

ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Стратегия конкуренции – стратегия, которая позволяет организации занять сильную позицию в конкурентной борьбе, обеспечивает ей наибольшее конкурентное преимущество, определяет основные принципы и ориентиры поведения предприятия на рынке, желательные характеристики состава потребителей, характер конкурентной борьбы.

Целью конкурентной стратегии является достижение существенного превосходства над главными конкурентами в части предложения приемлемых по потребительским свойствам и цене товаров и услуг. Ф. Котлер выделил четыре вида конкурентных стратегий, исходя из доли рынка, занимаемой предприятием: стратегии лидера рынка; стратегии претендента на лидерство; стратегии последователя; стратегии обитателя ниши

Стратегии лидера. Фирма-лидер – это фирма, которая занимает большую долю рынка определенного продукта, доминирует на нем, по сравнению с другими участниками рынка, причем это признают и ее конкуренты. Для того чтобы оставить за собой доминирующее положение, лидеру нужно стремиться к расширению рынка в целом и своего сегмента, находить новых потребителей, снижать цены за счет снижения издержек и т. д. Для такой организации любая стратегия оправдана, если она ведет к увеличению прибыльности, а связанный с нею риск – невелик. Подобная стратегия обычно выбирается на начальных стадиях жизненного цикла товара, пока спрос еще расширяем, а давление конкурентов, при наличии большого потенциала роста, еще невелико.

Стратегии претендентов на лидерство. Претенденты на лидерство – это агрессивно атакующая лидера и других конкурентов по фронту фирма, использующая все возможные и невозможные стратегии и атаки. Претендент может вести ценовую войну, снижать издержки производства, а, следовательно, и цены, производить престижные или необычные товары, расширять ассортимент продукции, разрабатывать новые продукты, совершенствовать каналы распределения, повышать уровень услуг или разворачивать блистательную рекламную кампанию [1].

Для начала претендент должен определить цели стратегии (многие предприятия своей долговременной целью ставят расширение доли рынка) и объект атаки:

- наступление на позиции лидера;
- атака на близкие по размерам предприятия-конкуренты, которые не в состоянии справиться с удовлетворением потребностей покупателей, имеют тяжелое финансовое положение, их продукция не пользуется спросом, в связи с низким качеством или/высокими ценами;

- атака на небольшие местные и региональные предприятия, которые имеют сложное финансовое положение и не справляются с удовлетворением потребностей потребителей.

Стратегии последователей. К ним относятся компании, которые стремятся сохранить свою долю на рынке и обойти все «подводные камни», при этом подражая конкретной «чужой» стратегии. Однако последователи тоже могут придерживаться стратегий, направленных на поддержание и увеличение сегмента рынка. Большинство маркетологов считают, что стратегия последователя (имитация продукта) не менее эффективна, чем стратегия новаторского продукта. Выделяют 4 стратегии последователей: подражатель; двойник; имитатор; приспособленец. [2]

Стратегии для обитателей ниш. Фирма обслуживает небольшие сегменты рынка, и не составляет особой конкуренции крупным фирмам. Ее особенность – это специализация на конкретном товаре/услуге. При том в последнее время этой стратегии стали уделять внимание и большие предприятия. Компания, облюбовавшая определенную нишу, добивается существенного увеличения добавленной стоимости и прибыли; она ориентируется на высокую марку прибыли, в то время как компании, действующие на массовых рынках, на большие объемы прибыли. Поскольку положение в нише может измениться, компания должна позаботиться о создании новых ниш. Стоит заметить, что, оперируя на двух и более нишах, компания увеличивает свои шансы на выживание в атмосфере жесткой конкуренции. [3]

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е европейское изд. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
2. Сысоева, Е. Типология конкурентных стратегий предприятия / Е. Сысоева // Предпринимательство. – 2014. – № 2. – С. 85–91.
3. Коньков, А. Диагностика сильных и слабых сторон компании / А. Коньков // Промышленный маркетинг. – 2013. – № 5. – С. 28–31.