



Конкурентная стратегия

Гаврилова Екатерина
Тихомирова Светлана

Понятие конкуренции

- ▣ **Конкуренция** (лат. *concurrentia*, от лат. *concurro* — сбегаюсь, сталкиваюсь) — это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.
- ▣ В соответствии с Законом РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», **конкуренция** — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.
- ▣ **Деловая конкуренция** — тип соревнования, возникающий между хозяйствующими субъектами, каждый из которых своими действиями ограничивает возможность конкурента односторонне воздействовать на условия обращения товаров на рынке, то есть о степени зависимости рыночных условий от поведения отдельных участников рынка.

Понятие конкуренции

Составляющие:

1. Конкуренция между уже существующими участниками или игроками на рынке
2. Конкуренция между потенциальными участниками рынка
3. Конкуренция со стороны суррогатов какого-либо товара или услуги; (например, конкуренция продавцов кожзаменителя и кожи)
4. Рыночное давление со стороны покупателей направленное на занижение цены
5. Рыночное давление со стороны поставщиков сырья, направленное, естественно, на завышение цены

Основные аспекты:

- Как степень состязательности на рынке;
- Как саморегулирующий элемент рыночного механизма;
- Как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка

Конкурентное преимущество фирма может иметь в том случае, если:

- Ее индивидуальные затраты на производство ниже, чем у конкурента
- Уровень качества товаров выше, чем у конкурента
- Ассортимент и номенклатура шире, чем у конкурента
- Уровень обслуживания клиентов выше, чем у конкурента

Стратегия низких издержек

предполагает максимально возможное снижение издержек производства и реализации товара, что позволяет привлечь максимально возможное количество покупателей

Методы:

- максимально упростить технологию производства;
- упростить дизайн товара;
- провести реинжиниринг основных производственных процессов;
- заменить использование дорогостоящих материалов на более дешевые товарозаменители;
- сократить маркетинговое обеспечение;
- уменьшить транспортные расходы;
- прибегнуть к вертикальной интеграции вперед или назад;
- максимально сузить ассортимент и номенклатуру, сфокусировав внимание на самых эффективных.

Стратегия дифференциации

направлена на придание товару специфических черт, отличающих его от товара конкурента

Преимущества:

- Установить повышенную цену на товар или услугу;
- Увеличить объемы продаж, т.к. большое количество покупателей привлекаются за счет отличительных характеристик;
- Завоевать приверженность покупателей к своей торговой марке.

Пути достижения:

- предлагать товар с большими возможностями, с более длительным сроком действия;
- предлагать товар, требующий меньше профилактических затрат, более удобный в эксплуатации, с большим сроком гарантии;
- повысить стандарты по изготовлению товара по сравнению с товарами конкурентов;
- предлагать товар, в большей степени отвечающий требованиям потребителя;
- дать преимущество в обслуживании.

Стратегия

ОПТИМАЛЬНЫХ ИЗДЕЖЕК

предполагает оптимальное сочетание низких издержек и дифференциации

- Основана на предоставлении покупателю пропорционально большей ценности за пропорционально большие деньги. Она предполагает стратегическую ориентацию на низкие издержки и одновременно предоставлению покупателю ценностей от минимально приемлемого качества до максимального.
- Стратегия дает фирме возможность гибкого маневрирования на рынке как по качественным параметрам, так и по уровню затрат.
- Лидером становится производитель, который имеет самые низкие издержки и выпускает достаточно разнообразные товары с достаточным уровнем качества и обслуживания.

Сфокусированная стратегия

(или стратегия рыночной ниши)

*сориентирована на покупателей с особыми потребностями,
вкусами*

Также конкурентные стратегии делятся на:

- наступательные
- оборонительные
- вертикальной интеграции

Сфокусированную стратегию целесообразно применять, когда:

- рынок слишком большой, чтобы полностью охватить его;
- сегмент достаточно большой, чтобы обеспечить прибыль, и имеет перспективы роста;
- сегмент не является привлекательным для многих конкурентов;
- фирма, начинающая работать на сегменте, имеет достаточно опыта и ресурсов, чтобы полностью охватить его;
- фирма может создать на сегменте высокие барьеры и защитить себя от всех пяти сил конкуренции Портера.

Стратегии

Наступательные

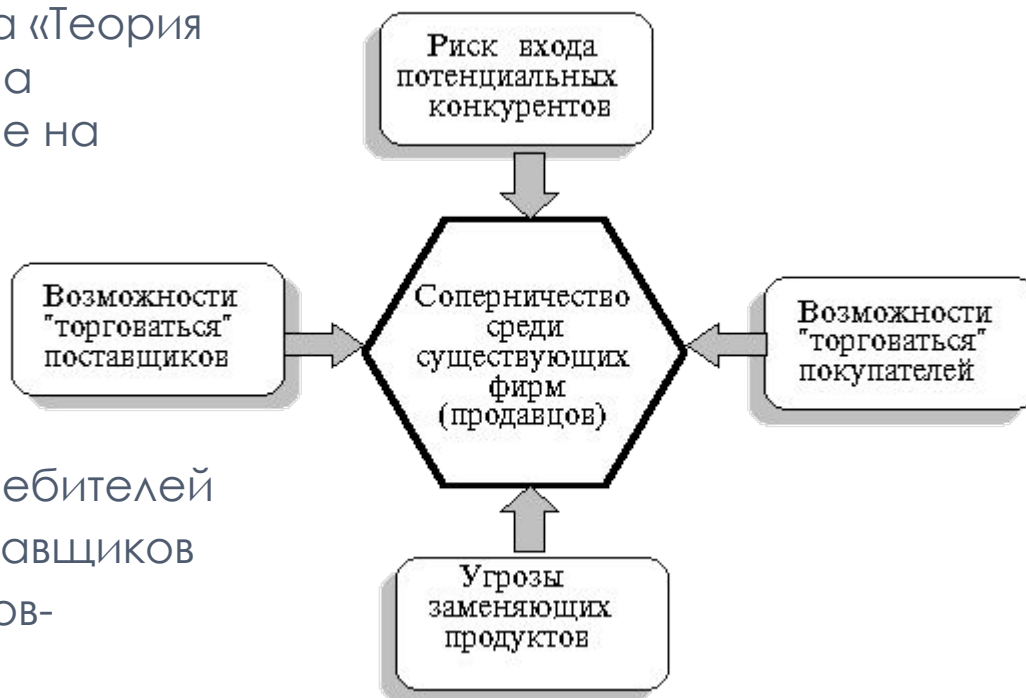
Оборонительные

Вертикальной интеграции

Майкл Портер: конкуренция во всех проявлениях

Самой широко известной разработкой учёного стала «Теория пяти конкурентных сил». Она подразумевает воздействие на компанию следующих сил конкуренции:

- прямых конкурентов
- угрозы со стороны потребителей
- угрозы со стороны поставщиков
- угрозы появления товаров-заменителей
- угрозы выхода новых участников рынка



Конкурентные стратегии по Майклу Портеру

Минимизация издержек

Дифференциация

Концентрация

Конкурентные стратегии по Филиппу Котлеру

Филипп Котлер классифицирует компании в зависимости от их роли на целевом рынке: лидер, претендент на лидерство, последователь или «нишевик»

Стиль поведения компаний на рынке:

- ▣ Стратегии лидера рынка
- ▣ Стратегии претендентов на лидерство
- ▣ Стратегии последователя
- ▣ Стратегии нишевика



Спасибо за внимание!

**Не расходитесь, не получив
задания на Вашу команду**

Желаем успехов 😊