

Ролевые рыночные стратегии

Опорный конспект лекций
Гордеевой Т.Н. кафедра ГМУ и
политики ЗабГУ

**«Ролевые» рыночные стратегии –
при конкурентной борьбе у
каждого предприятия на рынке
появляется своя роль, которая
соответствует возможностям и
занимаемому месту на рынке.**

Типы ролевых стратегий

Тип стратегии	Тип производства	Размер фирмы	Тип товара	Адаптация к условиям рынка	Расходы на НИОКР	Конкурентные преимущества
Силовые (виоленты)	массовое	крупный	однородный, стандартизованный	низкая	высокие	низкие издержки
Нишевые (пациенты)	специализированное	крупные, средние, мелкие	дифференцированный	низкая	средние	дифференциация
Предпринимательские (коммутанты)	универсальные, мелкие	мелкие	дифференцированный	высокая	низкие	гибкость
Инновационная (эксплеренты)	экспериментальные	мелкие, средние	дифференцированный	высокая	высокие	лидерство в нововведениях

1. *Виолентная (силовая) стратегия*

- Применяют крупные предприятия, которые функционируют на обширном рынке и реализуют свой товар по низкой цене и среднего качества.
- Характеризуется данная стратегия относительно низкими издержками, обеспечиваемых высокой производительностью (главный фактор успеха в конкурентной борьбе); развитой сбытовой сетью и интенсивной рекламной кампанией.
- В результате лидеры получают более высокие и стабильные прибыли.

2. Пациентная (нишевая) стратегия

- Любые по размеру компании с узкой специализацией, выпускающих нестандартную уникальную продукцию высокого качества.
- Она предназначена для ограниченного круга потребителей и продается по высокой цене.
- Это позволяет избегать прямой конкуренции с ведущими предприятиями и добиться преимущества в результате учета специальных запросов.
- Основным фактором успеха в ней является нахождение своей ниши.

3. Коммутантная стратегия

- Мелкие фирмы («серые мыши») которые производят неспециализированную продукцию для конкретных клиентов.
- Фирма-коммутант может копировать изделия крупных производителей и продавать их по более низкой цене (у нее нет расходов на научные исследования и стремления получать монопольную прибыль), а также выполнять их заказы на небольшие партии комплектующих, которые тем невыгодно производить самим. Таким способом мелкий бизнес может весьма успешно выживать в условиях конкуренции.

Достоинства стратегии:

- возможность получения сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию, в которой потребитель заинтересован, особенно при отсутствии заменителей;
- создание благоприятного имиджа предприятия как готового приложить все силы для удовлетворения запросов клиента.

Недостатки:

- высокие затраты, связанные с необходимостью частой смены ассортимента;
- отсутствие перспектив сбыта и гарантий получения прибыли в связи с постоянным расширением производства основными изготовителями аналогичной и взаимозаменяемой продукции;
- высокий риск.

Со временем коммутанты могут перейти в виолентов или патентов.

4. Эксплерентная (первопроходца) стратегия

- Предприятие первым выходит на новый рынок с уникальной, еще нигде не использовавшейся продукцией с непрерывным ее обновлением. Это помогает (при повышенном риске) обеспечить конкурентное преимущество и дополнительную прибыль.
- Стратегия предполагает наличие потенциального спроса на продукцию, требует высококвалифицированного персонала и значительных финансовых ресурсов.

Недостатки:

- большие затраты и коммерческий риск, связанные с инновациями (неудачи в разработке, непринятия рынком);
- опасность имитации новинок конкурентами и быстрого освоения аналогов;
- отсутствие надежных каналов распределения;
- трудность планирования;
- возможность конструкционной, технологической и иной недоработанности предлагаемой продукции вследствие спешки.

Предприятие берется за реализацию идей, которые очень рискованны и быть лидером в этой отрасли удастся до тех пор, пока не появятся конкуренты. А при переходе от опытного к массовому производству оно легко утрачивает позиции из-за ограниченности финансовых ресурсов, узости сбытовой сети, недостатка маркетингового опыта.