

поступившие в посольства Республики Беларусь за рубежом.

Самым важным является создание структуры, обеспечивающей объединение потенциала всех разрозненных информационных систем, государственных и частных, для создания единого информационного пространства в Республике Беларусь. Этой структурой должно стать Министерство иностранных дел. Выбор государственного органа в качестве такой структуры обеспечит отсутствие субъективных подходов в его работе. На основе Программы информационного обеспечения внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности, с учетом удовлетворения потребностей субъектов хозяйствования в информации Министерство иностранных дел должно содействовать развитию системы информационно-маркетинговой поддержки субъектов хозяйствования во всех регионах республики.

*Яшева Г.А.
БГЭУ (Минск)*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Планирование конкурентоспособности соответствующего объекта (продукции, предприятия, отрасли, региона, страны) является важной функцией управления конкурентоспособностью. От реальности, обоснованности выработанной стратегии конкурентоспособности зависит достижение поставленных целей.

Категория «стратегия» применяется в отношении предприятия (организации), маркетинга, конкуренции, конкурентоспособности. Проведенное теоретическое исследование сущности понятия «стратегия» выявило неоднозначность мнений.

Обзор существующих мнений показал множество подходов в отношении сущности категории «стратегия», которые характеризуют различные аспекты явления. Укажем методологические установки, на которых должно базироваться определение «стратегия конкурентоспособности».

Во-первых, стратегия конкурентоспособности - это решение для достижения целей по конкурентоспособности.

Во-вторых, - это средне- и долгосрочное решение.

В третьих, оно принимается на основе анализа внешней и внутренней среды предприятия.

Стратегия конкурентоспособности - это долго- или среднесрочные решения, выработанные на основе анализа внешней и внутренней среды предприятия, определяющие направления достижения поставленных целей по конкурентоспособности с учетом внутренних ресурсов предприятия и возможностей внешней среды.

Для разработки стратегии конкурентоспособности предприятия необходимо определить состав стратегий, формирующих общую стратегию конкурентоспособности. Таким образом, следующей задачей теоретического исследования является классификация стратегий конкурентоспособности.

Проведенное исследование показало, что в экономической теории не было предпринято попыток сформулировать и классифицировать стратегию конкурентоспособности объекта. В этой связи исследования касаются отдельных составляющих стратегии конкурентоспособности - стратегий конкуренции, рыночных и маркетинговых стратегий. Нет единства мнений по вопросам сущности и признаков классификации стратегий, а без четкой формулировки и классификации стратегий невозможно планирование конкурентоспособности для достижения целей. Анализ выявил следующие недостатки:

- не определены цели и назначение стратегий;
- не обоснованы принципы классификации;
- существует дублирование стратегий;
- нет четкого построения (взаимосвязи стратегий);
- не учитывается причинно-следственная взаимосвязь понятий «конкуренция», «конкурентные преимущества», «маркетинг», «конкурентоспособность».

Конкуренция является движущей силой, способствующей повышению конкурентоспособности. Маркетинг реализует конкурентные преимущества предприятия. Использование конкурентных преимуществ обеспечивает повышение конкурентоспособности. Таким образом, логическая взаимосвязь перечисленных категорий («конкуренция» — «конкурентные преимущества» — «маркетинг» — «конкурентоспособность») подтверждает умозаключение о том, что все стратегии должны быть упорядочены и объединены в одну общую стратегию повышения конкурентоспособности предприятия, которая может быть представлена в виде «дерева стратегий». Отдельные конкурентные стратегии не решают общей проблемы повышения конкурентоспособности, поскольку конкурентоспособность зависит от многих факторов (внутренние конкурентные преимущества, внешние факторы).

Отмеченные недостатки в классификации стратегий позволили сформулировать следующие методологические установки в отношении сущности и классификации стратегий повышения конкурентоспособности предприятия.

1. Цель стратегии - направлять свои конкурентные преимущества и возможности внешней среды на достижение целей по конкурентоспособности.

2. Все стратегии должны быть взаимосвязаны и не противоречить друг другу, а это требование может быть выполнено, если будет составлена одна общая стратегия повышения конкурентоспособности.

3. Стратегия конкурентоспособности должна быть направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе, оцениваемой в 3-5 лет.

4. Стратегии, формирующие основную стратегию повышения конкурентоспособности, должны подразделяться на главные, базовые и частные.

5. Основной признак классификации стратегий конкурентоспособности - по источникам конкурентных преимуществ. По этому признаку выделяются:

стратегии по конкурентным преимуществам, стратегии конкуренции, рыночные стратегии.

6. Главные стратегии уточняются в базовых стратегиях. Признаки классификации базовых стратегий: вид конкурентных преимуществ, положение на рынке по отношению к конкурентам, направления освоения рынка.

7. Рыночные стратегии формулируются в области стратегических решений на рынке: способ роста объема продаж, степень охвата рынка, география сбыта.

8. Стратегии по конкурентным преимуществам должны определяться по факторам конкурентных преимуществ - финансам, менеджменту, маркетингу, организации производства, инновациям, кадрам.

9. Поскольку маркетинг является составной частью управления, то маркетинговая стратегия должна быть включаться в состав стратегий конкурентных преимуществ.

10. Каждый вид стратегий (главных и базовых) уточняется, соответственно, в базовых и частных стратегиях. В результате вырабатывается общая стратегия повышения конкурентоспособности объекта, представляющая «дерево стратегий».

Предложенная классификация стратегий конкурентоспособности может послужить методологической основой для планирования конкурентоспособности предприятия. Это позволит комплексно подойти к планированию и всесторонне охватить все факторы и направления повышения конкурентоспособности. На последующих этапах разработки программы повышения конкурентоспособности предприятия должен осуществиться выбор альтернативных частных стратегий конкурентоспособности.