

## РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

**Мухтаров Ильмир Рамильевич**

студент 2 курса, направление «Экономика», Филиал Казанского (Приволжского) федерального университета г. Джизаке, Узбекистан  
тел: +99891-898-61-81; e-mail: [Iliniouse@gmail.com](mailto:Iliniouse@gmail.com)

### ABSTRACT

В статье рассматриваются конкурентоспособность как неотъемлемая часть рыночных отношений и стратегии предприятий, способствующие развитию их конкурентоспособности на рынке товаров и услуг, а так же предложения в дополнении к существующим методам борьбы с конкурентами в отрасли.и среди организаций

### ARTICLE INFO

*Article history:*

**Received** 19 Mar 2024

**Received in revised form** 24 Apr 2024

**Accepted** 27 May 2024

### Keywords:

конкуренция,  
экономика, отрасль,  
предприятие, бизнес,  
промышленность,  
компания, торговля

---

*Hosting by Innovatus Publishing Co. All rights reserved. © 2024*

---

### INTRODUCTION

#### Введение

Сегодня термин «конкуренция» имеет огромное количество определений, и многие люди понимают его по-своему. Когда речь идет об экономике, под конкуренцией понимается рынок, на котором действуют несколько производителей и продавцов, где каждый борется за внимание покупателей. В экономике мы говорим о деловой конкуренции между экономическими агентами, каждый из которых своими действиями ограничивает возможности своих конкурентов в одностороннем порядке влиять на условия распределения товаров на рынке.

В добавок ко всем открытиям, которые были созданы в этом направлении экономики, следует добавить что конкурентоспособность фирмы заключается в её способности умно вести игру на этом рынке и не давать другим участникам обезглавить себя. Идея заключается в том, что чего бы компания не делала и какие б действия не предпринимала — это будут везти её либо к провалу, либо к успеху на этом рынке .

К примеру опрос студентов Гарвардской школы бизнеса показал, что наиважнейшим

фактором в компании для потребителей является её репутация. Доверие со стороны потребителей может послужить взлёту. Любые действия либо снижают либо повышают уровень доверия к компании.

Экономика рассказывает о конкуренции экономических агентов за предприятия. Каждый экономический субъект своими действиями ограничивает возможности своих конкурентов в одностороннем порядке влиять на условия распределения товаров на рынке.

С экономической точки зрения конкуренция рассматривается в четырех основных аспектах:

1. Единство правил для всех участников;
2. Как степень состязательности на рынке;
3. Как саморегулирующий элемент рыночного механизма;
4. Как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка.

### **Конкуренция по Майклу Портеру**

Майкл Юджин Портер - американский экономист, профессор кафедры делового администрирования Гарвардской школы бизнеса, признанный специалист в области изучения экономической конкуренции, в том числе конкуренции на международных рынках, конкуренции между странами и регионами. Разработал теорию конкурентных преимуществ стран. Как популяризатор концепции экономических кластеров, Портер показал, что конкурентоспособность компании во многом определяется конкурентоспособностью ее экономического окружения, которая, в свою очередь, зависит от базовых условий (общих ресурсов) и конкуренции внутри кластера.

По мнению Майкла Портера, чем сильнее развита конкуренция на внутреннем рынке страны и выше требования покупателей, тем больше вероятность успеха компаний из этой страны на международных рынках (и на оборот, ослабление конкуренции на национальном рынке приводит, как правило, к утрате конкурентных преимуществ).

Методикой он выделяет пять сил, которые определяют уровень конкуренции и следовательно, привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли. Привлекательность отрасли, в данном контексте, имеет отношение к достаточной рентабельности отрасли. «Непривлекательной» отраслью является такая, в которой сочетание сил снижает рентабельность. Самой «непривлекательной» является отрасль, которая приближается к совершенной конкуренции.

Пять сил Портера включают в себя:

- анализ угрозы появления продуктов-заменителей;
- анализ угрозы появления новых игроков;
- анализ рыночной власти поставщиков;
- анализ рыночной власти потребителей;
- анализ уровня конкурентной борьбы.[1]

Портер называет эти силы «микросредой» и противопоставляет их многочисленным факторам, входящим в понятие «макросреда». Макросреда включает в себя силы, которые влияют на способность компании обслуживать своих клиентов и получать прибыль. Обычно при изменении любого из факторов «микросреды» компании приходится пересматривать свое положение в отрасли или на рынке. Если отрасль достаточно привлекательна, это не значит, что все компании в ней будут приносить одинаковую прибыль. Компании должны применять свои ключевые компетенции, бизнес-модели и дистрибьюторские сети таким образом, чтобы получать прибыль выше средней по отрасли. Хорошим примером является рынок пассажирских авиаперевозок. В этой отрасли, где маржа прибыли очень низкая, некоторые компании получают прибыль выше средней по отрасли благодаря своим уникальным бизнес-моделям.

### **Подходы выявления конкурентоспособности фирмы.**

Существует два подхода к выявлению конкурентных преимуществ и формированию конкурентной стратегии, обеспечивающей стратегический успех компании: рыночно-ориентированный и ресурсно-ориентированный.

Сторонниками рыночной ориентации являются в основном специалисты Гарвардской школы, среди которых М.Портер, который считает, что стратегический успех компании обусловлен в первую очередь четкой ориентацией на рынок сбыта и выбором одного из следующих типов универсальной стратегии:

- Лидерство в снижении издержек

➤ Лидерство в дифференциации, либо фокусировка в одном из этих направлений в узкой рыночной нише, по отношению к определенной части продукта или конкретной группе покупателей на конкретном географическом рынке.[2]

По мнению сторонников рыночной ориентации, стратегический успех компании зависит от двух переменных: привлекательности отрасли, в которой компания конкурирует, и конкурентной позиции компании в этой отрасли.

Привлекательная конкурентная позиция обусловлена наличием конкурентного преимущества в определенных компетенциях, таких как

1.Создание новых продуктов и выбор сегментов потребителей

2.Географическое положение предприятия

3.Степень вертикальной интеграции и диверсификации предприятия, его фокус и выбор являются центральными для его стратегии.[3]

В свою очередь, выбор возможностей может повлиять на отраслевую структуру.

Большое значение в выборе и формировании конкурентных стратегий при рыночном подходе имеют стимулы. Стимулы лежат в основе источников конкурентных преимуществ и являются структурными детерминантами различий между конкурентами в стоимостных предпочтениях и поведении потребителей или групп потребителей. Многие из ключевых стимулов включают

1.Размер бизнеса

2.Накопление знаний в процессе деятельности

3.Расположение производственных мощностей компании

4.Сроки инвестирования в процесс деятельности

5.Государственное регулирование

В отличие от рыночного подхода, ресурсный подход основан на утверждении, что положение компании на рынке определяется потенциалом ее ресурсов. Таким образом, данный подход утверждает, что долгосрочная конкурентоспособность компании зависит от правильного выбора ресурсов и способности реализовать творческие и быстрые комбинации ресурсов, превосходящие возможности конкурентов. Особое внимание уделяется фактору времени, который играет важную роль в достижении конкурентного успеха, особенно в высокотехнологичных отраслях.

Успешное функционирование и развитие предприятий в условиях рыночной экономики требует особого подхода к формированию конкурентной стратегии. В большинстве современных работ в области стратегического менеджмента понятие конкурентной стратегии трактуется как набор правил и приемов, которыми руководствуется предприятие, когда его целью является достижение и сохранение конкурентной позиции в соответствующей отрасли. Таким образом, конкурентная стратегия компании должна быть направлена не только на достижение сильной позиции на рынке, но и на достижение конкурентного преимущества, обеспечивающего наилучшее и устойчивое долгосрочное финансовое положение компании. [4]

Поэтому при формулировании конкурентной стратегии необходимо определить детерминанты стратегического успеха компании, основанные на достижении конкурентного преимущества.

При этом формирование и поддержание конкурентных преимуществ затрагивает весь механизм деятельности предприятия, связанный с созданием, производством и реализацией продукции. Основными принципами формирования и поддержания конкурентных преимуществ являются следующие:

- Стремление руководства компании к совершенствованию, инновациям и изменениям во всех аспектах экономической деятельности компании.

- Совершенствование и увеличение количества источников конкурентных преимуществ предприятия, что способствует поддержанию его деятельности и устойчивости.

- Применение системного подхода к формированию конкурентных преимуществ, охватывающего все механизмы деятельности предприятия.

При стоянии во главе компании нужного лидера, проблемы конкурентоспособности этой компании решаются сами собой, ведь всё идёт от самой личности руководителя. Способность

компания выдержать конкуренцию, во многом зависит от личности руководителя компании. Правильный лидер знает как использовать информацию и привести компанию к успеху, так как информацию можно рассматривать как ресурс, аналогичный материальным, трудовым и финансовым ресурсам. Информационные ресурсы- это совокупность хранимой информации, зафиксированной на материальных носителях в любой форме, гарантирующей временную и пространственную передачу для решения научных, производственных, управленческих и других задач.

Нормальное функционирование современных рыночных механизмов было бы невысказимо без соответствующих систем информационного обеспечения.

Системы информационного обеспечения должны помогать субъектам рынка на всех этапах производственного цикла и во всех сферах их деятельности. В то же время роль информации не может быть сведена только к производственному процессу, ведь экономика- это не только движение товаров и ресурсов, но прежде всего циркуляция информации, без которой воспроизводство было бы невозможно. Очевидно, что одним из важнейших условий высокого уровня экономического развития крупнейших стран мира является рациональное отношение к информации и информационным технологиям.

При конкуренции, следует сделать анализ всех доступных возможностей компании для развития, отчёт того какие умения и знания нужно приобрести для того чтобы развить бизнес до совершенства. Это правило являться маяком который освещает путь дальнейшего необходимого развития. Оно является универсальным т е для всех.

### **Заключение**

Развитие конкурентоспособности - это непрерывный процесс, требующий постоянного анализа и адаптации к изменяющимся условиям рынка. В этой статье мы рассмотрели ключевые стратегии и инструменты, которые позволяют предприятиям повысить свою конкурентную позицию.

Важно понимать, что нет универсального рецепта успеха. Оптимальная стратегия будет зависеть от специфики отрасли, масштаба бизнеса, его целей и ресурсов. Однако, вне зависимости от конкретных условий, ключевыми элементами успешного развития конкурентоспособности будут являться внимательное изучение внешней среды, анализ собственных сильных и слабых сторон, а также разработка гибкой стратегии, позволяющей быстро адаптироваться к изменениям.

Нужно помнить что развитие конкурентоспособности это не однократная акция, а постоянный процесс, требующий непрерывных инвестиций в инновации, качество и развитие кадров.

### **Список использованных источников**

1. Five Competitive Forces <https://www.mindtools.com/> Джоан Магretta. [www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/understanding\_michael\_porter/ Ключевые идеи. Майкл Портер] — М.: «Манн, Иванов и Фербер»
2. Фоксфорд. [foxford.ru/wiki/obschestvoznanie/konkurentsiya]
3. Рубин, Ю. Б. Высшее образование в России. Качество и конкурентоспособность / Ю.Б. Рубин. – М.: Московская Финансово-Промышленная Академия
4. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов <https://moodle.kstu.ru/2>
5. Портер М. Как конкурентные силы формируют стратегию. Harvard Business Review <https://hbr.org/>
6. Портер, М. Э. Пять конкурентных сил, формирующих стратегию. Harvard Business Review <https://hbr.org/>