

УДК 338.486.5: 658.8

Богуш А.Д.¹

Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ 110м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТИПОЛОГІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних ринкових умовах один з найбільш важливих факторів успішного функціонування і розвитку фірми є її конкурентна стратегія, тобто сукупність дій, які повинна здійснювати компанія для досягнення конкурентних переваг на певному ринку. Слідування стратегіям конкуренції дозволить учасникам ринку підтримувати стійкість і довготривалість своєї участі у конкуренції.

Вперше словосполучення «конкурентна стратегія» було використано

Майклом Портером у 1980-х рр. М. Портер виділив три типи стратегій конкуренції, котрі залежать від конкурентних переваг: стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування.

Лідерство в витратах дозволяє підприємству отримувати високі доходи, сприяє розвитку ефекту економії. Але досягнення цінового лідерства потребує від підприємства постійних великих вкладень.

Стратегія диференціації сприяє отриманню підприємством доходу вище середньогалузевого. Диференціація витрат виробництва, створює додаткові ринкові бар'єри входу, захищає від конкурентного суперництва через забезпечення лояльності споживачів.

Реалізуючи стратегію фокусування на певному колі споживачів або сегменту ринку, підприємство стискається з тими самими ж перевагами і витратами, що при реалізації стратегій мінімізації витрат.

За думкою, Портера, для підприємства важливо вибрати тільки один з запропонованих підходів і обґрунтувати стратегію, модель дій.

Американський економіст Філіп Котлер запропонував іншу класифікацію конкурентних стратегій у залежності від частки ринку, котру займає підприємство: стратегії «лідера», «кидаючий виклик», «послідовника» і «спеціаліста».

Стратегії «лідера» складаються з: розширення первинного попиту; оборонної стратегії; наступаюча стратегія (збільшення частки ринку); стратегія демаркетингу.

Конкурентні стратегії лідируючої фірми дозволяють їй отримувати високий прибуток, здійснювати рішучий вплив на ринок і проводити незалежну політику. В той же час їх здійснення потребує великих фінансових затрат, велика конкуренція зі сторони підприємств.

Стратегія «кидаючого виклику» полягає у атаці лідируючого підприємства і оцінки його реакції і передбачуваного захисту. До переваг даної стратегії можна віднести перспективу становлення «лідером», до недоліків – високі ризики і великі фінансові і технологічні витрати.

Стратегії «наступу за лідером» можуть бути наступними: дублювання продукту лідера; поведінка двійника; імітація (копіювання окремих характеристик товару); пристосування.

Стратегія наступу за лідером дає можливість підприємству працювати на вже підготовлених і вивчених ринках з мінімальними витратами на технологічні удосконалення і виведення продукту на ринок. Однак, фірми-наступники не в змозі впливати на ринок внаслідок невеликої ринкової частки і схильні до атак лідируючих підприємств.

Стратегія «спеціаліста» включає в себе продуктову спеціалізацію, географічну спеціалізацію, спеціалізацію на особливих клієнтах і т.д.

Джек Траут і Ел Райс зробили спробу розширити класифікацію

Ф. Котлера і склали так званий «стратегічний квадрат». Він складається із чотирьох типів конкурентних стратегій: оборонної, наступаючої, флангової і партизанської війни.

Оборонна війна характерна для лідируючих на ринку підприємств. Ліквідація конкурентів може обернутися для фірми з найбільшою долею на ринку проблемами з антимонопольним законодавством, отже, найкращим варіантом для лідера є збереження поточного положення шляхом блокування сильних шляхів конкурентів.

Найближчі послідовники лідера здійснюють наступальну війну: спостерігають за конкурентом і атакують вразливі місця. Інші, найбільш слабкі послідовники можуть здійснювати флангову війну, котра не потребує значних ресурсів. Вона полягає у напямі сил компанії на невивчені сегменти ринку і на випередження дій лідера.

Обмеження у ресурсах нішові підприємства змушені використовувати стратегію партизанської війни – концентрації на цільовому сегменті.

Характеристика і аналіз типологій конкурентних стратегій дозволяють зробити висновок, що вони багато у чому схожі і доповнюють один одного. На практиці підприємства більш за все дотримуються деяких стратегій із різних типологій, застосовуючи певну комбінацію. Основний вибір та адекватна оцінка можливостей і ресурсів компанії. Правильно підібрана стратегія дій дозволяє фірмі закріпити своє положення на ринку і сприяє зростанню її економічних показників.