



В условиях кризиса и резкого обострения конкуренции выживают и успешно функционируют фирмы, имеющие неоспоримые конкурентные преимущества. Добиться этого можно, если продукт фирмы более интересен покупателям, чем аналогичный продукт, производимый конкурентами, уровень работы фирмы с клиентами выше, и она в состоянии противодействовать влиянию конкурентных сил. В создании и усилении конкурентных преимуществ не обойтись без стратегического управления.

Рассмотрим, сдерживаемый прорыв линии фронта, который применяется участниками рынка для решения масштабной тактической задачи по превращению какого-либо важного для соперников поля конкуренции в тактически выгодное для себя хотя бы на короткое время.

Например, такими полями могут быть:

1. Сотрудничество и участие в каком-либо большом проекте. Например, это может быть выигранный тендер на то, чтобы быть одним из рекламных спонсоров в Олимпийских играх или при проведении Евровидения, Формулы 1 и аналогичных мероприятий.
2. Финансовое поле. Например, подписание контракта с банком на сотрудничество, на очень выгодных условиях.
3. Юридическое поле. Найти, договориться о сотрудничестве и принять на работу в организацию одного из лучших юристов в стране. Преимущество в юридическом поле.
4. Удачная рекламная компания. Например, проведение сезонной рекламной компании (детская школьная форма) прошло настолько успешно, что у компании возросли продажи, но только сезонно (июль-сентябрь). Или другой пример, компании по продаже цветов, чем лучше они перед предстоящими праздниками проведут рекламную компанию, тем выше у них будут продажи и больше заказов в праздничные дни. Привлечение звезд в рекламную компанию.
5. Благотворительность. Например, социально-ответственная компания открывает собственный благотворительный фонд или сотрудничает с благотворительными фондами (по возможности). Занимаясь благотворительностью, компания приобретает определенный престиж и

положительную репутацию в глазах потенциальных клиентов и партнеров.

Рассмотрим примеры сдерживаемых прорывов линии фронта.

Пример 1. Nike против Reebok

Компания Nike удачно подписала контракт с баскетболистом Майклом Джорданом и выпустила беговые кроссовки по его имени Air Jordans, а также запустила с ним рекламу. Продажи взлетели вверх, когда в это же время компания Reebok выпускала такие же кроссовки для бега, но их рекламная компания не была такой же успешной. Пока Nike вербовала суперзвезд спорта вроде Андре Агасси и Тайгера Вудса в качестве послов бренда, Reebok только тихо стояла в стороне.

Пример 2. Mixit

Это российская косметическая компания производящая косметику и имеющие фирменные магазины по всей России. Компания Mixit помимо розничных магазинов имеет успешный коммерческий Instagram @mixit_ru с аудиторией 4,5 млн подписчиков. Mixit стали одними из первопроходцев, кто практически полностью построил бизнес на Instagram. 55% продаж происходят через инстаграм, где они отправляют косметику не только по России, но и по всему миру. На данный момент ни у одной российской косметической компании с фирменными магазинами, помимо Миксит, такого успешного проекта нет.

Пример 3.

Когда в России проходил чемпионат мира по футболу в 2018 году, большое количество компаний произвели и продали сувенирную продукцию с логотипом – кепки, чехлы на телефоны, чашки, рюкзаки и т.д. (это было кратковременно, но выгодно так, как спрос был большой, и стоимость товара в тот момент играла последнюю роль.)

Список используемой литературы:

1. Рубин Ю.Б. «Теория конкуренции» онлайн-версия учебного пособия
<http://beta.moderncompetition.ru/general/upload/articles/p82-142-renamed.pdf>
2. <https://adindex.ru/news/adyummy/2020/01/9/278682.phtml>
3. <https://mixit.ru/>
4. Интервью FORBES WOMAN / бизнес: «Блестящий маркетинг. Как заработать 2 млрд на косметике, которую рекламирует Ольга Бузова»

5. авторы Валерия Бородина Forbes Staff, Анастасия Миткевич Forbes Staff от 21.11.2019 г. <https://www.forbes.ru/forbes-woman/387399-blestyashchiy-marketing-kak-zarabotat-2-mlrd-na-kosmetike-kotoruyu-reklamiruet>