

Стратегия роста больших фирм



42-16491891 [RF] © www.visualphotos.com

ForexAW.com

Практикой рыночных отношений разработано несколько базовых направлений, формирующих активность поведения фирм.

1)Расширение активности фирмы (предприятия) «вглубь», т.е. сегментация существующих рынков с целью захвата своей продукцией новых групп потребителей.

2)Расширение активности фирмы (предприятия) «вширь», т.е. диверсификация производства путем выпуска новых видов товаров (изделий) как связанных с основным профилем предприятия, так и не связанных с НИМ.

Базовые стратегии роста фирмы определяют и основные виды стратегии стратегических хозяйственных подразделений, из которых можно выделить три основных вида.

1) Стратегия наступления (атакующая) — стратегия завоевания и расширения рыночной доли.

2) Стратегия обороны — стратегия удержания существующей рыночной доли.

3) Стратегия отступления — стратегия сокращения рыночной доли с целью роста прибыли в результате постепенного ухода с рынка или ликвидации данного бизнеса.

В зависимости от доли рынка различают следующие положения фирмы и ее стратегии:

1. Лидер (доля на рынке — 40%) чувствует себя уверенно, первым проявляет инициативу в области цен на новые товары.

2. Претендент на лидерство (доля рынка — 30%) ощущает себя уверенно, только если атакует первым.

3. Последователь или ведомый (доля на рынке — 20%) — эта роль заключается в следовании за лидером на значительном расстоянии, экономя силы и средства



Стратегия роста нацелена на использование предоставляемых рынком возможностей. Работа со старым продуктом на старом рынке не требует новых знаний и умений ни в области маркетинга, ни в области технологий. Поэтому стратегия расширения объемов продаж выпускаемого продукта на уже задействованных рынках подвержена минимальному риску.



Разработка новых продуктов требует помимо значительных финансовых вливаний еще и приобретения лицензий, разрешений на производство и различные виды деятельности. Дополнительные требования к финансовым ресурсам совместно с неизвестной реакцией потребителей на новую продукцию приносят новые риски.



Диверсификация (выход на новые рынки с новыми продуктами) является наиболее рискованным мероприятием при реализации стратегии роста, поскольку здесь риск освоения новой продукции сочетается с риском выхода на новые рынки.



Крупные фирмы в отличие от малых имеют более широкие возможности для:
организации массового стандартизированного производства;
расширения сферы своей деятельности

- 1) Стратегия фирм-лидеров в производстве продукции, рост объемов выпуска которой осуществляется высокими темпами, но небольшого ассортимента (например производство бытовой электроники).
- 2) Стратегия фирм, которые занимают устойчивое положение на рынке и имеют средние темпы роста объемов выпускаемой продукции, но в отличие от вышеприведенных фирм степень диверсификации их производства шире, например, они могут охватывать производство всей электротехники.

Сильные стороны отрасли и сильные стороны фирмы зачастую могут играть решающую роль при выборе стратегии роста фирмы. Лидирующие фирмы в зависимости от состояния отрасли должны выбирать различные стратегии роста. Так, например, если отрасль идет к упадку, то следует делать ставку на стратегии диверсификации, если же отрасль бурно развивается, то выбор стратегии роста должен падать на стратегию концентрированного либо интегрированного



ИСТОЧНИКИ

<http://www.elitarium.ru/>

www.wikipedia.org