

Конкурентное преимущество.

Товар или предприятие обладает конкурентным преимуществом, когда он/оно имеет такие отличительные черты, которые позволяют получать от продажи товара или услуги более высокую норму прибыли, чем в среднем по рынку.

Конкурентное преимущество обеспечивает стабильность, возможность долгосрочного роста, создает барьеры для входа на рынок новых игроков, позволяет предприятию

Требования к созданию преимущества товара

4 критерия	Фактор
Полезность	Конкурентное преимущество должно приносить пользу деятельности компании, способствовать разработке стратегии, повышающей прибыльность бизнеса.
Уникальность	Конкурентное преимущество должно быть уникальным, не встречаться у конкурентов. Для него не должно быть сопоставимой замены среди товаров на рынке.
Защищенность	Конкурентное преимущество бренда должно быть сложно копируемым и юридически защищенным, чтобы обеспечить долгосрочную стабильность бизнесу. Преимущество, которое нельзя защитить юридически, не является долгосрочным и может быть легко заимствовано конкурентами.
Ценность	Конкурентное преимущество должно обладать высокой ценностью для целевой аудитории компании.

получать более высокую норму прибыли с продажи своих товаров.

Три основных источника для формирования конкурентного преимущества.

1. Лидерство в издержках

Конкурентная стратегия лидерства в издержках означает возможность компании достигать самого низкого уровня затрат в отрасли при производстве своего товара.

Описание стратегии

Стратегия лидерства в издержках позволяет компании (за счет низкой себестоимости производства) получать доходы, превышающие средне отраслевые, даже в условиях высокой конкуренции.

Компания может использовать два варианта реализации преимущества в затратах:

- Установить самую низкую цену в сегменте и привлечь всех чувствительных к цене потребителей (при этом зарабатывать на уровне всех остальных игроков)
- Установить цену на уровне конкурентов, при этом зарабатывать больше с продажи продукта и реинвестировать сверхприбыль в увеличение рекламного давления

Позиция низких издержек защищает фирму от конкурентов, так как обеспечивает доход в таких условиях, которые недоступны другим игрокам. При использовании стратегии низких издержек становится легко конкурировать с товарами-субститутами и снижать влияние со стороны поставщиков сырья и ресурсов. Риски стратегии лидерства по издержкам: в глобальном изменении предпочтений потребителей, снижении чувствительности к цене, росту потребностей в индивидуализации, в потере преимущества низких затрат.

Лидерство в «издержках»:

- компания имеет ограниченный доступ к дешевым ресурсам

- компания таким образом управляет производственными мощностями, что достигается эффект экономии масштаба
- компания способна снижать издержки на основе накопления опыта
- компания жестко контролирует производственные и накладные расходы, избегает мелких операций
- компания очень скрупулезно управляет уровнем запасов
- компания владеет технологией, позволяющие производить самым дешевым способом на рынке
- компания имеет стандартизированное и унифицированное производство
- компания минимизирует затраты в областях: исследование и разработка товара, обслуживание и гарантийные услуги, система сбыта и продаж, затраты на рекламу и продвижение.

2. Дифференциация

Стратегия дифференцированного маркетинга означает создание уникального товара или услуги, совершенствование обычного стандартизированного товара с целью продажи его по более высокой цене и получении более высокой нормы прибыли.

Используя стратегию дифференциации, компания наделяет свой товар уникальными свойствами, которые важны для целевой аудитории, а значит позволяют назначать более высокую цену за продукт. Отличие и уникальность в свойствах первое время защищает товар от прямого конкурентного соперничества и от давления со стороны товаров-заменителей, а также создает лояльность потребителей к бренду и снижает чувствительность к цене. Преимущество стратегии дифференцированного маркетинга в том, что она позволяет продавать товар дороже цены обычного товара, позволяет уйти от прямой конкуренции и снизить негативное влияние на продажи

компании лидеров рынка. Стратегия может сформировать высокую лояльность и приверженность к бренду, если компания найдет значимые преимущества для товара и правильно построит ассортимент.

3. Стратегия концентрированного маркетинга

		Тип конкурентного преимущества	
		Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
Широкий рынок	1. Лидерство в издержках	2. Дифференциация	
	3. Фокус на издержках	4. Фокус на дифференциации	

Сосредоточение всех усилий компании на определенной группе потребителей, типе продукта или географическом рыночном сегменте, а именно создание продуктового или ценового преимущества в узком сегменте рынка.

Компания защищается от крупных конкурентов и товаров-субститутов, так как выбирает наиболее привлекательный для компании или наименее подходящий для конкурентов рыночный сегмент. Высокая норма прибыли в данной стратегии может быть получена за счет более эффективного удовлетворения потребностей узкого числа клиентов.

Стратегия фокусирования может быть построена на любом типе конкурентного преимущества: на низкой стоимости продукта или на широте ассортимента.

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает ограничение по доли рынка, но ее преимущество в том, что

она не требует высоких инвестиций в развитие товара и может обеспечить выживаемость небольшим компаниям. На практике выделяют следующие риски и недостатки использования стратегии фокусирования:

- высокая вероятность значимой разницы в ценах с товарами ведущих компаний отрасли, что может отпугивать целевых покупателей
- существование угрозы снижения различий между потребностями нишевого рынка и потребностями отрасли в целом
- переключение внимания крупных игроков на нишевые сегменты, в которых функционирует компания

Примерами такой стратегии может являться: акцент на региональное (местное), а не федеральное лидерство в сегменте; выпуск специализированных журналов для узких целевых аудиторий; узко-специализированные магазины одежды (больших размеров, для будущих мам, спецодежда) и т.д.

Конкурентную стратегию лидерства в нише рекомендуется использовать компаниям небольшого размера.