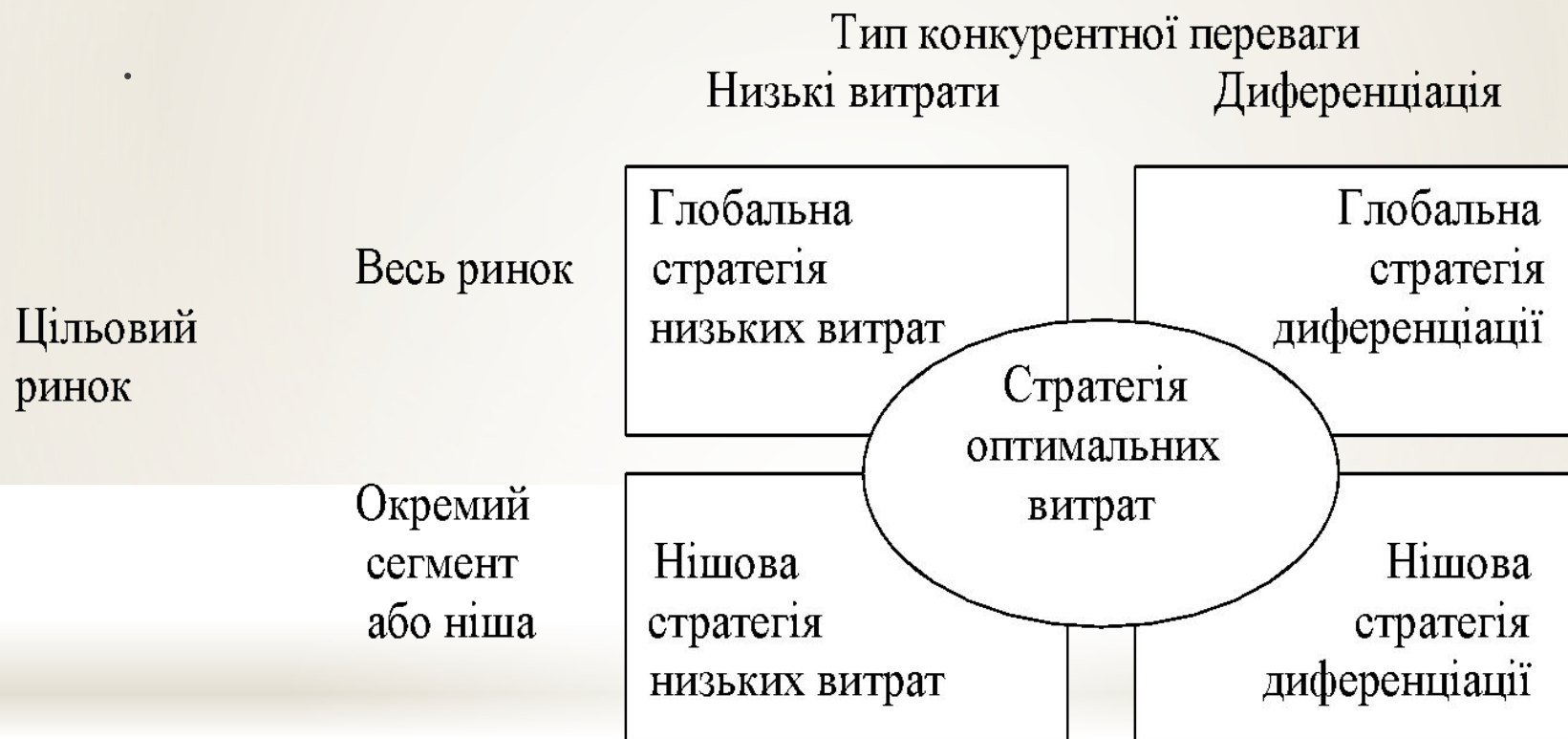


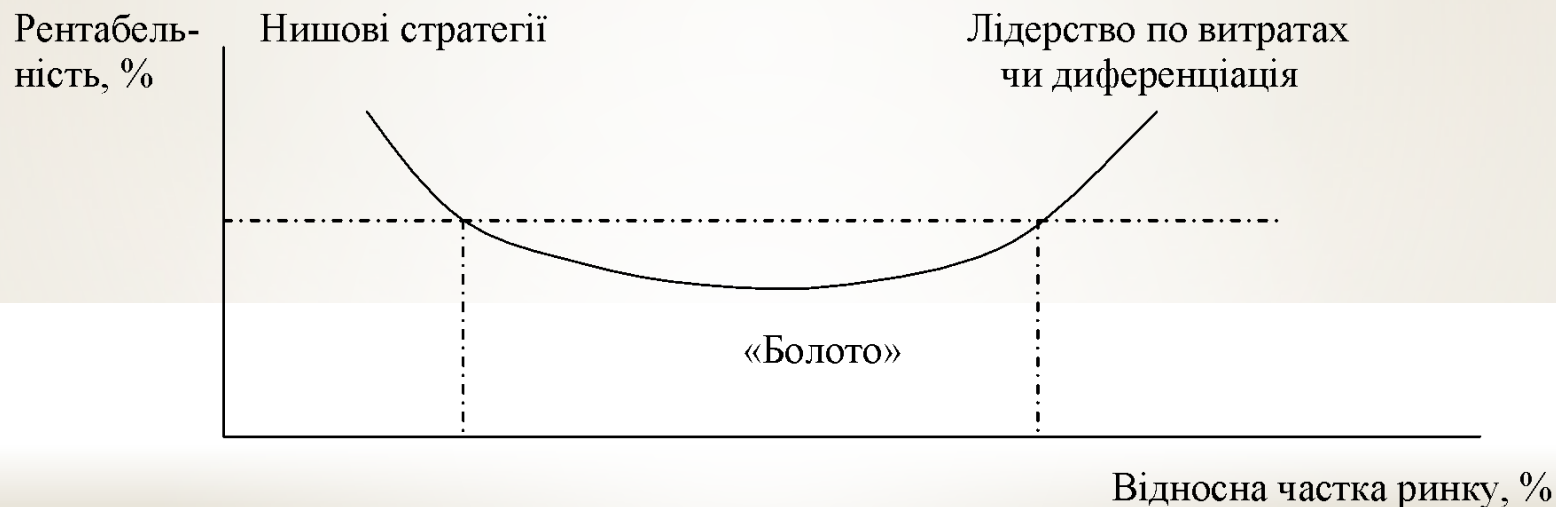
ОСНОВНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

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>Зміст стратегії</i>		
Більш низькі загальні витрати порівняно з конкурентами за найнижчого прийняттого рівня якості, що влаштовує більшість покупців	Наявність специфічних рис, що відрізняють даний товар від конкурентів і є цінними для більшості покупців	Наявність вузького ринкового сегменту, де компанія випереджає конкурентів за рахунок низьких витрат або диференціації
<i>Шляхи забезпечення конкурентної переваги</i>		
• використання ефектів масштабу та досвіду • високий рівень завантаження виробничих потужностей • підвищення ефективності виробництва • раціональний склад та зв'язок ланок ланцюжка цінності	• зниження загальних витрат покупця при користуванні товаром (економічний...) • підвищення результативності використання товару (потужний...) • підвищення ступеня задоволеності покупця завдяки супутнім характеристикам (стильний...)	• обслуговування сегменту краще порівняно з конкурентами, які обслуговують весь ринок

Порівняльна характеристика основних конкурентних стратегій

Продовження

Глобальна стратегія низьких витрат	Глобальна стратегія диференціації	Нішові стратегії низьких витрат або диференціації
Умови застосування стратегії		
• стандартний продукт • еластичний попит • гостра цінова конкуренція • невеликі витрати переключення	• відмінності є цінними для більшості покупців • відмінності важко скопіювати • попит нееластичний	• ринок неоднорідний • конкурентам складно/дорого обслуговувати сегмент • компанія має потрібні навички та ресурси, але для ринку в цілому їх замало
Вигоди від застосування стратегії: компанія захищена від конкурентного тиску...		
• конкурентів, оскільки отримує прибуток навіть за такої ціни, за якої конкуренти несуть збитки • покупців, оскільки вони не можуть знизити ціни нижче витрат другого за ефективністю виробника • постачальників, тому що підвищення цін на ресурси найменш небезпечно для даної фірми • новачків та замінників, оскільки низькі ціни роблять непривабливим входження на ринок	• конкурентів, оскільки формується лояльність до марки та знижується еластичність попиту • покупців, оскільки товари конкурентів для них менш привабливі • постачальників, тому що висока норма прибутку дозволяє витримувати підвищення цін на ресурси • новачків та замінників, оскільки недоцільно входити на ринок, де споживачі задоволені	• конкурентів, оскільки компетенція компанії створює бар'єри для входження на сегмент • покупців, оскільки вони самі не хочуть вести справи з менш здібними конкурентами • постачальників (з однієї з причин, зазначених для попередніх стратегій) • новачків та змінників, оскільки компанія має особливі здібності щодо обслуговування даного ринку

Порівняльна характеристика основних конкурентних стратегій

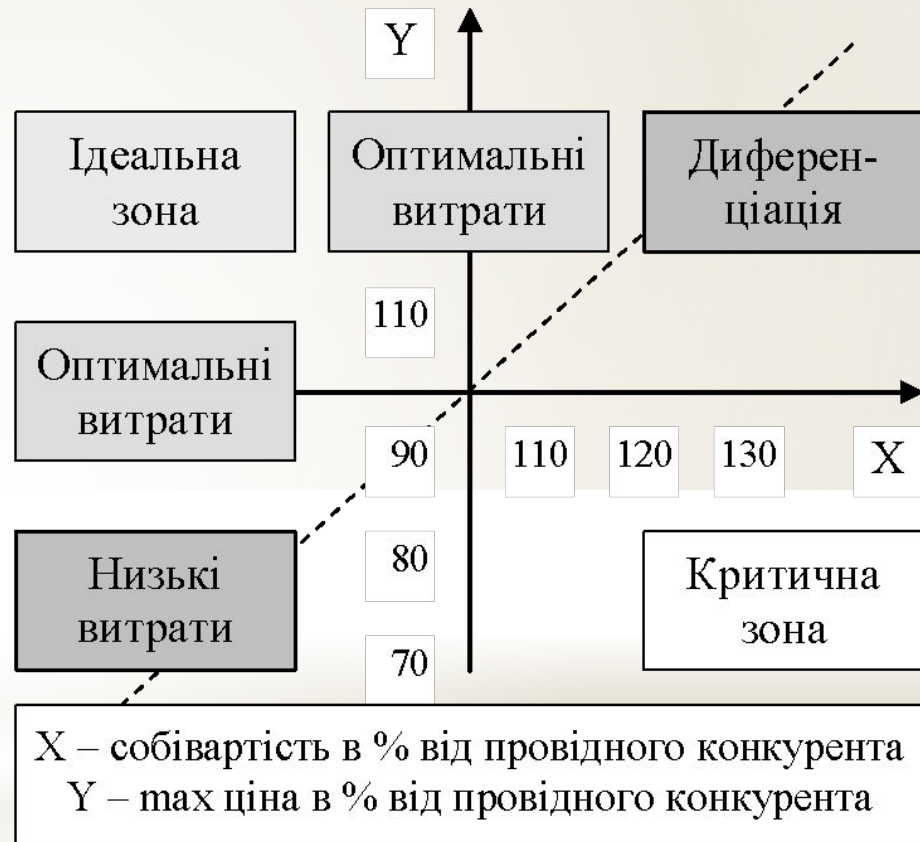
Продовження

Глобальна стратегія низьких витрат	Глобальна стратегія диференціації	Нішові стратегії низьких витрат або диференціації
<i>Ризики, пов'язані зі стратегією</i>		
- технологічний прорив іншої фірми може знецінити переваги - конкуренти можуть скопіювати прийоми зниження витрат - вподобання споживачів можуть змінитися	- споживач може не оцінити відмінності - відрив за ціною лідера за витратами може порушити лояльність - конкуренти можуть скопіювати відмінності - вподобання споживачів можуть змінитися	- конкуренти можуть продовжити диференціацію всередині сегмента - відрив за ціною лідера за витратами може порушити вигоди від спеціалізації на сегменті - вподобання споживачів можуть змінитися

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. Ламбеном**

Стратегії позиціонування

Орієнтовані на властивості товару	Орієнтовані на задоволення потреб споживачів	Орієнтовані на доведення конкурентної переваги
• за особливими функціями або властивостями товару • за наявністю певних інгредієнтів • за особливостями технології виробництва • за походженням товару (від відомого виробника, з певної країни) • з використанням підтримки експертів або відомих осіб • за належністю до певного (інколи несподіваного) класу товарів	• за цільовою групою споживачів • за способом вирішення проблеми споживачів • за обставинами використання • за зручністю користування, замовлення, доставки тощо • за можливістю отримання приємних/нових відчуттів • за можливістю підтвердити високий соціальний статус • за можливістю приєднатися до бажаної референтної групи	• за рівнем ціни • за співвідношенням «ціна-якість» • за позицією лідера (товару № 1) у певній категорії • за порівнянням з конкурентами за будь-якою іншою ознакою