

Л. Г. Шутько, доц., канд. экон. наук
(ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный
технический университет имени Т.Ф. Горбачева»)

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛЕЙ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Актуальность проблем конкуренции в условиях современных рынков обуславливают необходимость изучения и практического использования накопленного зарубежного и российского опыта формирования конкурентных стратегий компаний [1]. Автор представляет результаты оценок эффективности конкурентных стратегий компаний, данных представителями угольной, строительной, химической промышленности, энергетики, среднего и малого бизнеса, специалистами сферы услуг, проходивших обучение в 2016-2017 гг. КузГТУ по Президентской программе по направлению «Менеджмент».

Для разработки конкурентных стратегий компаний слушатели в основном использовали: модель Бостонской матрицы, модель трех конкурентных стратегий М. Портера, матрицу И. Ансоффа. Использование матрицы БКГ Кемеровским представительством ООО «Объединенные кондитеры», показало, что для усиления региональных рыночных позиций необходимы изменения в товарной политике, т.к. по объему продаж и прибыли среди товарных категорий к «звездам» относятся конфеты весовые (доля которых недостаточна в общем объеме продаж), к «дойным коровам» – печенье, карамель и шоколад, к «собакам» – зефир и пастила, что, безусловно, требует репозиционирования последней товарной группы. В рамках «портеровских» конкурентных стратегий компании угольной промышленности в Кузбассе выбирают комбинацию стратегий снижения издержек и дифференциации продукта. Ранее мы уже рассматривали необходимые факторы реализации стратегии дифференциации продукции для ОАО «УК «Кузбассразрезуголь» [2]. Компании, работающие в других отраслях региональной экономики, более ориентированные на потребительский рынок предпочитают стратегию дифференциации или фокусирования. Учитывая высокую конкуренцию на рынке косметологических услуг в г. Кемерово, руководство салона красоты ООО «Сливки» намерено проводить стратегию на расширение услуг косметологии в так называемых микро нишах данногорынка, в т.ч. путем «углубления» каждой косметологической процедуры. Применение матрицы И. Ансоффа позволило сделать вывод о том, что целый ряд кузбасских компаний готовы производить новые продукты (услуги), и выходить на новые рынки. К числу таких компаний можно отнести «Фонд развития жилищного строительства Кемеровской области», рассматривающего в

качестве нового рынка рынок коммерческой недвижимости и жилых коттеджей. Укрепление конкурентных преимуществ и позиций на рынке КАО «Азот» связывает с расширением товарной номенклатуры, развитием новых производств, исходя из потребностей клиентов компании за счет части прибыли крупнотоннажных производств, а также расширения своего присутствия на азиатских рынках.

Для разработки конкурентной стратегии предприятия важное значение имеет использование принципа «ключевой компетенции», в рамках «конкуренции будущего» Г. Хэмела, К. Прахалада, что позволяет компаниям видеть имеющиеся в их распоряжении возможности, т.е. уникальные технологии и ноу-хау. Проведение анкетирования по предложенным вопросам анкеты Г. Хэмела, К. Прахалада, включающей вопросы относительно представлений руководства компаний о ее будущем, в т.ч. своего видения превосходства над конкурентами, зависимости собственной конкурентной стратегии от стратегии конкурентов, распределения времени на решение текущих и стратегических задач, позволили сделать вывод о позитивной оценке текущего положения и будущих перспектив своих компаний на региональных рынках (причем вне зависимости от отраслевой принадлежности и размера компании). Большинство представителей опрашиваемой аудитории высказали положительное отношение к концепции «предпринимательской экосистемы» Дж. Ф. Мур сочетающей конкуренцию и эволюцию – «коэволюции», подтверждая тот факт, что их компании готовы к сотрудничеству или уже проводят стратегию сотрудничества, хотя зачастую это вынужденная мера для сохранения и укрепления своих позиций на рынке. Все более популярными становятся в практике разработки конкурентных стратегий российскими компаниями «концепция ежа» или трех пересекающихся кругов Дж. Коллинза и «Стратегия голубых океанов» В. Чан Ким и Р. Моборн.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шутько Л.Г., Шипилова О.А. Проблемы рыночной конкуренции, их роль и исследование в рамках компетентностного подхода подготовки экономистов Экономика образования. 2013. № 6 (79). С. 69-76
2. Аршаулова Е.Р., Шутько Л.Г. Модель формирования конкурентных преимуществ и конкурентной стратегии ОАО «УК КУЗБАССРАЗРЕЗУГОЛЬ» / Современные тенденции и инновации в науке и производстве: материалы IV международной науч-практич. конференции. 2015. С. 156-157.