

СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ, КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ТОВАРНЫХ СТРАТЕГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

В современных условиях рынка все предприятия стремятся к достижению лидирующих позиций в своей сфере. Однако не каждое предприятие может это сделать. Если удачно выбрать свой рыночный сегмент и выйти к потребителю с уникальными предложениями, то это обеспечивает, как правило, коммерческий успех, высокий уровень конкурентоспособности и лидерство в своей области. Найти область, где нет конкурентов или конкуренция слаба, – вот залог успеха. Однако конкуренты здесь тоже появятся, хоть и не сразу. Некоторые компании за это время с помощью активной инновационной политики выбирают новую нишу, создают абсолютно новый продукт и опять выбиваются в лидеры. Только так, по их мнению, можно обеспечить успех, конкурентоспособность и выживаемость в современном быстро меняющемся мире, но это вовсе не так [1, с. 304].

Несомненно, главной чертой фирмы-лидера становится гибкость, умение быстро и эффективно перестраивать свою работу, быстро реализовывать нововведения, быть в состоянии перманентной реорганизации и реконструкции и в то же время обеспечить высокую прибыльность. Гибкость – это обязательное свойство лидера.

Проблема заключается в том, что в настоящее время, в связи с постоянно меняющимися предпочтениями потребителей, новыми вкусами, постоянно разрабатывать новые продукты в долгосрочной перспективе для предприятия будет крайне сложно, а стандартной продукцией потребители будут совершенно не удовлетворены. При этом каждое предприятие стремится к завоеванию большей доли рынка, увеличению объема продаж по возможно завышенной цене продукта, а также повышению узнаваемости среди клиентов [2, с. 240].

Для решения данной проблемы, сегодня, многие предприятия используют в своей деятельности стратегию дифференциации.

Стратегия дифференциация – стратегия достижения конкурентного преимущества, подразумевающая выделение предложения производителя из всей совокупности конкурирующих предложений других производителей, путем разработки ряда значительных особенностей товара, выявление привлекательных для клиента отличий товаров

и (или) услуг с целью реализации его по более высокой цене и получении более высокой нормы прибыли [3, с. 86].

При использовании данной стратегии компании не требуется каждый раз разрабатывать абсолютно новый продукт, достаточно лишь грамотно, в соответствии с новой потребностью осуществить дифференциацию существующего продукта.

При использовании стратегии дифференциации, каждое предприятие должно проанализировать свои способности придания продуктам неповторимых свойств, а также определить, существует ли значительная группа покупателей, которые признают уникальность характеристик продукта ценными для себя. Для последующего успеха, компания должна правильно выделить конкурентные преимущества своего продукта, подробно исследовать запросы и поведение клиентов и назначить такую цену, которая сможет обеспечить компании необходимый уровень прибыли. Должны быть предложены такие признаки дифференциации, которые отвечают запросам клиентов, ценятся ими и являются запоминающимися [2, с. 241].

Когда на определенном рынке товаров и услуг достаточно большое количество клиентов заинтересованы в предлагаемых признаках дифференциации и размер экономической прибыли, которую устойчиво обеспечивают ее операции, в среднем превышает размер экономической прибыли фирм-конкурентов, действующих на том же рынке, появляется конкурентное преимущество компании. Но необходимо отметить, что данная стратегия подразумевает не только наличие исключительного товара или услуги, но и получение таких его свойств, которые конкурентам достаточно сложно реализовать у себя. А будет лучше, если это сделать вообще невозможно [4, с. 220].

Способы дифференциации продукции фирмы от продукции конкурирующих фирм могут быть различными: разные вкусовые качества, сервисное обслуживание, поставка запасных частей, эксклюзивный дизайн и исполнение, престиж и неповторимость, качество производства, полный набор услуг.

Наибольший эффект может дать дифференциация, основывающаяся на технологическом превосходстве; высоком качестве продукции; предоставлении потребителям большего набора сопутствующих услуг [1, с. 305 – 306].

Данная стратегия имеет следующие преимущества:

- создается свой сегмент потребительского рынка, который предпочитает этот продукт, несмотря на повышенную цену;
- особенность товара и предпочтения потребителей создают высокие входные барьеры;

- неповторимость продукта снижает влияние клиентов;
 - отношения с поставщиками облегчаются за счет высокой прибыли;
 - формируется имидж добросовестного партнера, заботящегося о специфических запросах различных групп потребителей;
 - помогает снизить давление со стороны товаров-заменителей.
- Несмотря на все преимущества данного метода есть и риски:
- требуются большие затраты на разработку нового товара и на формирование имиджа компании;
 - дифференциация продукта может оказаться чрезмерной и потребитель не ощутит эффекта дифференциации;
 - возможна имитация других организаций, что приведет к снижению преимуществ, связанных с дифференцированием;
 - каннибализации и конкуренции внутри ассортимента;
 - даже при наличии исключительных свойств продукта, целевых потребителей может отпугнуть значимая разница в ценах.

Для успешной дифференциации компания должна иметь легко переналаживаемое производство, обладать высоким уровнем конструкторской базы, вести собственные НИОКР и иметь опытное производство, мощную маркетинговую службу, ориентированную на разветвленную розничную или мелкооптовую сеть реализации для того, чтобы уменьшить действия всех негативных факторов [3, с. 87].

Таким образом, стратегия дифференциации является одной из основных стратегий в деятельности предприятий. При грамотном ее использовании, предприятие гарантированно получит конкурентное преимущество в своей отрасли. Компания должна строить стратегию дифференциации на таких отличительных признаках товара, которые конкурентам сложно или невозможно воспроизвести. В случае же, если в основу дифференциации продукции положены признаки, которые не будут оценены покупателями столь высоко, чтобы окупить дополнительные издержки фирмы по дифференциации, предприятие рискует понести колоссальные потери.

ЛИТЕРАТУРА

1. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Банки и биржи, ДНИТИ, 2005. – С. 304 – 306.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга, 1990. – С. 240 – 241.
3. Ламбен Ж. – Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Союз, 1996. – С. 86 – 87.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 2011. – С. 220.