

*Булатова Шерпиз Хаджимурадовна
Факультет управления, 1 курс магистр.
Дагестанский государственный университет,
Россия, г. Махачкала*

*Алиев Олег Магомедович
К.э.н. Факультет управления
Дагестанский государственный университет,
Россия, г. Махачкала*

Стратегия и конкурентное преимущество организации

Аннотация: В статье рассмотрена теоретическая часть сущности разработки и реализации стратегии бизнеса. Также проводится исследование базовых стратегий развития организации. Автор статьи предлагает ряд простых способов реализации стратегии и использование конкурентных преимуществ для эффективного управления ведением бизнеса.

Ключевые слова: разработка и реализации стратегии бизнеса, факторы, принципы, конкуренция бизнеса.

С течением времени человечество достигает новых высот, получая всё новые знания. Это касается и бизнеса. Каждая организация ведёт «охоту» за самые прибыльные стратегические и маркетинговые решения, пытаясь выстраивать дела по-другому и демонстрировать свою продукцию в лучшем свете. Все организации рано или поздно сталкиваются с конкурентной борьбой, и потому конкурентные преимущества компании играют важную роль на рынке, которые помогают потребителю определиться с выбором продукта.

Эффективная стратегия представляет собой один из важнейших видов главной миссии на предприятии, обеспечивающей все основные направления развития его деятельности и способствующей реализации основной стратегической цели — максимизации благосостояния собственников. [1, с.53]

При разработке поэтапной методологии можно исходить из следующих этапов:

1. Бизнес — это, в первую очередь, дело, которым занимается человек, группа людей или компания.
2. Стратегия развития бизнеса — это способ достижения значимой цели (стратегической цели) по-крупному.
3. Началом любого бизнеса всегда является Идея. Назовём это Замыслом. Любой бизнес должен иметь стоящий замысел. Ключевое слово не только «замысел», но и слово «стоящий».

Можно выделить как минимум три причины, почему руководителю предприятия нужно задуматься о разработке и реализации стратегии предприятия:

- Владельцы бизнеса и топменеджеры любой компании должны хорошо представлять свои роли и возможности в долгосрочной перспективе, а также понимать, что у них есть сегодня, чего они хотят завтра и как этого достичь.

- Цели собственников должны быть сформулированы таким образом, чтобы можно было легко оценить, насколько они достижимы, и стратегия в этом случае выступает своеобразным камертоном, с помощью которого можно соотнести текущее положение дел с ожиданиями.

- Владельцы и руководители бизнеса должны договориться о том, куда и как развиваться бизнесу в будущем, еще до начала реализации стратегии.

Прежде чем формировать стратегию, необходимо договориться с собственниками и топ-менеджерами о принципах ее формирования и периоде планирования. К принципам относятся:

- простота и ясность (все термины и задачи должны пониматься владельцами, топ-менеджерами и рядовыми сотрудниками компании одинаково);

- цельность (все цели, задачи, планы и бюджеты должны быть согласованы между собой);

- измеримость (все цели и задачи должны быть конкретны, измеримы, проверяемы, то есть каждая из них подразумевает, что на вопрос «Как мы узнаем, что достигли желаемого» должен быть дан ответ). [3, с.8]

Период планирования для компаний, впервые разрабатывающих стратегию, не может превышать один-два года — во-первых, команда учится жить со стратегией, во-вторых, небольшой бизнес должен сохранить гибкость, а доминирование долгосрочных целей может лишить его этого преимущества.

Существуют ряд факторов, которые в ходе реализации стратегии могут оказать существенное воздействие на реализацию стратегии, выраженные в следующей таблице. [2, с.104]

Таблица 1.

Факторы, которые могут повлиять на реализацию стратегии развития предприятия

Сфера	Положительные	Отрицательные
Рынок капитала	Предложение от крупного инвестора по приобретению или совместному развитию бизнеса или его отдельной части	Дефолт, девальвация национальной валюты
Государственное регулирование	Получение крупного государственного подряда на обеспечение социальных розничных сетей	Утрата физических активов в результате непредвиденных обстоятельств

Источник: разработано собственнo автором

В связи со всеми вышеперечисленными фактами вопрос выбора и разработки стратегии развития бизнеса с целью повышения его эффективности представляется важным и актуальным. В рамках данной статьи автором рассматриваются основные существующие на сегодняшний день виды стратегий и оцениваются возможности их применения для различных организаций.

В настоящее время в отечественной экономике рассматривают основные базовые стратегии развития организации: стратегии роста, стратегии сокращения, комбинированная стратегия.

При равномерном развитии организации, когда есть устойчивое положение на действующем рынке организации с возможностью использования скрытых резервов, можно рассмотреть следующие способы стратегии роста организации:

1. Концентрированный рост. Стратегия концентрированного роста связана с изменением продукта и рынка. Данная стратегия включает в себя три типа стратегий: укрепление позиций на том рынке, где компания действует сейчас; выход на новые рынки и их освоение; изменение продукта, укрепление его конкурентоспособности, увеличение его потребительской ценности за счет придания ему новых потребительских свойств.

2. Интегрированный рост. Интеграция подразумевает развитие и расширение компании методом добавления новых подразделений. Фирма способна проводить интегрированный рост как способом покупки собственности, так и методом расширения изнутри: в обоих случаях изменяется положение фирмы на рынке и в отрасли.

3. Диверсификационный рост. Стратегия этого типа роста - стратегический план, реализуемый в том случае, когда фирма дальше не может эффективно развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. [2, с.39]

Стратегия сокращения используется, когда у компании нет иного выхода: необходимо переждать тяжелый период, остановить нерентабельное производство, поменять деятельность или уйти с рынка.

1. Стратегия сбора урожая. Организация приостанавливает нерентабельные направления, сокращает часть персонала, продает товарные остатки и ненужное оборудование. Таким образом предприятие или организация получает максимум прибыли в краткосрочной перспективе.

2. Стратегия сокращения. В этой стратегии организация закрывает или продает одно из своих структурных подразделений, которое вполне может и не приносить убытки.

3. Стратегия сокращения расходов. Она направлена главным образом на поиск способов снижения затрат и извлечение финансовых ресурсов из всевозможных источников: уволив персонал, сократив производство, выпуск некоторых видов продукции или закупку сырья.

4. Стратегия ликвидации. Это одна из крайних мер, когда менеджмент фирмы понимает, что расходы многократно превышают доходы и дальнейшее

существование предприятия невозможно. В лучшем случае при выборе этой стратегии фирму можно попытаться продать по остаточной стоимости.

Комбинированная стратегия. Из названия становится понятно, что это стратегия включает в себя несколько видов и направлений стратегий для достижения желаемых результатов.

Проанализировав все вышеизложенное, можно прийти к выводу, что для успешного функционирования и роста организации необходимо грамотно и обосновано определить стратегии и направления развития организации. [7, с.48]

Конкурентные преимущества организации – это те характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определённое превосходство над прямыми конкурентами. Развитие экономической сферы невозможно без конкурентных преимуществ. Они являются частью корпоративного стиля фирмы, а также обеспечивают ей защиту от атак конкурентов.

Устойчивое конкурентное преимущество организации – это разработка прибыльного плана развития фирмы, с помощью которого реализуются самые перспективные её возможности. Такой план не должен использоваться ни настоящими, ни предполагаемыми конкурентными компаниями, а результаты осуществления плана не должны быть ими переняты. [8]

Развитие конкурентных преимуществ компании основывается на её целях и задачах, которые достигаются в соответствии с положением фирмы на рынке товаров и услуг, а также с уровнем успешности их реализации. Реформация системы функционирования должна создать базис для эффективной разработки факторов конкурентных преимуществ компании, а также создать крепкую взаимосвязь между этим процессом и существующими условиями рынка.

Естественными конкурентными преимуществами организации обладает каждая фирма. Но далеко не все предприятия их освещают. Это группа компаний, конкурентные преимущества которых либо, как они считают, очевидны либо замаскированы под общепринятые клише. Итак, основными конкурентными преимуществами компании являются:

1. **Цена.** Как ни крути, одно из главных преимуществ любой компании. Если цены на товары или услуги фирмы ниже, чем конкурентные, как правило, этот ценовой разрыв указывается сразу. Например, «цены на 15% ниже» или «предлагаем розничные товары по оптовой цене». Очень важно указывать цены именно так, особенно если предприятие ведёт деятельность в корпоративной сфере (B2B).

2. **Сроки (время).** Обязательно стоит указывать точные сроки доставки продукции для каждого его вида. Это очень важный момент при разработке конкурентных преимуществ компании. Здесь стоит избегать неточных определений в сроках («доставим быстро», «доставим точно в срок»).

3. **Опыт.** Когда персонал вашей фирмы – это профессионалы своего дела, знающие все «подводные камни» ведения дел, то донесите это до потребителей. Им нравится сотрудничать со специалистами, к которым можно обратиться по всем интересующим вопросам.

4. **Особые условия.** В них может входить следующее: эксклюзивные предложения по поставкам (система скидок, удобное расположение фирмы, обширная складская программа, прилагающиеся подарки, оплата после доставки и так далее).

5. **Авторитет.** К фактору авторитета относятся: различные достижения компании, призовые места на выставках, конкурсах и других мероприятиях, награды, известные поставщики или покупатели. Всё это повышает популярность вашей фирмы. Очень значимый элемент – статус профессионального эксперта, который предполагает участие ваших работников на различных конференциях, в рекламных интервью, в сети Интернет. [5, с.158]

6. **Узкая специализация.** Данный тип конкурентного преимущества лучше всего объяснить на примере. Владелец дорогого авто желает заменить некоторые детали в своей машине и перед ним встаёт выбор: обратиться в специализированный салон, который обслуживает только автомобили его марки, или же в стандартную автомастерскую. Безусловно, он выберет профессиональный салон. Это представляет собой компонент уникального торгового предложения (УТП), который часто используют в качестве конкурентного преимущества компании.

7. **Другие фактические преимущества.** К подобным конкурентным преимуществам компании можно отнести: более широкий ассортимент продукции, запатентованная технология изготовления, принятие специального плана по реализации товаров и так далее. Главное здесь – выделяться. [6, с.178]

В заключение хочется сказать, что в настоящее время грамотно построенная разработанная и реализованная стратегия может повысить экономический потенциал предприятия, сделать его более конкурентоспособным и успешным, что положительно отразится на результатах его деятельности.

Также необходимо, что создание конкурентоспособного предприятия составляет процесс достижения лидерства в избранной отрасли или на рынке хотя бы по одному важному аспекту производственной деятельности. Для этого надо четко определить и эффективно использовать те конкурентные преимущества, которые позволят достичь этой цели и на которые необходимо обратить внимание в первую очередь. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают предприятие от реальных и потенциальных конкурентов.

Список использованной литературы:

1. Гришков А. В. Разработка стратегий развития бизнеса // Молодой ученый. — 2017. — №38. — С. 53-55.
2. Каратаев А.А. Базовые стратегии развития организации // Синергия наук. 2018. С 29-32
3. Полевая Е. В. Повышение конкурентоспособности предприятия [Текст] // Инновационная экономика: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2018 г.). — Казань: Молодой ученый, 2018. — С. 7-13.
4. Рыжикова Т.В. Стратегия и стратегическое планирование: альтернативы успешного построения // Экономические исследования и разработки. 2017г. С 5.
5. Хартанович Е.А., Денисов А.А. Конкурентные преимущества как элемент эффективности конкурентоспособности организации // Инновации в науке: сб. ст. по матер. LVIII междунар. науч.-практ. конф. № 6(55). — Новосибирск: СибАК, 2016. — С. 155-160.
6. Шафикова З. А. Проблемы реализации стратегического преобразования // Молодой ученый. — 2017. — №25. — С. 177-179.
7. Эсенжанов Э.Д. Проблемы разработки стратегии проблемы разработки стратегии развития предприятий развития предприятий // Ежеквартальный научно-информационный журнал "Экономический вестник".2017. С 35-40
8. Конкурентное преимущество компании. Источник: <https://practicum-group.com/blogs/stati/konkurentnye-preimushhestva-kompanii/> (дата обращения 24.04.2018)