

Megkülönböztetés, versenyképesség

Minden vállalatnak határozott stratégiára van szüksége, hogy eredményes legyen. A siker általában három úton érhető el: a költségek alacsonyan tartásával; megkülönböztethető, azaz kiemelkedő termékkel vagy szolgáltatással; illetve a piac egyedi igényeire történő fókuszálással. Bármely utat választjuk is, a lényeg, hogy elszántan kövessük, mert az ingadozó vagy középen megrekedt vállalatok sohasem jutnak a csúcsra.

Három alapvető stratégia

Egyes elméletek szerint három úton érhető el üzleti siker egy adott iparágban: alacsony költségekkel, megkülönböztetéssel és fókuszálással. Lehetnek ágazatok, ahol több lehetőség is adódik a megkülönböztetésre vagy ahol számos vállalat sikeressé válhat kisebb piacokra történő fókuszálással. Azonban mindhárom üzleti stratégia sajátos megközelítést igényel, és általában nehezen kombinálható egymással.

1. Alacsony költségek

Az alacsony költségek nem feltétlenül alacsony árat jelentenek. Az olcsó előállítás inkább lehetőséget képvisel, amellyel többféleképpen lehet és érdemes élni. Egyes vállalatok például a bevételeik és alacsony költségeik közti különbséget arra használják, hogy minél nagyobb teret nyerjenek a kutatás-fejlesztésben vagy olyan befektetéseket eszközöljenek, amelyek segítik piaci pozíciójuk megerősítését.

A költségek alacsonyan tartásához azok szoros ellenőrzésére van szükség. A gondosan követett kiadások mellett azonban a vállalatnak fel kell ismernie a ráfordítások csökkentéseire adódó lehetőségeket is. A költségvetető vállalatok leggyakrabban tömegtermelők, és a mennyiségi hozadéokra építve szorítják le költségeiket. A globalizáció és a fejlődő technológia is gyakorta nyit utat a ráfordítások lefaragásához. Végül, de nem utolsósorban a munkaerő és annak hatékonysága, valamint az alacsony fix költségek is jelentősen hozzájárulhatnak az olcsó előállításához.

2. Megkülönböztetés

Ahhoz, hogy megkülönböztetéssel legyünk sikeresek, egészen más eszközök és elsősorban kreativitás kellene. Megkülönböztetéssel akkor nyerhetünk, ha termékünk vagy szolgáltatásunk egyedi, de legalábbis jobb versenytársainál. Egyszersmind azonban ügyelni kell a megkülönböztetés és standardizáció kényes egyensúlyára, hiszen az egészen egyedülálló megfizethetetlenül drágává válhat, míg a végtelenül egyforma elvész a tömegben.

Fizikailag hasonló termékek esetén a márka és az image lehet a megkülönböztetés eszköze. Lehet bármilyen egyforma két cukor, két ásványvíz vagy két gyufa - egy név vagy a csomagolás máris egyedivé és felismerhetővé, elhatárolhatóvá teszi a különböző gyártmányokat. De megkülönböztethető lehet még a forgalmazás - hiszen kaphatunk kozmetikumokat áruházban, tévés megrendeléssel vagy akár személyes tanácsadótól - és a minőség is, amelynek köszönhetően egy-egy termék vagy szolgáltatás kiemelkedik.

Napjainkban viszont egymást érik a hasonló termékek, ezért a megkülönböztetést választó vállalatoknak állandó mozgásban kell lenniük, hogy egy lépéssel mindig a versenytársak előtt maradjanak.

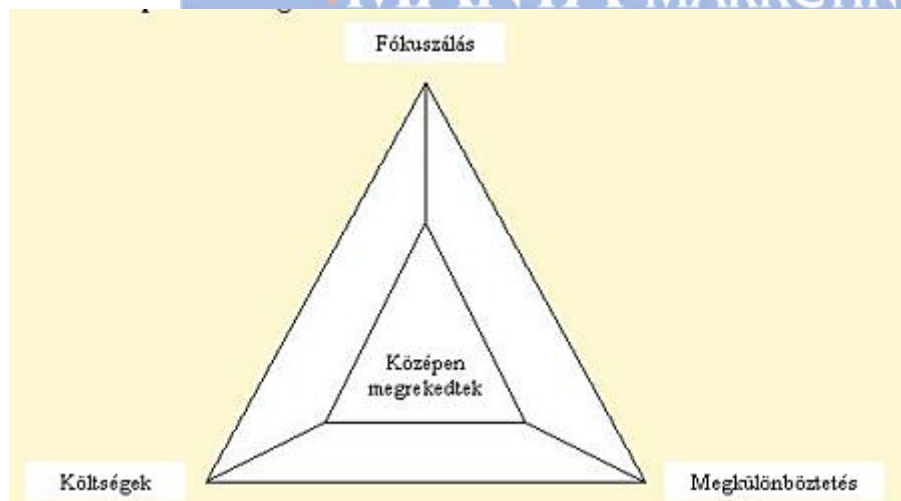
3. Fókuszálás

Számos esetben nem nyílik lehetőség arra, hogy az üzleti siker a nagyság előnyeire vagy a kimagasló teljesítményre épüljön. Kisebb vállalkozások is hosszan virágozhatnak azonban, megtalálva azokat a réseket a piacon, amelyek már kihasználhatatlanok a nagyvállalatok számára. A fókuszálás stratégiáját választó cégek egy-egy jól körülhatárolható fogyasztói csoport egyedi igényeit igyekeznek kielégíteni testre szabott szolgáltatásaikkal és termékeikkel.

A fókuszálás sikere abban rejlik, hogy a fogyasztók elvárásainak felismerésével és szoros követésével a vállalat folyamatosan képes alkalmazkodni és rugalmasan alakítani kínálatát a kereslethez. Erre általában kisebb méretű, ám annál nagyobb vállalkozói kedvvel rendelkező cégek képesek.

Természetesen jó néhány példa mutatja, hogy fenti három stratégia bizonyos esetekben párhuzamosan vagy egymást kiegészítve is sikeresen alkalmazható. Annyi azonban bizonyos, hogy a középben megrekedt és a lehetőségek között ingadozó vagy azokat állandóan csak követő vállalatok sohasem lehetnek olyan sikeresek, mint az elkötelezettek.

Három alapvető stratégia



Forrás: marketinginfo