

Тактика борьбы с конкурентами

Компания, которая не ведет конкурентную борьбу, не противостоит конкурентам, обречена на потерю доли рынка.

Конкурентная борьба — это действия, направленные на удержание и рост доли рынка компании. Минимальная цель конкурентной борьбы — удержать текущих покупателей и не дать им переключиться на конкурентов. Максимальная цель конкурентной борьбы — отобрать покупателей у основных конкурентов компании.

Для того, чтобы эффективно противостоять конкурентам, необходимо последовательно пройти все этапы конкурентной борьбы:

- Определить целевую аудиторию и основных конкурентов
- Определить конкурентное преимущество и разработать стратегию его укрепления и развития
- Утвердить основную конкурентную стратегию в отрасли
- Разработать тактические приемы для противостояния основным конкурентам

Основные правила конкурентной борьбы заключаются в 3 предложениях: не навреди рынку, не навреди себе, работай в рамках закона. Все действия, направленные против конкурентов не должны приводить к обвалу и снижению объема рынка, на котором работает ваша компания. Все действия, направленные против конкурентов не должны приводить к снижению прибыльности вашего бизнеса в долгосрочной перспективе. Вы должны руководствоваться законными средствами конкурентной борьбы и соблюдать правовое регулирование страны.

Основные типы стратегий конкурентной борьбы

Итак, перейдем к описанию всех возможных инструментов конкурентной борьбы. Конкурентная борьба не всегда означает агрессивные методы работы и жесткое противостояние. Конкурентная борьба может иметь как активную, так и пассивную форму. По отношению к конкурентам компания может использовать 2 основные тактики конкурентной борьбы: упреждающие (наступательные) действия, или же пассивные действия.

Типы стратегий конкурентной борьбы	Описание стратегий
Наступательные стратегии	Действия, направленные на активное противостояние основному конкуренту с целью захвата доли рынка. Выбрав такой способ ведения конкурентной борьбы, компания фокусируется на противостоянии определенной группе конкурентов и предпринимает любые действия для привлечения покупателей конкурентов к своему товару.

Типы стратегий конкурентной борьбы	Описание стратегий
Пассивные стратегии	Действия, направленные на мирное существование на рынке и увеличение прибыльности компании при незначительном росте доли рынка. Выбрав такой тип конкурентной борьбы, компания начинает искать способы мирного существования с крупными конкурентами и ориентируется на небольшие свободные ниши на рынке.

Способ, с помощью которого компания решит противостоять конкурентам зависит от размера бизнеса и от ресурсных возможностей фирмы. В статье мы рассмотрим основные виды конкурентной борьбы, с помощью которых любая компания может победить даже в условиях жесточайшей конкуренции в отрасли.

Наступательные стратегии

Цель наступательных конкурентных стратегий — бросить вызов лидеру рынка и впоследствии занять его рыночную долю. В общемировой практике выделяют 5 таких стратегий конкурентной борьбы.: фронтальная атака, фланговая атака, окружение, фокус на нишах и обход. Рассмотрим каждую из них более подробно.

Фронтальная атака

Стратегией фронтальной атаки означает использование против ключевого конкурента тех же средств, которые использует он сам при развитии своего товара, но с большей интенсивностью. Более высокая интенсивность позволяет достичь превосходства над конкурентов (в цене, продукте, рекламе), которое должно быть в последствии переведено в конкурентное преимущество. При фронтальной атаке не используются слабые стороны конкурента.

Другими словами, если ваш конкурент привлекает большую часть новых покупателей с помощью рекламы, вы начинаете использовать такой же канал коммуникации для того, чтобы сделать его в данном канале менее заметным или совсем невидимым. Если ваш конкурент выпускает новый продукт, вы выпускаете альтернативное предложение, которое является лучше товара конкурента.

Фланговая атака

Стратегия фланговой атаки использования одной из слабых сторон лидера для достижения конкурентных преимуществ. Например, усиление активности в отдельном регионе, сбытовой сети, где конкурент имеет более слабые позиции. Распространенным примером фланговой атаки является предложение сопоставимого с лидером товара, но по более низкой цене.

Окружение

Стратегия окружения предполагает постепенное накопление преимуществ путем изучения слабых сторон основного конкурента. Она очень длительна во времени, но идеально подходит для



небольших компаний. Окружение очень сопоставимо с фланговой атакой, но проводится более последовательно и незаметно.

Сосредоточение сил на отдельных сегментах

Такая стратегия подразумевает акцент всех усилий на сегментах, которые не являются привлекательными для ключевых игроков. На таких сегментах крупным лидерам обычно невыгодно концентрировать свои усилия, по причине потери основной доли.

Обход

Стратегия обхода означает избежание конкуренции путем выпуска товаров, не соперничающих с товарами ключевых конкурентов.

Пассивные стратегии

Цель пассивных стратегий — мирное существование на рынке и осознанный раздел рынка. Действия пассивных стратегий не должны вызвать отпор со стороны основных игроков рынка. Пассивные стратегии очень часто используются малыми фирмами и имеют ряд особенностей:

- фокусируются лишь на отдельных сегментах рынка и никогда не ставят целью охватить весь рынок
- должны ориентироваться на развитие технологий только в направлении снижения затрат и основных расходов
- ориентируются на прибыль, а не на объем продаж и долю рынка

Стратегия копирования успешных продуктов

Также носит название стратегии «ложный гриб». Заключается в создании «полной копии» успешного товара и реализации ее по более привлекательной цене. Используется, когда компания в состоянии создать полную копию товара конкурента.

Стратегия малого рынка

Стратегия означает создание оригинального/ уникального продукта для узкого сегмента рынка (сопоставима со стратегией лидерства в нише в моделях конкуренции Майкла Портера) Стратегия малого рынка — наиболее часто используемая пассивная стратегия.

Сохранение позиций

Стратегия заключается в поддержании постоянства рыночной деятельности без привлечения внимания основных конкурентов.

Стратегия участия

Стратегия участия означает причастность компании к производству продукта основной компании — конкурента. Например, фирмы, производящие чехлы для автомобильных компаний.

Франчайзинг

Стратегия заключается в том, что малая фирма создает продукт, подобный продукту крупной компании, и заключает с крупной компанией договор франчайзинга, сохраняя возможность к существованию на рынке.