

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	<p>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.</p> <p>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.</p>
2. Стратегія широкої диференціації	<p>Доцільно використовувати, якщо компанія має досвід у маркетинговій діяльності; особлива увага до інжинірингових розробок.</p> <p>Заходи: впровадження додаткових атрибутів і характеристик у продукцію компанії, яких конкуренти не мають, інтенсивна координація проектно-дослідної діяльності.</p>
3. Сфокусована стратегія низьких витрат	<p>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..</p>
4. Сфокусована стратегія диференціації	<p>Вимоги до конкретного товару різні. Сегменти покупців значно відрізняються один від одного. Розвиток здатності пропонувати покупцям ніші товар, відмінний від продукції конкурентів</p>
5. Стратегія оптимальних витрат	<p>Доцільно використовувати, якщо компанія має унікальний досвід у створенні більше виготовленого товару чи послугами з витратами нижчими, ніж у конкурентів</p>

Таблиця 5.1.2

**Типи конкурентної стратегії доцільні для
ЗАТ “Бердичівський хлібозавод”**

СЗГ ЗАТ "Бердичівський хлібозавод"	Тип конкурентної стратегії	Обґрунтування 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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.