

Нюанс згладжує монотонність і жорсткість форм у побудові композиції виробів. Особливе значення має в проектуванні виробів побутового призначення, коли за сталості основних форм, індивідуальність виявляється в найтонших нюансах. Нюансування – це те, що робить річ довершеною та елегантною.

- раціональність організації форми, яка показує наскільки вдало форма і конструктивне вирішення продукції відображає її головне призначення, функціональні характеристики (динамічність, швидкохідність, легкість), принцип дії та особливості виготовлення. Художня виразність залежить від погодженості форми виробу із застосованими в його конструкції матеріалами, а також від узгодження цілого та частин.

Основними умовами раціонального художнього конструювання є системний аналіз та пристосування дизайн-об'єктів до навколишнього середовища. Саме системний аналіз є вихідною передумовою формування властивостей виробу. Водночас виріб завжди треба розглядати в органічній єдності з його оточенням, тобто до уваги слід брати динамізм оточення, мінливість його основних параметрів. Саме це дедалі більше визначає необхідність пошуку оригінальних за художнім задумом конструктивних рішень і відповідного вимогам середовища образного стилю.

### УДК 339.13

**Тетяна Подвірна, інженер**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **КОНКУРЕНТІ ПЕРЕВАГИ ГЛОБАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

**Анотація.** В умовах світової конкуренції в різних галузях на підприємствах необхідно чітко визначити глобальну стратегію, щоб фірми ефективніше боролися зі своїми конкурентами.

**Ключові слова:** *глобальна стратегія, конкурент, диференціація, стратегія фокусування.*

**Tatyana Podvirna**

## **COMPETITIVE ADVANTAGES OF GLOBAL STRATEGIES ON THE WORLD MARKET**

**Abstract.** In the global competition in various sectors in the business to define a global strategy to fight effectively the firm with its competitors.

**Keywords:** *global strategy, competitor, differentiation, strategy focusing.*

В результаті усесвітньої гомогенізації попиту різні ринки стають взаємозв'язаними. Виходячи з цього, фірми можуть планувати свою діяльність в усесвітньому масштабі і прагнути створити привабливіший імідж порівняно з іншими конкурентами на світовому ринку.

Компанія, що обирає глобальну стратегію ставить за мету збільшення прибутку шляхом якомога більшого зниження виробничих витрат. Наслідувати глобальну стратегію низьких витрат, фірма прагне коли потрібно забезпечити низько витратне виробництво на світовому ринку. Компанія спрямовує свої зусилля на те, щоб її рівень витрат був нижчий, ніж у конкурентів у рамках світового ринку. Глобальна компанія пропонує стандартизований продукт по всьому світу, мало адаптуючи його до національних смаків споживачів. Високий рівень стандартизації продукту дозволяє

максимально знизити виробничі витрати і досягти економії за рахунок масштабу. Переваги, які компанія дістає від економії витрат, дозволяють їй проводити політику агресивної конкуренції на глобальному ринку.

Базові стратегії розрізняються залежно від типу шуканої конкурентної переваги, тобто від того, що лежить в їх основі: продуктивність і, отже, перевага у витратах, або елемент диференціації.

Перша загальна стратегія заснована на продуктивності і, як правило, пов'язана з ефектом досвіду. Дана стратегія припускає жорсткий контроль над постійними витратами, інвестиції в підвищення продуктивності праці, направлені на реалізацію ефекту досвіду і підвищення віддачі витрат на конструкторські роботи, а також мінімізацію витрат на обслуговування, продаж, рекламу і так далі. Глобальна мета такої стратегії отримання конкурентної переваги по витратах (нижчій собівартості продукції).

Перевага по витратах забезпечує ефективний захист від п'яти конкурентних сил:

1. Фірма займає вигіднішу позицію в порівнянні з прямими конкурентами, оскільки у разі цінової війни отримуватиме прибуток навіть тоді, коли суперники працюватимуть «за собівартістю».

2. Впливові покупці можуть добитися зниження ціни тільки до рівня найбільш ефективного конкурента.

3. Захист від впливових постачальників забезпечується за рахунок більшої гнучкості у разі можливого збільшення цін на матеріали, що купуються.

4. Низькі витрати є бар'єром входу на ринок у вигляді ефекту масштабу або переваги за витратами.

5. Як правило, фірма з низькою собівартістю займає вигідніше положення по відношенню до субститутом, чим інші конкуренти в галузі.

Таким чином, лідерство по витратах захищає фірму від всіх п'яти конкурентних сил, оскільки негативні наслідки конкурентної боротьби в першу чергу позначаються на найменш продуктивних фірмах.

Диференціація, як і лідерство, по витратах захищає фірму від п'яти конкурентних сил, проте відбувається це трохи інакше. Відносно прямих конкурентів диференціація відособляє фірму від суперництва в галузі, оскільки її бренд користується лояльністю клієнтів, а значить, споживачі менш чутливі до ціни. Одночасно з цим фірма отримує підвищений прибуток, що позбавляє її від необхідності знижувати витрати.

Лояльність споживачів, що сформувалася, і той факт, що конкуренти повинні якимось долати унікальність пропозиції фірми, створюють бар'єри входу.

Підвищена прибутковість збільшує стійкість фірми до зростання цін, що нав'язується впливовими постачальниками.

Нарешті, фірма, що успішно диференціювала свою пропозицію і що добилася споживчої лояльності, займає вигідніше положення по відношенню до субститутом, чим її конкуренти.

Збільшення прибули (навіть в порівнянні з тими конкурентами, які зазвичай мають менші витрати) в результаті успішної диференціації відбувається тому, що ринок згоден прийняти вищу ціну. Даний тип стратегії не завжди сумісний з великою часткою ринку, оскільки в цілому більшість споживачів не готова платити більше, навіть якщо товар дійсно перевершує конкурентні аналоги. Стратегії диференціації, як правило, вимагають великих витрат на операційний маркетинг, особливо на рекламу, що інформує ринок про відмітні якості товару.

Стратегія фокусування полягає в концентрації на потребах певного сегменту, групи покупців або географічного ринку. Фірма не претендує на обхват ринку в цілому. Перед нею стоїть інша мета: обслуговувати обмежений круг споживачів ефективніше,

ніж це роблять конкуренти, що розпилюють зусилля по всьому ринку знайти свою нішу на глобальному ринку. Така стратегія може опиратися на диференціацію, лідерство по витратах або на те та інше, але тільки відносно строго певної цільової групи споживачів.

Стратегія фокусування завжди спричиняє за собою деякі обмеження максимально досяжного розміру частки ринку. Фірма може зайняти велику частку в цільовому сегменті, але малу по відношенню до ринку в цілому.

Слідувати глобальній стратегії фокусування, потрібно коли метою стратегії фірми є обслуговування ідентичних ніш на кожному стратегічно важливому національному ринку. Стратегічні дії компанії скоординовані в рамках світового ринку для досягнення постійної конкурентної переваги на цільових нішах на підставі низьких витрат або диференціації.

Компанії зіштовхуються з питанням, яку із стратегій вибрати, коли вступають у конкурентну боротьбу на світовому ринку. Компанія, що конкурує на світовому ринку, може вибрати, де й коли кинути виклик суперникам. Вона може вирішити завдати відповідного удару агресивним конкурентам на ринку країни, де суперники мають найбільші обсяги продаж або найбільший чистий прибуток, щоб підірвати фінансові можливості конкурента, а потім вступити з ним у конкурентну боротьбу на ринках інших країн.

**УДК 339.13**

**Марія Рарок, магістр**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

**Анотація.** Подано основні стратегічні підходи до планування та організації збуту продукції суб'єктами ринку.

**Ключові слова:** маркетингова збутова стратегія, розподіл, конкуренція, маркетингові посередники.

Mariya Rarok

## **STRATEGIC APPROACHES TO THE ORGANIZATION MANAGER PRODUCTION COMPANIES**

**Abstract.** The basic strategic approaches to planning and organizing salesmarket players

**Keywords:** marketing sales strategy, distribution, competition, market intermediaries.

У сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, які характеризуються підвищеним рівнем ризику та невизначеністю, стратегічне спрямування збутової діяльності є єдиною і необхідною умовою її вдосконалення. Підприємства зможуть забезпечити перспективу свого існування тільки на основі стратегічного управління, найважливішим з компонентів якого є процеси формування та реалізації збутових стратегій підприємства. Стратегічний підхід до збутової діяльності припускає розробку цілей та стратегій у сфері збуту і програм їх досягнення. При цьому саме стратегії визначають шлях підвищення ефективності збутової діяльності та розвитку підприємства.