

*М.Д. Красильщик, 4 курс
Научный руководитель – Р.Н. Грабар, ассистент
Полесский государственный университет*

Стратегия – это план действий по завоеванию компанией выгодного положения на рынке и достижению устойчивого конкурентного преимущества, это ответ менеджеров компании на вопрос о том, как достичь поставленных целей и реализовать стратегическую концепцию компании.

Исследование проблем выбора конкурентной стратегии предприятия проводилось в ООО «Биоком». Компания «Биоком» начала свою деятельность в ноябре 1992 года. Сегодня «Биоком» – это компания–лидер, которая предлагает сельскохозяйственному рынку Беларуси продукты ветеринарного и зоотехнического назначения нового поколения как от мировых производителей и собственного производства.

В 2008 году компанией было налажено производство импортозамещающей продукции, был пущен собственный завод по изготовлению заменителей молока и кормовых добавок для сельскохозяйственных животных и птицы из высококачественного сырья местных и зарубежных производителей. Позиция лидера, безусловно, обязывает «Биоком» не останавливаться на уже достигнутом.

Конкурентами завода в Республике Беларусь являются следующие предприятия:

- ОАО «Березовский сыродельный комбинат»
- ОАО «Сморгонские молочные продукты»
- ОАО «Кобринский маслодельно–сыродельный завод»
- ОУП «Гродненские мясомолочные продукты»
- ОАО «Лидский молочно–консервный комбинат» [1]

В ходе исследования проведен анализ конкурентной среды, который показал, что для предприятия ООО «Биоком» наиболее значимыми и вероятными оказались возможности укрепления и расширения доли рынка, расширение ассортимента и разработка нового направления по продаже сопутствующих товаров.

Разрабатываемая стратегия должна быть направлена на максимальное использование конкурентных преимуществ.

Поскольку конкурентные преимущества играют центральную роль в том, что компания добивается высоких показателей эффективности, ядром стратегического плана компании должна стать одна из общих стратегий конкуренции. Общая стратегия конкуренции определяет фундаментальный подход к тем конкурентным преимуществам, которые фирма пытается получить; она же является основой для понимания того, какие действия необходимо предпринять в рамках этого подхода в каждой функциональной сфере.

В то же время на практике многие стратегические планы представляют собой лишь списки определенных действий без четких указаний того, каких конкурентных преимуществ компания пытается добиться и каким образом. В таких планах упускается из виду базовая цель конкурентной стратегии, и это происходит уже на этапе создания плана. Таким же образом, многие планы построены на основе предсказаний будущих цен и затрат, а такие предсказания практически неизменно оказываются неверными. План должен быть основан на фундаментальной концепции отраслевой структуры и конкурентных преимуществах, которые в конечном итоге и будут определять прибыльность независимо от реальных цен и затрат [2, с. 58].

Стратегический план ООО «Биоком» должен использовать конкурентные преимущества предприятия. В связи с этим предлагается в процессе планирования деятельности ориентироваться на следующие положения:

- в области сбыта продукции ориентация на такие важные моменты как аналитика и стратегия;
- установление взаимовыгодных и долгосрочных отношений с поставщиками, что обеспечит чёткие и ритмичные поставки продуктов и сырья;
- послепродажное обслуживание, всестороннее комплексное консультирование;
- высокий уровень квалификации сотрудников;
- осуществление оперативной доставки товара в любую точку Республики Беларусь;
- наличие собственного производства заменителей цельного молока, заменителей сухого обезжиренного молока, концентрата для производства заменителя цельного молока и заменителя сухого обезжиренного молока, концентратов для производства БВМД и комбикормов. Ассортимент производимой продукции постоянно расширяется;
- последовательная реализация строгой политики в области качества;
- имидж компании. Клиенты организации должны знать своего поставщика благодаря её постоянному участию в выставках, проведению специализированных семинаров, размещению рекламных модулей и статей в Масс Медиа, а также производству рекламной продукции с фирменной символикой.

На основе проведенного анализа предлагается совершенствовать стратегию концентрации на конкретном сегменте, на который предприятие ориентировано и в настоящий момент, то есть на основных клиентов организации. Для улучшения положения предприятия рекомендуется наступательная стратегия и увеличение своей доли в данной рыночной нише за счет отвоевания ее у основных конкурентов.

Для проведения подобной стратегии предприятие имеет все предпосылки, так как уже обладает большой долей рынка и обеспечивает высокое качество продукции, что, наряду с соблюдением сроков поставки, является основным требованием клиентов. Таким образом, ООО «Биоком» удовлетворяет требования потребителей эффективнее, чем конкуренты, что дает ему возможность претворения в жизнь подобной стратегии.

Результаты анализа производственного потенциала ООО «Биоком» говорят о том, что предприятие обладает хорошей материально-технической базой, способствующей внедрению прогрессивных технологий.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о позиционировании ООО «Биоком» как крупнейшего в Республике Беларусь производителя кормовых добавок и заменителей молока для сельскохозяйственных животных. ООО «Биоком» имеет четко сформулированную стратегию поведения на рынке, ориентированную на учет условий внутренней и внешней среды. Тем не менее, многие позиции стратегического анализа требуют совершенствования и доработки. Это поможет сохранить преимущество текущих стратегий и сделать управленческие решения более гибкими, адекватными ситуации сложившейся на рынке.

Таким образом, для предприятия ООО «Биоком» после проведенного анализа наиболее значимой оказалась возможность расширения доли рынка. Выбранная стратегия направлена на максимальное использование предоставляемых возможностей и максимально возможную защиту от угроз.

Список использованных источников

1. Маркетинговый план ЗЦМ ООО «Биоком» на 2012г.
2. Портер, М.Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М.Е. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс – 2005. — с. 58.
3. Конкурентные стратегии. // Режим доступа: <http://www.cfin.ru> – Дата доступа: 08.02.2012.