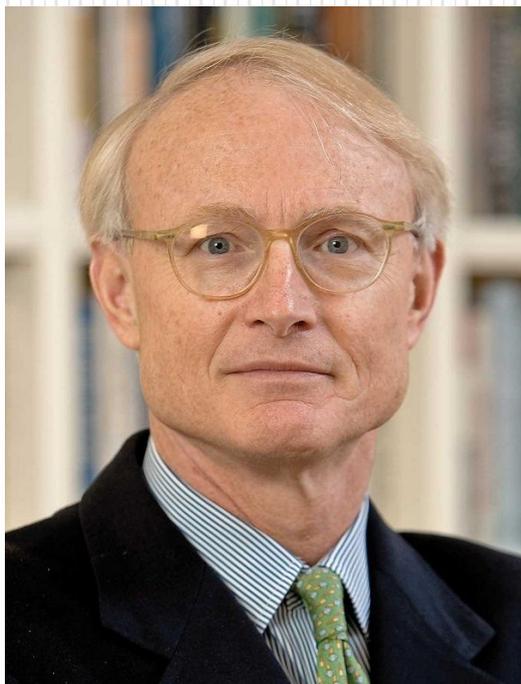


Базовые конкурентные стратегии по Майклу Портеру.



"Чтобы компания могла приносить стабильный растущий доход, ей необходимо достичь лидерства в одной из трех областей: в продукте, в цене, или узкой рыночной нише" — Майкл Портер

16-ээбо-9б

Три базовых стратегии

- *Стратегия конкуренции* — это список действий, который осуществляет компания для получения более высокой прибыли, чем конкуренты.
- Портер выделял 4 вида базовых конкурентных стратегий в отрасли. Выбор типа конкурентной стратегии зависит от возможностей, ресурсов и амбиций компании на рынке.

Матрица конкурентных стратегий Майкла Портера

		Тип конкурентного преимущества	
		Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
Широкий рынок		1. Лидерство в издержках	2. Дифференциация
	Узкий рынок	3. Фокус на издержках	4. Фокус на дифференциации

Основных стратегии конкурентного поведения компании в отрасли

- Дифференциация,
(Конкурентная стратегия лидерства в продукте или дифференциация означает создание уникального товара в отрасли)
- Лидерство в издержках,
(Конкурентная стратегия лидерства в издержках или ценовое лидерство означает возможность компании достигать самого низкого уровня затрат)
- Фокусирование
(Конкурентная стратегия фокусирования или лидерство в нише означает сосредоточение всех усилий компании на определенной узкой группе потребителей)

План действий

- **Последовательность** Описание этапа
- **Шаг первый** Принять фундаментальное решение и выбрать одно из направлений стратегии, основываясь на возможностях, сильных и слабых сторонах продукта
- **Шаг второй** Разработать устойчивое конкурентное преимущество или УТП продукта, которое будет подчеркивать выбранное направление конкуренции.
- **Шаг третий** Определить ключевых конкурентов, у которых планируется отбирать долю рынка, и конкурентов, которые представляют угрозу компании; и сформировать план тактических действий для повышения конкурентоспособности бизнеса.

Конкурентная стратегия лидерства в продукте

- Конкурентная стратегия дифференциации по Портеру или стратегия дифференцированного маркетинга означает создание уникального товара или услуги, совершенствование обычного стандартизированного товара с целью продажи его по более высокой цене и получении более высокой нормы прибыли.
- Стратегия дифференцированного маркетинга является эффективным методом достижения конкурентного преимущества на рынке, является самой распространенной стратегией конкуренции и позволяет обеспечить долгосрочный прибыльный рост.

Преимущества стратегии лидерства в продуктах

- Стратегия позволяет продавать товар дороже цены обычного товара, позволяет уйти от прямой конкуренции и снизить негативное влияние на продажи компании лидеров рынка.
- Стратегия может сформировать высокую лояльность и приверженность к бренду, если компания найдет значимые преимущества для товара и правильно построит ассортимент.

Недостатки стратегии дифференцированного маркетинга:

- возможна значимая разница в ценах, которая отпугнет целевых потребителей даже при наличии уникальных свойств продукта;
- потеря уникальности товара по причине быстрого копирования уникальных свойства более дешевыми субститутами;

Стратегия дифференциации используется:

- На насыщенном компаниями рынке, имеющими возможности к высокому уровню инвестиций в рекламу для построения осведомленности об уникальных свойствах продукта.
- Используя стратегию дифференциации не следует рассчитывать на низкую себестоимость товара: она будет скорее всего выше среднего показателя по рынку, но зато следует рассчитывать на возможность установления более высокой цены на продукт.

Конкурентная стратегия лидерства в издержках

- Конкурентная стратегия лидерства в издержках или стратегия недифференцированного маркетинга - это возможность компании достигать самого низкого уровня затрат в отрасли при производстве своего товара.

Конкурентная стратегия лидерства в издержках

- Стратегия лидерства в издержках позволяет компании (за счет низкой себестоимости производства) получать доходы, превышающие средне отраслевые, даже в условиях высокой конкуренции.
- Получая более высокую норму прибыли, компания может реинвестировать ее в поддержку и развитие осведомленности о товаре; либо устанавливать самую низкую цену на товар.

Использование стратегии лидерства в издержках

- Стратегия ценового лидерства используется при существовании экономии на масштабе или возможности достигать низких затрат в долгосрочной перспективе.
- Ее выбирают компании, которые не способны конкурировать в отрасли на уровне продукта и использовать подход дифференциации, создавая отличительные характеристики товара.
- Стратегия эффективна при высокой доле потребителей, чувствительных к цене.

Требования стратегии ценового лидерства

- требует изменение продукта в сторону унификации и упрощения для облегчения его производства, для повышения объемов выпуска.
- может потребовать высокого уровня начальных инвестиций в технологию и оборудование для минимизации затрат.
- требует осуществления тщательного надзора за трудовыми процессами, за конструированием и созданием изделий и четкую организационную структуру.

Возможности для достижения лидерства в издержках

- компания имеет ограниченный доступ к дешевым ресурсам;
- компания таким образом управляет производственными мощностями, что достигается эффект экономии масштаба;
- компания способна снижать издержки на основе накопления опыта;
- компания жестко контролирует производственные и накладные расходы, избегает мелких операций;
- компания очень скрупулезно управляет уровнем запасов;
- компания владеет технологией, позволяющие производить самым дешевым способом на рынке;
- компания имеет стандартизированное и унифицированное производство;
- компания минимизирует затраты в областях: исследование и разработка товара (НИОКР), обслуживание и гарантийные услуги, система сбыта и продаж, затраты на рекламу и продвижение.

Конкурентная стратегия лидерства в нише

- Конкурентная стратегия фокусирования или стратегия концентрированного маркетинга – это сосредоточение всех усилий компании на определенной группе потребителей, типе продукта или географическом рыночном сегменте, а именно создание продуктового или ценового преимущества в узком сегменте рынка.

Конкурентная стратегия фокусирования или лидерства в нише

- Используя стратегию фокусирования, компания может добиваться лучших результатов в достижении узконаправленной цели в сравнении с конкурентами.
- Она защищена от крупных конкурентов и товаров-субститутов, так как выбирает наиболее привлекательный для компании или наименее подходящий для конкурентов рыночный сегмент.
- Высокая норма прибыли в данной стратегии может быть получена за счет более эффективного удовлетворения потребностей узкого числа клиентов.
- Стратегия фокусирования может быть построена на любом типе конкурентного преимущества: на низкой стоимости продукта или на особенностях продукта.

Недостатки использования стратегии фокусирования

- высокая вероятность значимой разницы в ценах с товарами ведущих компаний отрасли, что может отпугивать целевых покупателей;
- существование угрозы снижения различий между потребностями нишевого рынка и потребностями отрасли в целом;
- переключение внимания крупных игроков на нишевые сегменты, в которых функционирует компания.

Использование конкурентной стратегии лидерства в нише

- рекомендуется использовать компаниям небольшого размера.
- Стратегия эффективна в случае насыщения рынка, наличия в сегменте сильных игроков, высокого уровня себестоимости или неконкурентоспособности в затратах в сравнении с ведущими компаниями отрасли, а также при наличии ограничений по возможностям рекламных инвестиций.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

