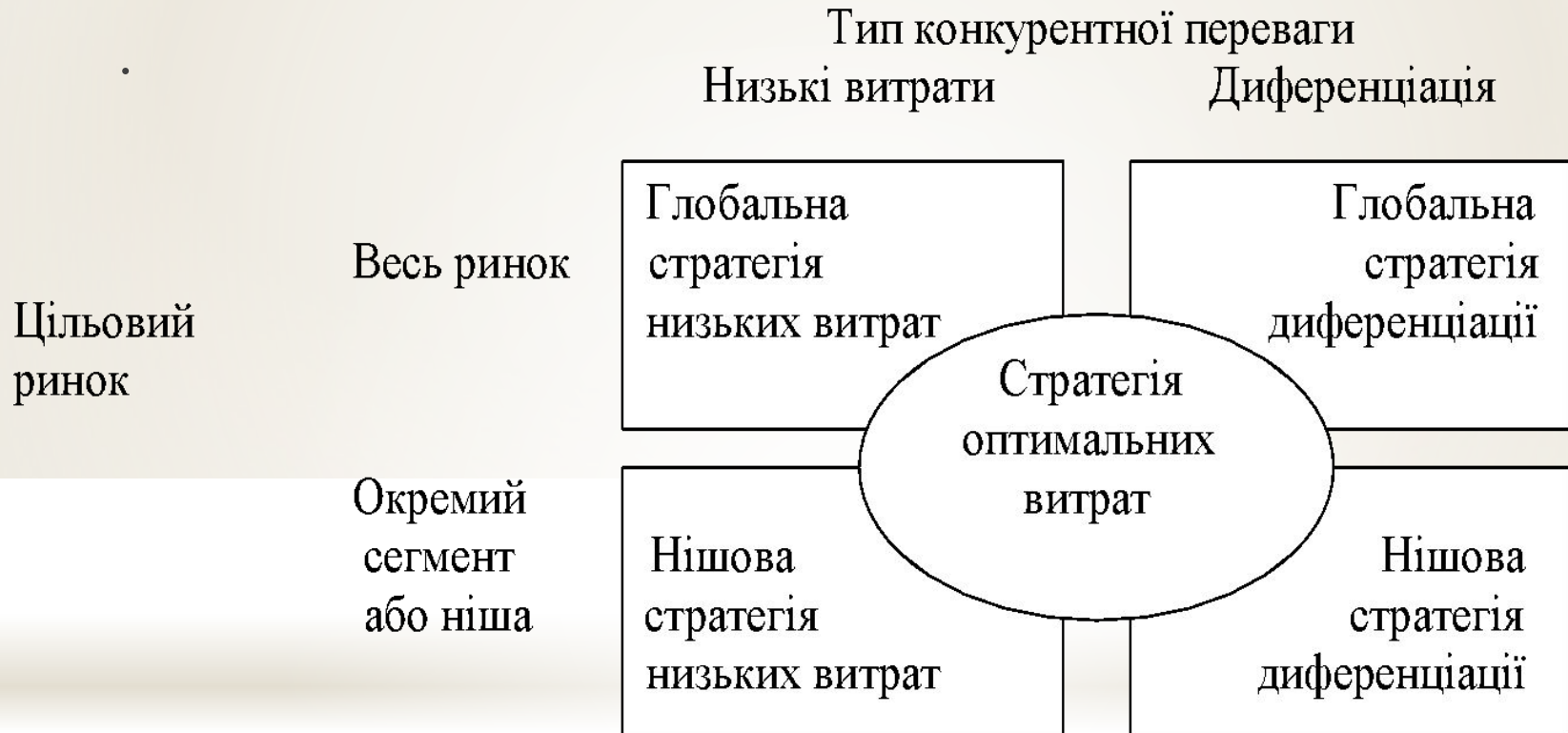


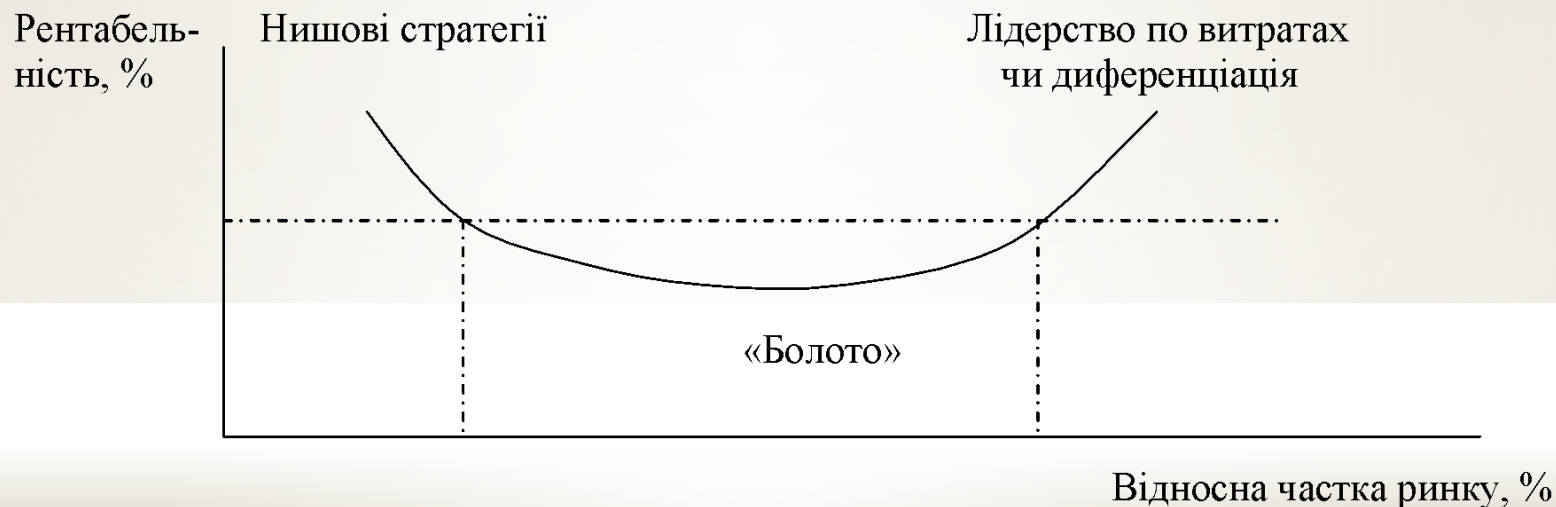
# ОСНОВНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

1. П'ять загальних стратегій конкуренції.
2. Порівняльна характеристика основних конкурентних стратегій.
3. Особливості стратегії оптимальних витрат.
4. Стратегії позиціонування та їх втілення у комплексі маркетингу.

# П'ять основних конкурентних стратегій



# Модель залежності рентабельності інвестицій від відносної частки ринку фірми (Модель М. Портера)



# Порівняльна характеристика основних конкурентних стратегій

Глобальна стратегія низьких витрат	Глобальна стратегія диференціації	Нішові стратегії низьких витрат або диференціації
<i><b>Зміст стратегії</b></i>		
<p>Більш низькі загальні витрати порівняно з конкурентами за найнижчого прийняттого рівня якості, що влаштовує більшість покупців</p>	<p>Наявність специфічних рис, що відрізняють даний товар від конкурентів і є цінними для більшості покупців</p>	<p>Наявність вузького ринкового сегменту, де компанія випереджає конкурентів за рахунок низьких витрат або диференціації</p>
<i><b>Шляхи забезпечення конкурентної переваги</b></i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• використання ефектів масштабу та досвіду</li> <li>• високий рівень завантаження виробничих потужностей</li> <li>• підвищення ефективності виробництва</li> <li>• раціональний склад та зв'язок ланок ланцюжка цінності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зниження загальних витрат покупця при користуванні товаром (економічний...)</li> <li>• підвищення результативності використання товару (потужний...)</li> <li>• підвищення ступеня задоволеності покупця завдяки супутнім характеристикам (стильний...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обслуговування сегменту краще порівняно з конкурентами, які обслуговують весь ринок</li> </ul>

# Порівняльна характеристика основних конкурентних стратегій

Продовження

Глобальна стратегія низьких витрат	Глобальна стратегія диференціації	Нішові стратегії низьких витрат або диференціації
<i>Умови застосування стратегії</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• стандартний продукт</li> <li>• еластичний попит</li> <li>• гостра цінова конкуренція</li> <li>• невеликі витрати переключення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відмінності є цінними для більшості покупців</li> <li>• відмінності важко скопіювати</li> <li>• попит нееластичний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ринок неоднорідний</li> <li>• конкурентам складно/дорого обслуговувати сегмент</li> <li>• компанія має потрібні навички та ресурси, але для ринку в цілому їх замало</li> </ul>
<i>Вигоди від застосування стратегії:</i> компанія захищена від конкурентного тиску...		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурентів, оскільки отримує прибуток навіть за такої ціни, за якої конкуренти несуть збитки</li> <li>• покупців, оскільки вони не можуть знизити ціни нижче витрат другого за ефективністю виробника</li> <li>• постачальників, тому що підвищення цін на ресурси найменш небезпечно для даної фірми</li> <li>• новачків та заміників, оскільки низькі ціни роблять непривабливим входження на ринок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурентів, оскільки формується лояльність до марки та знижується еластичність попиту</li> <li>• покупців, оскільки товари конкурентів для них менш привабливі</li> <li>• постачальників, тому що висока норма прибутку дозволяє витримувати підвищення цін на ресурси</li> <li>• новачків та заміників, оскільки недоцільно входити на ринок, де споживачі задоволені</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурентів, оскільки компетенція компанії створює бар'єри для входження на сегмент</li> <li>• покупців, оскільки вони самі не хочуть вести справи з менш здібними конкурентами</li> <li>• постачальників (з однієї з причин, зазначених для попередніх стратегій)</li> <li>• новачків та змінників, оскільки компанія має особливі здібності щодо обслуговування даного ринку</li> </ul>

# Порівняльна характеристика основних конкурентних стратегій

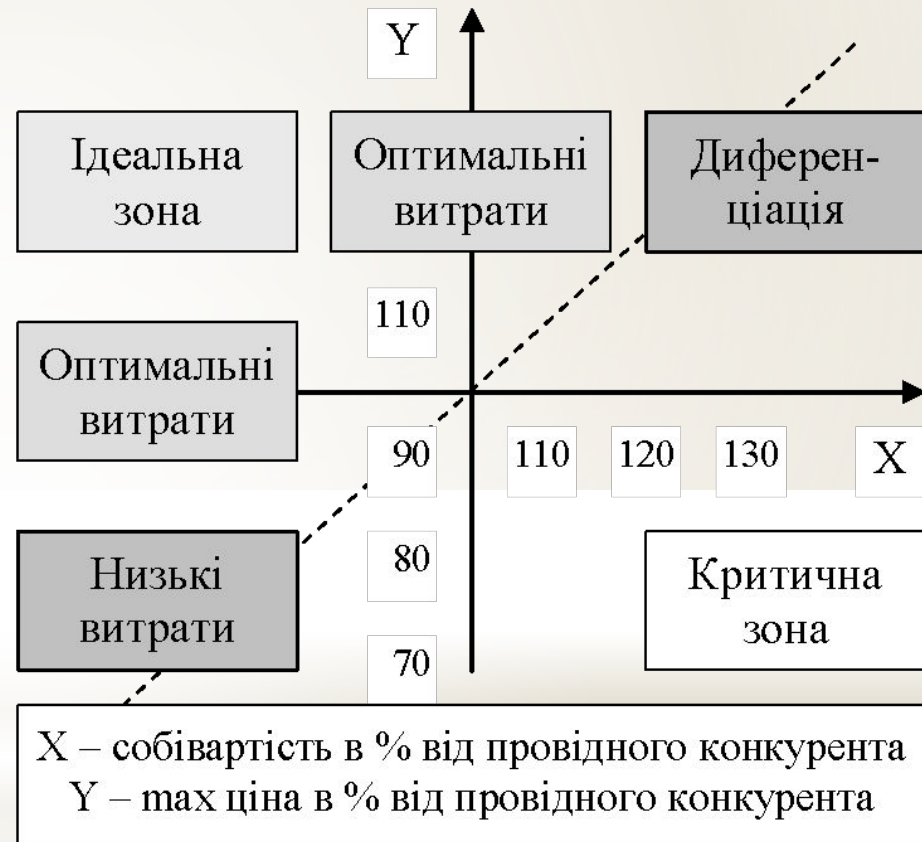
*Продовження*

Глобальна стратегія низьких витрат	Глобальна стратегія диференціації	Нішові стратегії низьких витрат або диференціації
<i>Ризики, пов'язані зі стратегією</i>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• технологічний прорив іншої фірми може знецінити переваги</li><li>• конкуренти можуть скопіювати прийоми зниження витрат</li><li>• вподобання споживачів можуть змінитися</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• споживач може не оцінити відмінності</li><li>• відрив за ціною лідера за витратами може порушити лояльність</li><li>• конкуренти можуть скопіювати відмінності</li><li>• вподобання споживачів можуть змінитися</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• конкуренти можуть продовжити диференціацію всередині сегмента</li><li>• відрив за ціною лідера за витратами може порушити вигоди від спеціалізації на сегменті</li><li>• вподобання споживачів можуть змінитися</li></ul>

# Особливості стратегії оптимальних витрат

## місце стратегії оптимальних витрат у моделях пропонування цінності

Переваги	Ідеальна зона: більше переваг за меншу ціну	Більше переваг за таку ж ціну	Диференціація: більше переваг за більшу ціну
	Стільки ж переваг за меншу ціну	Переваг немає: стільки ж переваг за таку ж ціну	Переваг немає: стільки ж переваг за більшу ціну
	Низькі витрати: менше переваг за меншу ціну	Переваг немає: менше переваг за таку ж ціну	Критична зона: менше переваг за більшу ціну
	Ціна		



Матриця варіантів пропонування цінності за Ф. Котлером та модель аналізу конкурентної переваги за Ж.-Ж. Ламбенем

# Стратегії позиціонування

Орієнтовані на властивості товару	Орієнтовані на задоволення потреб споживачів	Орієнтовані на доведення конкурентної переваги
<ul style="list-style-type: none"><li>• за особливими функціями або властивостями товару</li><li>• за наявністю певних інгредієнтів</li><li>• за особливостями технології виробництва</li><li>• за походженням товару (від відомого виробника, з певної країни)</li><li>• з використанням підтримки експертів або відомих осіб</li><li>• за належністю до певного (інколи несподіваного) класу товарів</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• за цільовою групою споживачів</li><li>• за способом вирішення проблеми споживачів</li><li>• за обставинами використання</li><li>• за зручністю користування, замовлення, доставки тощо</li><li>• за можливістю отримання приємних/нових відчуттів</li><li>• за можливістю підтвердити високий соціальний статус</li><li>• за можливістю приєднатися до бажаної референтної групи</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• за рівнем ціни</li><li>• за співвідношенням «ціна-якість»</li><li>• за позицією лідера (товару № 1) у певній категорії</li><li>• за порівнянням з конкурентами за будь-якою іншою ознакою</li></ul>