

## ЭКОНОМИКА

*Спаторь Антон Вячеславович*

ассистент кафедры

ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

### СТРАТЕГИЯ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

*Аннотация:* в данной статье рассмотрена стратегия как основной фактор развития предприятия. Были рассмотрены виды стратегий на предприятии, важность анализа отрасли и рынков, а также сформулированы конкурентные преимущества в области инноваций.

*Ключевые слова:* стратегия, конкурентное преимущество, анализ отрасли, функциональная стратегия.

Стратегия – это определенный план действий, которого придерживается организация для достижения пред ней поставленных целей.

Стратегию можно рассмотреть:

1) *Виды. Различают три основных блока стратегий:*

- корпоративные стратегии;
- бизнес-стратегии;
- функциональные стратегии.

О первых двух в данной работе уже было сказано не мало, остановимся на функциональной стратегии – это стратегии которые разрабатываются в лоне функциональных подразделений, таких как отдел маркетинга, производственный отдел, финансовый и другие, они направлены на планирование деятельности отделов в контексте бизнес-стратегии. В данном случае мы прослеживаем иерархию стратегий в организации:

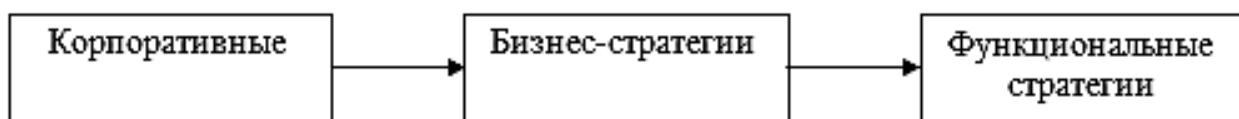


Рис. 1. Схема стратегий предприятия

2) *Различные функции стратегического менеджмента в фирме:*

- стратегия как подкрепление решений.

Стратегия упрощает принятие решений и повышает их качество, она объединяет знания различных людей в единое целое и облегчает применение аналитических инструментов.

- Стратегия как механизм координации.

Стратегия – это инструмент коммуникаций, по средствам ее директор может до нести до сотрудников общие цели и задачи. Создание форума для обмена мнениями и достижения согласия.

- Стратегия как цель.

В стратегии делается упор на такие устремления, которые стали бы сильным мотивирующим фактором для ее сотрудников.

В учебнике Гранта предлагается следующая схема для описания корпоративной стратегии и бизнес стратегии:



Рис. 2. Схема для описания корпоративной стратегии и бизнес стратегии

Корпоративная стратегия определяется высшими руководителями компании. Она охватывает такие вопросы, как: в каких отраслях действовать, на какие

рынки опираться, какой будет охват того или иного рынка, как будет достигаться выход на рынок, а также вопросы интеграции, слияний и поглощения. То есть корпоративная стратегия определяет путь развития корпорации, ее будущие размеры, ту деятельность, которой предприятие будет заниматься. Все это определяется на основе того, а будет ли прибыльна работа на данном рынке или в данной отрасли.

Бизнес стратегия направлена на решение вопросов о том, каким образом предприятие будет зарабатывать деньги в выбранных корпоративной стратегией областях. На основе имеющихся на предприятии ресурсов: кадры, финансы, технологии и другое, а также внешних факторах менеджеры подбирают такую бизнес стратегию, которая позволит компании получиться конкурентное преимущество на определенном рынке. Если компания глобальна и действует на рынках многих стран, то у разных подразделений могут быть разные бизнес стратегии, так как могут иметься большие различия во внешних факторах на рынках разных стран, но корпоративная стратегия так или иначе будет единой для всех подразделений. На этапе создания бизнес-стратегий, очень важно заниматься анализом отрасли и рынка.

Прежде всего мы должны выяснить, что же мы подразумеваем под словом «отрасль». Экономисты определяют отрасль как группу фирм, которые осуществляют поставки на рынок. Следовательно, между рынками и отраслями существует тесная связь. Так в чем же разница между анализом структуры отрасли и анализом структуры рынка? Основное различие заключается в том, что анализ отрасли – особенно с точки зрения пяти сил конкуренции – исходит из того, что прибыльность отрасли определяется конкуренцией на двух рынках: рынке готовых товаров и рынке исходных материалов.

Повседневное проведение анализа выявляет большее различие между отраслями и рынками. Как правило, отрасль определяют как достаточно широкий сектор, а рынки соотносят с определенными товарами. Например, фирмы внутри индустрии производства упаковочных материалов могут конкурировать.

Для того, чтобы произвести анализ отраслевой структуры, мы должны встать на точку зрения экономистов относительно идентификации и определения отрасли. Итак, нашей отправной точкой становится рынок – группа фирм, которые конкурируют между собой за предоставление определенных услуг. В результате может получиться так, что для проведения анализа отраслевой структуры нам может захотеться проигнорировать общепринятое представление об индустрии.

Ключом к установлению границ отрасли является определение соответствующего рынка. Сосредоточившись на нем, мы не должны упускать из виду исключительно важные отношения между фирмами внутри отрасли, т. е. конкуренцию между ними.

Границы рынка определены возможностью субSTITУции (использования товаров-заменителей). Здесь есть две стороны: заменимость со стороны спроса и со стороны предложения.

При анализе отрасли и рынков важно обращать внимание на конкурентные преимущества лидеров отрасли. На современном этапе развития важные конкурентные преимущества находятся в плоскости нововведений.

Конкурентные преимущества, основанные на инновациях:

– новые технологии и разработки, производимые в лоне НИОКР предприятий, сами по себе являются конкурентным преимуществом. Современное законодательство защищает новые разработки патентами разного рода. Обладание патентом на инновационную разработку, являющуюся перспективной и широко внедряемой для производства продукции, будет являться конкурентным преимуществом для организации, по сколько остальные организации просто не смогут сделать подобного, если это заведомо сложно или трудно сделать по-другому. Скажем, компания Apple обладает на территории США патентом на Touch-Pad, а, следовательно, ни одна другая компания не будет в праве продавать свою продукцию, на основе этой, пусть и не сложной, но заведомо неповторимой технологии в иной архитектуре без согласия Apple.

Но мало уметь производить нечто, очень важно уметь с точки зрения новых технологий наладить эффективное качественное производства продукции. А для этого следует строить заводы, и производить оборудование, которому под силу выпускать качественную продукцию, обладающую приемлемой себестоимостью. Скажем, компания Marussia Motors умеет производить классные автомобили высокой ценовой категории, но она не может наладить широкое производство данных автомобилей, так как просто не обладает такими технологиями, ибо для того что бы делать машины, следует сначала произвести машины, которые будут эффективно эти машины создавать, а такие компании, как Toyota или GM, легко могут открывать новые заводы в разных странах, ибо у них есть не только финансовые ресурсы, что в данном случае важно, но не особо, у них есть технологии производства, основанное на многих годах исследований и разработок, что как раз дает этим компаниям конкурентное преимущество над остальными производителями, например ОАО «АвтоВАЗ».

В настоящее время предприятия, четко прорабатывающие свою стратегию, определяющие свое место на рынке, и те преимущества, которые они имеют перед конкурентами, получают возможность долгосрочного развития в условиях быстро меняющейся рыночной ситуации.

***Список литературы:***

1. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. – СПб: Питер. 2008. – 560 с.: ил.