

В настоящее время, конкуренция все больше становится борьбой не ресурсов, а стратегий. Все большую роль играют инновационный потенциал, способность порождать более эффективные стратегии и постоянно развивать компанию, обновляя ее структуру и ключевые бизнес-процессы в ответ на изменение внешней среды.

Каждая фирма идет своим путем к общей цели – удовлетворить потребность потребителей и максимизировать свою прибыль. Удовлетворение потребности потребителей зависит от набора свойств и качеств товара. Чем больше и лучше этот набор, тем эффективнее удовлетворение потребности и тем больше вероятность, что потребитель будет приобретать данный товар. Следовательно, товар имеет конкурентное преимущество.

Выбор конкурентной стратегии обусловлен двумя основными моментами. Во-первых, привлекательностью отрасли с точки зрения долгосрочной прибыльности, а также факторами, которые ее определяют. Второй центральный момент в выборе стратегии конкуренции - это факторы, определяющие конкурентную позицию фирмы внутри отрасли.

Каким бы длительным ни был период стабильности на рынке, неожиданный конкурентный ход кого-нибудь из участников может разом дестабилизировать весь рынок. Компания, стремящаяся к лидерству, должна обеспечивать высокий инновационный потенциал во всем: в маркетинге, в разработке продуктов, в управлении взаимоотношениями с клиентами, в производстве, логистике, управлении персоналом и т.д.

Неудивительно, что фирмами разработано множество разнообразных и приносящих положительные результаты подходов к конкуренции. Стратегия фирмы разрабатывается применительно к ее собственной ситуации, поэтому обладает, по крайней мере, некоторыми уникальными чертами. Таких стратегий столько же, сколько и конкурентов. Однако если рассмотреть эту разницу детально, взглянуть на базу используемых фирмами разных стратегий, то количество фундаментальных различий между стратегиями значительно уменьшится. Обобщая, можно выделить три родственных подхода к конкуренции на рынке: 1) стратегия лидерства по низким издержкам; 2) стратегия дифференциации; 3) стратегия рыночной ниши или фокусирование.

Процесс разработки стратегии представляет собой в первую очередь аналитическую деятельность, результатом которой является выбор одного из наиболее приемлемых сценариев развития компании, который впоследствии трансформируется в бизнес-план и конкретные плановые показатели. При этом неудачи подстерегают компании, как правило, не при разработке стратегии, а в процессе ее претворения в жизнь, и главным препятствием на пути ее успешной реализации становится то, что перед ней возникают две очень сложные задачи, которые приходится решать одновременно, – управление рисками в условиях неопределенности и обеспечение поддержки стратегических решений персоналом компании.

СП «Полесские аккумуляторы» является одним из наиболее модернизированных подразделений EXIDE на территории СНГ. Завод оснащен современным американским и немецким оборудованием, использует новейшие технологические решения, что позволяет создавать продукцию европейского качества по цене доступной для отечественного потребителя.

Разработка стратегий продвижения товара на рынке, необходима, для того чтобы успешно сбывать продукцию и быть конкурентоспособным по продажам. Так как слабым моментом «Полесских аккумуляторов» является не производство высококачественной, конкурентоспособной продукции, а огромная конкуренция по продажам.

Таким образом, стратегия дальнейшего развития предприятия состоит в том чтобы, выпускаемую продукцию, достойного качества и по доступной цене сделать брендовой. Для этого предприятию необходимо:

1. Расширить информированность потребителей о торговой марке.
2. Убедить потенциального потребителя «попробовать» товар.
3. Убедить потребителей в качестве торговой марки.
4. Изменить отношение потребителей к компании и к торговой марке.
5. Увеличить объемы продаж на короткий и длительный срок.
6. Создать имидж торговой марки и позиционировать ее на рынке.
7. Добиться приверженности торговой марке.

Все это позволит фирме иметь лояльных постоянных покупателей. К тому, себестоимость продукции произведенной на Пинском предприятии невысокая, но благодаря современному американскому и немецкому оборудованию и новейшей технологии, качество достаточно высокое. А большинство конкурирующих российских предприятий производят свою продукцию на морально устаревшем оборудовании, которому больше чем пол века. Низкая себестоимость дает одно из основных конкурентных преимуществ и возможность получать прибыль. Высокое качество и неплохой дизайн, надежность, срок службы, устойчивость к низким температурам, хорошая мощность проворачивания коленчатого вала непрогретого двигателя – еще несколько имеющихся преимуществ, которые важны при создании бренда.