

* Базовые конкурентные стратегии

Группа 2



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)

Преимущест
во в
продукте

		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

* 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.

* 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



* 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.



Стратегия фокусирования на дифференциации.

Необходимо найти свою нишу в узком сегменте, предложив покупателям с особыми требованиями эксклюзивную продукцию и сервис.



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)

*** Спасибо за внимание!**