



УДК 339.138

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ

Студ. О.С. Огієнко, гр. ЗМРмг-15
Наук. керівник доц. О.С. Євсейцева

Київський національний університет технологій та дизайну

Щоб досягти переваги над конкурентами, необхідно досягти переваги за всіма комерційним характеристикам і засобів їх просування на ринку. У теорії таке можливо, на практиці - ні. При конкуренції необхідно вибирати пріоритети, стратегію, які найкращим чином використовують сильні сторони фірми і відповідають тенденції ринкової ситуації. Конкурентна стратегія використовується для забезпечення переваг над конкурентами в довгостроковій перспективі (3 - 5 років). Основні етапи конкурентного аналізу: виявлення головних конкурентних сил в галузі; визначення варіантів конкурентних стратегій. Порівняльна характеристика конкурентних стратегій представлено у таблиці:

Таблиця - Порівняльна характеристика конкурентних стратегій

Глобальна стратегія низьких витрат	Глобальна стратегія диференціації	Нішові стратегії низьких витрат або диференціації
<i>Зміст стратегії</i>		
Більш низькі повні витрати порівняно з конкурентами за найнижчого прийнятого рівня якості, що влаштовує більшість покупців	Наявність специфічних рис, що відрізняють даний товар від конкурентів і є цінними для більшості покупців	Наявність вузького ринкового сегменту, де компанія випереджає конкурентів за рахунок низьких витрат або диференціації
<i>Шляхи забезпечення конкурентної переваги</i>		
Використання ефектів масштабу та досвіду; високий рівень завантаження виробничих потужностей; підвищення ефективності виробництва; раціональний склад та зв'язок ланок ланцюжка цінності	Зниження загальних витрат покупця при користуванні товаром; підвищення результативності використання товару; підвищення ступеня задоволеності покупця завдяки супутнім характеристикам	Обслуговування сегменту краще порівняно з конкурентами, які обслуговують весь ринок
<i>Умови застосування стратегії</i>		
Стандартний продукт; еластичний попит; гостра цінова конкуренція; невеликі витрати переключення	Відмінності є цінними для більшості покупців; відмінності важко скопіювати; попит нееластичний	Ринок неоднорідний; конкурентам складно/дорого обслуговувати сегмент; компанія має потрібні навички та ресурси, але для ринку в цілому їх замало
<i>Вигоди від застосування стратегії: компанія захищена від конкурентного тиску</i>		
Конкурентів, оскільки отримує прибуток навіть за такої ціни, за якої конкуренти несуть збитки; покупців, оскільки вони не можуть знизити ціни нижче витрат другого за ефективністю виробника; постачальників, тому що підвищення цін на ресурси найменш небезпечно для даної фірми; новачків та заміників, оскільки низькі ціни роблять непривабливим входження на ринок	Конкурентів, оскільки формується лояльність до марки та знижується еластичність попиту; покупців, оскільки товари конкурентів для них менш привабливі; постачальників, тому що висока норма прибутку дозволяє витримувати підвищення цін на ресурси; новачків та заміників, оскільки недоцільно входити на ринок, де споживачі задоволені	Конкурентів, оскільки компетенція компанії створює бар'єри для входження на сегмент; покупців, оскільки вони самі не хочуть вести справи з менш здібними конкурентами; постачальників (з однієї з причин, зазначених для попередніх стратегій); новачків та заміників, оскільки компанія має особливі здібності щодо обслуговування даного ринку
<i>Ризики, пов'язані зі стратегією</i>		
Технологічний прорив іншої фірми може знецінити переваги; конкуренти можуть скопіювати прийоми зниження витрат	Споживач може не оцінити відмінності; відрив за ціною лідера по витратах може порушити лояльність	Конкуренти можуть продовжити диференціацію всередині сегмента; відрив за ціною лідера по витратах може порушити вигоди від спеціалізації на сегменті