

цен неизбежно предполагает экономию на качестве продукции. Мы не могли так рисковать и пошли другим путем. Логистика и POS-оборудование в последнее время востребованы на рынке, больше стало и конкурентов, которые активно ведут борьбу за клиента. Поэтому нам нужна была своя особая стратегия.

Профессионализм и качество — стратегическое решение

Вначале мы, как и большинство компаний, работали в среднерыночном ценовом коридоре, но очень скоро заметили, что не можем сохранять качество на должном уровне.

Тогда стали позиционировать себя как экспертов, как некий союз профессионалов. И не ошиблись. Клиент понимает, что специалист с высоким уровнем квалификации стоит дорого. Мы прямо заявляем: все процессы в нашей компании ориентированы в первую очередь на обеспечение высокого качества.

Узкая специализация

Мы не работаем с готовым продуктом, не занимаемся креативом или производством POSm, хотя заявки получаем регулярно. Только логистика и сервис POS-материалов, торговое и рекламное оборудование. И в этой области стремимся добиться максимального качества услуг.

Ориентированность в одном вопросе буквально на днях нам очень помогла. Один из наших основных клиентов — компания Actavis в связи с приходом нового руководства передала работу с POS-материалами в отдел логистики. Ранее эту функцию осуществлял отдел маркетинга, так как работа с рекламным оборудованием именно его задача. Отдел логистики стал планировать отгрузку POSm вместе с готовым продуктом, ссылаясь на то, что таким образом можно сократить издержки пред-

МНЕНИЕ

Возможные риски ценовой конкуренции

Борис Воронцов, директор, «Информант», Нижний Новгород

Весьма опасно в конкурентной борьбе делать основную ставку на ценовые методы. Длительное их применение истощает ресурсы, необходимые для дальнейшего развития. В итоге возникает риск не рассчитать силы и проиграть сопернику, располагающему большими финансовыми возможностями. Компания, которой не на что модернизировать и расширять производство, повышать качество товаров или услуг, очень скоро потерпит поражение в ценовой борьбе с конкурентом, распоряжающимся не только собственной прибылью, но и средствами из других источников (деньги учредителей, дешевые займы и т. д.).

Сторонники активного использования ценовых методов в конкурентной борьбе считают, что потеря прибыли из-за снижения цен будет компенсироваться ростом продаж. Однако это не совсем так. Подобная схема действует до тех пор, пока позволяют производственные мощности, объем рынка и ряд других факторов. Понижение цен эффективно, если применяется в тактических целях. Например, когда требуется ликвидировать складские запасы, вывести новый товар, ослабить финансовое положение конкурента. В данном случае применение ценовых методов носит краткосрочный характер и при успешной реализации задуманного готовит почву для дальнейшего развития компании, а соответственно, увеличения ее прибыли (см. таблицу).



«Информант» — агентство конкурентной разведки, специализируется на сборе и анализе деловой информации. Основная цель — содействие клиентам в повышении конкурентоспособности их бизнеса. Оказывает услуги на территории РФ и в странах ближнего и дальнего зарубежья. Официальный сайт — www.informnn.ru
