



Стратегічний маркетинг

Лекція 7

Маркетингові конкурентні
стратегії

Овсієнко Н.В.

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій

Маркетингові стратегії ринкового лідера

Маркетингові стратегії челенджерів

Маркетингові стратегії послідовників

Маркетингові стратегії нішерів

Класифікація маркетингових конкурентних стратегій

Автор класифікації	Класифікаційні ознаки	Різновиди маркетингових конкурентних стратегій
А. Літл	Конкурентні позиції фірми та її можливості щодо їх освоєння	Стратегії лідерів
		Стратегії фірм із сильною позицією
		Стратегії фірм, які займають сприятливу позицію
		Стратегії фірм, які займають задовільну позицію
		Стратегії фірм, які займають незадовільну позицію
М. Портер	Конкурентна перевага фірми на ринку	Стратегія цінового лідерства
		Стратегія диференціації
		Стратегія концентрації
Ф. Котлер	Конкурентні позиції фірми та її маркетингові спрямування	Стратегії ринкового лідера
		Стратегії членджера
		Стратегії послідовника
		Стратегії нішера

Різновиди конкурентних позицій фірми (за А. Літлом)

Конкурентна позиція фірми	Характеристика позиції
Лідруюча (домінуюча) позиція	Сильні ринкові позиції
	Здійснює основний вплив на ринок збуту
	Можливість незалежного вибору стратегічних напрямів розвитку
Сильна позиція	Стойка ринкова позиція
	Спроможність адаптувати незалежну стратегію без погіршення своїх позицій
	Низька вразливість від конкурентних протилей
	Необхідність враховувати дії лідера
Сприятлива позиція	Специфічна конкурентна перевага (наприклад, стратегія ринкової ніші)
	Значні можливості для поліпшення ринкових позицій
Задовільна позиція	Сприятливі ринкові можливості
	Невеликі можливості фірми щодо поліпшення своїх середніх ринкових позицій
	Конкурентна вразливість
Незадовільна позиція	Значна конкурентна вразливість
	Відсутність можливостей щодо поліпшення ринкової позиції

Ринкові лідери — це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту.

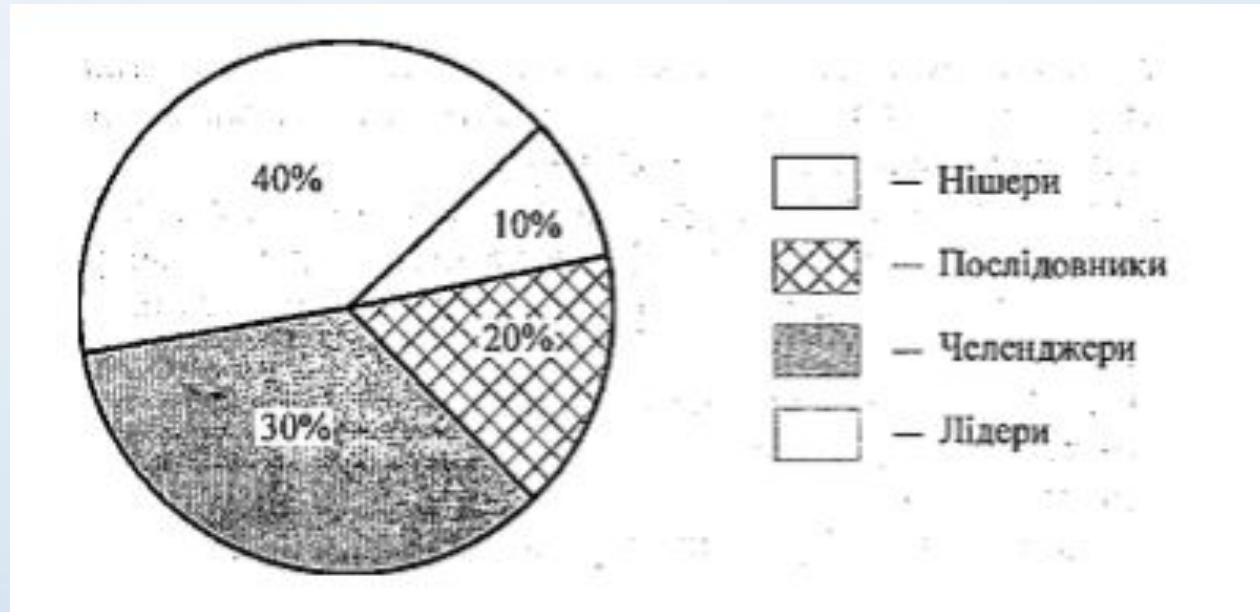
Челенджери — це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки.

Послідовники — це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки.

Нішери — це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, який залишився поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші).

Якщо місткість певного ринку збуту прийняти за 100%, питома вага лідерів, челенджерів, послідовників та нішерів розподілиться таким чином:

- ринкові лідери займають 40% ринку,
- челенджери — 30%,
- послідовники — 20%,
- нішери — 10%.



Питома вага лідерів, челенджерів, послідовників та нішерів у сукупній місткості певного ринку

"Проктер енд Гембл" — на ринку санітарно-гігієнічних товарів,
"Жилетт" — на ринку засобів для гоління,
"Дженерал Моторе" — на ринку автомобілів,
"Кока-Кола" — на ринку легких напоїв,
"Мак Доналдс" — на ринку кафе швидкого обслуговування,
"Ксерокс" — на ринку копіювальної техніки,
"Катерпіллар" — на ринку землеобробної техніки.

Різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера

Основна стратегія	Стратегічні альтернативи
Стратегія збільшення місткості ринку	Затягнення нових споживачів до товару фірми
	Пошук нових потреб, які можна задовольнити товаром фірми
	Збільшення обсягів споживання товару споживачами
Підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку	Поліпшення якості товару
	Модифікація товару
	Диверсифікація
	Завоювання цінового лідерства
	Активізація рекламної діяльності
	Активізація збутової діяльності
	Посилення інноваційного процесу
	Інтеграція
Захист ринкових позицій	Позиційний захист
	Фланговий захист
	Випереджувальний захист
	Мобільний захист
	Контрнаступ
	Стиснений захист

Челенджер може атакувати три види фірм:

- 1—ринкового лідера,
- 2 аналогічну фірму-челенджера,
- 3 — меншу за розміром фірму.

Атакувати ринкового лідера дуже ризиковано, але й дуже перспективно. Тому на кожному ринку у ринкового лідера є челенджери, які намагаються усунути його з перших ринкових позицій. Найвідомішим челенджером є фірма "Pepsi Cola" — відносно "Coca Cola". Конкурентна війна між цими фірмами триває протягом кількох десятиліть, але "Coca Cola" досі не втрачає ринкової першості.

Іншими відомими парами "челенджер-лідер" є такі:

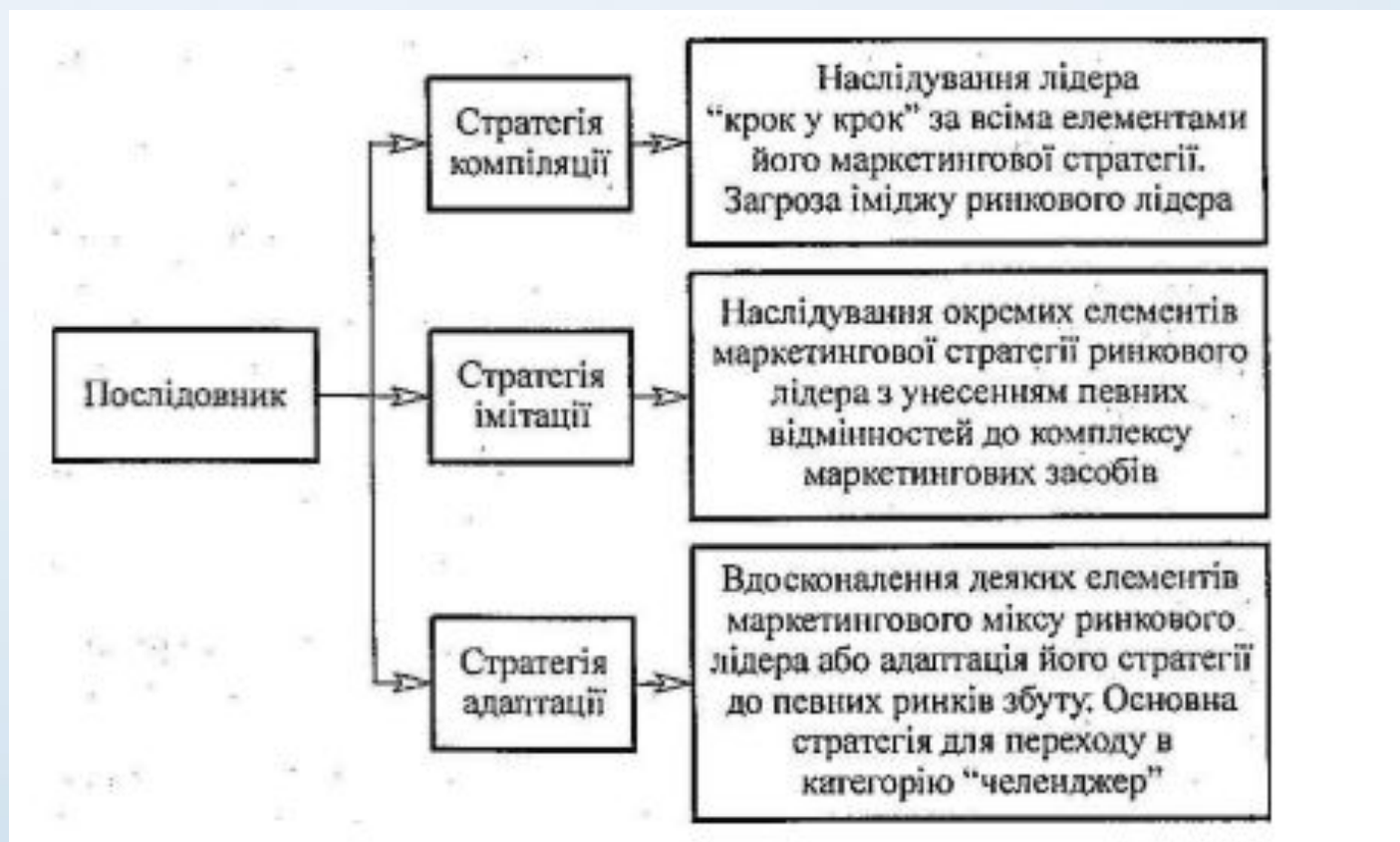
"Canon" — "Xerox", "Komatsu" — "Caterpillar", "Ford" — "General Motors", "Colgate" — "Procter & Gamble", "Bic" — "Gillette", "Burger King" — "Mc Donalds", "Fuji" — "Kodak".

Маркетингові стратегії наступу челенджерів поділяють на такі різновиди (рис. 7.4):

- фронтальний наступ,
- фланговий наступ,
- обхідний наступ.



Різновиди стратегій наступу



Різновиди стратегій послідовника

Місце стратегії ринкової ніші в класифікаційній
структурі маркетингових стратегій

Класифікаційна ознака	Різновиди маркетингових стратегій
1. За різновидом конкурентних переваг (за класифікацією М Портера)	Стратегія ринкової ніші (стратегія фокусування)
	Стратегія цінового лідерства
	Стратегія диференціації
2. За принципом вибору цільового ринку фірми	Стратегія ринкової ніші (стратегія односегментної концентрації)
	Стратегія товарної спеціалізації
	Стратегія сегментної спеціалізації
	Стратегія селективної спеціалізації
	Стратегія повного охоплення ринку
3. За рівнем сегментації ринку збуту	Стратегія ринкової ніші (стратегія концентрованого маркетингу)
	Стратегія недиференційованого маркетингу
	Стратегія диференційованого маркетингу
4. Конкурентні позиції фірми на ринку (за класифікацією Ф. Котлера)	Стратегія ринкової ніші (стратегія нішера)
	Стратегія ринкового лідера
	Стратегія челенджера
	Стратегія послідовника

Темп росту фірми-нішера	Темпи зростання ніші	
	зменшуються	збільшуються
Зменшується	Стратегія підтримання позицій	Стратегія інтеграції
Прискорений	Стратегія виходу за межі НІШІІ	Стратегія лідерства в ніші

Різновиди стратегій Нішера

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!