

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

© 2019 О. Н. Григорова, В. А. Чиркина

Воронежский институт высоких технологий (Воронеж, Россия)

Одним из факторов оценки коммерческого успеха предприятия является его конкурентоспособность на рынке. Конкурентные преимущества закладывают основу для разработки стратегии развития предприятия с учетом сложившейся рыночной конъюнктуры. Понятие конкурентоспособности многоуровневое, поэтому требуется комплексный подход к его оценке, учитывающий требования внешней среды и потребителей.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, стратегия развития, конкурентный потенциал, конкурентные преимущества, методология оценки конкурентоспособности.

Развитие экономических отношений формирует конкурентную среду, в которой предприятиям требуется планировать свою деятельность с учетом ответных действий других компаний и разрабатывать стратегию поведения на рынке. Влияние этих факторов требует от хозяйствующих субъектов постоянного мониторинга рыночной среды, учета меняющегося спроса и предпочтений покупателей и разработку методов для сохранения и повышения конкурентоспособности производимых товаров или услуг и конкурентоспособности самого предприятия.

В свою очередь со стороны государства имеется ряд шагов, направленных на регулирование [1] и стимулирование конкуренции в некоторых отраслях. Правительство РФ распоряжением утвердило новую редакцию «Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» [3] в ходе реализации Указа Президента «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» [2].

Под конкурентоспособностью предприятия понимается его реальная и потенциальная возможность производить и реализовывать товары и услуги в сложившихся рыночных условиях. Результаты исследований аналитической службы [8] показывают, что за 2018 год в России открылось более 377 тысяч новых компаний, при этом закрылись около 673 тысяч, что свидетельствует о неутешительных результатах – на каждую новую компанию приходится 1,8 прекративших свое

существования. Несмотря на неутешительную статистику на многих предприятиях ведение хозяйственной деятельности продолжает оставаться на «интуитивном» уровне: не проводится комплексный анализ конкурентов и собственных конкурентных преимуществ, отсутствуют системные исследования рыночной среды и не разрабатываются управленческие решения по формированию и сохранению конкурентных преимуществ.

В современных условиях на большинстве рынков компании работают в конкурентной среде, производя и реализуя товары или услуги в соответствии с требованиями потребителей.

Стратегическое видение оценки конкурентоспособности предприятия заключается в понимании соотношения имеющихся конкурентных преимуществ по отношению к ближайшим конкурентам. Сложившаяся практика оценки конкурентоспособности предприятия включает ряд методов [4], разработанных отечественными и зарубежными специалистами. Используемые методы делятся на количественные, которые оценивают имеющуюся у предприятия долю рынка, проводится оценка конкурентоспособности производимой продукции (услуг), изучаются показатели, отражающие текущее состояние предприятия и качественные методы, такие как SWOT и PEST-анализ, метод Бостонской консультативной группы, модель анализа пяти сил конкуренции М. Портера и др.

Проводимый стратегический анализ внешнего окружения и оценка стратегического разрыва позволяет сформулировать цель предприятия в рамках формирования стратегии развития предприятия.

Григорова Ольга Николаевна – Воронежский институт высоких технологий, к. э. н., доцент, olga_grigorova@mail.ru.

Чиркина Валерия Александровна – Воронежский институт высоких технологий, студент магистратуры.

Конкурентоспособность является многомерным понятием, поэтому при разработке стратегии развития предприятия нельзя сосредотачиваться только на одном из выявленных конкурентных преимуществ. Стратегия развития предприятия должна учитывать выявленные конкурентные преимущества взаимной зависимости в динамике по отношению к конкурентам. Таким образом, конкурентоспособность предприятия мы определяем как способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей.

С точки зрения принятия управленческих решений конкурентоспособность предприятия не является целью. При оценке стратегических решений важно понимание возможности достижения стратегических целей и реализацию стратегии развития предприятия на основе имеющихся ресурсов и возможностей [6].

Для разработки конкурентной стратегии предприятия требуется достоверная и актуальная информация о структуре рынка и уровне конкуренции на нем, выявление конкурентных преимуществ предприятия и оценка его потенциала. Достижение конкурентных преимуществ предприятия возможно за счет обеспечения уровня издержек производства ниже конкурентов и дифференциации производимой продукции (услуг). Конкурентные преимущества организации закладываются уже на стадии постановки целей и разработки стратегии [7].

Следует отметить, что конкурентное преимущество предприятия достигается путем использования стратегии наступления, оборонительная позиция позволяет защитить и сохранить занятое положение компаний, но не улучшить его и не создать конкурентное преимущество.

В зависимости от отрасли и сложившегося уровня конкуренции применение наступательной стратегии позволит завоевать конкурентное преимущество на определенное время, однако удержание такого положения может потребовать от компании гораздо больших усилий и со стороны конкурентов незамедлительно последуют ответные действия. Скорость реакции конкурентов [5] на сформированное конкурентное преимущество компании зависит от динамики рынка и имеющихся у них возможностей и потенциала.

Предприятию также важно понимать, что конкурентные преимущества предприятия не являются статичными. Для их со-

хранения или наращивания требуются финансовые, управленческие, человеческие и другие ресурсы предприятия, соответствующие текущему положению компании и меняющимся факторами внешней среды. Помимо этого необходим постоянный мониторинг действий конкурентов и меняющихся предпочтений потребителей.

Сложившиеся тенденции на рынке в настоящий момент таковы, что предприятия отказываются от стратегии завоевания большей доли рынка в пользу сохранения лояльной аудитории и достижения стратегических целей за счет увеличения объемов продаж постоянным клиентам. Изменение подходов деятельности предприятия приводит к применению концепции индивидуального маркетинга, ориентированного на выявление индивидуальных потребностей клиента и предложение ему если не уникального товара, то уникальной коммуникации и максимально удобного способа совершения покупки. Использование такой стратегии позволяет компании предвосхищать желания потребителей и занимать высокие конкурентные позиции.

Стратегические факторы успеха базируются не на объективных, а на субъективно воспринимаемых потребителем преимуществах. Задача менеджмента - идентификация и развитие потенциала успеха и трансформация его в соответствующие факторы.

Таким образом, при разработке стратегии развития предприятия требуется комплексный подход к оценке ее конкурентных преимуществ и выбору подхода повышения конкурентоспособности организации, который в большей степени соответствует условиям предприятия.

Предприятию следует сочетать наступательные и оборонительные стратегии для создания конкурентных преимуществ и сохранению достигнутого положения на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» N 135-ФЗ от 26.07.2006 (с изменениями на 18 июля 2019 г.) (редакция, действующая с 1 октября 2019 г.). – (<http://docs.cntd.ru/document/901989534>).
2. Указ Президента РФ № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» от 21.12.2017 г. – (<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71739482/>).
3. Распоряжение Правительства РФ N 768-р «Об утверждении стандарта разви-

тия конкуренции в субъектах Российской Федерации» от 17.04.2019 г. – (<http://docs.cntd.ru/document/554275838>).

4. Анисимова, Н. А. Методы оценки конкурентоспособности инноваций / Н. А. Анисимова, Е. Д. Боева // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Инновации в строительстве. – 2017. – № 3. – С. 6-11.

5. Киселева, И. А. Предпринимательские риски: психологические особенности оценки рисков в бизнес / И. А. Киселева, Н. Е. Симонович, И. Ю. Князева // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2019. – Т. 81. – № 1 (79). – С. 492-499.

6. Пахомова, Ю. В. Методика разработки инновационной стратегии развития предприятия / Ю. В. Пахомова, Т. С. Наролина // Вопросы экономики, организации и управления в хозяйствующих субъектах. Межвузовский сборник научных трудов. – Воронеж, 2017. С. 48-51.

7. Рыбин, И. В. Оценка экономической эффективности внедрения инновационной промышленной технологии / И. В. Рыбин, Н. А. Анисимова, Т. И. Смотровва // Инновации, технологии и бизнес. – 2019. – Т. 1. – № 5. – С. 49-53.

8. Прикрыть лавочку: ООО и АО в России чаще закрываются, чем открываются. – (<https://realnoevremya.ru/articles/129653-statistika-otkrytiy-i-zakrytiy-biznesa-v-regionah-rossii>).

COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF ITS DEVELOPMENT STRATEGY

© 2019 O. N. Grigorova, V. A. Shevcova

Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)

One of the factors for assessing the commercial success of the enterprise is its competitiveness in the market. Competitive advantages lay the basis for the development of the company's development strategy, taking into account the current market conditions. The concept of competitiveness is multilevel, so it requires a comprehensive approach to its assessment, taking into account the requirements of the external environment and consumers.

Keyword: enterprise competitiveness, development strategy, competitive potential, competitive advantage, competitiveness assessment methodology.