

ОСНОВНІ ЦІЛІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ

MAIN OBJECTIVES OF SPECIFIC STRATEGIES

Конкурентна стратегія є основним елементом, який визначає довгостроковий успіх та стабільний розвиток будь-якого підприємства. Вона не тільки допомагає компанії орієнтуватися в умовах жорсткої конкуренції, а й дає змогу досягати значних результатів на ринку, зберігаючи стабільність у періоди змін. Це стратегічний план, який забезпечує підприємству конкурентні переваги, дозволяючи йому ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Основні цілі конкурентної стратегії, зокрема, досягнення конкурентних переваг, зростання частки ринку та максимізація прибутку, є взаємопов'язаними та суттєво впливають на ефективність діяльності підприємства. Всі ці складові взаємодіють між собою, і правильне управління кожною з них допомагає підприємству досягати успіху на ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Досягнення конкурентних переваг є основною метою конкурентної стратегії. Завдяки конкурентним перевагам підприємство здатне виділятися серед інших учасників ринку, привертати увагу споживачів та забезпечувати собі стійке положення на ринку. Конкурентні переваги можуть бути досягнуті завдяки різним факторам. Одним із таких є висока якість продукції. В умовах зростаючої конкуренції саме якість часто стає вирішальним фактором для споживача при виборі між різними товарами чи послугами. Важливим джерелом конкурентних переваг є також інноваційні технології, які дозволяють підприємствам створювати нові, більш ефективні та вигідні продукти чи послуги, що відповідають вимогам часу.

Не менш важливим є брендинг, який надає підприємству можливість створити унікальну пропозицію для споживачів. Репутація бренду стає важливим фактором, що здатен залучити лояльних клієнтів. Споживачі, які довіряють бренду, з більшою ймовірністю будуть обирати його продукцію, навіть якщо вона коштує дорожче за аналоги. Брендинг також включає участь підприємства у соціальних ініціативах та реалізацію екологічно чистих технологій. Сьогодні зростає попит на екологічно чисті продукти, тому підприємства, що інтегрують "зелені" технології в свою діяльність, отримують додаткові конкурентні переваги. Зокрема, бренди, які активно підтримують сталий розвиток та соціальні проекти, здатні завоювати більшу довіру серед споживачів.

Крім того, важливим аспектом у досягненні конкурентних переваг є ефективність обслуговування клієнтів. В умовах жорсткої конкуренції навіть незначні переваги в обслуговуванні можуть вплинути на рішення покупця. Своєчасна доставка продукції, якісне консультування клієнтів, індивідуальний підхід – все це допомагає створити позитивне враження про компанію і підвищує її конкурентоспроможність. Створення ефективних програм лояльності та надання постійних бонусів і знижок також можуть сприяти підвищенню конкурентних переваг.

Зростання частки ринку є ще однією важливою метою конкурентної стратегії. Частка ринку є показником того, наскільки добре підприємство утримує свої позиції серед конкурентів і який вплив має на загальний ринок. Велика частка ринку свідчить про сильну позицію компанії в її галузі. Завоювання більшої частки ринку відкриває можливості для більш масштабного виробництва, зниження витрат за рахунок ефекту масштабу та збільшення доходів. Зростання частки ринку може бути досягнуто через кілька стратегічних кроків, зокрема через розширення асортименту продукції, вихід на нові географічні ринки та активне використання цифрових технологій.

Розширення асортименту продукції дозволяє залучити нові сегменти споживачів. Наприклад, виробники пива можуть додавати до свого портфеля безалкогольні напої або органічні продукти, що орієнтовані на нові тренди, популярні серед певних груп споживачів. Таким чином, підприємства можуть не лише задовольнити поточні потреби клієнтів, але й охопити нові аудиторії, що значно збільшує їх частку на ринку.

Вихід на нові географічні ринки також є важливим способом збільшення частки ринку. Інтернаціоналізація бізнесу дозволяє компанії зменшити залежність від внутрішнього ринку, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності. Важливою умовою для успіху на нових ринках є адаптація продукції до місцевих умов, традицій та уподобань споживачів. Це дозволяє компаніям уникнути помилок при введенні на нові ринки та створювати більш релевантну пропозицію для локальних споживачів.

Цифрові технології також грають важливу роль у зростанні частки ринку. Створення онлайн-платформ, інтернет-магазинів чи мобільних додатків дає можливість підприємствам охопити більшу аудиторію та запропонувати персоналізовані рішення для кожного споживача. Соціальні мережі, в свою чергу, дозволяють ефективно формувати впізнаваність бренду, взаємодіяти з потенційними клієнтами та підтримувати лояльність існуючих споживачів.

Максимізація прибутку є ще однією ключовою метою конкурентної стратегії. Прибуток є основою для подальшого розвитку компанії, даючи можливість інвестувати в нові технології, розширювати виробництво та вдосконалювати продукцію. Однак максимізація прибутку має бути збалансованою з іншими цілями, зокрема, з досягненням конкурентних переваг і зростанням частки ринку.

Для досягнення цієї мети компанії використовують різні стратегії оптимізації витрат. Впровадження енергоефективних технологій, вдосконалення логістичних процесів та автоматизація виробничих ліній можуть суттєво зменшити операційні витрати, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність, навіть знижуючи ціни на продукцію.

Збільшення середнього чека та залучення нових клієнтів також є важливими напрямками для досягнення максимального прибутку. Підприємства використовують різноманітні стратегії для стимулювання попиту, зокрема програми лояльності, знижки, акції, що створюють додаткову цінність для клієнтів. Завдяки сучасним системам управління взаєминами з клієнтами (CRM), компанії можуть детальніше вивчати поведінку споживачів та розробляти персоналізовані пропозиції, які здатні збільшити частоту покупок та підвищити загальний дохід.

Таким чином, основні цілі конкурентної стратегії – досягнення конкурентних переваг, зростання частки ринку та максимізація прибутку – є взаємопов'язаними і доповнюють одна одну. Їхнє успішне досягнення можливе через ефективне використання сучасних технологій, постійну адаптацію до змін у зовнішньому середовищі та правильне управління ресурсами. Підприємства, які реалізують ці стратегії, здатні не лише забезпечити свою конкурентоспроможність, а й створювати значну додаткову цінність для своїх клієнтів, що є основою їхнього довгострокового успіху.

Список використаних джерел:

1. Краузе О. І. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства / Ольга Краузе, Ірина Піняк, Світлана Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 76. — № 3. — С. 81–90.
2. Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Галицький економічний вісник: ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 204-212