

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Любая фирма, которая начинает свою деятельность или уже действующая, в начале нового проекта, обязана четко представить потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь точно выполнять расчеты эффективности использования ресурсов, имеющихся в наличии в процессе деятельности фирмы.

В условиях перехода к рыночной экономике овладение искусством выбора стратегии составления бизнес-плана становится крайне актуальным, что обусловлено следующими причинами: появляется новое поколение предпринимателей, многие из которых не имеют опыта руководства предприятием и поэтому весьма смутно представляют себе все ожидающие их проблемы; изменяющаяся хозяйственная среда ставит и опытных руководителей перед необходимостью по-иному просчитывать свои действия на рынке и готовиться к такому непривычному для них занятию как борьба с конкурентами; рассчитывая получить иностранные инвестиции не хуже бизнесменов из других стран.

Базовая стратегия конкуренции, представляющая собой основу конкурентного поведения предприятия на рынке и описывающая схему обеспечения преимуществ над конкурентами, является центральным моментом в стратегической ориентации предприятия. От ее правильного выбора зависят все последующие маркетинговые действия предприятия. Это обстоятельство определяет необходимость тщательного обоснования данной процедуры.

Как показывает практика преуспевающие и перспективные рынки имеют высокие входные барьеры, протекции со стороны государства, непритязательных потребителей, дешевую систему поставок и самое меньшее число альтернативных отраслей, способных их заменить. Бизнес с новейшими технологиями и высокой эффективностью больше всех подвержен атакам конкурентов, вероятность банкротства на таких рынках очень велика.

Вопрос, где конкурировать, на каком рынке извлекать прибыль всегда является одним из ключевых в маркетинговой ориентации предприятия. Однако, как показывает практика, чрезмерная концентрация на нем в ущерб другим важным параметрам стратегии конкуренции часто приводит к негативным последствиям.

Опросы работников московских предприятий, реализующих компьютерную технику, показали, что менеджеры по сбыту, решая проблему выбора целевого рынка, часто упускают из вида как, с помощью каких средств возможно достижение успеха. Перенос старых, используемых для других условий, приемов и методов конкуренции на новые рынки не приносит желаемых результатов.

Вопрос: как конкурировать является столь же важным и критическим и, его игнорирование означает полное отсутствие целевой ориентации в конкурентной борьбе.