

БАЗОВЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

Выполнили: студенты гр. 12-ЭЭ-2а

«ЧТОБЫ КОМПАНИЯ МОГЛА ПРИНОСИТЬ СТАБИЛЬНЫЙ РАСТУЩИЙ ДОХОД, ЕЙ НЕОБХОДИМО ДОСТИЧЬ ЛИДЕРСТВА В ОДНОЙ ИЗ ТРЕХ ОБЛАСТЕЙ: В ПРОДУКТЕ, В ЦЕНЕ, ИЛИ УЗКОЙ РЫНОЧНОЙ НИШЕ» — ТАК СЧИТАЛ МАЙКЛ ПОРТЕР, ПРЕДСТАВЛЯЯ ВСЕМУ МИРУ СВОЮ ТЕОРИЮ ЭФФЕКТИВНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.



МАТРИЦА КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ МАЙКЛА ПОРТЕРА

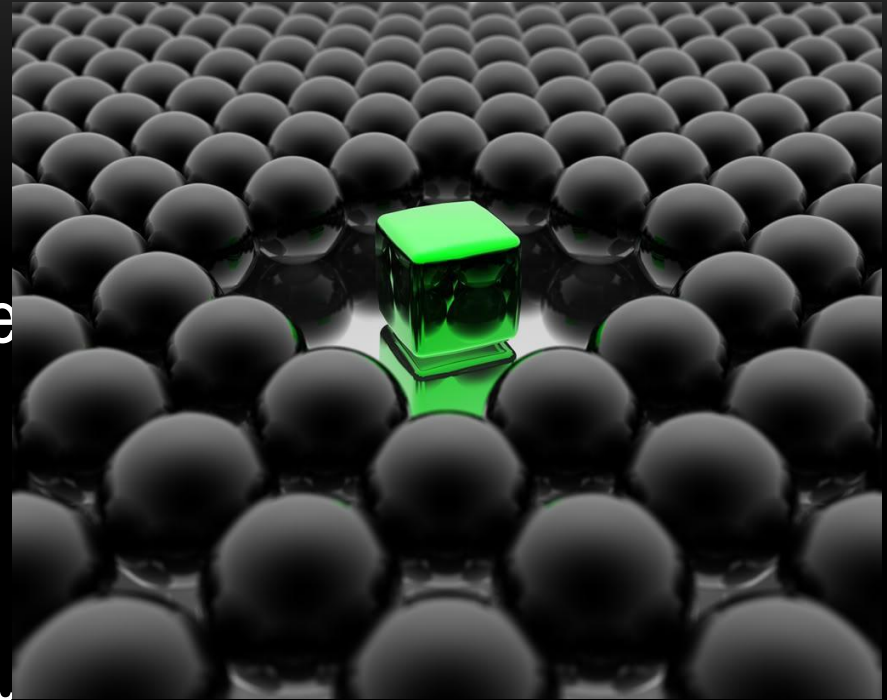
		Тип конкурентного преимущества	
		Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
Широкий рынок		1. Лидерство в издержках	2. Дифференциация
	Узкий рынок	3. Фокус на издержках	4. Фокус на дифференциации

- На основании такой матрицы Майкл Портер выделяет 3 основных стратегий конкурентного поведения компании в отрасли: лидерство в издержках, дифференциация и специализация:
- Конкурентная стратегия лидерства в продукте;
- Конкурентная стратегия лидерства в издержках;
- Конкурентная стратегия фокусирования или лидерство в нише;



КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРСТВА В ПРОДУКТЕ

- Означает создание уникального товара или услуги, совершенствование обычного стандартизированного товара с целью продажи его по более высокой цене и получении более высокой нормы прибыли.



СИТУАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ



КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ЦЕНОВОГО ЛИДЕРСТВА

- Означает возможность компании достигать самого низкого уровня затрат в отрасли при производстве своего товара.



СИТУАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ



КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ФОКУСИРОВАНИЯ ИЛИ ЛИДЕРСТВА В НИШЕ

- Означает 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.



СИТУАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ

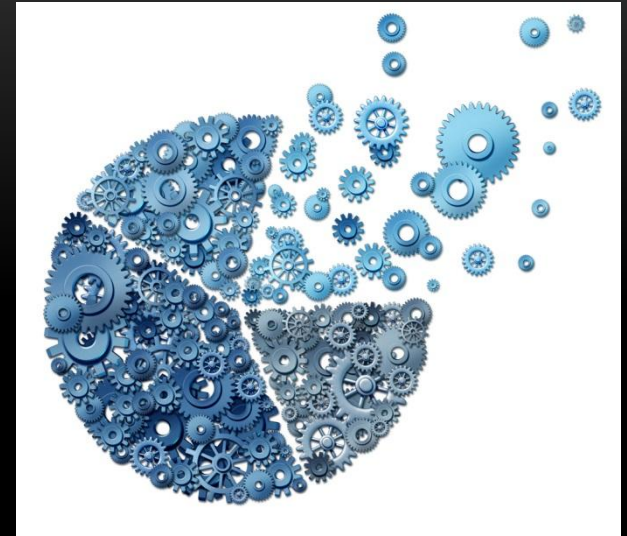


- Рекомендуется использовать компаниям небольшого размера.
- Стратегия эффективна в случае насыщения рынка, наличия в сегменте сильных игроков, высокого уровня себестоимости или неконкурентоспособности в затратах в сравнении с ведущими компаниями отрасли, а также при наличии ограничений по возможностям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



НЕ БЫВАЕТ «СЕРЕДИННЫХ» СТРАТЕГИЙ

- Компания без четкой стратегии конкуренции теряет долю рынка, неэффективно управляет инвестициями и получает низкую норму прибыли.



ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

- 1. Принять фундаментальное решение и выбрать одно из направлений стратегии, основываясь на возможностях, сильных и слабых сторонах продукта



ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

- 2. Разработать устойчивое конкурентное преимущество или УТП продукта, которое будет подчеркивать выбранное направление конкуренции.



ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

- 3. Определить ключевых конкурентов, у которых планируется отбирать долю рынка, и конкурентов, которые представляют угрозу компании; и сформировать план тактических действий для повышения конкурентоспособности бизнеса.



