

Олександр Любченко

здобувач за третім (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Україна, м. Івано-Франківськ

Уляна Савків

кандидат економічних наук, доцент кафедри
менеджменту і маркетингу,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Україна, м. Івано-Франківськ

СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Міжнародні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції та зростаючими вимогами до конкурентоспроможності товарів і послуг. Сьогодні стабільного успіху досягають компанії, які використовують ефективні конкурентні стратегії. Тому вивчення сучасних конкурентних стратегій та отримання конкурентних переваг є важливим завданням для суб'єктів господарювання. Оскільки поведінка компанії на ринку характеризується комбінацією власних стратегічних ідей, існує багато способів досягти успіху в конкурентній боротьбі.

М. Портер класифікує конкурентні стратегії компаній на основі конкурентних переваг. Основними видами конкурентних стратегій компаній він визначає такі: стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації та стратегія концентрації [2].

Перевага стратегії цінового лідерства полягає в тому, що вона дозволяє пропонувати нижчі ціни, ніж у конкурентів, при тому ж рівні прибутку. В умовах цінової війни фірми отримують перемогу завдяки кращим стартовим умовам. Цінові лідери обирають низький рівень диференціації продукції та ігнорують сегментацію ринку. Вони працюють на середнього споживача і знижують ціни.

Перевагою цінових лідерів є наявність бар'єрів для входу на ринок. Тому вони є відносно захищеними доти, доки вони утримують свою цінову перевагу. Основна небезпека для цінового лідера полягає в тому, що конкуренти знайдуть способи знизити витрати (наприклад, за рахунок технологічних змін).

Метою стратегії диференціації є отримання конкурентної переваги шляхом створення продуктів і послуг, які споживачі вважають унікальними. При цьому компанії можуть використовувати вищі (преміальні) ціни. Перевага стратегії диференціації полягає в тому, що вона захищає компанію від конкурентів і забезпечує конкурентну перевагу доти, доки споживачі залишаються лояльними до її продукції. Основним викликом для таких компаній є збереження своєї унікальності в очах споживачів.

Стратегії концентрації обирають обмежену групу сегментів на ринку. Маркетингові ніші можуть бути диференційовані за регіонами, типами споживачів або асортиментом продукції. Після вибору сегментів компанії використовують або підхід диференціації, або підхід цінового лідерства. Якщо застосовується підхід цінового лідерства, вони конкуруватимуть з ціновими лідерами в тих сегментах ринку, де останні не мають переваг. Якщо вони застосовують підхід диференціації, вони виграють, диференціюючи себе в одному або декількох сегментах. Враховуючи загрозу того, що компанії створюють схожі продукти, а цінові лідери приваблюють клієнтів низькими цінами, компанії з цією стратегією повинні постійно захищати свою нішу.

Ф. Котлер розглядає стратегії компанії з точки зору їхньої конкурентної позиції та маркетингової орієнтації. Відповідно до цього підходу автор виокремлює чотири типи маркетингових конкурентних стратегій: стратегії ринкових лідерів, стратегії претендентів, стратегії послідовників та нішеві маркетингові стратегії [1].

Лідерами ринку є компанії, які займають найбільшу частку ринку. Вони визначають зміни в ціновій політиці, напрямок інновацій та інтенсивність рекламної і збутової діяльності. Таким чином, виступають законодавцями комплексу маркетингу на конкретному ринку. Лідери ринку існують у кожній галузі, кожному секторі бізнесу, кожному продукті та на кожному географічному ринку.

Стратегія претендентів (компаній, що посідають друге або третє місце у своїй галузі) – це стратегія, що базується на атаці на позиції лідера. Конкретні дії компаній, що претендують на лідерство, виражаються у наданні знижок, пропозиції найдешевшої або найкращої продукції, розширенні асортименту, технологічних інноваціях, підвищенні рівня обслуговування, зниженні виробничих витрат та інтенсифікації реклами.

Послідовники – це компанії, які успішно працюють на ринку і маркетингова політика яких спрямована на утримання та захист своєї частки ринку, а не на завоювання лідерства на ринку. Політика полягає в тому, щоб слідувати за лідером і утримувати існуючих клієнтів. Кожен послідовник має невелику конкурентну перевагу на цільовому ринку і не може бути агресивним по відношенню до існуючої конкурентної структури ринку. Доцільність використання стратегії послідовників пояснюється тим, що лідер ринку бере на себе всі ризики, пов'язані з продуктом і ринком. Витрати і ризики при цьому значно нижчі, оскільки послідовник просто імітує успішній і перевірений ринком досвід лідера.

Нішеві компанії – це ті, які обслуговують невеликі сегменти ринку, якими знехтували великі компанії. Основна ідея стратегії ринкової ніші полягає у спеціалізації на певному сегменті ринку. Цю спеціалізацію можна класифікувати за такими критеріями, як географія, кінцеві споживачі, співвідношення ціна/якість, послуги та тип споживача.

Стратегія ринкової ніші є найбільш ефективною для невеликих компаній, які тільки виходять на ринок. Залежно від співвідношення темпів зростання компанії до ніші, може бути використана стратегія утримання позиції, розширення за межі ніші або лідерства в ніші.

Якщо припустити, що місткість ринку становить 100%, то частки лідерів, претендентів, послідовників і ніш розподіляються наступним чином: лідери ринку – 40%, претенденти – 30%, послідовники – 20%, ніша – 10% [1].

Компанії, які прагнуть зберегти конкурентну перевагу, повинні постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, враховуючи мінливі потреби споживачів та технологічний прогрес. Крім того, ключовими елементами успішної стратегії є формування та підтримка партнерських відносин з постачальниками та клієнтами, а також здатність адаптуватися до змін у правовому та економічному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С. М., Свиринок О. В. Аналіз сучасних стратегій конкуренції. *Ефективна економіка*. 2020 р. URL : <http://surl.li/tpbrt>
2. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. К.: Основи, 2009. 390 с.

