

Формирование конкурентной позиции страховых рынков РФ

Волкова А. В.

Волкова Айталиа Васильевна / Volkova Aytalina Vasilevna – студент,
кафедра финансов и банковского дела,
Северо-восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова, г. Якутск

Аннотация: в современных экономических условиях России с возрастанием конкуренции на большинстве рынков от предприятий требуется новый подход к управлению. Необходимым и востребованным для менеджеров отечественных предприятий становится арсенал инструментов стратегического менеджмента. Динамизм внешней среды и острая конкуренция требуют своевременного выявления существенных конкурентных преимуществ предприятия и их реализации.

Ключевые слова: конкуренция, стратегия.

Современный менеджмент предприятия должен быть ориентирован на процессы развития, а не функционирования предприятия. Основная цель такой ориентации заключается в создании нового потенциала для получения в будущем больших прибылей. Безусловно, возникает вопрос: «Каким должен быть конкурентный потенциал предприятия, обеспечивающий реализацию конкурентных преимуществ и формирование ключевых факторов успеха?» [1].

В самом общем виде потенциал можно определить как имеющийся в наличии источник, способный осуществить какое-то действие или который может быть использован для достижения определенных целей [2].

Другим, более конкретным определением является следующее: «Потенциал организационной социально-экономической системы – это имеющиеся в системе возможности: наличие современной технологии, оборудования, кадров, ресурсов, обеспечивающих функционирование и стратегическое развитие организации в условиях конкуренции».

В работах зарубежных исследователей очень часто конкурентный потенциал организации определяется как набор конкретных свойств и характеристик, обеспечивающих выживание в конкурентной борьбе. Наилучшим путем достижения конкурентоспособности является выявление сильных сторон предприятия, удовлетворяющих одному или нескольким требованиям рыночного успеха там, где конкуренты не обладают соответствующей компетентностью и не могут оказать противодействие без значительных затрат или могут это сделать только в течение продолжительного времени [3]. Более современный взгляд на потенциал компании: «Потенциал определяется силой организации (тем, что она делает особенно хорошо) и является краеугольным камнем стратегии».

По мнению Стивена Дэвиса, «конкурентный потенциал состоит из трех составляющих: профессионализм, знания, производственный процесс». Ключом к завоеванию прочных позиций предприятием на рынке является выявление и реализация его конкурентного потенциала. Все три фактора конкурентного потенциала нуждаются в тщательной инвентаризации, причем в тесной увязке с анализом деятельности конкурентов. Такая точка зрения не совсем правомерна, поскольку существует различие между понятиями «потенциал предприятия» и «капитал предприятия», которое проявляется при оценке их стоимости. Потенциал в отличие от капитала не поддается точному измерению, например в денежном выражении. В то же время необходимо отметить, что потенциал организации включает, безусловно, технические и организационные возможности организации, знания и способности персонала, а также лояльность потребителей [4].

Таким образом, конкурентный потенциал предприятия можно определить как совокупность возможностей и способностей, позволяющих организации быть среди лидеров рынка и обеспечивающих выполнение поставленных целей. Прежде чем рассмотреть стержневые компетенции предприятия, необходимо исследовать природу ресурсов и компетенций, которые их формируют.

Многими специалистами конкурентное преимущество рассматривается как основная цель бизнес-стратегий. В некоторых работах для обозначения конкурентного преимущества используется термин «наилучший результат». По существу, можно сказать, что компания обладает конкурентным преимуществом, если ее прибыль выше, чем прибыль ее конкурентов. Более высокие доходы предполагают возможность инвестировать нераспределенную прибыль в будущие проекты, удерживая, таким образом, лидерство на рынке данной отрасли. Если превосходство удерживается в течение длительного периода времени, то можно говорить об устойчивом конкурентном преимуществе. Конкурентное преимущество может быть утрачено, если руководству компании не удастся распределить его таким образом, чтобы конкурентное преимущество было сохранено [5].

Литература

1. *Архипов В. М.* Стратегический менеджмент: учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
2. Менеджмент: учебник. Под ред. В. В. Томилова. М.: Юрайт, 2003.
3. Стратегический менеджмент: Учебник / Пер. с англ. Н. И. Алмазовой. М.: Проспект, 2003.
4. *Портер М.* Конкурентные преимущества. М.: Свободная пресса, 1998.
5. *Хамел Г., Прахалад К. К.* Конкуренция за будущее: создание рынков завтрашнего дня. М.: Олимп-Бизнес, 2002. 288 с.