

## АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

*ПИСАРЕНКО В. В., к.с.н., доцент, професор кафедри маркетингу Полтавської державної аграрної академії*

*МАРКОВА О. В., асистент, Полтавська державна аграрна академія*

*Проаналізовано та систематизовано основні теоретичні підходи до визначення терміну "маркетингова стратегія", розглянуто класифікацію маркетингових конкурентних стратегій та запропоновано власну класифікацію. Вдосконалено сутність понять „маркетингова стратегія” та „маркетингова конкурентна стратегія”.*

*Principal theoretic ways of definition of term “marketing strategy” are analyzed and systemized; classification of marketing competitive strategies is examined and proposed own classification. Substance of definition of term “marketing strategy” and “marketing competitive strategy” are improved.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Успіх підприємства на ринку значною мірою залежить від того, наскільки вдало воно використовує власні конкурентні переваги для досягнення поставлених цілей. Поступове загострення конкурентної ситуації на ринках зумовлює необхідність стратегічного маркетингового планування. Маркетингова конкурентна стратегія необхідна підприємствам для досягнення ними в довгостроковому періоді ринкових переваг з точки зору споживача та конкурентів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує багато різноманітних визначень маркетингової стратегії. Акімова І. М. [1, с. 180-181] зазначає, що в більшості з них підкреслюється, що маркетингова стратегія забезпечує план дій підприємства для досягнення ринкових цілей з допомогою найбільш ефективного використання наявних маркетингових ресурсів. Практично кожен дослідник має своє власне визначення даного терміну [2-5].

**Формулювання цілей статті.** Основна ціль даної статті полягає в аналізі та удосконаленні існуючих підходів до визначення терміну „маркетингова конкурентна стратегія” та до їх класифікації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Існуючі визначення категорії "маркетингова стратегія" зводяться до таких основних напрямів:

- маркетингова стратегія – це програма (план) дій (Г.Багієв, Є.Уткін);
- маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей (С.Гаркавенко Х.Хершген, Г.Багієв, М.Мак-Дональд);
- маркетингова стратегія – це метод (засіб) впливу на споживача (Г.Ассель);
- маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (Х.Хершген, М.Мак-Дональд, Ж.Ламбен);
- маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів (В.Марцин) [6, с. 73].

На наш погляд, маркетингова стратегія – напрям діяльності підприємства на цільових ринках, який спрямований на досягнення конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів і досягнення маркетингових цілей з врахуванням наявних внутрішніх ресурсів та факторів зовнішнього середовища.

У сучасній літературі зустрічається досить багато класифікацій маркетингових стратегій. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різними складовими елементами, які автори беруть за основу при класифікації – маркетингові цілі підприємств, їх конкурентні позиції, продукти компанії, частка ринку, інструменти маркетингу, сегменти ринку, а також інші виробничі, фінансові, технологічні можливості [7, с.11].

Важливий етап для компанії, що намагається домогтися переваги на ринках, – розробка конкурентних стратегій.

Стратегічна орієнтація в конкуренції суттєво різниться залежно від того, яке конкурентне становище посідає підприємство – лідирує на ринку, є "нішером" чи дає змогу домінувати іншим.

З нашої точки зору, маркетингова конкурентна стратегія підприємства являє собою набір засобів реалізації його маркетингових цілей і правил поведінки в обраних стратегічних областях бізнесу і спрямована на визначення тих сильних сторін підприємства, за рахунок яких воно може успішно конкурувати на цільовому ринку і які здатні утворити підприємству конкурентну перевагу.

Більшість авторів при класифікації маркетингових конкурентних стратегій орієнтуються на Ф. Котлера, М. Портера, А. де Літла. Можна виділити декілька підходів до визначення маркетингових конкурентних стратегій підприємства (таблиця 1).

## Підходи до визначення маркетингових конкурентних стратегій підприємства

Підхід	Різновиди маркетингових конкурентних стратегій
Конкурентні стратегії за А. де Літлом	Стратегії лідерів
	Стратегії підприємств із сильною позицією
	Стратегії підприємств зі сприятливою позицією
	Стратегії підприємств із задовільну позицію
	Стратегії підприємств із незадовільну позицію
Конкурентні стратегії за М.Портером	Стратегія цінового лідерства
	Стратегія диференціації
	Стратегія концентрації
Конкурентні стратегії за Ф.Котлером	Стратегії ринкового лідера
	Стратегії челенджера
	Стратегії послідовника
	Стратегії нішера
Конкурентні стратегії за Юдановим А.Ю.	Віолентна стратегія
	Патієнтна стратегія
	Комутантна стратегія
	Експлерентна стратегія

Джерело: опрацьовано на підставі [7, 8, 9, 10]

Американський маркетинголог Артур де Літл виділяє маркетингові конкурентні стратегії залежно від конкурентних позицій фірми та її можливостей щодо поліпшення цих позицій. Він називає п'ять основних різновидів конкурентних позицій фірми на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна та незадовільна позиція.

М. Портер [8] класифікує конкурентні стратегії фірми за ознакою конкурентної переваги, яка дає змогу підприємству досягти успіху в конкурентній боротьбі. Він виділяє такі основні різновиди конкурентних стратегій підприємств: стратегію цінового лідерства, диференціації та концентрації.

На нашу думку, модель Портера може бути застосована в різних галузях, на різних ринках, в основному орієнтується на товарну диференціацію та певну ринкову позицію, однак мало уваги приділяється використанню маркетингового комплексу.

Підхід Ф. Котлера [9, с. 282] до розподілу маркетингових конкурентних стратегій підприємства передбачає визначення його позиції з точки зору конкурентних можливостей та маркетингових спрямувань підприємства. Маркетингові конкурентні стратегії відтворюють взаємозв'язки, дії та протидії на ринку підприємств.

Такий підхід дав можливість Ф. Котлеру виділити чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій: маркетингові стратегії ринкового лідера, маркетингові стратегії челенджера, маркетингові стратегії послідовника, маркетингові стратегії нішера.

Якщо місткість певного ринку збуту прийняти за 100%, то ринкові лідери займатимуть 40% ринку, челенджером належатиме 30%, послідовникам – 20%, решту 10% ділять між собою нішери.

Ринковим лідером є підприємство, яке займає найбільшу частку ринку. Ринковий лідер задає правила гри на ринку та показує приклад конкурентам: змінює цінову політику, виводить на ринок новий товар, впроваджує інновації, визначає інтенсивність рекламної і збутової діяльності. Таким чином, він є законодавцем маркетинг-міксу на певному ринку.

За існуючої місткості ринку для того щоб утримати першість, ринковий лідер повинен діяти відразу в трьох напрямках: по-перше, шукати шляхи розширення місткості ринку; по-друге, захищати свої ринкові позиції; по-третє, намагатися збільшити свою частку ринку. Зазначені напрями є основою для формування трьох основних видів маркетингових стратегій ринкового лідера (рис. 1): стратегія розширення місткості ринку; стратегія захисту ринкових позицій; стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

Перейдемо до розгляду маркетингових стратегій челенджерів, основним різновидом яких є стратегія наступу. Челенджери (претенденти на лідерство) – це підприємства, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки.



Рис. 1. Різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера  
Джерело: опрацьовано на підставі [7, 9, 10]

Челенджер може обрати одну з п'яти маркетингових стратегій наступу: фронтальний наступ, флангова атака, оточення, обхідний маневр, партизанська війна. Основу будь-якого різновиду стратегії наступу челенджера становить стратегія диференціації, тобто пошук і впровадження челенджером певної конкурентної переваги (ціна, якість, асортимент, сервіс).

Деякі фірми вважають більш прийнятним ухилитися від прямої конкуренції з лідером. Така тактика властива підприємствам-послідовникам, основна мета діяльності яких – утримання існуючих споживачів використовуючи певні конкурентні переваги на своїх цільових ринках.

Ф. Котлер виділяє чотири основні стратегії послідовників: наслідувач, двійник, імітатор, пристосованець.

Вітчизняні автори [7, 10], залежно від обсягів слідування за лідером (повне, часткове, вибіркоче), виділяють всього три різновиди стратегії послідовника: стратегія копіювання, стратегія імітації, стратегія адаптації.

Аналізуючи їх характеристику можна виявити, що стратегія копіювання об'єднує в собі дві стратегії за Котлером (наслідувач та двійник) і означає використання різновидів маркетингової стратегії ринкового лідера в повному обсязі. Інші дві стратегії відповідають визначеним стратегіям за Котлером (імітатор та пристосованець).

І нарешті, розглянемо маркетингові стратегії нішерів. Нішери (новачки) – це підприємства, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші). Ключова ідея ніші – спеціалізація. Залежно від співвідношення темпів зростання фірми-нішера та темпів росту безпосередньо ніші виділяють такі різновиди маркетингових стратегій (рис. 2): стратегію підтримання позицій; стратегію інтеграції; стратегію виходу за межі ніші; стратегію лідерства в ніші.

Темп росту фірми-нішера	Темпи зростання ніші	
	зменшуються	збільшуються
зменшується	Стратегія підтримання позицій	Стратегія інтеграції
прискорений	Стратегія виходу за межі ніші	Стратегія лідерства в ніші

Рис. 2. Маркетингові стратегії залежно від співвідношення між темпами зростання ніші та нішера [7, с. 148]

Класифікація конкурентних стратегій залежно від виду бізнесу і ступеня охоплення ринку заснована на класифікації конкурентної боротьби в живій природі, запропонована ще в 40-і роки ХХ сторіччя А. Г. Ременським, і систематизована А. Ю. Юдановим. Згідно такої класифікації, розрізняють чотири види конкурентних стратегій: віолентна, патієнтна, кометантна, експлерентна [10].

**Висновки.** Як бачимо, існує значна кількість маркетингових конкурентних стратегій. Причиною цього є різноманітність аспектів, з якими стикається підприємство в своїй діяльності при зміні чи захисті конкурентної позиції. При цьому, очевидно, що підприємство може одночасно використовувати кілька маркетингових конкурентних стратегій, кожна з яких стосується певного виду його діяльності. Це дає нам можливість зробити висновок, що маркетингова конкурентна стратегія застосовується підприємством на корпоративному рівні та стосується всіх аспектів його маркетингової діяльності.

Щодо класифікації маркетингових конкурентних стратегій, то на нашу думку доцільним є поєднання класифікації А. де Літла та Ф. Котлера. Ми пропонуємо виділити маркетингові конкурентні стратегії чотирьох типів: маркетингові конкурентні стратегії лідерів, маркетингові конкурентні стратегії підприємств, що мають сильні позиції, маркетингові конкурентні стратегії підприємств зі слабкими позиціями та маркетингові конкурентні стратегії нішерів (вузькоспеціалізованих підприємств).

#### **Література.**

1. Акімова І.М. Промышленный маркетинг. – К.: О-во "Знання", КОО, 2000. – 294 с.
2. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відп. редактор С.В. Мочерний. — К.: Видавничий центр "Академія", 2001.- 848 с.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: Наука, 1996. - 590 с.
4. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. - 276 с.
5. Уткин Э.А. Справочник по маркетингу. - М.: ЭК МОС, 1998. - 462с.
6. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н. В. Куденко // Вісник НУ "Львівська Політехніка" "Логістика". – 2004. – № 499. – с. 72-78.
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1999. – 152 с.
8. Porter M. Competitive Advantage. – New York: McMillan Publishing Co, Inc., 1985. – 576 p.
9. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с. : ил. – "Теория и практика менеджмента"
10. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / А. В. Балабанова [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 551 с.