

Пугина Л.И., Войцеленок Э.И.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
Электронный адрес: E-mail: larisa.pugina @gmail.com*

### **Конкурентная стратегия фирмы**

Конкурентное преимущество фирмы – это особенности и уникальности, дающие одной компании преимущества в технической, производственной, материальной, ценовой, сбытовой или сервисной политики над другими компаниями на том же самом рынке при прочих равных условиях [1]. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что выбор конкурентной стратегии фирмы напрямую влияет на устойчивое состояние на рынке и успешное функционирование организации.

Теория конкурентных преимуществ была введена американцем Майклом Портером в двадцатом веке. Согласно этой теории для формирования своих конкурентных преимуществ фирме на рынке необходимо прибегнуть к одной из трёх основных конкурентных стратегий: стратегии экономии на издержках, стратегии дифференциации, стратегии фокусирования на определённом сегменте рынка [3].

Рассмотрим данную проблему на конкретном примере. Организация «СпецЗеленСтрой» является обществом с ограниченной ответственностью. Основным видом деятельности организации является строительство жилых и нежилых зданий. Помимо основного вида деятельности, организация занимается - торгово-закупочной деятельностью (продажа товаров не собственного производства).

На начальном этапе необходимо провести анализ конкурентов. Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

На рынке услуг в области строительства г. Кулебаки работают несколько организаций: ООО «СЗС», ООО «Авто-Люкс» и два индивидуальных предпринимателя. Производимые ими услуги в целом схожи, но имеются некоторые отличия. Например, ООО «Авто-Люкс» занимается не только строительством жилых и нежилых зданий, а также сбором отходов, столярными и плотничными работами. В ООО «СЗС» шире ассортимент услуг, они единственные занимаются услугами в области растениеводства, а также имеют лучшее качество выполнения работ.

Угроза со стороны новых конкурентов незначительна, так как в последнее время не появились новые предприятия. Это связано с необходимостью больших инвестиций для открытия данного бизнеса и трудным положением большинства фирм в условиях кризиса.

Заказчики могут оказывать большое влияние на рынок услуг в области строительства. Они требуют повышения качества продукции, расширения спектра предлагаемых услуг, индивидуального подхода к каждому заказчику, уменьшения стоимости услуг.

Поставщики также оказывают значительное воздействие на ООО «СЗС». Во-первых, они могут предложить различные методы стимулирования сбыта (скидки на большие заказы, выгодные формы заключения договоров), что увеличивает прибыльность компании-потребителя, ее доходность. Во-вторых, поставщики могут неблагоприятно повлиять на деятельность организации, повышая цены на материалы и оборудование, которые предприятие заказывает каждый месяц, либо, поставлять некачественное сырье, что увеличивает издержки фирмы-потребителя. В-третьих, взаимодействие с фирмами-поставщиками из близлежащих регионов способствует сокращению транспортных издержек, что более выгодно, чем сотрудничество с поставщиками из дальних регионов.

Согласно проведённому анализу, можно сказать, что деятельность исследуемого предприятия на рынке строительных услуг является достаточно успешной, а положение – стабильным.

В строительной сфере предприятия также используют три стратегии, но применяют их с учётом специфики строительства и строительной продукции [2]. Все строительные предприятия

так или иначе применяют стратегию фокусирования. Мелкие и средние предприятия просто не в состоянии заниматься крупными объёмами работ и, как правило, не способны самостоятельно возводить целые объекты и выступать в роли генерального подрядчика. А крупные предприятия не заинтересованы в строительстве мелких объектов и в небольших объёмах в силу своей концентрации и относительно больших внутренних административных издержек. Компаниям, специализирующимся на строительстве жилых и коммерческих объектов, чаще всего бывает затруднительно приступать к строительству объектов промышленности. Кроме того, большинство даже крупных фирм географически тесно привязано к своему региону или области [4]. Таким образом, формирование конкурентной стратегии строительной фирмы сводится к выбору между стратегией экономии на издержках и дифференциации на рынке.

Преимущество экономии на издержках в строительстве приобретает особую значимость при проведении тендерных торгов – основном конкурсном способе отбора компаний подрядчиков для предоставления ими строительных услуг, при условии, если вопрос низкой стоимости для генподрядчика или заказчика имеет большее значение, чем высокое качество [5; 6]. Одновременно компании со стратегией дифференциации будут иметь преимущества при строительстве объектов, где главными критериями отбора являются качество, эффективность и технологичность.

Предприятие ООО «СЗС» избрало для своей деятельности стратегию фокусирования, услуги данного предприятия по качеству немного выше, чем у их основного конкурента. Но имеет место высокое качество предлагаемых услуг и индивидуальный подход к каждому заказчику.

После проведенного анализа можно сделать вывод, что предприятию нужно продолжать использовать данную стратегию в настоящее время, не меняя ее на другую. При этом следует помнить, что основная стратегическая цель ООО «СпецЗеленСтрой» - завоевание большой доли рынка. Основа конкурентного преимущества предприятия – способность предложить покупателям нечто отличное от услуг конкурентов. Важно предоставлять клиентам возможности широкого выбора услуг (в ООО «СпецЗеленСтрой» сейчас самый большой спектр услуг, предлагаемых потенциальным заказчикам). Необходимо делать упор на рекламу (информировать о достоинствах и преимуществах выполняемых услуг). Нужно постоянно искать новые способы для лучшего удовлетворения запросов клиентов.

ООО «СпецЗеленСтрой» должно создавать определенные барьеры, затрудняющие имитацию стратегии конкурентами. Но поскольку создать абсолютно непреодолимые барьеры такого рода вряд ли возможно, предприятие должно стать «подвижной мишенью» для конкурентов, пытаясь постоянно продвинуться на все более выгодные позиции и инвестируя в те меры, которые этому способствуют.

Таким образом, проанализировав деятельность ООО «СпецЗеленСтрой», мы выбрали конкурентную стратегию фирмы и раскрыли главные преимущества организации на рынке строительства жилых и нежилых домов в г. Кулебаки.

### Литература

1. Брусс Е.В. Формирование стратегии развития малого строительного бизнеса в современных условиях // Проблемы экономики и менеджмента. - 2015. - № 6 (46). - С.25-29.
2. Петрова А.В. Современные аспекты формирования инновационно-инвестиционной стратегии развития предприятия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2015.- № 2 (41). С.107-111.
3. Портер Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
4. Селютина Л.Г. Инновационный подход к управлению инвестиционными процессами в сфере воспроизводства жилищного фонда // Современные технологии управления. - 2014. - № 11. - С. 37- 41.
5. Селютина Л.Г. Конкурентные процессы в современном строительстве // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. - 2013. - № 1 (60). - С.101-106.
6. Селютина Л.Г. Организация строительного производства. Спб.: Изд-во СпбГИЭУ. - 2012.- 534 с.