

Гронська М.В.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ, В КОНТЕКСТІ ДОЦІЛЬНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ НА РИНКУ.

Анотація. В статті розглянуті варіанти конкурентних стратегій в контексті доцільності їх використання на ринку, переваги та недоліки їх застосування.

Постановка проблеми. Сьогодні ринок знаходиться на тій стадії розвитку, коли за відсутності чітко розроблених стратегій, що базуються на результатах маркетингових досліджень, у підприємства знижується ефективність маркетингової діяльності, при цьому погіршується конкурентоспроможність підприємства. Тому розвиток стратегічного аспекту маркетингу на ринку споживчих товарів має надзвичайно важливе значення.

Останні дослідження та публікації з проблеми. Теоретичні основи стратегічного управління підприємством та умови його ефективної роботи на ринку, забезпечення конкурентних переваг, всебічні аспекти розвитку фірми в умовах міжнародної конкуренції заклали такі відомі вчені, як М. Портер, А. Кузнецов, І. Спірідонов, О. Кузьмін, І. Піддубний та інші.

Постановка цілі дослідження. На сучасному споживчому ринку суть маркетингу полягає в тому, що індивідуальні потреби домінують над усією виробничою комерційною діяльністю підприємства. Саме тому маркетинг повинен досліджуватися не тільки як один з елементів управління, а також як глобальна функція, яка визначає склад усієї виробничо-збутової діяльності підприємства [1, с. 156-160].

Результати дослідження. Один із дослідників розвитку цієї галузі М. Портер виділяє три основні типи поведінки фірми на ринку – стратегії конкурентної переваги.

Перша стратегія залежить від скорочення витрат виробництва. Цей тип поведінки пов'язаний з прагненням компанії мінімізувати витрати виробництва і реалізації своєї продукції. Це може призвести до того, що фірма за рахунок більш низьких цін на аналогічну продукцію може завоювати більшу долю ринку. Слід зазначити, що високий розвиток маркетингу за даної стратегії не є обов'язковим. Відсутність необхідності у проведенні маркетингових досліджень сегментів ринку сприяє скороченню витрат на їх проведення. Витрати на рекламу при недиференційованому маркетингу також тримаються на низькому рівні. Таким чином, економія на витратах дає можливість захисту, так як у першу чергу дія конкурентної боротьби проявляється на найменш ефективних фірмах. Водночас, коли подібну стратегію використовують декілька фірм, на великих сегментах ринку виникає інтенсивна конкуренція, а споживачі на більш дрібних сегментах ринку отримують менше задоволення потреб. Як результат – доля прибутку на масштабних сегментах ринку мінімізується через конкуренцію [2, с. 319].

Другий тип поведінки фірми – стратегія диференціації. При її використанні фірма не намагається діяти на усьому ринку з одним товаром, а працює на його чітко визначеному сегменті. Вона повинна керуватися не потребами на ринку в цілому, а потребами окремих споживачів. У цьому випадку фірма може прагнути знизити витрати або провести політику спеціалізації у виробництві продукції. Можливе поєднання цих двох підходів. При використанні даної стратегії має бути добре розвинутий маркетинг. Диференціацію можна проводити різними способами: імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, після продажне обслуговування [3, с.234].

Третя область розробки стратегії пов'язана зі спеціалізацією в виробництві продукції. При даній стратегії, щоб отримати позицію лідера у виробництві продукції окремого типу, фірма повинна виконувати високоспеціалізоване виробництво і маркетинг. Це приводить до того, що покупці обирають дану марку навіть при досить високій ціні. Фірмам, що діють у рамках цієї стратегії, необхідно мати високий потенціал для проведення дослідницьких робіт, мати висококваліфікованих дизайнерів, чудову систему забезпечення високої якості продукції, крім того - розвинуту систему маркетингу. Ціль даної стратегії – максимальне задоволення потреб обраного сегменту ринку, перевага над конкурентами. Така стратегія може базуватися як на диференціації, так і на лідерстві у витратах, або і на тому і на іншому, але тільки в рамках цільового сегменту ринку. Стратегія спеціалізації дозволяє досягти високої долі ринку на цільовому сегменті, але завжди призводить до малої долі ринку в цілому. Завдяки концентрованому маркетингу фірма забезпечує собі міцну позицію на сегментах, де вона діє, так як вона краще за інших знає потреби цих сегментів і користується деякою репутацією. Більше того, в результаті спеціалізації виробництва, розподілу і мір по стимулюванню збуту фірма досягає економії у багатьох сферах своєї діяльності. В той же час концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику [2, с. 320].

На сьогоднішній день підприємства зіштовхуються зі складним і динамічним макросередовищем, в якому є економічна рецесія і руйнування традиційних ринків збуту, конкуренція, яка знаходиться у процесі постійного росту, і більш вибагливі споживачі. Макросередовище, яке швидко змінюється, викликає необхідність активного розвитку ринкової орієнтації, даючи з одного боку фірмам можливості росту, а з іншої – створюючи перешкоди на його шляху і змінюючи рівень та методи конкурентної боротьби. В умовах складної економічної ситуації і зростаючої конкуренції підприємства змушені самостійно обирати стратегії свого розвитку [4, с. 188].

Висновки. Стратегія безпосередньо залежить від масштабів охоплення ринку та від намірів керівництва підприємства щодо розмаху виробництва та диференціації споживачів. В умовах швидкої зміни макросередовища і росту конкуренції фірма зобов'язана самостійно обирати стратегію свого розвитку. Цей вибір багато в чому і буде зумовлювати подальшу діяльність підприємства [5, с. 114].

Отже, конкурентні стратегії базуються на моделях поведінки суб'єктів конкуренції (підприємств, галузей, регіонів, національних економік), спрямованих на досягнення довготривалої конкурентної переваги на ринку за наявних ресурсів та умов середовища функціонування. Важливо зрозуміти, що в сучасних умовах стратегія конкуренції обов'язково повинна ґрунтуватись на існуючих ресурсах і бути спрямована на досягнення цілі (цілей), враховуючи при цьому умови середовища, в якому діє конкретний суб'єкт конкуренції [6, с. 157]. У статті було розглянуто варіанти конкурентних стратегій в контексті доцільності їх використання на ринку, переваги та недоліки їх використання. Отримані результати дали більш чітке розуміння сутності, характеристик та видів досліджуваних явищ.

Список літератури:

1. Ноздрева Р. Б. *Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу*/Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова – М.: Юрист, 2000. – 288 с.
2. Портер М. *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов*/Майкл Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Виханский О. С., Наумов А. И. *Менеджмент: учебник.* - 3-е изд. - М.: Гардарики, 2002. – 528 с.
4. Борисова Т. М. *Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види*/Т. М. Борисова//Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - №2, Т. 1. – с. 156-160.
5. Піддубний І. О. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посібник]*/І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Х.: ВД «Інжек», 2006. – 207 с.
6. Спиридонов И. А. *Международная конкуренция и пути повышения*

*конкурентоспособности экономики России [Электронный ресурс]:
[учебное пособие]/Спиридонов И. А. – М.: ИНФРА – М, 1997. – 170 с.*

