

ВЫРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. А. Щипачева, студентка 4 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат пед. наук, доцент Л. В. Белецкая (ГИУСТ БГУ)

Актуальность рассматриваемой темы состоит в том, что базовая стратегия конкуренции, представляющая собой основу конкурентного поведения предприятия на рынке, является центральным моментом в стратегической ориентации предприятия. От ее правильного выбора зависят все последующие маркетинговые действия предприятия. Если предприятием выбрана правильная конкурентная стратегия, то оно сможет противодействовать конкурентам, завоевывать потребителей, которые пользуются услугами конкурентов [3].

Существуют основные виды конкурентной стратегии:

– **Стратегия низких издержек** предполагает максимально возможное снижение издержек производства и реализации товара, что позволяет привлечь максимально возможное количество покупателей; стратегия низких издержек может стать основным методом борьбы лишь на тех рынках, где товары стандартны и не подлежат дифференциации;

– **Стратегия дифференциации** направлена на придание товару специфических черт, отличающих его от товара конкурента; стратегия дифференциации является наиболее эффективной для рынков, где потребительские запросы и предпочтения являются разнообразными и не удовлетворяются стандартными товарами. Для того чтобы стратегия была успешной, фирма должна тщательно изучить запросы и поведение потребителей;

– **Стратегия оптимальных издержек** предполагает оптимальное сочетание низких издержек и дифференциации; стратегическая цель состоит в стремлении стать производителем товара с низкими издержками и отличительными от конкурента характеристиками;

– **Сфокусированная стратегия** (или стратегия рыночной ниши) сориентирована на покупателей с особыми потребностями, вкусами;

– **Стратегия маркетинговых коммуникаций** – это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке [2].

Прежде чем выбрать конкурентную стратегию, необходимо:

1. Провести анализ внешней среды, в которой будет работать организация, оценить ресурсы, которыми обладает предприятие. Это требуется для того, чтобы оценить стратегические возможности предприятия.

2. Провести стратегическое планирование (т. е. установить соотношение собственных возможностей и условий внешней среды).

3. Разработать общую стратегию, в соответствии с которой компания будет конкурировать или добиваться совершенства.

Исходя из вышеперечисленного, предприятие выбирает для себя конкурентную стратегию для получения устойчивых конкурентных преимуществ перед другими фирмами.

Литература

1. *Портер, М. Ю.* Международная конкуренция : учеб. пособие. – М. : Энас, 1994. – С. 240.
2. Конкурентные стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cecsi.ru/>. – Дата доступа : 19.11.2011.
3. Выбор развития стратегии предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru>. – Дата доступа : 19.11.2011.