

УДК 339.13

Казьмірук В. – ст. гр. ПМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Голда Н. М.

Kazmiruk V.A.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

COMPETITIVE STRATEGY: NATURE AND SIGNIFICANT

Supervisor: PhD, Associate Professor Golda N. M.

Ключові слова: стратегія маркетингу, конкурентні стратегії, конкурентна боротьба.

Keywords: marketing strategy, competitive strategy, competition.

Поява великої кількості нових підприємств і організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, акціонерних підприємств, проникнення на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнило ринкову ситуацію. Збільшення пропозицій товарів і послуг, з одного боку, і зменшення платоспроможності попиту – з іншого, створили умови, коли конкуренція стала повсякденною справою. Тому надзвичайно актуальною стала проблема формування ефективної конкурентної стратегії підприємства.

Стратегія маркетингу – це пошук найбільш оптимальних варіантів пристосування власної виробничої програми до бажань і очікувань фактичних і потенційних споживачів. Успішна діяльність на ринку передбачає своєчасне виявлення і правильну оцінку всіх факторів, які впливають на діяльність підприємства, а також на реалізацію розробленої стратегії маркетингу. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом фірми визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій.

Американський маркетолог Артур Літл, виділяє маркетингові конкурентні стратегії залежно від конкурентної позиції фірми та її можливостей щодо поліпшення цих позицій. А. Літл називає п'ять основних різновидів конкурентних позицій фірми на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна та слабка позиція.

М. Портер класифікує конкурентні стратегії фірми за ознакою конкурентної переваги, яка дає змогу фірмі досягти успіху в конкурентній боротьбі. За М. Портером, основні різновиди стратегій фірми такі: 1) стратегія цінового лідерства; 2) стратегія диференціації; 3) стратегія концентрації.

Підхід Ф. Котлера до розподілення конкурентних стратегій фірми передбачає розгляд фірми з точки зору її конкурентних позицій та маркетингових спрямувань. Маркетингові конкурентні стратегії відтворюють взаємозв'язки, дії та протидії конкурентних на ринку фірм.

Згідно з таким підходом Ф. Котлер виділяє чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій: 1) маркетингові стратегії ринкового лідера; 2) маркетингові стратегії челенджера; 3) маркетингові стратегії послідовника; 4) маркетингові стратегії нішера.