

# СУЩНОСТЬ И ВИДЫ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ

*А. И. Полетило, студентка 5 курса ГИУСТ БГУ*

*Научный руководитель:*

*магистр экон. наук, ст. преподаватель Э. В. Крум (ГИУСТ БГУ)*

Любой субъект хозяйствования, функционирующий в той или иной отрасли, имеет конкурентную стратегию. Данная стратегия может быть разработана как на плановой основе, так и путем стихийного возникновения в процессе деятельности различных функциональных подразделений. Решая собственные задачи, каждое подразделение субъекта хозяйствования должно применять подходы, продиктованные его профессиональной спецификой.

Сущность разработки стратегии проистекает из характера самой конкуренции. Стратегия отражает образ будущего, к которому нужно стремиться субъекту хозяйствования. Ее можно описать словами, представить в виде модели, а затем сформулировать пути достижения желаемого состояния субъекта хозяйствования в его разнообразных аспектах. Она проявляется в стратегическом управлении и конкретных планах стратегического развития. Стратегический менеджмент предполагает выбор нескольких альтернативных путей достижения поставленной цели.

То внимание, которое уделяется стратегическому планированию субъектами хозяйствования, строится на предположении, что тщательно сформулированные стратегии приносят значительный экономический эффект.

Стратегия конкуренции представляет собой набор специфических шагов и подходов, которые субъект хозяйствования предпринимает или собирается предпринять с целью ведения успешной конкурентной борьбы в данной отрасли.

Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют увеличению или удержанию субъектом хозяйствования своего положения на рынке относительно конкурентов.

По мнению Майкла Портера, «конкурентная стратегия состоит в том, чтобы отличаться от других. Это означает осознанный выбор иного комплекса мероприятий по предоставлению уникальной ценности. Сущность стратегии заключена в составляющих ее мероприятиях: в решении осуществлять их по-другому или в решении осуществлять другие мероприятия, нежели у конкурентов. В противном случае стратегия вырождается в неконкурентоспособный маркетинговый слоган» [1].

Основными методами конкурентной борьбы в современных условиях являются:

– **ценовые:** характеризуются тем, что в конкурентной борьбе за потребителя и завоевание рынка главным образом используется такой прием, как снижение цен;

– **неценовые:** в настоящее время являются основополагающими в рыночном механизме всех развитых стран мира. Суть их заключается в повышении качества производимых товаров, улучшенное до- и послепродажное обслуживание;

– **недобросовестные методы конкуренции:** в той или иной мере соседствуют с выше-названными методами, но подвергаются как общественному осуждению, так и уголовному преследованию, к ним относятся: промышленный шпионаж и контрразведка, подделка продукции конкурентов, воровство товарного знака, прямой обман потребителей, «переманивание» специалистов организаций-конкурентов более высокой зарплатой, подкуп должност-

ных лиц (коррупция), махинации с отчетностью субъекта хозяйствования с целью сокрытия прибыли от налогообложения) [2].

Рассмотрим основные подходы к классификации конкурентной стратегии. Тип выбираемой конкурентной стратегии зависит от положения, которое занимает субъект хозяйствования на рынке, и от характера его действий. Возможные стратегии по достижению и удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Основные типы конкурентных стратегий [3]**

Позиция на рынке	Упреждающие стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка	Захват рынка	Перехва
	Защита рынка	Блокировка рынка
Преследователи лидеров рынка	Атака	Следование по курсу
	Прорыв	Окружение
Избегающие прямой конкуренции	Сосредоточение выгодных сил на участках	Сохранение позиций
		Обход

В табл. 1 представлены различные конкурентные стратегии, применение которых зависит от позиции субъекта хозяйствования на рынке.

Проведенное исследование показало, что стратегия субъекта хозяйствования должна полностью соответствовать его позиции на рынке, а также должна быть связана с тем, что данный субъект хозяйствования делает лучше всего, и ориентироваться на его конкурентные силы и возможности.

## Литература

1. *Портер, М. Е.*, Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
2. Методы конкурентной борьбы в условия рынка [Электронный ресурс] / Малый бизнес: безопасность, управление, контроль. – 2011. – Режим доступа : <http://www.malb.ru/statia014.html>. – Дата доступа : 21.10.2011.
3. Основные базовые конкурентные стратегии [Электронный ресурс] / Административно-управленческий портал. – 2011. – Режим доступа : [http://www.aup.ru/books/m98/3\\_7.htm](http://www.aup.ru/books/m98/3_7.htm). – Дата доступа : 19.10.2011.