

image not found or type unknown



Майкл Портер выделяет 3 основных стратегии конкурентного поведения компании в отрасли: лидерство в издержках, дифференциация, специализация.

Конкурентная стратегия лидерства в продукте или дифференциация означает создание уникального товара в отрасли;

Конкурентная стратегия лидерства в издержках или ценовое лидерство означает возможность компании достигать самого низкого уровня затрат;

Конкурентная стратегия фокусирования или лидерство в нише означает сосредоточение всех усилий компании на определенной узкой группе потребителей;

Я бы хотел разобрать на примере авиакомпании «Победа» стратегию лидерства в издержках.

Стратегия лидерства в издержках позволяет компании (за счет низкой себестоимости производства) получать доходы, превышающие средне отраслевые, даже в условиях высокой конкуренции. Получая более высокую норму прибыли, компания может реинвестировать ее в поддержку и развитие осведомленности о товаре; либо устанавливать самую низкую цену на товар.

Флот «Победы» состоит из 30-ти современных самолетов Boeing 737-800, поставленных в компанию напрямую с завода-производителя. Средний возраст авиапарка всего 2,3 года.

Лоукостер «Победа» - бессменный ценовой лидер с начала существования компании, об этом свидетельствуют регулярные исследования российских метапоисковиков и продавцов авиабилетов.

Сохранение лидерства по этому показателю и укрепление ценовых позиций свидетельствует об эффективности стратегии и выполнении главной задачи лоукостера – повышения авиамобильности населения. Билеты на внутренние рейсы «Победа» в течение прошлого года продавала в среднем на 22,5% дешевле, чем другие российские компании. Выбирая «Победу» для поездок за рубеж, клиенты лоукостера сэкономили 22,7% от средней стоимости билета других компаний.

Уникальность лоукостера в том, что клиент может самостоятельно контролировать итоговую стоимость перелета, выбирая только необходимые лично ему услуги.

Благодаря своей ценовой политике «Победа» стала самым востребованным перевозчиком на российском рынке. Средняя загрузка рейсов составляет 96%, а на большинстве рейсов достигает 100% - самый высокий показатель среди российских регулярных авиакомпаний.

Ранее сайт Aviasales.ru отмечал, что приход «Победы» на новые маршруты приводит к заметному снижению цен у всех авиаперевозчиков. И напротив, уход «Победы» с маршрутов приводит к незамедлительному подорожанию авиабилетов у других компаний. Так, по данным Aviasales, после закрытия рейсов «Победы» из Ростова-на-Дону и Самары из-за резкого роста расходов компании на наземное обслуживание в этих городах цены других компаний на рейсы из Самары в Сочи выросли в среднем на 46%, в Санкт-Петербург - на 37%, в Москву - на 34%; из Ростова-на-Дону в Москву - на 28%, в Санкт-Петербург - на 5%.