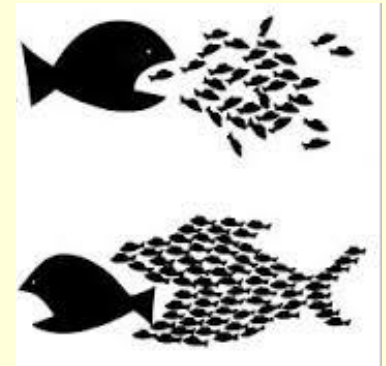


Маркетинговое планирование и прогнозирование

Выбор конкурентной стратегии

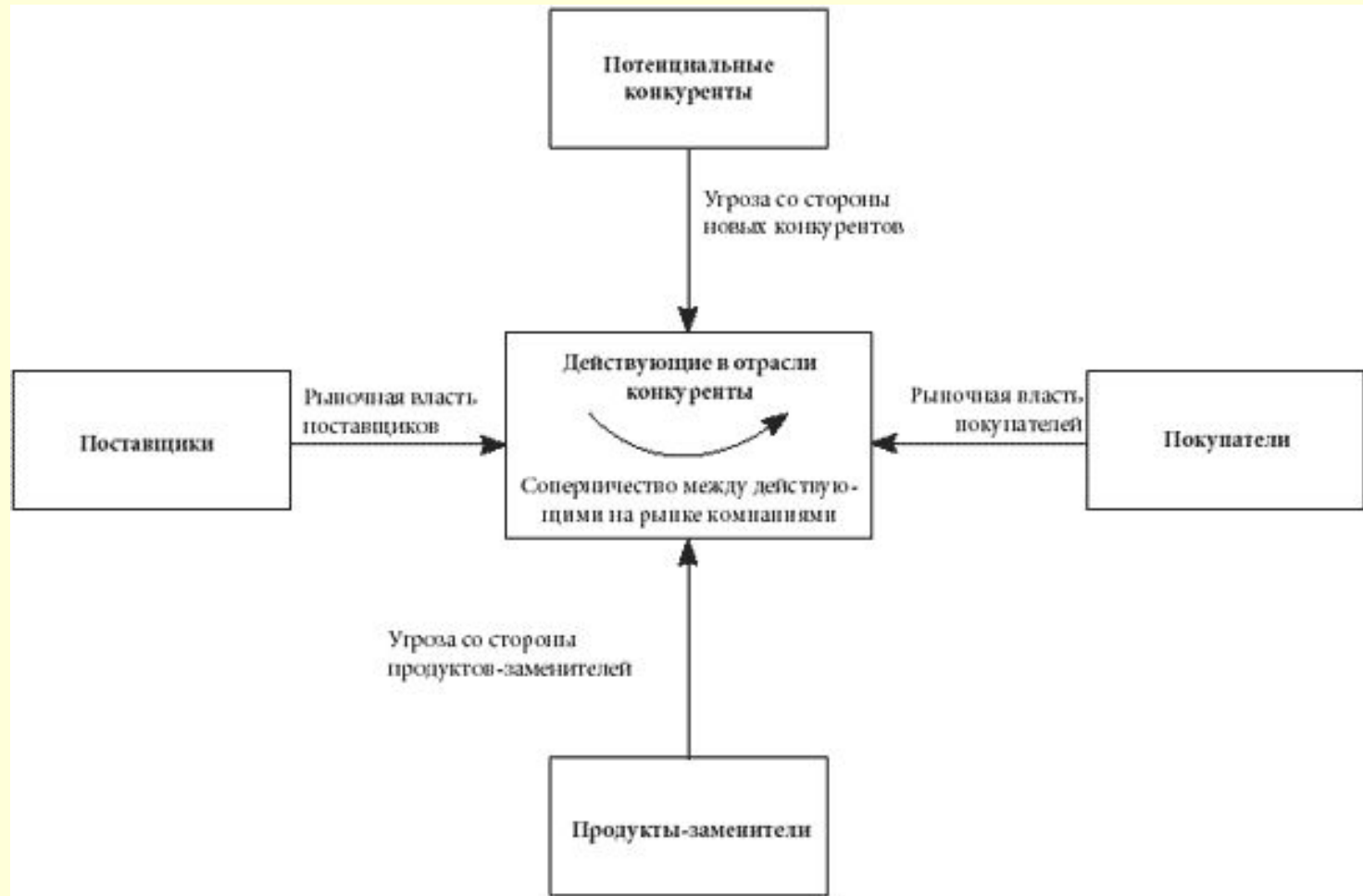
Анна Вениаминовна Ермишина



Экономическая конкуренция и конкурентная среда



Конкурентная среда



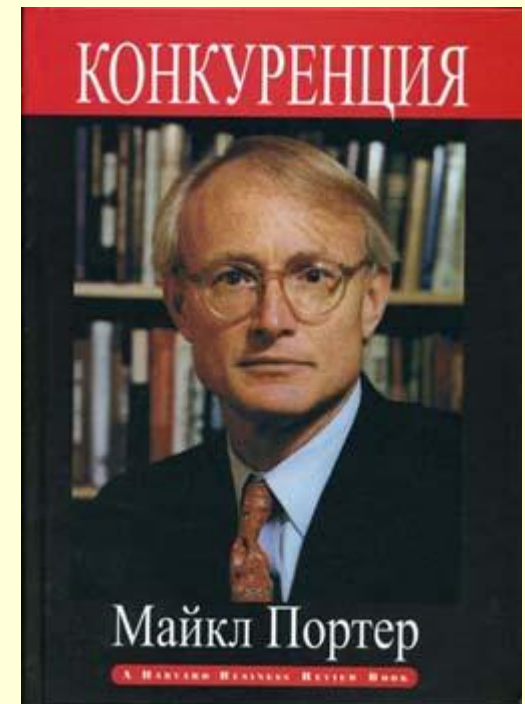
Майкл Портер, 1986. Модель 5-ти сил конкуренции

Конкурентоспособность и потребительская ценность товара

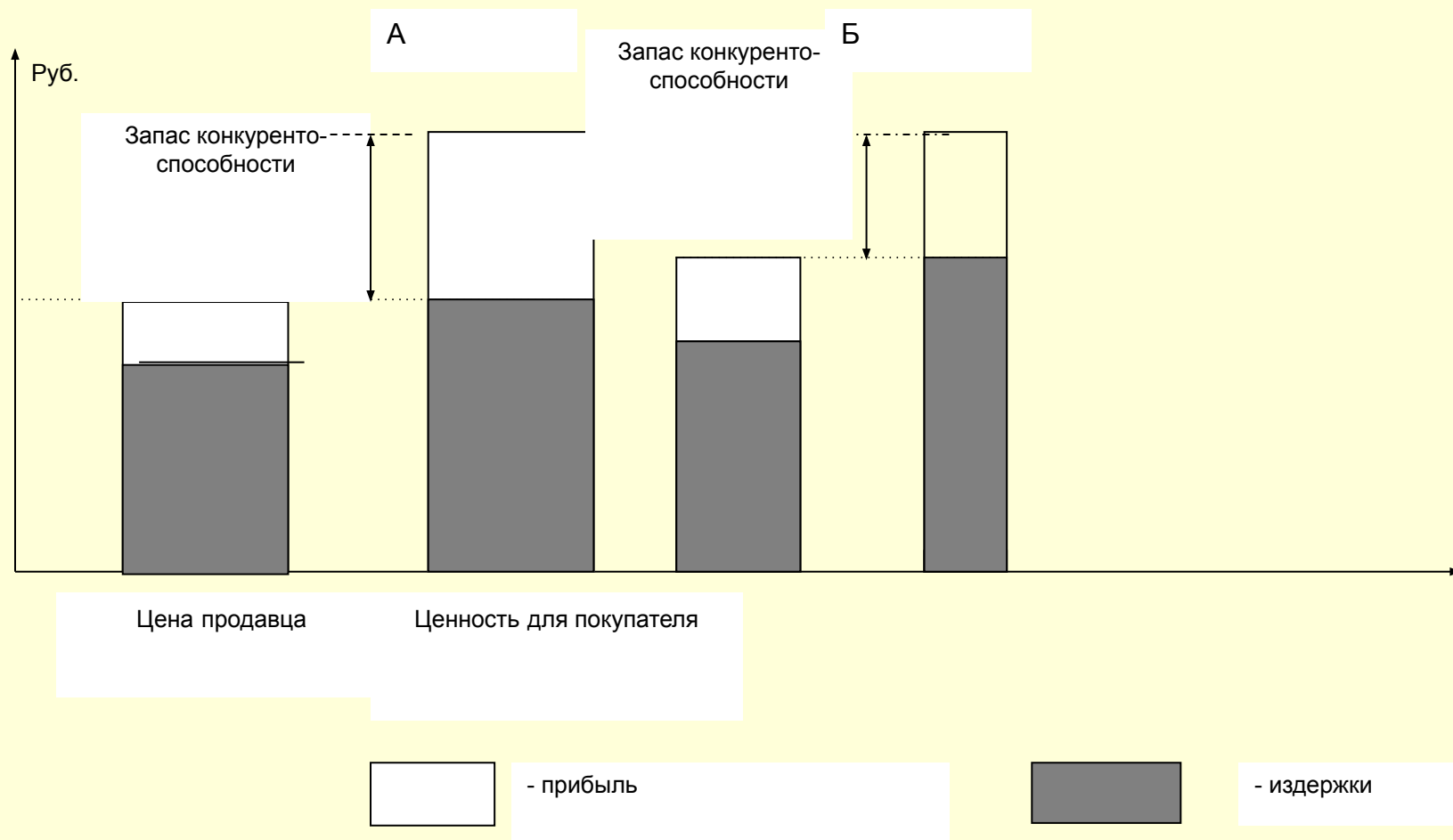


Конкурентоспособность - степень
притягательности данного продукта для
совершающего реальную покупку потребителя

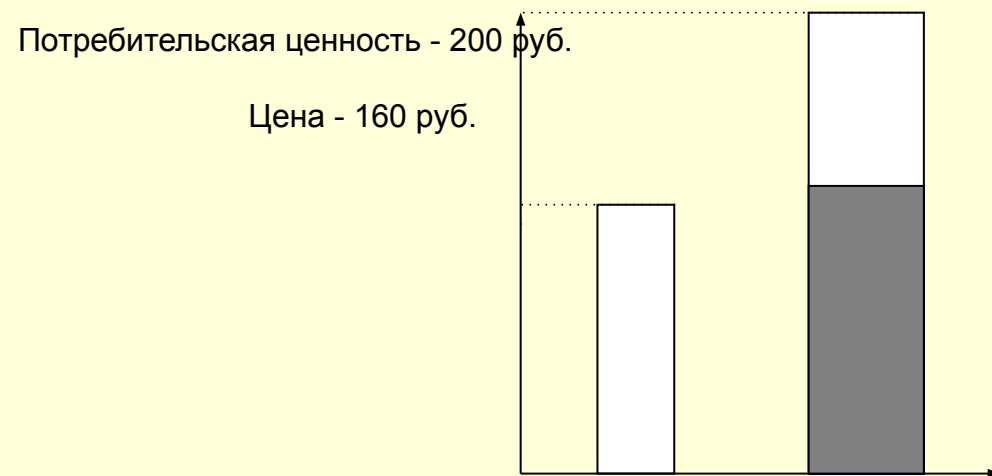
Потребительская ценность -
максимальная цена, которую
потребитель считает для себя
выгодным заплатить за товар
или услугу



Взаимосвязь ценности для потребителя и конкурентоспособности товара



Цена и потребительская ценность сверхпрочных шин

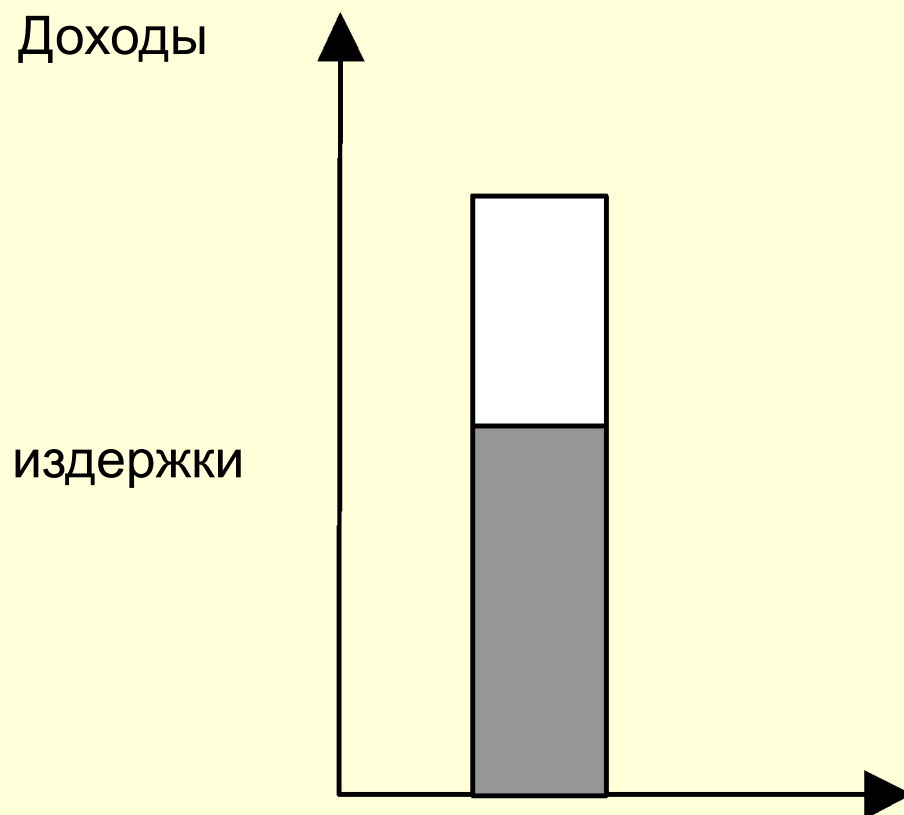


*Разность между потребительской ценностью товара и той ценой, за которую он был приобретен и есть **запас конкурентоспособности товара.***

Издержки и доходы покупателя



А.Ю. Юданов, 1998



Издержки потребителя могут быть снижены в результате:

- снижения цены потребляемого товара;
- снижения сопутствующих и эксплуатационных расходов (доставка, установка, наладка, обслуживание, ремонт);
- снижение риска изготовления некачественного конечного продукта институциональным потребителем.

Доход потребителя может вырасти

- 1) из-за повышения цен на его продукцию в случае если комплектующие
 - позволили повысить её качество (наши велосипеды);
 - дали возможность произвести принципиально новую продукцию (например, новый авиадвигатель позволил выпустить принципиально новую модель самолета);
 - позволили произвести продукт, более соответствующий запросам потребителя (например, сверхлёгкий аккумулятор позволил произвести ноутбук);
 - повысили престижность продукции (например, процессоры Intel inside на компьютерах отечественной сборки);
- 2) из-за роста объема реализуемых товаров услуг (например, использование банкоматов позволило круглосуточно проводить ряд банковских операций, что увеличило объем предоставляемых услуг).

Принцип компенсации



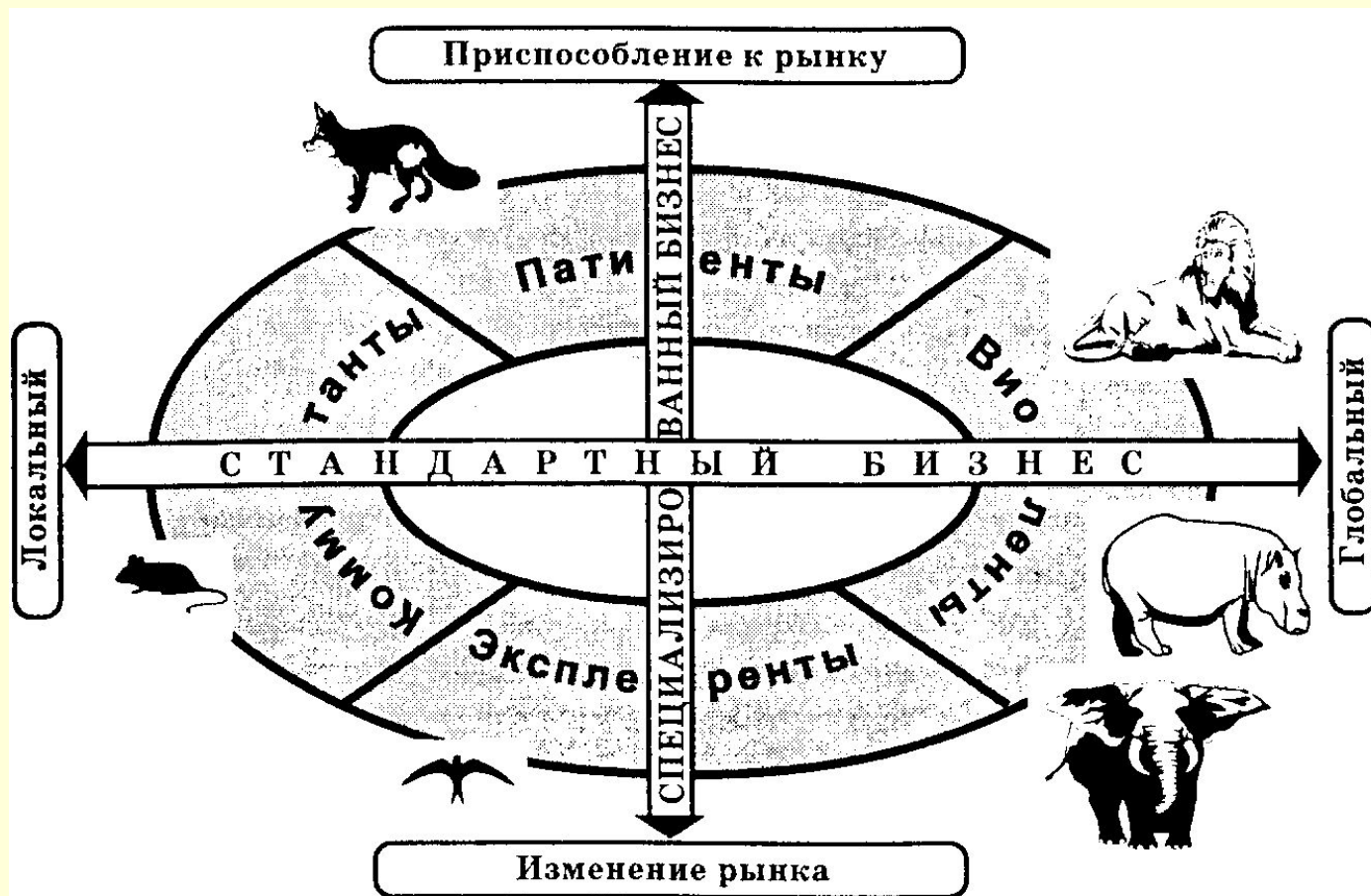
Принцип компенсации для фирм

- развивая в себе одни черты, фирма утрачивает другие, за повышение эффективности в одной области, она расплачивается снижением в другой*

***Типология конкурентных
стратегий Л. Раменского - А.
Юданова - Х. Фризевинкеля***



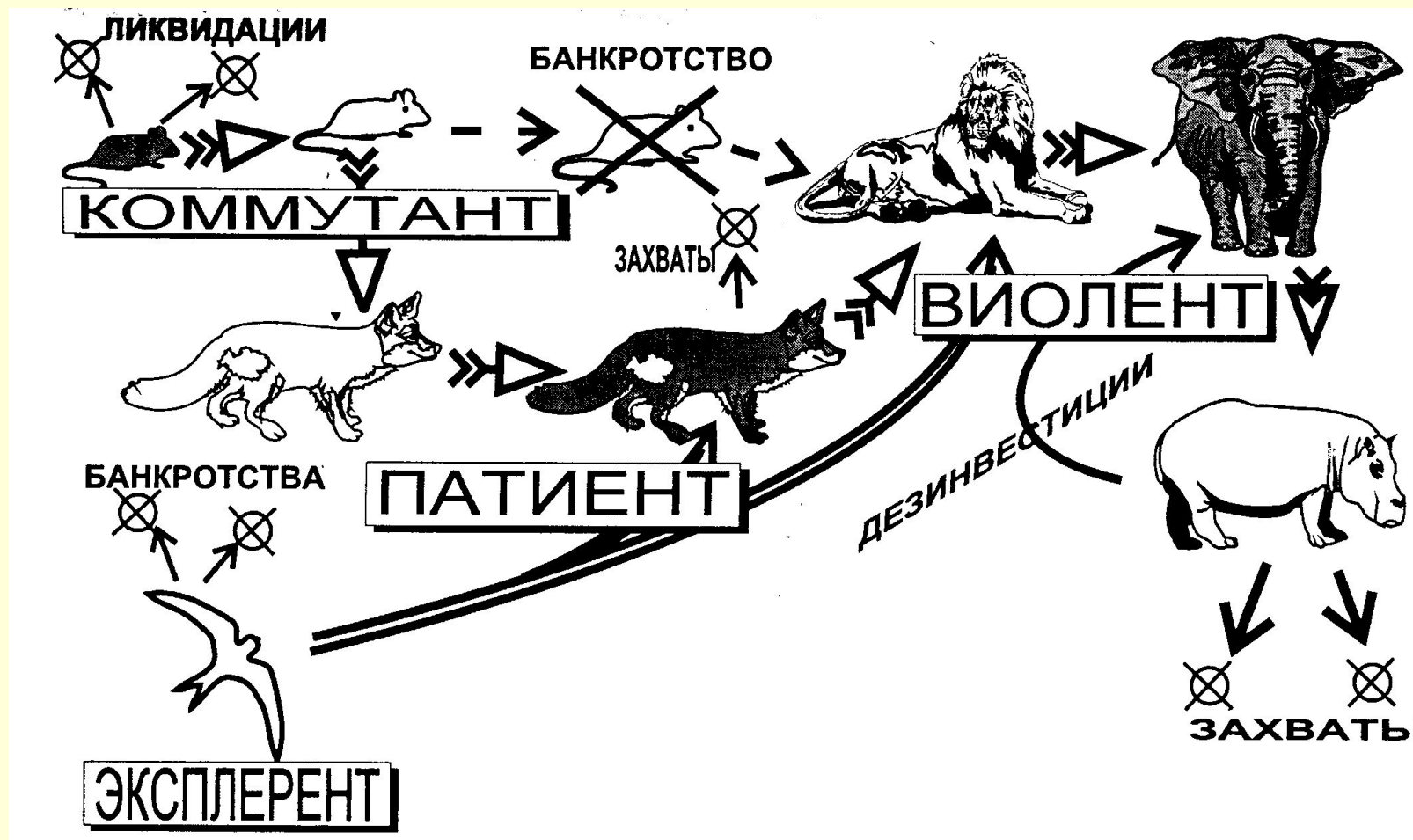
Поле стратегий конкурентной борьбы



Жизненный цикл фирмы и смена конкурентных стратегий



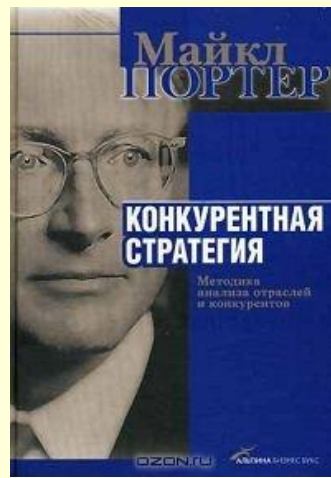
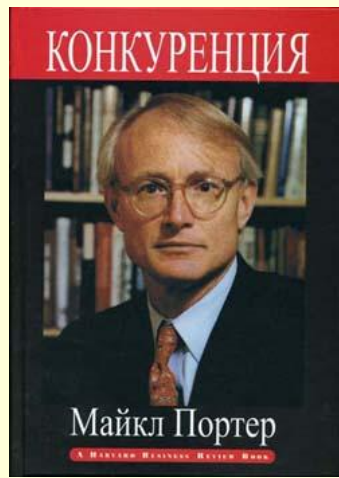
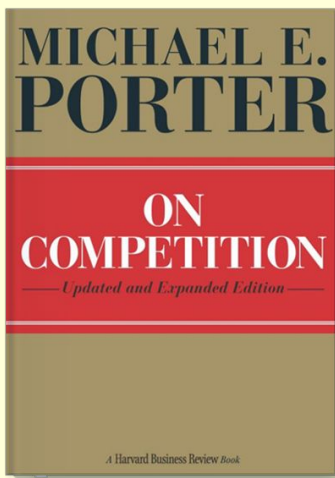
Цикл жизни фирмы



Основной вывод теории конкуренции –

путь к успеху не закрыт ни для малой, ни для большой компании при соблюдении двух условий:

- 1) обязательность выбора стратегии
- 2) конкурентная стратегия обязательно должна соответствовать, как возможностям самой фирмы, так и условиям отрасли, в которой эта фирма действует



Спасибо за внимание!

