

*Кубасова А.А. Стратегические мероприятия для повышения конкурентоспособности на примере организации // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 06 (июнь). – АРТ 267-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

**РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

**УДК: 33**

**Кубасова Александра Александровна**  
студент 4 курса, факультета  
корпоративной экономики и предпринимательства  
Научный руководитель: Рыманов А.Ю., профессор  
НГУЭУ «НИНХ»  
г. Новосибирск, Российская Федерация  
e-mail: [al.kubasova@mail.ru](mailto:al.kubasova@mail.ru)

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация:* в данной статье представлены стратегические мероприятия для повышения конкурентоспособности. Конкретные стратегические действия, способствующие увеличению конкурентоспособности.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, стратегия, маркетинг, стратегические действия.

**Kubasova Alexandra Alexandrovna**  
4th year student, faculty of  
Corporate Economics and Business  
Research adviser : Rymanov A.Y,  
Associate Professor  
NSUEM  
Novosibirsk, Russian Federation  
e-mail: [al.kubasova@mail.ru](mailto:al.kubasova@mail.ru)

## **STRATEGIC INTERVENTIONS TO ENHANCE COMPETITIVENESS ON THE EXAMPLE OF THE ORGANIZATION**

*Annotation:* this paper presents strategic interventions to enhance competitiveness. Specific actions that increase competitiveness.

*Keywords:* competitiveness, strategy, marketing.

Устойчивое развитие компании- это постоянство и положительные изменения в значениях индикаторов устойчивости, которые приняты для оценки устойчивого функционирования в определенный период времени деятельности организации.

Одним из главных и важных принципов, которые обеспечивают устойчивое развитие, является стратегическое управление компаний. А именно создание правильной конкурентной стратегии. Ведь в условиях конкурентной борьбы и регулярно меняющейся ситуации на рынке, компания должна не только концентрировать своё внимание на внутреннем состоянии и положении дел, но и выработать долгосрочную стратегию, которая сможет позволить успевать за изменениями, происходящими в ее окружении.

Суть стратегического управления - это стабильное и устойчивое развитие компании.

Основным видом деятельности организации ООО «СеверПласт» является продажа и установка ПВХ изделий, а именно пластиковые окна, пластиковые балконы и москитные сетки.

Виды услуг, осуществляемые данным предприятием, включают в себя:

- замер оконного проема;
- доставка оконных конструкций заказчику;
- работа грузчиков;
- вывоз мусора;
- установка откосов;
- гарантийное обслуживание.

Численность работников предприятия – 11 человек.

В этом году в компании ООО «СеверПласт» открылся свой цех, что позволяет снизить издержки, увеличить рост продаж, а значит и увеличение прибыли.

Для создания и поддержания имиджа – периодическое поддержание рекламы на радио и телевидении (вечернее время, основные телевизионные каналы, региональные выпуски).

В данной компании используется стратегия проникновения на рынок (стратегия ограниченного роста) за счёт увеличения доли рынка корпоративного и частного заказчика в г. Новосибирск и НСО.

Конкурентными стратегиями компании являются: лидерство по затратам и фокусирование одновременно.

В компании жесткий контроль над затратами и накладными расходами, сведение до минимума расходов на рекламу и инновации.

В тоже время компания концентрируется на определенном сегменте рынка. Организация таким образом обслуживает целевую группу лучше, чем ее конкуренты. Также в компании идёт контроль за качеством продукции и установки окон и балконов из ПВХ.

Смысл конкурентного управления функциональным качеством продукта состоит в том, что фирмой для повышения объёмов продаж предлагаются рынку модели товара одного вида разного функционального качества в разных ценовых потребительских сегментах, рассчитанных на потребителей, получающих разные доходы. Осуществляется качественная функциональная конкуренция в ценовых сегментах, в результате которой происходит распределение моделей товара в соответствие с доходами потребителей. Потребитель, получающий более высокие доходы, покупает товар более высокого качества, обладающего большим набором потребительских функций, которыми удовлетворяются большее число потребностей.

Именно, исходя из вышесказанного, в компании есть еще дополнительный ассортимент продукции. Более бюджетный вариант –это пластиковые окна с однокамерными стеклопакетами, а продукцией, ориентированной на высший класс является кашированные окна.

Развитие рынка пластиковых окон в Новосибирске путем предоставления продукта хорошего качества в виде комплексной услуги по производству, установке и обслуживанию пластиковых окон».

В 2017 году данная стратегия должна перейти в стратегию «Глубокого проникновения на рынок» для всех сегментов.

Для достижения поставленной на 2017 год цели, кроме повышения качества продукта в целом, однозначно необходимо увеличение каналов сбыта и распределения.

Меры для достижения стратегической цели на 2017 год:

– Акции по стимулированию сбыта будут проводиться только в периоды сезонных спадов продаж.

– Подарки при проведении акций по стимулированию сбыта должны предоставляются только тематические: москитные сетки, наборы по уходу за окнами.

– Для стимулирования повторных обращений клиентов применяются специальные купоны, которые выдаются каждому клиенту компании. Клиент может их использовать сам, либо передать своим друзьям, родственникам.

– Реклама, PR, стимулирование сбыта должны быть взаимосвязаны и направлены на достижение конечного результата – увеличение обращений клиентов в фирму «СеверПласт».

В части рекламной политики предлагаются следующие действия:

Обширная реклама в СМИ. Имиджевая реклама может способствовать увеличению количества обращений только в период начинающейся активности покупателей, т.е. в марте-апреле. В остальное время она работает только на другие контактные аудитории в части повышении имиджа компании.

Для того, чтобы удержать свои позиции и добиться успехов, компания должна определиться со своими целями, конкурентной стратегией и стратегией развития. Это предполагает необходимость применения соответствующих форм и методов их внутренней увязки. Такой формой и является стратегическое управление деятельностью предприятия.

*Дата поступления в редакцию: 15.06.2017 г.*

*Опубликовано: 18.06.2017 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017*

*© Кубасова А.А., 2017*