СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Для обеспечения конкурентоспособности своей продукции предприятию необходим выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны потенциальных возможностей деятельности предприятия.

Конкурентная стратегия — это концепция и подчиняемая ей система действий предприятия, направленная на достижение ею конечных целей.

Базовые стратегии конкуренции имеют существенные различия в характере достигаемых конкурентных преимуществ. 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. В отличие от тактических действий на рынке стратегия конкуренции должна быть направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе.

Ограниченность производственных ресурсов и мощностей не дает предприятиям возможности принять все базовые стратегии. Поэтому при выборе стратегии должна быть взвешена оценка сильных и слабых сторон каждой стратегии и реальных возможностей предприятия по ее использованию в условиях сложившейся конъюнктуры рынка.

Стратегия снижения себестоимости ориентирована на массовый выпуск стандартной продукции, что обычно более эффективно и требует меньших удельных издержек, чем изготовление небольших партий разнородной продукции. Предприятие, придерживающееся этой стратегии, ориентируется на изготовление недорогих, но качественных изделий массового потребления.

Стратегия дифференциации продукции основывается на специализации в изготовлении специфической продукции, являющейся модификацией стандартного изделия за счет совершенствования технических параметров, улучшения качества и приемлемой цены. Принцип использования этой стратегии состоит в сосредоточении усилий на одном из мотивов приобретения продукции потребителями и развитии своих возможностей с целью более полного и качественного удовлетворения специфических потребностей.

Стратегия сегментирования рынка направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном сегменте рынка. В результате создается преимущество над конкурентами либо дифференциаци-

ей товаров, либо путем достижения меньших издержек при обслуживании выбранного сегмента.

Предприятия, придерживающиеся стратегии внедрения новшеств, сосредотачивают усилия на поиске новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но не известных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т.д. Предприятие может получить сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию.

Предприятия, реализующие стратегию немедленного реагирования на потребности рынка, нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей в различных областях. Основной принцип поведения — выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях.

Предприятия, имеющие ярко выраженный основной вид деятельности, как правило, реализуют его с помощью одной из представленных выше базовых стратегий конкуренции. Анализ практики показывает, что большинство современных предприятий, имеющих широкую номенклатуру выпускаемой продукции, одновременно используют несколько подходов для различных групп товаров, регионов или периодов своего развития. Главный критерий выбора стратегии — адаптация своих возможностей к конкретным условиям рынка.

Таким образом, базовые стратегии конкуренции являются принципиальной, общеэкономической основой, на которой стоятся практические действия конкурентов.

Конкурентные стратегии предприятия на различных этапах жизненного цикла товара могут меняться. Кроме того, могут быть выбраны и другие стратегии: инвестиций, инноваций и использования ресурсов; номенклатуры продукции и диверсификации производства; ценообразования; сотрудничества с другими фирмами и т.д.

Процесс повышения качества должен осуществляться в рамках специально разработанной стратегии. Как показывает опыт, высокое качество обеспечивается главным образом путем налаживания бездефектного производства, а не через контроль уже готовой продукции.

В.В. Фоменко, аспирант

БГЭУ (Минск)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ИНВЕНТАРНОГО ПАРКА ГРУЗОВЫХ ВАГОНОВ И КОНТЕЙНЕРОВ БЕЛОРУССКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ

Железнодорожный транспорт является одной из наиболее фондоемких отраслей национальной экономики. В составе и структуре основных средств Белорусской железной дороги (БЖД) лидирующее положение занимает инвентарный парк грузовых вагонов и контейнеров. Парк