(cc) BY

Хачемизова Эмма Аслановна
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Майкопский государственный
технологический университет»
г. Майкоп, Республика Адыгея

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ФИРМ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Аннотация: *в настоящее время перед отечественными предприятиями стоит ряд сложных задач, вызванных нестабильностью развития экономики: адаптация деятельности предприятия к рыночным условиям ведения хозяйства, определение целей деятельности и стратегий их достижения, поиск потребителей и новых рыночных возможностей, выживание в условиях усиления конкуренции, нивелирование угроз со стороны внешней среды. Возникает необходимость в новых подходах к управлению, в новой концепции управления, адекватным образом отражающей перемены в экономике-концепции стратегического управления.*

Ключевые слова: *экономика, стратегия, предприятие.*

В современной российской экономике, находящейся на начальной стадии формирования действенных рыночных механизмов и отношений, крайне важным является вопрос о правильной организации деятельности предприятия. Четкая и эффективная работа предприятия зависит от многих факторов. Однако достаточно часто она в первую очередь зависит от управленческого и организационного опыта предприятия, от квалифицированности его кадров и знания классических и современных экономических теорий, существующих в мире и помогающих фирмам эффективно функционировать, благодаря правильно выбранной стратегии фирмы и ее товаров на рынке и четко организованной линии поведения и достижения целей. В современной ситуации, характеризующейся жесткой конкуренцией входящих на российский рынок международных фирм и предполагающей определенный выбор линии своего поведения на рынке, российские

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

фирмы уже не смогут эффективно функционировать, используя привычные методы работы.

Таким образом, изучение стратегического позиционирования международных и российских фирм на российском рынке на основе классических теорий управления и современной теории стратегического маркетинга является крайне актуальным, так как оно поможет российским фирмам не только ознакомиться с целостной теорией стратегического позиционирования фирмы, но также даст представление о существующем инструментарии, применяемом ведущими мировыми корпорациями и фирмами более мелких размеров, для вхождения на российский рынок. Это поможет российским фирмам стать более конкурентоспособными и эффективными в борьбе с их иностранными конкурентами при помощи оружия последних.

Кроме того, рассмотрение современных методов стратегического позиционирования на примере конкретного российского рынка показывает реальное действие описываемых методов и их эффективность в условиях российского рынка. Необходимо также отметить, что рынок алкогольной продукции традиционно был и остается одним из самых важных, объемных и сложных в России. Несмотря на огромную значимость этого рынка для российской экономики (в секторе продовольственных товаров по данным за 19951 год он уступает лишь мясу и мясопродуктам, составляя 12,3% от всего розничного товарооборота продовольственных товаров), в современной российской экономической науке практически не существует подробных исследований этого рынка с точки зрения теории управления.

Основные положения теории стратегического позиционирования фирмы на конкретном рынке были впервые сформулированы и подробно проанализированы в работах И.Г. Ансоффа и М. Портера. Огромный вклад в развитие современной теории стратегического позиционирования фирмы и стратегического маркетинга как такового внес бельгийский экономист Жан-Жак Ламбэн. Проблемы стратегического маркетинга и стратегического управления получили

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

также широкое развитие в работах К. Эндрюса и Дж. Хамманда Д. Абеля и Филиппа Котлера. Отдельные вопросы, связанные с данной тематикой, освещались в работах многих российских ученых-экономистов, а также практиков, однако в российской экономической науке специализированные полномасштабные исследования и публикации на тему стратегического позиционирования фирм практически отсутствуют.

Устойчивое и благоприятное положение организации на рынке обеспечивает прочную конкурентную позицию и создает необходимые предпосылки для успешной деятельности. Теория конкурентных преимуществ, разработанная М. Портером предполагает, что под этим понимаются такие факторы, которые позволяют обрести более высокий уровень конкурентоспособности, чем у конкурента. По мнению С.П. Бараненко и др. положение фирмы на рынке также выступает как конкурентное преимущество и может служить хорошей основой для формирования других позитивных свойств.

Позиционирование на рынке может определяться по нескольким признакам. Это имеет смысл использовать, в случае если на рыночное лидерство претендует несколько фирм. Вместе с тем анализ по многим компонентам усложняет процесс анализа и может сделать не вполне удачным по причинам как недостаточности, избыточности и противоречивости информации. Количество факторов велико и степень воздействия их на организации может различаться. По мнению А.Т. Зуб необходимо выделять значимые факторы и оценка по одному признаку может выглядеть как предпочтительная.

Список литературы

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. – М.: Агропромиздат, 2012.

2. Ворсти, Ревентлоуп. Экономика фирмы: Учеб. пособие / Пер. с датского АН. Чеканского, О.В. Рождественского. – М.: Высшая школа, 2014.

3. Кузнецов С.В. Стратегическое позиционирование фирм на российском рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/strategicheskoe-pozitsionirovanie-firm-na-rossiiskom-rynke (дата обращения: 29.05.2017).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)