

Таким чином, розуміння підприємствами особливостей купівельної поведінки його споживачів допомагають вирішувати задачі підвищення їх ефективності діяльності в умовах висококонкурентного середовища, яким саме і характеризується ринок роздрібною торгівлі.

Література.

1 Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22-24.

2 Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

3 Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

*Гусакова К.Б., здобувач вищої освіти
gusekab@gmail.com*

*Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах розвитку ринкової економіки особливу важливість для успішного функціонування підприємства набувають питання формування конкурентного потенціалу, визначення, розвитку та створення передумов для стійкості конкурентних переваг, вибір правильної форми конкурентної поведінки. Саме поняття конкурентної переваги в даний час набуло актуальності, оскільки зростання компаній у всьому світі сповільнилося, а поведінка конкурентів стає дедалі агресивнішою.

Для успішної діяльності підприємству необхідно виробити правильну стратегію конкуренції, засновану на його конкурентних перевагах, що актуалізує дослідження форм конкуренції в сучасних умовах.

Конкурентна стратегія – це план підприємства щодо забезпечення визнаного рівня його конкурентоспроможності. За визначенням Майкла Портера, конкурентна стратегія може бути визначена як «рамки для прийняття рішень з пріоритетними діями, які дають результати на конкурентному ринку» [1, с. 26].

Практика бізнесу показує, що немає конкурентної стратегії єдиної для всіх підприємств, як немає і єдиного універсального стратегічного управління. Процес вироблення конкурентної стратегії кожного підприємства різне, яке залежить від позиції над ринком, динаміки її розвитку, її потенціалу, поведінки конкурентів, фінансової стабільності підприємства, а також підвищення його конкурентоспроможності на ринку тощо.

Стратегії конкурентної поведінки дозволяють підприємству зайняти міцні позиції на ринку та дають конкурентні переваги в досягненні цих позицій.

Згідно з Філіпом Котлером, виходячи з частки ринку, що належить підприємству, він виділяє чотири типи конкурентної стратегії: стратегії «лідера ринку», «виклика лідеру», «послідовника» і «фахівця» («нішера») [2, 604].

Стратегії лідера в основному дотримується підприємство, яке має найбільшу частку ринку, яке сприймається як лідер галузі і управляє рухом галузі, а також охоплює основний ринок; підтримує частку ринку; отримує максимальний прибуток; оберігає свою частку прибутку і здійснює значний вплив на ринок.

Виклик лідеру – це підприємство, яке немає домінуючої позиції, може або віддати перевагу стратегії слідування за лідером, діючи відповідно до його рішень, або атакувати лідера, тобто кинути йому виклик. Така стратегія характеризує підприємство, що займає другу або третю позицію в галузі або підрозділом корпорації із значними ресурсами; воно сприймається як альтернатива лідеру; новаторське і агресивне; прагне до лідерства; охоплює основний ринок; збільшує частку ринку; інвестує в майбутні прибутки; здійснює значний вплив на ринок.

Послідовник - це конкурент з невеликою часткою ринку, який вибирає адаптивну поведінку, погоджуючи свої рішення з рішеннями, прийнятими конкурентами. Такі підприємства дотримуються «мирного співіснування» і усвідомленого розділу ринку.

Фахівець («нішер») – ця стратегія характерна для підприємства, яке має найбільшу частку невеликого сегменту ринку; володіє невеликою часткою всього ринку; сприймається як фахівець; займає стратегічні позиції на ринку і цікавиться тільки одним або декількома сегментами, а не ринком у цілому.

Але щоб досягти своєї мети та отримати вагомі конкурентні переваги між конкурентами, потрібно не тільки використовувати ту

чи іншу конкурентну стратегію, не зважаючи на їх ефективність та задіяність, а й додатково підсилити її за рахунок стратегії конкурентної поведінки.

Для вирішення цієї задачі для кожного з типів конкурентів існують свої стратегії конкурентної поведінки, а саме:

1. Лідер ринку – стратегія розширення меж ринку; стратегія підвищення ринкової частки; стратегія захисту своєї позиції на ринку.

2. Послідовник – стратегія фронтальної атаки; стратегія планової атаки; стратегія атаки з оточенням; стратегія обхідної атаки; стратегія обхідної атаки.

3. Претендент – стратегія слідування за ринковим лідером; стратегія розширення своєї діяльності; власна стратегія росту.

4. Нішер – стратегія підтримання позицій; стратегія лідерства ніші; стратегія виходу за межі ніши.

Джон Френсіс «Джек» Траут і Ел Райс в своїй книзі "Маркетингові війни" описують так званий стратегічний квадрат, який може бути побудований і використаний для будь-якої галузі.

Квадрат складається із 4-х типів конкурентних стратегій [3, с. 9]:

1. Оборонна війна – для лідера ринків, де основні принципи маркетингової війни – це основна стратегія лідера - оборонний тип війни та найкраща стратегія оборони – це мужність атакувати самого себе, випускаючи нові товари та послуги, зміцнювати свою позицію і частку ринку, і та інші.

2. Наступальна війна – для найближчого переслідувача лідера. Це доля компанії № 2 або № 3 в даній сфері.

3. Флангова війна – для середнячків галузі, яка вимагає дуже точного розрахунку, завжди є ризиком для компанії.

4. Партизанська війна – для невеликих нішевих гравців, які не володіють достатніми ресурсами і потужностями, щоб атакувати лідерів, полягає в тому, щоб знайти сегмент, достатньо великий, щоб стати прибутковим, і занадто малий для лідера.

Отже, існує багато класифікацій стратегій конкурентної поведінки для підприємств. Їх класифікація напряму залежить від їх поведінки і частки на ринку і для кожного варіанту поведінки є свій набір стратегій. Тому вибір тієї чи іншої стратегії дозволяють підприємству зайняти або закріпити міцні позиції на сучасному ринку і дають конкурентні переваги в досягненні поставлених цілей.

Література.

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. 1152 с.
3. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетинговые войны // Видавництво «Фабула», 2019. С. 240.
4. Костюк Г. В., Дубровська І. О. Дослідження сучасних конкурентних стратегій // *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. Дніпро: ДДАЕУ, 2015. № 11.
5. Костюк Вікторія; Янчук Тетяна. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку // *Галицький економічний вісник*. 2019. № 3 (58). С. 115-119.

КАРТА ШЛЯХУ СПОЖИВАЧА (СJM): СПЕЦИФІКА І ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ

*Кліменчук М.Ю., здобувачка вищої освіти,
m_klimenchuk_ftm_19_10_b_d@knu.edu.ua*

Науковий керівник: Шкуров Є.В., к.ф.н., ст. викл.КНТЕУ, м.Київ

Вперше тема Customer Journey Map висвітлювалась ще у 80-их роках ХХ ст. Сюзан Уїтл у 1989 році опублікував книгу, у назві якої фігурувала ідіома «вдягни взуття свого покупця» («влізти у чийсь шкіру»). У тому ж році Чип Белл і Рон Земке видали працю «Мудрість сервісу», у якій посилались на концепцію побудови мапи шляху споживача. Також дану тему досліджувала Дженіфер Хевіс. Об'єктом нашого дослідження став концепт мапи шляху споживача. Предметом є теоретичні аспекти щодо сутності й формування Customer Journey Map. Мета дослідження: визначення сутності й специфіки застосування Customer Journey Map для розуміння поведінки споживачів і підштовхування їх до необхідного рішення.

Customer Journey Map (мапа шляху (подорожі) споживача) – це інструмент не тільки маркетингу, а й product-менеджменту, що дозволяє проаналізувати весь шлях взаємодії споживача з продуктом компанії, визначити основні нюанси його поведінки, а також уподобання на кожному етапі контакту з ним. «Жодне підприємство не може досягти успіху, якщо воно ігнорує запити споживачів, а в сучасній системі ринкових відносин споживач – центральний елемент» [3]. СJM корисна для бізнесу (насамперед онлайн-формату), оскільки з її допомогою можна виділити слабкі місця, усвідомити,