

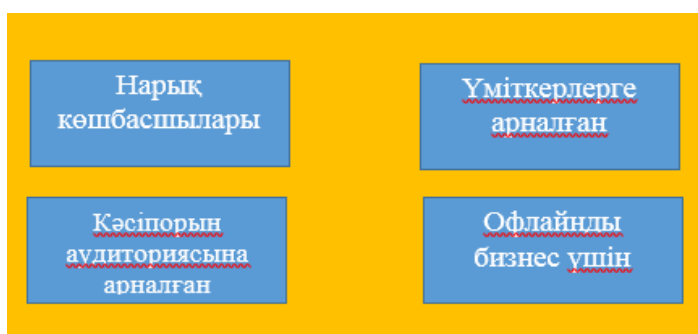
## Тақырып-8. Нарықтық позицияға негізделген бәсекелестік стратегиялар

1. Нарық көшбасшыларына арналған бәсекелік стратегиялар
2. Үміткерлерге арналған бәсекелік стратегиялар
3. Кәсіпорын аудиториясына арналған бәсекелік стратегиялар
4. Офлайнды бизнес үшін бәсекеге қабілетті стратегиялар

**Мақсаты:** ұйымдастыру-басқару қызметі; ұйымның корпоративтік және бәсекелестік стратегиясын, сондай-ақ функционалдық стратегияларды (соның ішінде маркетинг) әзірлеуге және іске асыруға қатысу; ақпараттық-талдау қызметі; басқару шешімдерін қабылдау үшін ұйымның сыртқы және ішкі ортасының факторлары туралы ақпаратты жинау, өңдеу және талдау.

### 1. Нарық көшбасшыларына арналған бәсекелік стратегиялар

Бәсекеге қабілеттіліктің стратегияларын нарықтағы бизнестің позицияларына сәйкес нарық көшбасшысының, талапкерлердің, аудиторияның және нарықтың орындарының стратегиялары деп түсіндіруге болады.



Сурет 1: Нарықтағы бәсекеге қабілеттілік

Тұтастай алғанда, нарық көшбасшысы - бұл нарықтағы ең үлкен үлесі бар бизнес. Нарықтағы үлесі жоғары бизнес те жоғары рентабельді болады деп ойлайды. Алайда, нарық үлесі мен табыстылығы әрқашан тікелей пропорционалды бола бермейді. Кейбір жағдайларда нарықтағы үлесі төмен, бірақ рентабельділігі жоғары кәсіпорындар бар екендігі байқалады.

Нарық көшбасшыларының маңызды артықшылығы - олар жасайтын құндылық. Инновациялық деп сипаттауға болатын нарық көшбасшылары басқаша ойлайды, дамуды басқаша бағалайды және сектордың өсу қарқынын тудырады. Нарық көшбасшыларын бағалау кезінде екі топты құруға болатын сияқты. Жаңа нарықтар құру жолымен ізашар болып табылатын бизнес, олар жүзеге асыратын стратегиялардың айырмашылығымен пионер атағын алатын шығармашылық бизнес. Жаңа нарықтар құру немесе әртүрлі стратегияларды

қолдану мүмкіндіктерді дұрыс қолдана білуді талап етеді. Ізашарлардың негізгі қозғалысы - мүмкіндіктерді тиімді пайдалану.

Көбіне нарық жетекшілері нарықтағы жаңа жетістіктерге жете алатын кәсіпкерлер болып табылады. Нарық көшбасшысы жасаған өзгеріс пен айырмашылық сенімді стратегия шеңберінде жүзеге асырылады. Қатты стратегиялар дегеніміз - белгілі бір уақыттағы бәсекелестердің стратегияларынан ерекшеленетін және ерекше стратегиялар. Нарық көшбасшылары дегеніміз - бұл нарықтағы үлесі жоғары және басқа кәсіпорындар бағасы, өнімнің компоненттері, тарату стратегиялары және жарнамалық шешімдері бойынша басшылықты қабылдайтын кәсіпорындар.

Нарық көшбасшылары ұстанатын стратегиялар - жалпы нарықты өсіру, ағымдағы нарықтық үлесті сақтау және нарықтағы үлесті арттыру.

Нарық көшбасшысы, жалпы нарықты өсіру үшін жаңа қолданушыларды көбейту, өнімдер мен қызметтердің жаңа түрлерін құру немесе өнімді пайдалану коэффициенттерін арттыру қажет.

Нарықтың өсуі нарық көшбасшысының нарықтағы үлесін арттыратынын білдіреді. Нарық көшбасшысы жүзеге асыра алатын тағы бір стратегия - қазіргі жағдайды сақтау. Нарықтағы жетекші нарық үлесін ұстап тұру үшін ол үнемі жаңарып отыруы және өз тұтынушыларымен тиімді қарым-қатынаста болуы керек. Жетекші іскерлік позицияны ұстап тұру үшін ол өнім / қызмет көрсету, тарату және жылжыту салаларында үнемі жаңалықтар енгізіп отыруы керек. Егер олар үнемі жаңашылдық жасай алмаса, олар лидердің соңынан ерген бизнестің шабуылдары кезінде бәсекелестік қабілеттерін және көшбасшылық қасиеттерін жоғалтуы мүмкін.

Нарық көшбасшысы жаңа маркетингтік қоспаны дамыта алады және нарық үлесін арттыру үшін әр түрлі өсу стратегияларын қолдана алады. Жетекші бизнес нарыққа жаңа кіруге дайын болуы керек. Дайындықсыз ұсталатын лидер қысқа мерзімді перспективада нарықтағы үлесті жоғалтуы мүмкін.

## **2. Үміткерлерге арналған бәсекелік стратегиялар**

Нарықтағы көшбасшының, нарық көшбасшысының қарсыластарының артынан жүретін алаң

Үміткерлердің стратегиялары көбінесе нарық үлесін алу үшін шабуыл түрінде болады.

Тапсырыс берушілер - бұл бір-бірімен күресуге дайын және дайын нарықтағы көбірек үлес пен мықты позиция үшін көшбасшы.

Шабуылдық стратегияларды жиі қабылдайтын шақырушылар үшін стратегияларды нарық жетекшісіне қарсы немесе әлсіз бизнеске қарсы тұру деп қорытындылауға болады.

Күрделі бизнес нарық лидеріне қарсы тұру арқылы нарықтағы үлесін арттыруға тырысады. Олар нарық жетекшісіне қарсы тұру арқылы көбірек нарық үлесін алуға тырысады.

Нарықтағы жағдайын жақсартқысы келетін күрделі кәсіпкерлер өздерінің бәсекелік артықшылықтарын жасайтын стратегия жасауы керек. Олар бәсекелестікке шығармашылық тұрғыдан қарау керек.

Қарсыластардың агрессивті стратегиясында көшбасшы бизнесіне еліктеп, көшбасшымен тікелей кездесуден аулақ болу керек. Нарықтағы үлестерін кеңейту үшін кәсіпкерлер клиенттері әлсіз, бірақ төмен бағамен және төмен баға саясатымен бағаны қолданатын кәсіпорындардан нарық үлесін алуға тырысады. Сонымен қатар, олар сапаға, артықшылыққа, айырмашылыққа және жаңашылдыққа негізделген саралау стратегияларын қолданады.

Үміткерлердің стратегияларын қолданатын тағы бір стратегия - қуаты аз немесе өздеріне ұқсас көлемдегі жергілікті бизнеске қарсы тұру арқылы нарықтағы үлесін көбейтуге тырысу.

### **3. Кәсіпорын аудиториясына арналған бәсекелік стратегиялар**

Кәсіпорын аудиториясына - бұл нарықта бірінші орында емес, қауіпті және агрессивті мінез-құлықтан аулақ болып, нарықтың бірінші орындарындағы бәсекелестерге еру арқылы өз шешімдері мен мінез-құлықтарын ұстанатын ізбасарлар.

Аудитория бизнесі стратегияларды нарық көшбасшыларына еру арқылы жасайды. Бұл тұрғыда, бұл аудитория немесе ізбасар кәсіптер де имитациялық бизнес болады деп болжайды.

Кейбір жағдайларда имитациялық стратегиялар инновациялық стратегиялар сияқты сәтті болатыны белгілі.

Аудитория бизнесі үшін көшбасшыны бақылауға, имитациялауға, имитациялауға, бейімдеуге және эталондық бағалауға болады.

- *Аналогия:* Мұнда көшбасшының маркетинг компоненттеріне дәл осындай көшірудің орнына жаңашылдыққа ұқсас жаңалықтарды имитациялау және жүргізу жатады.

- *Еліктеу:* Көрермендер бизнесі жүзеге асыратын бұл стратегияда жетекші бизнестің кейбір қызметтері еліктеледі. Дегенмен, оларды дәл көшіруден гөрі кейбір айырмашылықтар бар.

- *Бейімделу:* еліктеудің немесе көшірудің орнына көрермендер бейімделуді қалауы мүмкін. Лидердің қызметін аудитория бизнесі өзінің маркетингтік компоненттеріне бейімдейді.

- *Іріктеу-салыстыру:* аудитория бизнесі көшбасшы жоғары тұрған әрекеттерді қолдана алады.

- *мысал алу және оларды дамыту арқылы өзінің құрылымына енгізу.* Көрермендер бизнесін олардың стратегияларына сәйкес жалған көрушілер, көрермендерді көшіру, көрермендерге еліктеу және бейімделетін көрермендер қатарына жатқызуға болады.

- *Алаяқтық көрермендер:* Олар көшбасшының іс-әрекетін дәл қолдану арқылы нарықта өз орнын алуға тырысады.

• *Көрермендерді көшіру:* Олар көшбасшының өнімі мен орамасын кішігірім келісімдерге ұқсас етуге тырысады.

• *Имитациялық көрермендер:* олар көшбасшының кейбір тәжірибелеріне еліктейді, бірақ орау, баға немесе жарнама сияқты қосымшаларда ерекшеленуді қалайды.

• *Бейімделгіш көрермендер:* олар көшбасшының өнімі немесе жолынан шабыт алады, бірақ оны жақсарту үшін креативті идеяларды қолданады. Іскерліктер әдетте табысты стратегияларды жүзеге асырады.

#### **4. Офлайнды бизнес үшін бәсекеге қабілетті стратегиялар**

Нарықта жұмыс жасайтын және ірі бәсекелестермен бәсекеге түсе алмайтын шағын бизнес болып табылатын тауашалар бизнесі сол компанияларға кірмейтін бос орындарды табады немесе сол пәнге мамандану арқылы кіру және орын алу тиімсіз деп санайды.

Офлайнды бизнес үшін маркетингтік стратегиясының негізі - ірі кәсіпкерлер сағынатын немесе елемейтін клиенттерге назар аудару.

Офлайнды бизнес үшін идеалды болу үшін ол жеткілікті ауқымды және рентабельді, өсу мүмкіндігіне ие болуы керек, кәсіпорынның мақсатына, қуаты мен құзыретіне сәйкес келуі және жетекші кәсіпорындардың қызығушылығынан тыс болуы керек.

Офлайнды бизнес үшін - бұл тауашалы бизнестің бәсекеге қабілетті стратегиясының негізі. Кішкентай

Ірі бизнес, сонымен қатар бизнес белгілі бір тауашалық нарықтардың қажеттіліктеріне назар аударуды және белгілі бір тауарға немесе клиенттер тобына мамандануды қалайды.

##### **Өзін-өзі бақылау сұрақтары:**

1. Бәсекелестік стратегияның төрт элементі
2. Бәсекелестік стратегиялардың тиімді түрлерінен кем емес
3. Бәсекелестік стратегияны қалай таңдауға болады
4. Бәсекелестік стратегиялар туралы жиі қойылатын сұрақтар
5. Негізгі бәсекелестік стратегиялардың ерекшеліктері қандай?
6. Шығындар бойынша көшбасшылық стратегиясының табиғатын түсіндіріңіз. Оның бәсекелестік артықшылықтары қандай?
7. Неліктен көптеген компаниялар шоғырлану стратегиясын пайдаланады? Олардың артықшылықтары қандай?

##### **Әдебиеттер:**

1. Котлер Филип, Армстронг Гари. Маркетинг негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019.- 736 бет.
2. З.Н. Борбасова, С.Н. Улаков, Ю.И. Осик. Маркетингтік зерттеулер: ЖОО-дарының экономикалық мамандықтарында оқитын студенттерге арналған оқулық. Қарағанды: ҚарМУ Баспасы, 2015. – 339 б.
3. Джон Гэмбл, Артур Томпсон. Стратегиялық менеджмент негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2017.- 469 бет.
4. Купешова С., Мұхтарова Қ.С. Стратегиялық менеджмент. 2015. 178б.