

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Гуряшина И.И.

*Гуряшина Ирина Игоревна – магистр,
кафедра экономики и менеджмента,
Донской государственной технической университет, г. Ростов-на-Дону*

Аннотация: в статье рассмотрен вопрос достижения и поддержания конкурентных преимуществ. Для достижения этой цели разработана модель непрерывного процесса, который начинается с рассмотрения структуры клиентов, определения конкурентной среды и места ведения бизнеса в ней и, наконец, классификации нескольких стратегических условий ведения бизнеса, как предпосылки для избрания и создания конкурентной стратегии. Этот процесс может быть представлен как алгоритм для разработки и выбора конкурентной стратегии. Для реализации стратегического планирования нам необходима точная, своевременная и актуальная информация, на основе которой мы можем привести соответствующую организационную стратегию.

Ключевые слова: стратегия, алгоритм, планирование, стратегический инструмент, конкурентное преимущество.

Сегодня в условиях интенсивного изменения внешней среды, характеризующегося многочисленными, сложными и динамичными факторами, залогом успеха и долгосрочного выживания в деятельности и сохранения лидирующих позиций на рынке является быстрое создание и реализация эффективных стратегий, таким образом, чтобы конкурентам было трудно подражать.

Стратегическое управление как сложный процесс состоит из двух важных вопросов, которые особую роль играют в процессе формирования организационной стратегии. Во-первых, организационная стратегия, которая должна обеспечить перспективу, способствует тому, что организации должны не только конкурировать на существующих рынках с имеющимися ресурсами, но и постоянно расширяться в пределах своих конкурентных границ. Во-вторых, метод создания организационных стратегий, который должен быть обязан не только для верхней части организационной пирамиды, но и для ее принятия должен быть значительно более широким составом участников в целях повышения творческого и информативного вклада [4].

Процесс формирования матрицы покупок вносит большой вклад в создание организационных стратегий. Особое значение имеет то, как команда для стратегического планирования анализирует и удовлетворяет клиентов и их потребности, особенно для ключевых продуктов/услуг. Для этого перед созданием алгоритма разработки стратегии необходимо собрать достаточную информацию не только о клиентах, но и о текущей конкуренции. Таким образом, организации должны быть инициативными и сначала выявлять потребности заказчика, а затем создавать способы удовлетворения этих потребностей. В рамках исследования потребностей покупателей анализируют группы по их сегментации и выявляют потребности каждой конкретной группы [2]. Требовательные клиенты ожидают инноваций, постоянное совершенствование продукции и лучшего понимания требований заказчика.

Что касается стратегий, связанных с созданием новых продуктов или услуг, то они должны основываться, прежде всего, на всестороннем анализе информации, связанной с потребностями клиентов, или, возможно, на изменении потребностей потребителей.

В процессе стратегического планирования не менее ценной является стратегическая информация, которую имеет команда и использует для оценки привлекательности деятельности организации и позиции в конкурентной среде. Но в этом случае стратегической команде необходимо определить параметры деятельности, и оценить возможности и угрозы, которые могут повлиять на дальнейшее развитие как деятельности, так и организации. Сроки, на которые следует прогнозировать внешние воздействия, варьируются в зависимости от вида деятельности и которые предоставляются группе по организации и планированию для оценки оптимального периода, который может быть предоставлен для прогнозирования будущих событий на местах.

Активность организации выражается через: размер рынка, темпы роста, конкурентоспособная структура, барьеры на входе, рентабельность, технология, инфляции, наличия трудовых, социальных, экологических, политических и юридических решений и т. д. Значение каждого из этих факторов оценивается отдельно, а их совокупность свидетельствует о привлекательности деятельности, которая принадлежит организации. Привлекательность работы может оцениваться как низкая, средняя, высокая [3].

В отличие от анализа привлекательности деятельности, который оценивает каждый фактор на основе предположений или прогнозов на будущее, анализ позиции конкурентов сейчас ориентирован на организацию и конкуренцию. Сила (мощность) организации выражается через: доля рынка, маркетинг, исследования и разработки, производство, распределение, финансовые ресурсы, репутация, ширина

ассортимента, управленческие компетенции и т.д. Мощность организации измеряется как низкая, средняя и высокая.

Основываясь на оценке стратегических ситуаций, организация должна быть первой, кто добился выхода на рынок. Эта стратегия может привести к многочисленным преимуществам. Среди них наиболее важными являются: меньше конкуренции, обеспечивают важные каналы с наиболее важными поставщиками и дистрибьюторами, в лучшем положении, чтобы удовлетворить потребности клиентов, возможности рынка, ценовые преимущества и т.д.

Организация, которая входит со своим продуктом или услугой первым на рынке получает преимущество. Однако это преимущество должно сохраняться в долгосрочной перспективе, и это будет достигнуто только в том случае, если организация создаст конкурентную стратегию, основанную на предыдущих методах. Два важных момента создания конкурентной стратегии : при выходе на рынок дальнейшая эффективность деятельности зависит от выявления целевого рынка, и в нем разрабатывается предложение о стоимостном предложении для целевых потребителей на этом целевом рынке.

Фактически процессы принятия решений в современных организациях зачастую являются слишком сложными и динамичными для эффективного решения только с помощью интуитивного подхода, рекомендуются проводить анализ, синтез и применять математические модели, которые в значительной степени помогут в получении информации, от которой зависит будущее организации

Сегодня стратегические лидеры имеют в наличии ряд стратегических механизмов, которые для разных видов деятельности и различных предприятий все менее эффективны в соответствующей ситуации. Очень важно своевременно и последовательно выбирать правильные. Алгоритм разработки конкурентной стратегии предлагает такую логическую последовательность методов, процедур и инструментов в процессе создания и выбора правильной стратегии компании. Однако особое значение для принятия правильных стратегических решений требует достоверной и своевременной информации о требованиях клиентов, о рынке и организации этого рынка.

С другой стороны, важно использовать потенциал сотрудников в организации, а также создать культуру, в которой идеи могут быть свободно выражены, на основе которой в будущем могут прийти к совершенствованию существующих продуктов/услуг или создать новые для удовлетворения потребностей клиентов. Не менее важным является участие сотрудников в создании стратегии с точки зрения принятия правильных решений для определения будущего направления развития организации.

Список литературы

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. Москва: Экономика, 2015. С. 668.
2. *Глухих Л.В.* Разработка и реализация конкурентной стратегии промышленного предприятия. Экономические науки. № 5 (90), 2016.
3. *Иванова Н.С.* Конкурентная стратегия компании // Проблемы современной науки и образования, 2015. № 2 (42). С. 99-101.
4. *Левицкая Л.П.* Электронная библиотека диссертаций disserCat, 2014. [В Интернете]. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/> (дата обращения: 18.12.2017).
5. *Мерзликин Г.С.* Производственные аллокации в кризисном управлении промышленным предприятием. Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. № 3. С. 7-16, 2016.