# Типологія стратегій конкурентної боротьби

# Пархоменко Т. В.

**Національній технічний університет Україні «КПІ»**

*E-mail:* [*tparhomenko@ukr.net*](mailto:tparhomenko@ukr.net)

Під час виходу на ринок підприємство чи організація повинна обрати тип конкурентної боротьби, який буде застосовуватись в подальшому. Існують чотири основні типи стратегії конкурентної боротьби, які зосереджені на різні ресурси та умови економічного середовища. Кожна фірма по-своєму пристосовується до ринкових умов, але всі вони слідують за обраною стратегією.

Існують відповідники стратегій, які відповідають типу компанії:

* Віоленти;
* Комутанти;
* Пацієнти;
* Експлеренти.

Віолентна стратегія, або її ще називають силовою, застосовується переважно для фірм, які займаються великим, стандартним виробництвом товарів чи послуг. Таке виробництво піддається налагодженню більш ефективно, а витрати на їх обслуговування мінімальні, ніж у підприємств, що випускають товар маленькими партіями. До того ж, віоленти завжди використовують нові передові технології та дослідження, мають велику збутову мережу та рекламну компанію.

Стратегія віолентів має свою гігантську силу, і тому фірма домінує на єдиному ринку і майже не має конкурентів. Товари такої фірми завжди мають попит на ринку, оскільки є привабливими для покупців своїм співвідношенням «ціна-якість».

Патієнтна стратегія, або нішова характерна для фірм вузької спеціалізації. Найчастіше на таких фірмах виготовляють товари особливої, незвичайної продукції для вузького кола споживачів. Головним «козиром» таких компаній є те, що їх продукція стає незамінною для постійних покупців чи клієнтів. Метою компаній - патієнтів являється зосередження зусиль на виготовлення продукції, яка має обмежений попит. Як наслідок, фірми завжди стороняться прямої конкуренції та боротьби з великими корпораціями - промисловими гігантами, бо і нам відомо, що така «війна» приречена на провал патієнтів. Але такі фірми мають і свою переваги, оскільки їх діяльність спрямована на повне задоволення потреб їх покупців та удосконалення товарів. Тому з боку такого аспекту, компанії – патієнти займають виграшні позиції, в порівнняні з великими гігантами.

Комутантна стратегія, або пристосовницька типова при бізнесі на рівні міста, тобто локального бізнесу. Перевагою таких фірм являється пристосованість до місцевого попиту та його повного задоволення. Тому тількі малі фірми – комутанти приймають замовлення на виготовлення різнопланових товарів, тоді як великі підприємства не відхиляються від свого профілю. Такі фірми займаються будь-чим. Вони здатні без великих зусиль піти на різкі зміни комерційної діяльності. Силою комутантів серед конкурентів є швидка реакція та зміна до ситуацій на ринку попиту та пропозиції.

Компанія – комутант з’являється там, де інше підприємство є просто неефективним (велике сільське господарство, ніж фермерство), або там, де іншим фірмам просто немає місця ( кафе-магазин у селі), або ж там, де інші фірми не здійснюють індивідуального підходу до клієнта ( перукарня, сімейний лікар).

Експлерентна стратегія, або піонерська пов’язана зі виготовленням або перетворенням застарілих сегментів ринку на нові. Це є дуже ризикований перехід, а не просто вдосконалення товарів, тому він може стати дуже прибутковим. Прикладом таких фірм можна побачити серед компаній, що випускали перші комп’ютери, а саме: «Apple», «Zenit», «Osborne». Ще, як прикладом, являються ризиковані підприємці, яких відшукували франшизери перших ресторанів «McDonald's» в Японії, Південній Кореї, оскільки вони ризикували, впроваджуючи нову незвичну американську їжу серед азіатських споживачів, а також, запропонувавши невідому тоді ще для азіатів систему обслуговування, яка значно відрізнялась від їх вже звичної «конвеєрної» роздачі їжі.

Компанія – експлерент ставить собі за мету створити новий ринок та отримати вигоду. Саме серед цього аспекту можна побачити різницю між стратегіями. Оскільки віоленти намагаються не використовувати неперевірені проекти, бо їх помилка буде коштувати дуже дорого. А от екслеренти навпаки мають на меті реалізувати свої ідеї на ринку, не дивлячись на можливість провалу, що і трапляється у 85 % випадків зі 100.

Отже, можна зробити висновок, що найважче працювати фірмам, які дотримуються стратегії експлерента, оскільки їм доводиться і якість підвищувати, і витрати знижувати. Тому вони вимушені йти на зниження долі свого прибутку. Фірми патієнти і коммутанти прагнуть підвищити якість продукції за рахунок впровадження інновацій, але при цьому зберігають колишню технологію і організацію виробництва. Фірми віоленти знижують витрати шляхом вдосконалення технології і організації виробництва.

**Список літератури:**

1. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория, практика: Учебно - практич. пособие. — Изд. 2-е, испр. и доп. — М.: «Гном- пресс», 1998. — С. 71-80

2. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації). Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ,  2003.