

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Вступ. Нині в Україні спостерігається тенденція посилення конкуренції у зв'язку з тим, що ринки стають фрагментовані, перетворюються на глобальні, тривалість життєвого циклу товарів на більшості ринків скорочується. За цих умов актуальною є проблема стратегічного планування конкурентної поведінки фірми. Особливого значення набуває питання розробки конкурентної стратегії.

Проблемам стратегічного маркетингу, у тому числі й питанням розробки конкурентної стратегії підприємства, присвячено роботи багатьох зарубіжних вчених, таких як І. Ансофф, Дж. Дей, Ф. Котлер, М. Книш, А. Літл, М. Мак-Дональд, Р. Майлз, М. Портер, Е. Райс, А. Стрікленд, А. Томпсон, Дж. Траут, Дж. О Шонессі, А. Юданов. Заслужують на увагу також праці щодо розробки маркетингових стратегій та їх впливу на посилення конкурентоспроможності підприємства вітчизняних науковців Л. Балабанової, В. Герасимчука, О. Зозульова, Ю. Іванова, О. Канищенко, В. Кардаша, Н. Куденко, А. Старостіної, О. Тищенко, В. Холод та інших.

Постановка задачі. Незважаючи на важливість конкурентної стратегії та підвищену увагу до неї закордонних та вітчизняних вчених, єдиного загальноприйнятого поняття конкурентної стратегії немає до цього часу. Крім того, в економічній літературі, вчені розглядаючи конкурентні стратегії під різним кутом зору, пропонують різні класифікаційні ознаки для їх систематизації. На сьогодні не існує єдиного підходу до класифікації маркетингових конкурентних стратегій. Існування різноманітних класифікацій конкурентних стратегій вимагає проведення порівняльного аналізу та наведення узагальненого вигляду.

Методологія. Теоретичною і методологічною основою проведених досліджень стали наукові концепції і теоретичні розробки провідних вітчизняних і закордонних учених в царині конкуренції, розробки конкурентної стратегії. У процесі досліджень застосовувались: *метод теоретичного узагальнення та порівняння* – для уточнення наукових понять з метою визначення сутності конкурентної стратегії; *системний метод* – для наведення узагальненого вигляду класифікації конкурентних стратегій шляхом вивчення стану досліджуваного питання в Україні та закордоном.

Результати дослідження. Погляди щодо тлумачення термінів "конкурентна стратегія", "стратегія конкуренції" та "стратегія конкурентної поведінки", які використовуються в різних джерелах як синоніми, є різні.

Одні фахівці, серед як Книш М.І., Луньов В.Л., Балабанова Л.В., визначають конкурентну стратегію як концепцію та підпорядковану їй систему дій підприємства, направлених на досягнення його кінцевих цілей. Недоліком даного підходу є надто широке трактування конкурентної стратегії, ототожнення її із загальною чи корпоративною стратегією підприємства.

На думку інших вчених, таких як М. Портер, Ф.Котлер, А. Томпсон, Куденко Н.В, Д. Дей, Азов Г.Л, конкурентна стратегія визначає як компанія конкуруватиме для досягнення успіху на цільовому ринку. Так, Н. Куденко зазначає: "маркетингова конкурентна стратегія – це різновид маркетингових стратегій фірми, який дає відповідь на одне з найсуттєвіших маркетингових питань: Як фірма конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого вона витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі?"[6].

Думка про те, що конкурентна стратегія має місце лише, коли компанія орієнтована на конкурентів, є хибною. Адже згідно з концепцією маркетингу, компанії досягають успіху на ринку, якщо задовольняють потреби цільових споживачів краще, ніж конкуренти. Звідси маркетингові стратегії повинні враховувати не тільки потреби клієнтів, але й ринкову активність конкурентів. Тому заслуговує на підтримку визначення О. Зозульова: "Концентрованим вираженням лінії поведінки компанії відносно конкурентів, що інтегрує в собі цілий комплекс заходів в межах підходів як акцентованого на конкурентів, так і акцентованого на споживачах є конкурентна стратегія"[3].

Узагальнюючи відомі підходи, можна запропонувати наступне визначення. *Конкурентна стратегія – це одна з маркетингових стратегій, яка в межах підходів як акцентованого на конкурентів, так і акцентованого на споживачах визначає за рахунок чого компанія може досягнути стійких і вигідних позицій проти конкурентних сил, які діють на цільовому ринку.*

В різних джерелах наведені різноманітні класифікації конкурентних стратегій, які зрештою можна об'єднати в наступні підходи:

1. підхід залежно від конкурентних переваг (М. Портер, І. Ансофф, Трейсі і Вірсема);
2. підхід залежно від ринкових позицій компанії (Ф. Котлер, А.Д. Літл);
3. підхід залежно від характеру ринкових дій фірми (Е. Райс, Дж. Траут, Дж. О Шонессі, Р. Майлз, Ч. Сноу, Балабанова Л.В, Холод В.В);
4. "біологічний" підхід (А. Юданов).

В рамках кожного із підходів використовуються подібні ознаки для класифікації конкурентних стратегій.

Названі підходи щодо класифікації маркетингових конкурентних стратегій компанії представлені в табл.1.

Таблиця 1. Підходи до класифікації маркетингових конкурентних стратегій

Підхід	Автор	Класифікаційна ознака	Види конкурентних стратегій
1. Залежно від конкурентних переваг	М. Портер	Конкурентна перевага фірми на ринку	Лідерство за витратами Диференціація Фокусування
	І. Ансофф	Джерело конкурентної переваги компанії	Стратегія максимізації ринкової частки Стратегія диференціювання товарів фірми Стратегія диференціювання ринків Стратегія росту
	Трейсі і Вірсема	Конкурентна перевага (цінніс-на дисципліна)	Функціональне виробництво Лідерство по продукту Близькість до споживача
2. Залежно від ринкових позицій компанії	Ф. Котлер	Ринкова частка фірми та її маркетингові дії	Стратегія лідера Стратегія виклику лідеру Стратегія послідовника Стратегія нішера
	А.Д. Літл	Конкурентні позиції фірми та її можливості щодо їх поліпшення	Стратегія лідера Стратегія фірм із сильною позицією Стратегія фірм із сприятливою позицією Стратегія фірм із задовільною позицією Стратегія фірм із незадовільною позицією
3. Залежно від характеру ринкових дій фірми	Е. Райс, Дж. Траут	Характер ринкових дій	Стратегія наступу Стратегія оборони
	Дж. О Шонессі	Напрямок дій	Стратегія збереження ринкової частки Стратегія збільшення ринкової частки
	Балабанова Л.В, Холод В.В	Характер і час активізації ринкових дій	Превентивна стратегія Активна стратегія Стратегія реагування
	Р. Майлз, Ч. Сноу	Напрямок та характер дій	Стратегія пошукача Стратегія оборонця Стратегія аналітика Стратегія реагуючого або послідовника
	Д. Хулей, Д. Лінч, Д. Джоббер	Стратегічний профіль фірми	Стратегія агресорів Стратегія фірм, що займають сегменти з найкращими позиціями Стратегія "середніх" фірм Стратегія фірм, які займають сегменти з високою цінністю Стратегія оборонця
4. Біологічний підхід	А. Юданов	Умови економічного середовища і наявні у фірми ресурси	Віолентна (силова) стратегія Патієнтна (нішева) стратегія Комутантна (приспосовницька) стратегія Експлементарна (піонерська) стратегія

Таким чином, фахівці пропонують класифікувати конкурентні стратегії, використовуючи різні підходи. В результаті одні типи конкурентних стратегій перетинаються, інші – доповнюють одна одну. Наприклад, лідерство за витратами М. Портера перетинається з функціональним виробництвом Трейсі і Вірсеми, а також з віолентною стратегією Юданова, диференціація з лідерством по товару, стратегією патієнтів. Стратегія фокусування Портера має багато спільно з стратегією нішера Ф. Котлера, стратегією комутантів Юданова та стратегією близькості до споживача Трейсі і Вірсеми.

Компанія для досягнення конкурентних цілей має визначити ринкові позиції, наявні ресурси, джерело конкурентних переваг і характер ринкових дій, тобто сформулювати набір конкурентних стратегій.

Висновки. У статті проаналізовано основні підходи щодо тлумачення конкурентної стратегії підприємства та їх класифікації. Запропоновано розглядати конкурентну стратегію як одну з маркетингових стратегій, яка в межах підходів як акцентованого на конкурентів, так і акцентованого на споживача визначає за рахунок чого компанія може досягнути стійких і вигідних позицій проти конкурентних сил, які діють на цільовому ринку. Оскільки необхідність розробки конкурентної стратегії для досягнення успіху не викликає сумнівів, то можливими напрямками подальшої роботи є деталізація існуючих різновидів конкурентних стратегій та їх адаптація до вітчизняного ринку.

Література:

1. Алимов О.М., Ігнатієва І.А. Балансування стратегій в стратегічному наборі підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 7 (49). С. 109 – 105.
2. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. - 294 с.
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. – Харьков: Студцентр, 2005. – 328 с.
4. Котлер, Филип, Армстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
5. Кныш Михаил Иванович. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие. — СПб., 2000. — 284с.
6. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
7. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
8. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Москва, Изд-во "АКАЛИС", 1996 г. – 272 с.