

Студ. С.А. Овсяникова  
Науч. рук. ст. преп. Е.М. Горова  
(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

## **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

В современном мире каждой организации необходимо вырабатывать стратегии конкуренции, чтобы удержать позицию на рынке и не покинуть его в момент перенасыщения.

Стратегия конкуренции – это наиболее существенные и долговременные приоритеты участников рынка, установленные ими для взаимодействия с соперниками, подчиняющие себе процесс совершения ими конкурентных действий.

Цель конкурентной стратегии заключается в эффективном формировании деятельности предприятия, чтобы превзойти конкурентов в предоставлении потребителям пользующихся спросом товаров, а также получить за счет этого конкурентное преимущество и желаемую позицию на рынке. На этом основании выделяют пять базовых стратегий конкуренции согласно Майклу Портеру [1]:

- стратегия лидерства по издержкам – привлечение покупателей за счет минимизации издержек производства товаров или услуг;
- стратегия широкой дифференциации – привлечение покупателей за счет максимального отличия продукции компании от аналогичной продукции конкурентов, т.е. продукт дифференцирован;
- стратегия оптимальных издержек – получение покупателями за свои деньги большей ценности за счет более высокого качества продукта при ценах на уровне конкурентов или ниже;
- сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек – ориентация компании на узкий сегмент покупателей и вытеснение конкурентов за счет более низких издержек производства;
- сфокусированная стратегия дифференциации – ориентация компании на узкий сегмент потребителей и вытеснение конкурентов за счет предложения товаров, лучше удовлетворяющих потребности покупателей.

Для достижения лидерства по издержкам суммарные затраты фирмы должны быть меньше аналогичного показателя конкурентов. Этого можно достичь двумя способами:

- 1) превзойти конкурентов в эффективности управления фирмой и использовании резервов снижения затрат в отдельных ее звеньях;
- 2) реорганизовать организацию, исключив затратные звенья.

Таким образом, чем выше чувствительность покупателей по

цене и чем больше таких покупателей, тем эффективнее стратегия лидерства по издержкам.

Стратегия широкой дифференциации состоит в предложении потребителям товаров и услуг с потребительскими свойствами, которыми не обладают аналогичные товары или услуги конкурентов. К основным способам дифференциации относят дифференциацию: по товару, услугам, персоналу и имиджу.

Основное отличие данной стратегии от стратегии лидерства по издержкам заключается в том, что при спросе потребителей в стандартном продукте выгоднее использовать стратегию лидерства по издержкам, а в спросе на дифференцированный продукт – стратегию широкой дифференциации.

Стратегия оптимальных издержек заключается в одновременной дифференциации товара и снижении издержек. Ее цель – предложить потребителю товар высокой потребительской ценности, отвечающий его ожиданиям по основным потребительским свойствам и превосходящий его ожидания по цене (по отношению к ценам на подобные товары конкурентов).

Для успешной реализации стратегии оптимальных издержек организация должна иметь ресурсы и возможности для обеспечения такого же качества, что и конкуренты, но с меньшими издержками, такого же обслуживания, только дешевле, таких же свойств товара, только по меньшим ценам и т.д. Надо уметь одновременно снижать издержки и вносить дополнительные характеристики в товар.

Сфокусированные стратегии на основе низких издержек и дифференциации ориентированы на узкий целевой сегмент рынка. Цель сфокусированной стратегии – удовлетворять потребности покупателей целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Она обеспечивает конкурентное преимущество, если издержки организации в данном сегменте ниже, чем у конкурентов или ее продукция отвечает запросам потребителей лучше, чем товар конкурентов.

На основании вышесказанного, можно сделать вывод, что организациям в первую очередь следует использовать данные конкурентные стратегии по Майклу Портеру, вместо выработки новых неизученных и непроверенных стратегий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Пять общих стратегий конкуренции [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://studref.com/538794/menedzhment/pyat\\_obschih\\_strategiy\\_konkure](https://studref.com/538794/menedzhment/pyat_obschih_strategiy_konkure) – Дата доступа: 08.04.2022.