

УДК 330.101.541

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ-ЛИДЕРОВ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН**

Копытовских А.А., магистрант,  
Научный руководитель – Совик Л. Е., д. э. н., профессор

Полесский государственный университет  
г. Пинск, Республика Беларусь

В зависимости от ориентации на определенные сегменты рынка в традиционной теории и практике мировых лидеров выделяют четыре основные стратегии конкурентоспособности.

Виолентная стратегия предполагает массовое производство и поставку на рынок продукции приемлемого для потребителей качества при низких издержках производства, что позволяет производителям устанавливать невысокие цены в расчете на значительный объем спроса. [2, с. 186]

Патентная стратегия рассчитана на завоевание и удержание относительно узких рыночных ниш, в пределах которых реализуются эксклюзивные товары высокого качества. Производители таких товаров реализуют их на рынке по достаточно высоким ценам в расчете на состоятельных покупателей, что дает возможность при небольших объемах продаж получать значительную прибыль.

Коммутантная стратегия призвана удовлетворять быстро изменяющиеся нужды потребителей. Она характеризуется высокой гибкостью, что предъявляет особые требования к перестройке производства на выпуск периодически обновляемой продукции.

Эксплерентная стратегия опирается на достижение конкурентных преимуществ организации посредством осуществления конструктивных и технологических инноваций, позволяющих опережать конкурентов в выпуске и поставке на рынок принципиально новых видов продукции. [1, с. 154, 23, 40]

Каждая стратегия может иметь ряд положительных и отрицательных последствий при их использовании. Следовательно, основной

задачей в системе управления является оценка слабых и сильных сторон стратегий и их адаптация к условиям собственного функционирования организации.

Проанализируем конкурентные преимущества некоторых мировых производителей мебели.

Фабрика Hulsta в основном использует принцип индивидуального подхода в производстве. Её отличает высокое качество, использование инноваций, уникальный дизайн. Конкурентные преимущества обеспечиваются использованием эксплорентной стратегии.

Компания RonaldSchmitt разрабатывает и производит эксклюзивные комплекты для спален, гостиных, рабочих кабинетов, отличающиеся настоящим немецким качеством и функциональностью для потребителей VIP-класса в рамках эксплорентной стратегии.

Компания MERX обеспечивает конкурентное преимущество за счет высокой степени гибкости компании. Фактически фирма реализует индивидуальный маркетинг в рамках коммутантной стратегии.

Среди малых предприятий следует отметить фирму Woessner, известную элегантными коллекциями для столовых в среднеценовом сегменте. При этом конкурентоспособность фирмы обеспечивается нишевой стратегией при минимализации издержек.

Фирма Raidi – это всемирно известная мебель для детей и молодежи. Конкурентное преимущество обеспечено массовым производством при доступных ценах – использованием виолентной стратегии.

Проанализировав деятельность крупнейших компаний на мировом рынке можно сделать вывод, что универсальной конкурентной стратегии в отрасли деревообработки не существует. Только стратегия, согласованная с условиями конкретной организации, ее научным потенциалом и капиталом, может принести успех. Присутствие на рынке транснациональных корпораций создает дополнительный стимул для роста качества товаров и услуг национальных компаний, одновременно появляется возможность использовать опыт, технологии и стратегии развития уже опробованные в других странах.

### **Список литературы**

1. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2007. – 359 с.
2. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 304 с.