



استراتژی های عمومی در سال ۱۹۸۰ توسط مایکل پورتر ارائه شد.

بر اساس مدل پورتر می توان ۳ استراتژی را در بازار پیش گرفت:

۱. رهبری در هزینه (Cost Leadership): استراتژی رهبری در هزینه بر این موضوع تاکید دارد که با کاهش قیمت محصول بر رقبا چیره شوید. در حقیقت شرکت هایی که این استراتژی را در پیش می گیرند تلاش می کنند تا هزینه های تولید را کاهش دهند و نهایتاً قیمت محصول را پایین بیاورند تا از این طریق بتوانند بازار را بدست بگیرند. برای رسیدن به این هدف باید از مزایای تولید به مقیاس استفاده کرد. در حقیقت با افزایش تولید هزینه ها کاهش پیدا می کند. در حقیقت شرکت سود کوچکی در هر محصول بدست می آورد اما تعداد محصولات زیادی را می فروشد و در نهایت به سود بالایی خواهد رسید. برای مثال در صنعت گوشی موبایل شرکتی مانند هواوی را می توان نمونه این استراتژی نام برد. این شرکت تلاش می کند قیمت ها را کاهش دهد و در کیفیت برابر پایین ترین قیمت را برای محصولش در نظر بگیرد. این استراتژی در شرایطی مناسب است که مشتریان به قیمت حساسیت دارند. لذا شرکت هایی که در بازارهایی فعالیت دارند که مصرف کنندگانشان حساسیت بالایی به قیمت دارند می توانند از این استراتژی بهره ببرند.
۲. متمایزسازی (Differentiation): استراتژی متمایز سازی بر ارائه محصولی متفاوت، با کیفیت بالا، طراحی عالی، عملکردی فوق العاده و البته به طور طبیعی قیمتی بالا تاکید دارد. در این استراتژی شرکت باید بر تحقیق و توسعه و نوآوری در محصولات تاکید داشته باشد. در بازار گوشی موبایل اپل نمونه بارز استفاده از این استراتژی است. این استراتژی زمانی اثربخش است که مشتریان به قیمت ها حساسیت نشان ندهند و کیفیت، عملکرد و برند برایشان مهم باشد.
۳. تمرکز (Focus): استراتژی تمرکز تلاش دارد تا بر یک بخش از بازار متمرکز شود تا بتواند برترین خدمات را به این بخش ارائه نماید. در این استراتژی کسب و کارها می توانند یک بخش بزرگ از یک بازار کوچک را بدست بیاورند. این استراتژی را می توان با استراتژی های قبلی ادغام نمود. برای مثال استراتژی رهبری هزینه بر تولید مقیاس تاکید داشت اما می توان با تمرکز بر یک بازار کوچک و اتفاقاً حساس به قیمت محصولاتی طراحی نمود که دقیقاً مورد نیاز آن بخش از بازار است و با حذف بخش های اضافه هزینه ها را کاهش داد. در استراتژی تمرکز محصولات و خدمات به سمت شخصی سازی می رود.