосхищения. Предприятие обязано находиться в непрерывной связи с клиентами в процессе предоставления услуг. Под моментом предоставления услуги следует понимать момент прямого взаимодействия с клиентом, в этой связи все работники предприятия должны ясно представлять необходимость максимально полного удовлетворения потребностей собственных клиентов. С целью эффективного функ-

ционирования стратегии формирования взаимоотношений предприятия с клиентами важно перевести ее в плоскость конкретных задач, направленных на целевые сегменты потребительского рынка, доводимых до сведения каждого сотрудника фирмы. Весьма важным в процессе реализации стратегии развития взаимоотношений предприятия с клиентами является проведение анализа сегментации рынка, на котором работает предприятие.

Библиографический список

1. Бережнов Г.В. Конкурентный потенциал предприятия. М.: Креативная экономика, 2016. 288 с.
2. Большаков А.С. Менеджмент: стратегия успеха. СПб.: ИД «Литера», 2014. 224 с.
3. Борлакова Л.А. Комплексный подход к содержанию конкуренции и конкурентоспособности // Креативная экономика. 2012. № 7 (67). С. 31–38.
4. Бобков А.Л., Бобков Л.В. Экономия ресурсов как фактор повышения конкурентоспособности промышленности России. М.: Дашков и К°, 2015. 147 с.
5. Денисова А.Л., Уляхин Т.М. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества: монография. Тамбов: Издательство ТГТУ, 2016. 120 с.

References

1. Berezhnov G.V. Konkurentnyu potentsial predpriyatiya [Competitive potential of the enterprise]. M.: Creative Economy, 2016, 288 p.
2. Bolshakov A.S. Menedzhment: strategiya uspekha [Management: the strategy of success]. St. Petersburg: Published. the house of «Liter», 2014, 224 p.
3. Borlakova L.A. Kompleksnyu podkhod k sodержaniyu konkurentsii i konkurentosposobnosti [Complex approach to the content of competition and competitiveness]. In: Kreativnaya ekonomika [Journal of Creative Economy], 2012, no. 7 (67), pp. 31–38.
4. Bobkov A.L., Bobkov L.V. Ekonomiya resursov kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti promyshlennosti Rossii [Savings of resources as a factor of increasing the competitiveness of Russian industry]. M.: Dashkov and Co., 2015, 147 p.
5. Denisova A.L., Ulyakhin T.M. Upravleniye konkurentosposobnost'yu promyshlennogo predpriyatiya: aspekty kachestva: monografiya [Management of the competitiveness of an industrial enterprise: aspects of quality: monograph]. Tambov: Publishing House of TSTU, 2016, 120 p.

*S.G. Kotyakov, E.S. Kulikova**

STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

The article considers the main directions of increasing the competitiveness of the organization, the concept of competitive strategy is considered.

Key words: competitiveness strategy, competitive advantage, competitive strategy, business entities, organization mobility.

Статья поступила в редакцию 16/1/2017.

The article received 16/1/2017

* *Kotyakov Sergey Gennadievich* (rosalians@bk.ru), *Kulikova Elena Sergeevna* (rubcovaelena@rambler.ru), Department of State and Municipal Administration, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.