

А.А. Игнатенко, Я.А. Грицук, 3 курс

Научный руководитель – С.А. Демьянов, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Наличие конкурентных преимуществ оказывает непосредственное влияние не только на положение организации на целевом рынке, но и на показатели ее эффективности и выручки. Кроме этого они позволяют компании выделиться на фоне конкурентов, привлечь больше клиентов и удержать их. Таким образом, конкурентные преимущества играют ключевую роль в успехе компании, обеспечивая устойчивое развитие и процветание компании. Этим определяется актуальность выбранной тематики исследования. Его целью является изучение стратегий достижения конкурентных преимуществ и их применимости в различных отраслях на основании достоинств и недостатков рассматриваемых стратегий.

Мармашова С.П. в своей работе [1, с.11] рассматривает стратегии конкуренции как «набор методов и инициатив, направленных на привлечение и удовлетворение клиентов, противостояние конкурентам и укрепление позиции на рынке» и выделяет «достижение превосходства над конкурентами» как их ключевую цель.

По мнению М. Портера, профессора Гарвардской школы бизнеса, «низкие издержки, позволяющие устанавливать низкую цену или дифференциацию, которая помогает предлагать клиентам большую потребительскую ценность, являются конкурентным преимуществом» [2].

В своей работе «Конкурентная стратегия» Портер выделил три основных типа стратегии: лидерство в издержках, дифференциация и фокусирование. Результаты исследования этой сферы он представил в виде матрицы, которая позволяет наиболее точно определить подходящую для конкретной ситуации стратегию на основе цели и преимущества компании.

Концепция лидерства в издержках фокусируется на достижении низких издержек в определенном сегменте рынка и стратегической цели внутри этого сегмента [1, с.11].

Преимущества стратегии лидерства в издержках включают повышенную гибкость при изменении стоимости сырья или ресурсов, снижение влияния угрозы со стороны поставщиков, возможность конкурировать с крупными игроками на рынке и получение прибыли при минимальной цене продукции по сравнению с конкурентами. Недостатки данной стратегии включают высокий уровень сложности перехода на новые технологии, риск изменения приоритетов клиентов в пользу более дорогих, но качественных товаров, и риск того, что конкуренты скопируют методы снижения затрат на производство [2].

Такая стратегия обычно имеет место быть в отраслях, где цена играет ключевую роль для потребителей и конкурентное преимущество достигается за счет снижения издержек производства. В секторах, где спрос на товары с высоким объемом продаж и низкой ценой, удержание низких издержек играет критическую роль. Примерами могут служить производство товаров бытовой химии, упакованных продуктов питания, одежды массового производства и др. Розничные компании, особенно в сегментах с высокой конкуренцией, могут использовать стратегию лидерства в издержках для предложения потребителям самых низких цен на товары и привлечения большего числа клиентов. Примером такой компании может служить FixPrice, Светофор и прочие. Компании, предоставляющие услуги логистики и транспортировки грузов, могут стремиться к снижению издержек в процессе доставки и обеспечения конкурентоспособных тарифов для своих клиентов путем сокращения времени на перевозку и доставку, поиска наиболее оптимальных маршрутов.

Для организации, выбирающей стратегию лидерства в издержках, крайне важно иметь четкое понимание производственных процессов и умение оптимизировать их для достижения экономии от масштаба. Кроме того, она должна обладать гибкой структурой, способной быстро реагировать на изменения на рынке и эффективно адаптироваться к новым условиям, а также высокую степень осведомленности о рынке и конкурентной обстановке, чтобы правильно оценивать свои возможности и угрозы.

Дифференциация, напротив, ориентирована на создание уникальности продукта, которая воспринимается потребителем, и преследует цели, охватывающие всю отрасль [1, с.11].

Преимущества стратегии дифференциации включают формирование лояльности потребителей к бренду благодаря уникальности и высокому качеству продукции, возможность реализации товара по более высокой цене, избежание прямой конкуренции при появлении новых участников на рынке и создание имиджа компании, заботящейся о качестве своей продукции. Недостатки данной стратегии включают необходимость больших инвестиций для поддержания имиджа компании, снижение спроса на дифференцированный товар под воздействием различных факторов и риск копирования уникальных особенностей продукции конкурентами [2].

Стратегия дифференциации чаще всего применяется в отраслях, где потребители ценят уникальность продукта или услуги, а также готовы платить за высокое качество и особенности. В секторе роскошных товаров и услуг, таких как ювелирные изделия, автомобили высокого класса, модная одежда и аксессуары, стратегия дифференциации позволяет компаниям создавать уникальные продукты, которые могут привлечь внимание богатых потребителей и создать престижный имидж бренда. В сфере производства лекарств и медицинских препаратов, дифференциация может заключаться в разработке уникальных формул, эффективных терапий и инновационных методов лечения, что помогает организациям выделиться на фоне конкурентов и завоевать доверие потребителей и медицинских специалистов.

Такая стратегия сопряжена с определенными рисками и требует значительных инвестиций в исследования и разработки, маркетинг и продвижение продукта, а также поддержание высокого уровня качества и сервиса. Организация, принимающая решение о выборе данной стратегии, должна обладать не только финансовыми ресурсами, но и инновационной культурой, способностью к долгосрочному планированию и гибкости в адаптации к изменяющимся условиям.

Фокусирование, в свою очередь, подразумевает достижение уникальности продукта, которая удовлетворяет потребности потребителя, либо достижение низких издержек в определенном сегменте рынка, и цели внутри этого сегмента [1, с.11].

Преимущества стратегии фокусирования включают возможность создания положительного имиджа компании за счет удовлетворения потребностей узкой группы потребителей и возможность использования стратегии специализации в сочетании с другими видами стратегий. Недостатки данной стратегии включают риск захвата ниши сильными конкурентами, возможное снижение общего дохода компании из-за низкой стоимости продукции и потенциальную утрату актуальности специфических свойств товара при возможном расширении узкой ниши [2].

Вышеупомянутая стратегия обычно применяется в отраслях, где существует возможность удовлетворить специфические потребности узкой группы потребителей или достичь низких издержек в определенном сегменте рынка. Стратегия фокусирования, хотя и может обеспечить конкурентные преимущества, однако, как и любая другая стратегия, сопряжена с определенными рисками. Организация, принимающая решение о выборе данной стратегии, должна обладать хорошим пониманием своей целевой аудитории, иметь четкое представление о ее потребностях и предпочтениях, а также быть готовой к конкуренции с другими игроками на рынке, в том числе с крупными компаниями, которые также могут заинтересоваться узкой нишей.

Таким образом, подбор подходящей стратегии требует учета конкретных условий компании и специфики её деятельности. Важно рассмотреть не только возможности и выгоды от выбора той или иной стратегии, но и обратить внимание на риски, связанные с ней. Изучение и анализ стратегий достижения конкурентных преимуществ позволяет определить наиболее эффективные подходы к укреплению конкурентной позиции компании в её отрасли.

Список использованных источников

1. Мармашова, С. П. Конкурентные стратегии : электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Конкурентные стратегии» для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / С. П. Мармашова ; ГИУСТ БГУ, Каф. маркетинга. – Минск : БГУ, 2018. – 58 с. : ил. – Библиогр.: с. 55–58.
2. Конкурентные стратегии по Портеру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.komdir.ru/article/3806-konkurentnye-strategii-po-porteru>. – Дата доступа: 04.04.2024