

**Д. Ю. ТАТАРИНЦЕВ**

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **Б. В. Сорвилов,**

д-р экон. наук, проф.

## **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Конкурентоспособность предприятия – комплексная характеристика предприятия, характеризующая его возможность в любой момент времени и в пределах своих возможностей обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность с учетом адаптации к постоянно изменяющимся условиям внутренней и внешней среды, а также выгодно отличающие предприятие от конкурентов и дающие рыночные преимущества выпускаемой продукции или оказываемых услуг.

На современном этапе в условиях глобализации экономических связей, ограниченности внутренних рынков и развития международных отношений любое предприятие сталкивается с проблемой организации внешнеэкономической и маркетинговой деятельности на внешнем рынке, что обуславливает необходимость оценки и повышения конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке.

Конкурентоспособность предприятий в условиях развития технологий и затоваривания рынка зависит от эффективных коммуникаций с потребителями, оптимизации цепи поставок, снижения издержек производства.

Конкурентные стратегии и формы конкурентной борьбы меняются, что связано со сдвигами в товарной структуре мировой торговли и повышением роли технического уровня производства. В условиях глобализации современный подход к управлению предприятием требует для ее руководства четкого видения перспектив его развития, понимания стратегического положения предприятия на рынке и тех факторов, которые воздействуют со стороны внешней рыночной среды на работу предприятия. Динамика мировых рынков и постоянно нарастающая конкурентная борьба обуславливают необходимость приложения все больших усилий к своевременной разработке и реализации конкурентной стратегии для любой организации, в какой бы отрасли она не осуществляла свою деятельность и какую бы нишу компания не занимала.

Конкурентные стратегии компании, которая решила направить свою деятельность за пределы национального рынка и вступить в транснациональную конкурентную борьбу.

### *1 Производство продукции в одной стране и ее экспорт.*

Наиболее распространенная стартовая стратегия для выхода на международные рынки. Риск и потребности в капитале минимальны. Компания может нацелиться на заключение контрактов на внешних рынках с зарубежными оптовыми фирмами, имеющими опыт проведения импортных операций, с передачей им функций распространения и маркетинга в их странах. При желании сохранить контроль за функциями распространения и маркетинга, то ей необходимо создать собственные торговые представительства на целевых зарубежных рынках.

### *2 Лицензирование.*

Лицензия – специальное разрешение на осуществление определенного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий.

Выдача лицензий зарубежным фирмам на использование технологий компании либо на производство и распространение продукции компании целесообразна в тех случаях, когда компания, обладающая ценными технологиями, ноу-хау или уникальным запатентованным товаром, не имеет для выхода на внешний рынок организационных возможностей и ресурсов. Преимущество лицензирования состоит в уменьшении

рисков, возникающих при выходе компании на неизученные рынки с экономической и политической нестабильностью. При предоставлении зарубежным фирмам лицензий на технологии или прав на производство компания получает доход в виде роялти, при этом не несет издержек и рисков, связанных с освоением зарубежных рынков. Главный недостаток лицензирования состоит в риске, связанном с передачей объекта лицензирования зарубежным компаниям, вследствие чего снижается контроль его использования.

### *3 Франчайзинг.*

Франчайзинг – вид отношений между рыночными субъектами, при которых одна сторона передает другой стороне права на конкретный вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения за плату в виде паушального взноса. Компании используют франчайзинг для расширения сферы обслуживания и розничной торговли. Ответственность за издержки и риски, связанные с размещением предприятий на зарубежных рынках, накладывается на держателя франшизы. Франчайзер несет только расходы, связанные с наймом и обучением работников. Главным недостатком является необходимость франчайзера контролировать строгое соблюдение стандартов, установленных для иностранных держателей франшизы.

### *4. Многонациональная и глобальная стратегия.*

Необходимость в многонациональной стратегии возникает вследствие отличий культурных, экономических и политических конкурентных условий в разных странах. Как правило, компании, избравшие многонациональную стратегию, выбирают каждый раз одну из базовых стратегий конкуренции (лидерство по издержкам, лидерство за счет дифференциации, лидерство на основе оптимального сочетания цены и качества), внося необходимые изменения для удовлетворения потребностей покупателей и противостояния местным конкурентам.

Преимущество многонациональной стратегии в адаптации конкурентной стратегии к условиям конкретного рынка. Глобальная стратегия предусматривает концентрацию на создании преимущества по ресурсам, издержкам или за счет дифференциации.

### *5 Совместные предприятия и стратегические альянсы.*

Стратегические альянсы – вид соглашения между компаниями, идущие дальше обычных торговых операций, но не подразумевающий слияние фирм.

В условиях глобализации стратегические альянсы и разные виды кооперации с зарубежными компаниями широко используются как способ проникновения на зарубежные рынки и повышения конкурентоспособности. Сотрудничество происходит путем совместного проведения НИОКР и технологических разработок, использования производственных мощностей, разработки маркетинговой политики, производство комплектов и сборку готовой продукции. Компании могут достичь экономии на масштабе, недостижимой для каждой из них в отдельности из-за небольших объемов производства. Партнерство обеспечивает совместное использование каналов распространения, расширяя сегменты покупателей компаний.

### **Список использованной литературы**

- 1 Портер, М.Е Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
- 2 Розанова, Н.М. Конкурентные стратегии современные формы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. М. Розанова. – М.: Юрайт, - 2018. – 343 с.
- 3 Сысоева, Е. Типология конкурентных стратегий предприятия / Е. Сысоева // Предпринимательство. – 2014. – № 2. – С. 85–91.