

СОКОЛОВ Андрей Витальевич – аспирант, ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», Тверь. E-mail: diogeni@ya.ru

About the authors:

BLOKHINA Marina Valeryevna – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Social Technologies, Tver State Technical University, Tver. E-mail: bmvstu@mail.ru

SOKOLOV Andrey Vitalievich – Postgraduate Student, Tver State Technical University, Tver. E-mail: diogeni@ya.ru

УДК 338.5

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

П.И. Разиньков, А.В. Пантелеев, М.А. Никифорова

© Разиньков П.И., Пантелеев А.В.,
Никифорова М.А., 2025

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности разработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. Приведен анализ основных подходов и методов, которые могут быть использованы для создания эффективной стратегии. Особое внимание уделено выявлению факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятия, стратегия, рынок, конкуренция, преимущества, ресурсы, цели, планирование, эффективность.*

Конкурентоспособность предприятия – это комплексная способность компании создавать, реализовывать и продвигать товары или услуги, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем продукты конкурентов, а также умение удерживать свои позиции на рынке в условиях конкурентной борьбы, используя ресурсные, технологические, инновационные и управленческие преимущества.

В условиях современного рынка разработка стратегии повышения конкурентоспособности предприятия становится ключевым аспектом успешного функционирования. Создание стратегии позволит предприятию не только укрепить свои позиции на рынке, но и обеспечить устойчивое развитие в долгосрочной перспективе. Это особенно важно в

условиях постоянно меняющейся внешней среды, когда компании сталкиваются с новыми вызовами и угрозами. Стратегия повышения конкурентоспособности поможет предприятию определить цели, а также разработать план действий для их достижения. Она позволит компании адаптироваться к изменениям в потребностях клиентов, технологиях и конкурентной среде. Грамотно разработанная стратегия впоследствии поспособствует повышению эффективности деятельности предприятия, оптимизации использования ресурсов и снижению издержек [3]. Это, в свою очередь, приведет к улучшению финансовых показателей и увеличению прибыли. Успешная реализация стратегии позволит компаниям не только выжить в конкурентной борьбе, но и достичь устойчивого развития, обеспечивая себе долгосрочные перспективы на рынке.

Высокая конкурентоспособность предприятия обусловлена множеством факторов, включая качество продукции, инновации, эффективное управление ресурсами, гибкость, маркетинговую стратегию, корпоративную культуру и социальную ответственность [4]. Все эти факторы взаимосвязаны и влияют друг на друга, создавая основу для успешной деятельности компании на рынке.

Чтобы обеспечить конкурентоспособность, необходимо оптимизировать процессы разработки, производства, продажи и технического обслуживания продукции. Это означает, что нужно систематически работать над созданием, формированием и поддержанием высокого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукта.

Для достижения названной цели компании сосредотачивают усилия в нескольких ключевых направлениях. Среди них:

- повышение качества продукции;
- снижение затрат на производство;
- увеличение эффективности и скорости работы послепродажного обслуживания;
- активизация маркетинговых усилий [2].

Особенно актуально использование стратегий, направленных на создание уникальных продуктов, которые выгодно выделяются на фоне товаров конкурентов и привлекают больше покупателей. Чтобы успешно реализовать такую стратегию, важно тщательно изучить потребности клиентов. Если продукт будет соответствовать ожиданиям покупателей, то предприятие сможет получать стабильную прибыль, даже если цена на продукцию немного увеличится. Однако если потребители не оценят уникальность продукта и выберут товары конкурентов, то стратегия не будет успешной [7].

Инновационная стратегия может стать ключом к успеху для компании, обеспечив ей «доминирующее положение на рынке и гарантировав сверхприбыли» [5, 6]. Преимущество компании, которая придерживается такой стратегии, заключается в том, что она становится первой в своей области, будь то новый бизнес, рынок или территория. Благодаря конкурентному преимуществу используются новые продукты, технологии, организационные методы и другие новшества. Существует определенный риск, но в случае успеха может появиться значительная прибыль за счет установления монопольных цен. Компании, которые ориентируются на инновации, должны иметь «высококвалифицированный персонал и достаточные финансовые ресурсы для разработки и вывода новых продуктов на рынок» [7]. Такая стратегия больше характерна для крупных организаций.

Стратегия фокусирования применяется небольшими компаниями, которые определяют свою рыночную нишу и концентрируют все усилия на этом сегменте. Данный подход особенно актуален для компаний, работающих в небольших населенных пунктах.

На практике использование указанных стратегий в чистом виде не так распространено, как их комбинации. Обычно компании используют рациональные сочетания стратегических приемов.

В заключение следует подчеркнуть, что конкурентоспособность компании – это ее способность успешно и эффективно работать в условиях современного рынка, где существует множество конкурентов. Чтобы поддерживать высокий уровень конкурентоспособности, нужно постоянно использовать все инструменты маркетинга. Производство и успешная продажа товаров и услуг, которые могут выдержать конкуренцию, – это ключевые показатели стабильности компании. Они демонстрируют, насколько эффективно организация умеет использовать свои производственные, научно-технические, трудовые и финансовые ресурсы.

Библиографический список

1. Воронов Д.С., Криворотов В.В. Методика повышения конкурентоспособности предприятия // Проблемы развития территории. 2017. № 5 (91). С. 59–64.
2. Абдуллаев И.А. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Теория и практика современной науки. 2018. № 5 (35). С. 46–50.
3. Котяков С.Г., Куликова Е.С. Стратегия повышения конкурентоспособности предприятия // Вестник Самарского университета. Серия: Экономика и управление. 2017. Т. 8. № 1. С. 20–22.

4. Половникова Н.А., Блохин М.С. Конкурентоспособность предприятия: сущность и оценка // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 5-3 (99). С. 23–26.

5. Разиньков П.И., Разинькова О.П. Проблемы формирования потенциала устойчивого развития предприятия // Проблемы управления в социально-гуманитарных, экономических и технических системах: материалы Всероссийской (заочной) научно-практической конференции: в 2 ч. / под общ. ред. И.И. Павлова. Тверь: ТвГТУ, 2018. Ч. 2. С. 46–50.

6. Разиньков П.И., Разинькова О.П., Мартынов Д.В. Проблемы управления производственно-хозяйственной деятельностью на предприятии // Проблемы управления в социально-гуманитарных, экономических и технических системах: девятый ежегодный сборник научных трудов преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов факультета управления и социальных коммуникаций ТвГТУ: в 2 ч. / под общ. ред. И.И. Павлова. Тверь: ТвГТУ, 2021. Ч. 1. С. 89–92.

7. Ширяева Н.В., Копьева А.А. Стратегии повышения конкурентоспособности предприятия // Экономика и социум. 2015. № 1 (14). С. 1324–1327.

FEATURES OF DEVELOPING A STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

P.I. Razinkov, A.V. Panteleev, M.A. Nikiforova

Abstract. *The article considers the peculiarities of developing a strategy to improve the competitiveness of the enterprise. The analysis of the main approaches and methods that can be used to create an effective strategy is given. Special attention is paid to the identification of factors affecting the competitiveness of the enterprise.*

Keywords: *competitiveness of the company, strategy, market, competition, advantages, resources, goals, planning, efficiency.*

Об авторах:

РАЗИНЬКОВ Павел Иванович – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», Тверь. E-mail: men_756@mail.ru

ПАНТЕЛЕЕВ Андрей Валентинович – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», Тверь. E-mail: men_756@mail.ru

НИКИФОРОВА Мария Андреевна – магистрант, ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», Тверь. E-mail: men_756@mail.ru

About the authors:

RAZINKOV Pavel Ivanovich – Doctor of Economics, Professor of the Department of Management, Tver State Technical University, Tver. E-mail: men_756@mail.ru

PANTELEEV Andrey Valentinovich – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Tver State Technical University, Tver. E-mail: men_756@mail.ru

NIKIFOROVA Maria Andreevna – Master's Student, Tver State Technical University, Tver. E-mail: men_756@mail.ru

УДК 338.5

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ

П.И. Разиньков, О.П. Разинькова, В.Ю. Касьянова

© Разиньков П.И., Разинькова О.П.,
Касьянова В.Ю., 2025

***Аннотация.** В статье рассмотрено понятие экономического потенциала предприятия. Отмечено, что в условиях рыночной экономики грамотное формирование и использование экономического потенциала имеют большое значение для увеличения прибыли и повышения рентабельности деятельности предприятия.*

***Ключевые слова:** экономический потенциал, предприятие, экономика, управление экономическим потенциалом предприятия.*

В условиях современной рыночной экономики необходимо периодически отслеживать уровень формирования и развития экономического потенциала предприятия, а также уметь находить и использовать резервы повышения данного уровня. Это обуславливает актуальность изучения понятия «экономический потенциал предприятия». В научной литературе есть множество его определений. Рассмотрим понятие с точки зрения разных авторов.

Раицкий К.А. считает, что «экономический потенциал предприятия представляет собой совокупность основных производственных фондов, оборотных средств и трудовых ресурсов всех отраслей деятельности потребительской кооперации» [8].

В словаре Лопатникова Л.И. дается следующее определение: «экономический потенциал предприятия – обобщенная способность экономической системы производить продукцию, решать другие задачи