

# \* Базовые конкурентные стратегии



группа 17-ээбо-8  
Паршуту Юлия  
Калинникова Екатерина

**Базовая стратегия конкуренции - основа конкурентного поведения предприятия на рынке. Она описывает схему обеспечения преимуществ над конкурентами и является центральным моментом в стратегической ориентации предприятия. От ее правильного выбора зависят все последующие действия предприятия.**



**"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**



# \* Основа матрицы конкурентных стратегий

Размер рынка

Тип конкурентного преимущества

Широкий  
(крупный  
сегмент, целая  
товарная  
категория, целая  
отрасль)

Узкий  
(небольшая  
рыночная  
ниша)

Низкая  
стоимость товара  
(или высокая  
рентабельность  
продукции)

Преимущество  
во в  
продукте

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

# \* Стратегия лидерства за счет ЭКОНОМИИ на издержках

Характерна для фирм, имеющих:

- \* широкий охват рынка за счет предложения стандартного продукта по относительно низкой цене.
- \* низкие затраты на производство и высокую производительность.

Источником этих преимуществ могут быть экономия на масштабах производства, высокие технологии или выгодный доступ к источникам сырья.

- \* Создание преимущества в издержках. Лидерство в издержках обеспечивается при достижении меньших суммарных затрат во всей цепочке ценности в сравнении с конкурентами.



# \* Стратегия дифференциации

- \* фирма стремится придать товару уникальные свойства, которые дают значительные конкурентные преимущества.
- \* Фирма получает прибыль за счет того, что рынок готов принять более высокую цену.
- \* Требуется больших затрат на маркетинг по сравнению со стратегией лидерства в издержках



## Подходы к созданию покупательской ценности

```
graph TD; A[Подходы к созданию покупательской ценности] --> B[придание продукции таких свойств, которые повышают эксплуатационные характеристики продукции]; A --> C[придание продукции таких свойств, которые снижают общие затраты потребителя при ее использовании]; A --> D[наделение продукции свойствами и качествами, которые повышают неэкономическое];
```

придание продукции таких свойств, которые повышают эксплуатационные характеристики продукции

придание продукции таких свойств, которые снижают общие затраты потребителя при ее использовании

наделение продукции свойствами и качествами, которые повышают неэкономическое

# \* Реализация стратегии дифференциации позволяет компании:

получить дополнительную надбавку к цене за индивидуализированные свойства своей продукции

увеличить объем продаж за счет дополнительных групп покупателей, которые ориентированы на потребление индивидуализированной продукции

добиться приверженности потребителей своей торговой марке за счет уникального товарного предложения



Реализация успешной стратегии дифференциации позволяет предприятию приобрести преимущества в конкуренции

# \* Стратегия фокусирования

Применяя данную стратегию, фирма стремится сосредоточиться на одном сегменте или небольшой группе покупателей и обслуживать его (их) лучше и эффективнее, нежели конкуренты. В пределах выбранного сегмента фирма стремится достичь преимуществ либо за счет низких издержек, либо за счет дифференциации.



Фокусирование на издержках - это такой тип конкурентной стратегии, когда бизнес, концентрируясь на удовлетворении потребностей определенной группе потребителей, приобретает ключевое конкурентное преимущество за счет оптимизации затрат на процесс производства.



Примеры компаний, избравших различные сфокусированные стратегии:

- \* eBay (электронные аукционы);
- \* Cannondale (элитные модели горных велосипедов);
- \* Horizon, Comair и Atlantic Southeast (пассажирские авиалинии с низким трафиком при дальности полетов 50-250 миль);
- \* Enterprise Rent-a-Car (аренда машин взамен ремонтируемых);
- \* Vandog (восстановление покрышек; компания активно предлагает свои услуги на сотнях стоянок грузовиков)

# \* Стратегия наилучшей стоимости (оптимальных издержек)

- \* Стратегия оптимальной стоимости направлена на предоставление потребителям большей стоимости денег за счет расширения или повышения качества предоставляемых им услуг.
- \* Стратегическая цель заключается в том, чтобы стать производителем с низкими издержками продукции или услуг со свойствами выше среднего в отрасли, а затем использовать преимущества низких издержек для сбивания цен на изделия конкурентов со сравнимыми свойствами.
- \* Стратегия наилучшей стоимости имеет очень большое значение с точки зрения рыночной позиции. Фактически, это гибридная стратегия, позволяющая компании для достижения наивысшей ценности для потребителя сочетать конкурентные преимущества как от низких затрат, так и от дифференциации.

# \* Стратегия концентрации на рыночной нише

- \* Небольшие компании не располагают достаточными ресурсами для работы на всем рынке и предусматривают использование локальных стратегий, концентрирующих внимание на отдельных целевых группах или сегментах рынка, которые они могут обслуживать на достаточно высоком уровне. Подобные стратегии получили название стратегии концентрации.
- \* Целевой сегмент может определяться региональными особенностями.



1. Лидерство в издержках
2. Дифференциация продукции

1. Существует риск того, что крупные конкуренты могут найти эффективные способы вытеснения фирмы
2. Предпочтения и потребности покупателя целевого сегмента могут сдвинуться по различным причинам в сторону товаров, которые пользуются спросом на рынке
3. Целевой сегмент может стать настолько привлекательным, что быстро заполнится конкурентами, снижая прибыльность бизнеса

**\* Спасибо за внимание!**