

**СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ
СТРАТЕГІЙ**
**THE ESSENCE AND CLASSIFICATION OF MARKETING COMPETITIVE
STRATEGIES**

Маркетинг є фундаментальною концепцією господарювання сучасного підприємництва в умовах ринкової економіки. Для побудови концепції ефективного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі необхідним є розробка та впровадження маркетингової стратегії.

Маркетингова конкурентна стратегія, за визначенням М. Портера, – це ділова стратегія будь-якої організації, основою якої є стійка конкурентна перевага [1, с. 24].

Слід зауважити, що конкурентна стратегія за своєю сутністю хоч і забезпечує діловий рівень управління підприємством, є дещо вузкою за масштабністю від загальної стратегії розвитку підприємства, це пов'язано з тим, що основним призначенням конкурентної стратегії є визначення програми ведення ефективної конкурентної боротьби та забезпечення конкурентних переваг. Так, наприклад, І. Ступак тлумачить конкурентну стратегію як план дій орієнтований на досягнення стратегічних цілей та формування стійких конкурентних переваг підприємства, що орієнтоване на вдосконалення діяльності та здатності оперативно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища з метою задоволення потреб споживачів та власного зростання [2, с. 253].

Співавтори А. Румянцев та Н. Клименко трактують конкурентну стратегію як одну з маркетингових стратегій, яка орієнтована як на конкурентів, так і на споживачів, визначає набір інструментів та заходів за допомогою яких підприємство може досягти стійких і вигідних конкурентних позицій на цільовому ринку [3].

В науковій літературі існують різні класифікації маркетингових конкурентних стратегій. Так, конкурентною позицією підприємства та його можливостями щодо їх підсилення розрізняють:

- стратегії лідерів;
- стратегії підприємств з сильною позицією;
- стратегії підприємств, які займають сприятливу позицію;
- стратегії підприємств, які займають задовільну позицію;
- стратегії підприємств, які займають незадовільну позицію.

За конкурентними перевагами розрізняють:

- стратегію цінового лідера;
- стратегію диференціації;
- стратегію концентрації [2].

Залежно від конкурентної позиції підприємства та його маркетингового спрямування прийнято розрізняти:

- стратегію ринкового лідера;
- стратегію челенджера;
- стратегію послідовника;
- стратегію нішера [1].

При розробленні конкурентної стратегії підприємства основна увага акцентується на формуванні конкурентної сили та зміцненні конкурентної позиції як бази для досягнення конкурентних переваг. Основними індикаторами конкурентних переваг є:

- велика (зростаюча) частка ринку;
- зростаюча кількість споживачів;

- висока диференціація товарів (послуг);
- підприємство оперативніше та ефективніше реагує на змін ринкового середовища;
- має вигідне становище на ринку;
- продукція належно диференційована;
- підприємство концентрує свою діяльність на швидко зростаючих сегментах ринку;
- собівартість продукції є нижчою, ніж у конкурентів;
- рівень прибутковості є вищим від середньо ринкового;
- підприємство володіє технологічними та інноваційними перевагами;
- забезпечено високий рівень маркетингу та менеджменту.

При розробленні конкурентної стратегії конкурентні переваги підприємства необхідно протиставляти конкурентним слабостям. Індикаторами конкурентних слабкостей є:

- висока собівартість продукції;
- неналежна якість продукції (послуг);
- невеликий вплив на ринок;
- незначна частка ринку;
- темпи зростання доходів підприємства є нижчими, ніж середньо ринкові або такими, що знижуються;
- брак фінансових ресурсів;
- підприємство нездатне протистояти загрози витіснення з ринку;
- низька ділова репутація або така, що знижується;
- у найбільш перспективних сферах позиції підприємства є слабкими;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу.

Кожне підприємство, яке прагне бути успішним повинно розробляти та застосовувати заходи, спрямовані на зміцнення конкурентної позиції, а також запроваджувати методи ефективної конкурентної боротьби, систематично моніторити ринок та власну фінансову безпеку. Поточний моніторинг фінансової безпеки підприємства здійснюється за допомогою експрес-діагностування фінансових показників діяльності підприємства.

Підприємство також повинно відстежувати зміни у вимогах та уподобаннях споживачів, рівні попиту на продукцію. Значну увагу слід приділяти дослідженню умов і чинників привабливості галузі (ринку) та додаткових факторів, що впливають на неї, а саме: ймовірність змін та очікувані напрямки зміни поведінки конкурентів на ринку; виявлення слабких сторін конкурентів та можливості їх використання на власну користь; здатності підприємства протистояти несприятливим факторам ринкового середовища.

При розробленні конкурентної стратегії, з метою визначення сильних та слабких сторін підприємства, загроз ринку та можливостей діяльності, багато підприємств використовують SWOT-аналіз, який є одним з перших етапів стратегічного планування.

При отриманні позитивного результату при аналізі ринкових можливостей підприємство переходить до виділення найбільш перспективних сегментів ринку та позиціонування продукції.

Список використаних джерел:

1. Майкл Портер. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер; пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.
2. Ступак І.О. Конкурентні стратегії як управлінська категорія. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2010. № 684. С. 249-254.
3. Клименко Н.А. Румянцев А.П. Конкурентна стратегія: сутність та класифікація. Актуальні проблеми економіки та управління. 2007. Вип. 1. С. 22–24.
4. Träm M. Innovate Your Company: Trends to Follow for a Competitive Advantage. Wiley. 2010. 164 p.