





Strategia przedsiębiorstwa

Strategia konkurencji oraz
pozycjonowanie firmy na tle
konkurencji.

Definicja strategii przedsiębiorstwa

Strategia przedsiębiorstwa to zespół skoordynowanych, dostosowanych do sytuacji firmy oraz otoczenia, sposobów osiągnięcia celów tego przedsiębiorstwa

Źródło: Pierścionek, Z., 1998, Strategie Rozwoju Firmy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Definicja strategii konkurencji

Długofalowa koncepcja polegająca na określeniu:

- możliwych i priorytetowych obszarów konkurowania, rynków i segmentów rynku,
- zachowania się przedsiębiorstwa wobec konkurentów,
- podstawy konkurowania,
- źródeł przewagi konkurencyjnej.

Źródło: Porter M. E.: Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów. PWE, Warszawa 1998.

Modele strategii konkurencji



Źródło: Romanowska, M., 2000, Strategie rozwoju i konkurencji, CIM, Warszawa

Przewagi konkurencyjne

Koszt

Jakość

Kompleksowość

Czas

Strategia przywództwa kosztowego



Przynosi wyższe zyski od przeciętnych.

Jest bezpieczniejszym rozwiązaniem w przypadku zaciętej konkurencji.


Korzystna w przypadku zmieniających się cen komponentów/materiałów.

W zakresie substytutów stwarza firmie korzystne warunki konkurencyjne.

Zmiany technologiczne, mogą sprawić, że firma nie będzie w stanie się dostosować.


Firma skupiona na obniżaniu kosztów może nie dostrzegać potrzeby wprowadzania koniecznych zmian w zakresie marketingu.

Strategia przywództwa jakościowego



Pozwala na odróżnienie produktu od konkurencji.

Ogranicza pozycję rynkową konkurentów.



Wymaga innowacji i inwestycji.

W jej przypadku konieczna jest analiza rynku, weryfikacja preferencji cenowo - jakościowych.

Pozycjonowanie na rynku

Jest to działanie związane z kształtowaniem oferty i wizerunku przedsiębiorstwa, prowadzące do zajęcia wyraźnego, znaczącego miejsca w pamięci odbiorców docelowych.

Strategiczne możliwości pozycjonowania:

- wzmocnienie dotychczasowej własnej pozycji w świadomości odbiorców,
- poszukiwanie nowej, nie zdobytej jeszcze pozycji w świadomości dużej liczby odbiorców i przechwycenie jej,
- zmiana pozycjonowania (wizerunku) konkurentów,
- wejście do ekskluzywnej grupy.