

**Шумилина В.Е.**, доцент кафедры «Экономическая безопасность, учет и право»  
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,  
Ростов-на-Дону, Россия;  
[shumilina.vera@list.ru](mailto:shumilina.vera@list.ru)

**Кожемякина Ю.С.**, магистрант кафедры «Экономическая безопасность, учёт и право», ДГТУ, Ростов-на-Дону, Россия; [Juliakozhemyakina68@yandex.ru](mailto:Juliakozhemyakina68@yandex.ru)

**Тан Чжэнь**, магистрант кафедры «Экономическая безопасность, учет и право»  
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,  
г. Ростов-на-Дону, Россия; [tangzhen0612@gmail.com](mailto:tangzhen0612@gmail.com)

## **СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ЕГО РАЗВИТИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ И ИСТОЧНИКИ ЕЁ ПОСТРОЕНИЯ**

**Аннотация.** В статье представлена информация о возможных стратегиях конкурентоспособности предприятия при выходе на внешний рынок, рассмотрены их особенности, преимущества. Также указываются внешние и внутренние факторы, влияющие на выбор конкретной стратегии конкурентоспособности, и источники информации, используемые при этом.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентная стратегия предприятия, SWOT-анализ.

**Shumilina V.E.**, Associate Professor of the Department of Economic Security,  
Accounting and Law, Don State Technical University,  
Rostov-on-Don, Russia;  
[shumilina.vera@list.ru](mailto:shumilina.vera@list.ru)

**Kozhemyakina Y.S.**, undergraduate of DSTU, Rostov-on-Don, Russia;  
[Juliakozhemyakina68@yandex.ru](mailto:Juliakozhemyakina68@yandex.ru)

**Tang Zhen**, graduate student of the Department of Economic Security, Accounting  
and Law, Don State Technical University,  
Rostov-on-Don, Russia; [tangzhen0612@gmail.com](mailto:tangzhen0612@gmail.com)

## **THE COMPETITIVENESS STRATEGY OF THE ENTERPRISE AS THE MAIN FACTOR IN IT'S DEVELOPMENT IN THE FOREIGN MARKET AND SOURCES OF IT'S BUILDING.**

**Abstract.** The article provides information on the possible strategies of enterprise competitiveness during entering the foreign market, their features, advantages are also considered. External and internal factors influencing the choice of a specific

competitive strategy, as well as information sources used in this case are also indicated.

**Keywords:** competitiveness, enterprise competitive strategy, SWOT analysis.

Начиная свою деятельность на национальном рынке, каждое предприятие стремится к получению наибольшей выгоды. Но наступает момент, когда национальный рынок становится препятствием на пути дальнейшего развития предприятия. Компания осознаёт необходимость выхода на внешний рынок, создания положительного имиджа и завоевания покупателей. Однако, только в теории процесс выхода предприятия на мировой рынок кажется несложным.

Чтобы добиться своей цели, компания задействует все свои ресурсы, рассматриваются все варианты выхода предприятия на внешний рынок, анализируются слабые и сильные стороны компании, изучается деятельность конкурентов и их преимущества по отношению к предприятию и многое другое. В зависимости от того, каким потенциалом обладает предприятие, оно выбирает для себя наиболее конкурентную стратегию выхода на мировой рынок.

Стратегия конкурентоспособности предприятия зависит от целей, которые ставит перед собой компания: закупки, продажи, исследования и т.д., обычно совпадающие с основной деятельностью предприятия. Формулировка целей должна соответствовать реальному положению дел, в первую очередь, внутри компании. Именно поэтому необходимо проанализировать слабые и сильные стороны предприятия. К сильным сторонам можно отнести: финансовое состояние компании, его годовую прибыль, квалификацию кадров, технологическую составляющую, степень участия предприятия в НИОКР, техническое оснащение, узнаваемость бренда и другое. В числе слабых сторон могут быть: плохие условия труда, высокая себестоимость продукции, устаревшее оборудование, неустойчивые каналы сбыта[1, с. 35-43].

В данном случае возникает понятие SWOT-анализа, который удобен в использовании и наглядно представляет собой все возможности компании.

Оценив и сопоставив вышеперечисленное, предприятие приступает к изучению внешней среды на мировом рынке, а именно то, какие возможности оно будет использовать для достижения своих целей, и что может быть использовано для устранения существующих проблем; рассматриваются угрозы, способные помешать компании достичь целей. Основными угрозами являются неблагоприятная экономическая обстановка в стране, наличие сильных конкурентов, колебания валютных курсов, особенности налоговой политики страны.

Несмотря на всю сложность выхода на внешний рынок, предприятию открывается широкий выбор возможностей: расширение ассортимента продукции, привлечение новых клиентов, получение большего количества инвестиций, выгодные условия кредитования, более удобные способы открытия бизнеса [2,с. 28-33].

После анализа всех необходимых аспектов, предприятие принимает решение, какая стратегия наиболее подходящая для него. Выбор конкурентной стратегии предприятия представлен на рисунке 1. [4,с. 145]

Рис.1. Конкурентная стратегия предприятия.



Источниками информации для проведения SWOT-анализа являются данные, полученные в ходе интервьюирования, анкетирования, исследований, направленных на определённую группу потребителей либо на отдельный сегмент рынка.

В качестве основных стратегий конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке чаще всего рассматриваются: стратегия сегментирования рынка, снижения издержек, внедрения новшеств, дифференциации продукции и немедленного реагирования на потребности рынка. [3, с. 23]

Стратегия сегментирования заключается в том, что каждое предприятие выбирает для себя определённый сегмент, на котором оно способно реализовать свои возможности, превзойдя своих конкурентов по многим позициям. Уровень квалификации предприятия и ресурсная база определяют то, какой именно сегмент рынка необходимо выбрать.

Выбирая такую стратегию, необходимо получить информацию о следующих характеристиках рынка: размер и темпы роста рынка; отношение, предпочтения, использование товаров и услуг компании и её конкурентов; чувствительность и реакция к рыночным действиям компании и её конкурентам; психографические характеристики и т.д.

Стратегия снижения издержек позволяет компаниям производить и сбывать свою продукцию по наиболее выгодным условиям по сравнению с конкурентами. Предприятие организует весь этот процесс с целью сэкономить время и денежные средства. [7, с. 160]

Анализируя состояние компании, во внимание берутся такие источники данных, как: отчёты о затратах рабочего времени на выполнение работ, отчёты об объёме непроизводственных затратах, данные о производительности труда, уровень использования передовых технологий, информация об автоматизации технологических процессов.

Каждое предприятие понимает, что увеличение прибыли невозможно путём продажи существующего ассортимента без внедрения новых товаров. Таким образом, расширение ассортимента позволит завоевать новые сегменты и нового потребителя. Кроме того, предприятие обращает внимание на новые

технологии, на новых методах организации производства, есть шанс выхода на сегмент рынка, на котором нет явных конкурентов.

Дифференциация предполагает обеспечение потребителя товаром, который обладает определёнными потребительскими свойствами, он уникален или он высокого качества. Всё это влечёт за собой увеличение расходов, и, выбирая такую стратегию, компания должна быть уверена в том, что её ресурсов хватит для того, чтобы быть наравне с конкурентами и в дальнейшем превзойти их. [5, с. 5]

Важно изучить потребности рынка посредством опросов, анкетирования; изучить конкурентов и получить информацию о преимуществах их товара, о недостатках; сформировать финансовый анализ предприятия для представления более полной информации о реальных возможностях фирмы конкурировать с другими участниками рынка.

Чтобы быть конкурентоспособным, предприятие должно быть гибким к любым изменениям на выбранном им сегменте, следует подстраиваться под новые тенденции и потребности потребителя.

Выбрав ту или иную стратегию, компания преследует цель удовлетворения всех потребностей выбранного сегмента и удержания лидирующих позиций. В зависимости от имеющихся ресурсов компания, осуществляя выбранную стратегию, относится к определённой группе:

1. Компании лидеры, осуществляющие серийной производство;
2. Средние и малые предприятия;
3. Мелкие предприятия, стремящиеся осуществлять любой вид деятельности;
4. Предприятия с «нишевой» специализацией. [6, с. 87]

В современной практике широко используется ещё один вид стратегии конкурентоспособности - слияние и поглощение. Эта стратегия предполагает либо поглощение крупным предприятием более мелкого предприятия,

управление им на основе полного или частичного права собственности, либо объединение двух предприятий одного или разных уровней развития. Такая стратегия обеспечивает результат, который в совокупности превышает результаты деятельности предприятий в отдельности.

Таким образом, принимая решение о выходе на внешний рынок, компания тратит много ресурсов и времени на то, чтобы правильно оценить свои преимущества и грамотно сформировать цели и их реализацию.

### **Список литературы:**

1. Бондарь, Ю. А. Особенности оценки стратегии развития компании / Ю.А. Бондарь // Известия ДВФУ. – 2014. – №1.
2. Ивашов, Е.В. Конкурент: друг или враг? Чем может оказаться полезен конкурент / Е.В. Ивашов // Управление сбытом. - 2014. - № 11.
3. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014.
4. Лузина А. А. подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия // молодежный научный форум: общественные и экономические науки: Сб. Ст. По мат. XVII междунар. Студ. Науч.-практ. Конф. – 2017. – № 7(47).
5. Матюшевская С. В. Разработка эффективной стратегии развития предприятия с применением весомой матрицы // Экономикс. – 2014. – № 1.
6. Сыроева Е. Типология конкурентных стратегий предприятия // Предпринимательство. - 2011. - № 2.
7. Формирование стратегии как фактора повышения конкурентоспособности предприятия / Т. А. Шихабахов [и др.] // Экон. науки. - 2012. - № 1 (86).

### **References:**

1. Bondar, Yu. A. Features of an assessment of a company's development strategy / Yu.A. Cooper // News of FEFU. - 2014. - No. 1.

2. Ivashov, E.V. Competitor: friend or foe? How can a competitor prove to be useful / E.V. Ivashov // Sales management. - 2014. - No. 11.

3. Competition and competitiveness: a training manual / A. G. Mokronosov, I. N. Mavrina. - Yekaterinburg: Publishing House of the Ural University, 2014.

4. Luzin A. A. approaches to the formation of a competitive enterprise strategy // Youth Scientific Forum: Social and Economic Sciences: Sat. Art. By mat. XVII int. Stud. Scientific Pract. Conf. - 2017. - No. 7 (47).

5. Matyushevskaya SV. Development of an effective enterprise development strategy using a weighted matrix // Economics. - 2014. - No. 1.

6. Sysoeva E. Typology of competitive strategies of the enterprise // Entrepreneurship. - 2011. - No. 2.

7. Formation of a strategy as a factor in increasing the competitiveness of an enterprise / T. A. Shihabakhov [et al.] // Ekon. Sciences. - 2012. - No. 1 (86).