

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

---

## РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

**БАЯЗИТОВА ЛИНАРА РАМАЗАНОВНА**

*магистрант ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова», г. Уфа, Россия*

*Email: kl0xa@mail.ru*

### АННОТАЦИЯ

Повышение конкурентоспособности, как способности побеждать в конкурентной борьбе, является основой для разработки стратегии любого предприятия. В статье приведены этапы формирования конкурентной стратегии фирмы на потребительском рынке.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентная среда, конкурентная стратегия, конкурентное преимущество, способ конкуренции, целевой рынок, разработка конкурентной стратегии.

## DEVELOPMENT OF COMPETITIVE STRATEGIES OF THE CONSUMER MARKET

**LINARA BAYAZITOVA**

*undergraduate Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Ufa, Russia*

*Email: kl0xa@mail.ru*

### ABSTRACT

Increasing competitiveness is the ability to win the competition, is the basis for developing a strategy for any company. The article presents the stages of formation of the competitive strategy of the firm in the consumer market.

**Keywords:** competition, competitive environment, competitive strategy, competitive advantage, the method of competition, target market, development of competitive strategy.

В настоящее время на потребительском рынке наблюдается усиление конкурентной борьбы, приходится задумываться о собственной конкурентной позиции и завоевании безусловных преимуществ на рынке. Экономический успех субъекта рыночной экономики в первую очередь зависит от того, насколько хорошо он знает законы конкуренции, ее проявления и формы и насколько готов к конкурентной борьбе. Изучение конкуренции представляет собой одну из важнейших составных частей рыночных исследований, создающих основу для выработки стратегии и тактики деятельности на рынке, выбора правильного пути повышения технического уровня и качества, что является основой управления конкурентоспособностью на предприятии. Оценка ситуации на рынке, анализ влияния сил и факторов среды, определение дальнейшего ее развития важно при разработке стратегии предприятия.

Конкурентная среда - условия, в которых предприятие ведет борьбу за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке. Целью изучения конкурентной среды является выявление максимального количества факторов, которые могут воздействовать на деятельность организации на рынке.

Существует множество разнообразных методик анализа и оценки конкурентной среды, но их объединяет ряд недостатков. В них учитывается слишком много

количественных и качественных показателей, характеризующих структуру и форму рынка, совокупность аспектов конкурентоспособности. С одной стороны, это позволяет детально описать состояние конкурентной среды, но с другой стороны не дает ее общей целостной картины, и тем более не позволяет свободно сравнивать конкуренцию на разных рынках. Встречающиеся в методиках оценки конкурентного рынка понятия (уровень, интенсивность конкуренции), как правило, не конкретизированы и объединяют в себе целую совокупность аспектов конкурентоспособности. В практике хозяйственной деятельности предприниматели предпочитают использовать понятия совершенной и несовершенной конкуренции, которые, хотя и отражают суть рынков, но, к сожалению, являются очень общими понятиями, не раскрывающими необходимые особенности каждого случая.

Конкуренция – основной фактор, который необходимо учитывать компаниям для того, чтобы добиться успеха на рынке. Именно конкуренция определяет, насколько уместна избранная стратегия компании и ее компоненты: инновации, капитал, менеджмент, корпоративная культура и др. [1].

Конкурентная стратегия – конкурентное преимущество компании, которое она может достичь на рынке, относительно других конкурентов.

Основной смысл конкурентных стратегий заключается в том, что

они способствуют удержанию или увеличению компании определенной доли рынка[4]. Целью конкурентной стратегии является подавление конкурентов в предоставлении потребителям тех товаров, которые пользуются большим спросом на рынке.

Для анализа текущей конкурентной стратегии, разработке и формулированию принципов конкуренции в отрасли, а также для выбора наиболее эффективного способа конкурентной борьбы, автор предлагает составить план действий для формирования конкурентной стратегии фирмы на потребительском рынке, который состоит из ряда этапов.

#### Предварительный этап

Разработку конкурентной стратегии следует начинать с анализа текущей ситуации компании в сегменте. Данный этап является самым продолжительным процессом стратегии, так как требует всеобщего изучения рынка и сбора информации. Подробный анализ рекомендуется проводить по 5 направлениям: анализ сильных и слабых сторон компании, анализ динамики продаж и темпов роста отрасли, анализ потребительских тенденций и предпочтений, конкурентный анализ рынка.

Первый этап: Выбор способа конкуренции

Способ конкуренции определяет все дальнейшие действия компании по отношению к конкурентам. В современной теории маркетинга выделяют 3 основных типа конкурентной стратегии Майкла Портера: лидерство в издержках, стратегию

дифференциации и работу в нише. На основании данной стратегии компания должна выбрать один из трех путей:

- конкурировать на рынке за счет достижения низкой себестоимости продукта;
- конкурировать на рынке за счет создания уникальных свойств продукта;
- конкурировать на рынке за счет формирования высокой лояльности у узкой группы потребителей

Второй этап: Выбор целевого рынка

Целевой рынок определяется на основании конкурентных преимуществ компании и долгосрочной привлекательности рынка. Привлекательность сегмента оценивается по динамике и объемах продаж рынка, его потенциала и темпов роста, уровня конкуренции, потребительских предпочтений, существования барьеров входа.

После того, как все конкуренты рынка разделены по группам и определены привлекательные сегменты, можно переходить к финальному выбору целевого рынка. Отметим 5 возможных варианта : создать новый рынок без конкурентов; перейти в сегмент, имеющий более благоприятный прогноз динамики рынка и прибыли; укрепить положение компании в существующем сегменте; выбрать несколько сегментов; или выбрать все перечисленное одновременно [2].

Третий шаг: выявление конкурентов.

Необходимо изучить всех участников на целевом рынке. Всех

игроков выбранного сегмента необходимо разделить на 4 группы: ключевых конкурентов, прямых конкурентов, косвенных конкурентов и потенциальных конкурентов. Затем оценить, кто из конкурентов является источником роста бизнеса, а кто - угрозой.

Четвертый шаг: Разработка конкурентного преимущества.

Для привлечения целевой аудитории и успеха компании в сегменте, зная ключевых конкурентов, сформулируем устойчивое конкурентное преимущество

Пятый шаг: Разработка плана тактических действий. Зная источники роста и угрозы для бизнеса, против каждого конкурента или группы конкурентов составим план тактических наступательных или оборонительных конкурентных мер.

Шестой шаг: Выбор политики конкурентной борьбы в отрасли.

Политика конкурентной борьбы является прямым руководством по принципам и правилам взаимодействия с ключевыми конкурентами. Майкл Портер считал, что эффективная стратегия конкуренции должна включать следующие 11 основных элементов: степень специализации в отрасли, работа в области построения знания бренда, структура отдела сбыта, политика в области оптовых и розничных каналов сбыта, политика в области качества продукции, уровень проявления технологического лидерства, политика в области издержек, уровень вертикальной интеграции,

политика в области обслуживания, политика ценообразования [3].

Заключительный этап – мониторинг, контроль и корректировка. В любом процессе стратегического планирования важна не только стратегия, но и последующие шаги ее реализации:

- внедрение и применение конкурентной стратегии на практике;
- мониторинг, анализ и контроль результатов внедрения конкурентной стратегии;
- корректировка конкурентной стратегии для максимизации прибыли.

Практика бизнеса показала, что не существует конкурентной стратегии, единой для всех компаний, как и не существует единого универсального стратегического управления и, приведенные этапы формирования конкурентной стратегии носят рекомендательный характер. Каждая фирма уникальна в своем роде, и процесс выработки конкурентной стратегии для каждой фирмы уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многого другого.

В условиях развитого рынка и сильной конкуренции успеха добиваются лишь те компании, которые способны создать и проводить стратегии разных уровней для реализации долгосрочных целей и достижения желаемых результатов.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Адлер Ю.П., Липкина В.В. Лидерство как механизм постоянного обеспечения конкурентоспособности // Стандарты и качество. - 2009. - №10. - С.14 - 22.
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО «Новости», 2009.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.
4. [http://infosystems.ru/library/slovar\\_ais\\_1218/slovar\\_marketin\\_1221.html](http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html)

### REFERENCES

1. Adler U.P., Lipkin V.V. Leadership as a mechanism to ensure the continued competitiveness // Standards and Quality. - 2009. - №10. - p.14 - 22.
2. Azoev G.L., Chelenkov A.P. Competitive advantages of the company. - M.: of "News", 2009.
3. Porter M. Competitive advantage: how to achieve a good result and ensure its sustainability. - M.: Harvard Business Review, 2010.
4. [http://infosystems.ru/library/slovar\\_ais\\_1218/slovar\\_marketin\\_1221.html](http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html)