**5. Формування конкурентної стратегії**

**Таблиця 5.1.1**

**Конкурентні стратегії: шляхи завоювання конкурентних переваг та доцільні сфери застосування**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип конкурент. стратегії** | **Шляхи завоювання конкурентних переваг та доцільні сфери застосування** |
| 1. Стратегія лідерства за витратами | Доцільно використовувати, коли вироблена в галузі продукція мало чим відрізняється одна від одної; більшість покупців чуттєві до ціни і купують найдешевші товари; існує дуже мало способів диференціації продукції, що задовольнила б покупців; більшість покупців використовують товар однаково, тому вимоги до нього з боку покупців не мають відмінностей; витрати покупця на переключення з одного продавця на іншого низькі; покупців багато і вони мають значну силу, впливаючи на рівень цін, підприємство має значні інвестиції і наявний доступ до капіталу, інжинірингові навички.  Заходами є регулярний контроль за витратами; складання конкретних детальних звітів про контроль; забезпечення надійної організаційної  структури в системі розподілу повноважень; створення стимулів для досягнення високої якості; зниження витрат у всіх ланках ланцюжка цінностей. |
| 2.Стратегія широкої диференціації | Доцільно використовувати, якщо компанія має досвід у маркетинговій діяльності; особлива увага до інжинірингових розробок.  Заходи: впровадження додаткових атрибутів і характеристик у продукцію компанії, яких конкуренти не мають, інтенсивна координація проектно-дослідної діяльності. |
| 3.Сфокусована стратегія низьких витрат | Доцільно використовувати, якщо не існує інших конкурентів, що намагаються спеціалізуватися на даному виді товару, у фірми немає можливості працювати на більш широкому сегменті чи ринку Пов’язана з досягненням низьких витрат при обслуговуванні цільової ринкової ніші.. |
| 4.Сфокусована стратегія диференціації | Вимоги до конкретного товару різні. Сегменти покупців значно відрізняються один від одного. Розвиток здатності пропонувати покупцям ніші товар, відмінний від продукції конкурентів |
| 5.Стратегія оптимальних витрат | Доцільно використовувати, якщо компанія має унікальний досвід у створенні більше виготовленого товару чи послугами з витратами нижчими, ніж у конкурентів |

**Таблиця 5.1.2**

**Типи конкурентної стратегії доцільні для**

**ЗАТ “Бердичівський хлібозавод”**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **СЗГ ЗАТ "Бердичівський хлібозавод"** | **Тип**  **конкурентної стратегії** | **Обгрунтування доцільності вибору стратегічної поведінки на ринку** |
| СЗГ-1 | Стратегія оптимальних витрат | Підприємство має унікальний досвід у створенні більше виготовленого товару з витратами нижчими, ніж у конкурентів. |
| СЗГ-2 | Стратегія лідерства за витратами | - підприємство має значні обсяги виробництва цього продукту та можливості щодо нарощування обсягів виробництва, а значить і зниження собівартості;  - продукт (ромашка) є стандартизованим і практично не відрізняється від аналогічної продукції на ринку;  - існує небагато шляхів диференціації продукту |
| СЗГ – 3 | Стратегія оптимальних витрат | Підприємство має унікальний досвід у створенні більше виготовленого товару з витратами нижчими, ніж у конкурентів |
| СЗГ – 3 | Сфокусована стратегія диференціації | - підприємство має можливість виготовляти продукцію з відмінними споживацькими якостями та реалізовувати на регіональному ринку;  - існує можливість диференціювати продукцію за якістю, видами, ціною;  - стратегія широкої диференціації є неможливою внаслідок насичення ринку аналогічною продукцією. |
| СЗГ – 5 | Стратегія широкої диференціації | - підприємство має можливість виготовляти продукцію з відмінними споживацькими якостями та реалізовувати на регіональному ринку;  - існує можливість диференціювати продукцію за якістю, видами, ціною;  - стратегія широкої диференціації є можливою внаслідок ненасичення ринку аналогічною продукцією. |