

Запропонована вона відомим зарубіжним фахівцем Д. Аакером [1]. Використовуючи дану «піраміду лояльності», можна визначити основні чинники, на які слід звернути увагу в процесі формування довготермінових взаємовигідних відносин зі споживачем. Кожен наступний етап розвитку відносин доповнює попередній, прагнучи досягти абсолютної лояльності.

Управління лояльністю на основі «піраміди лояльності» знаходиться в постійному розвитку і багатьма авторами вона модифікується. Наприклад, В. Неткова виділяє такі шаблі в «піраміді лояльності»: сприйняття компанії, стабільність і активність використання продуктів/ послуг компанії, задоволеність потреб, висока цінність для клієнта стосунків з компанією, і, нарешті, лояльність до компанії [2].

Маркетингові підрозділи різних компаній прагнуть розробити максимально ефективні заходи – програми лояльності, які будуть орієнтовані на підвищення лояльності клієнтів.

Програма підвищення лояльності клієнтів передбачає набір дій, які вживаються для стимулювання клієнтів та відповідають їх вимогам на базі концепції маркетингу партнерських відносин. При розробці програм лояльності слід враховувати, що не всі покупці є рівноцінними для компанії. Ефективна програма лояльності сприяє утриманню кращих клієнтів (які приносять найбільший прибуток), збільшення цінності тих, хто купує менше, і зниженню витрат на випадкових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Aaker, D.A. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press
2. Неткова В.М. *Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти* // *Економіка та суспільство*. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/56.pdf (дата звернення: 20.04.2019 р.).

Гах Олег Васильович, *магістрант*,
Баран Ростислав Ярославович, *к.е.н, доцент*,
*доцент кафедри гуманітарних і
фундаментальних дисциплін*

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Бізнес-стратегію підприємства слід розробляти на основі корпоративної стратегії. Найчастіше розробка бізнес-стратегій підприємства зводиться до уточнення конкурентних переваг та вибору конкретної стратегії, тому бізнес-стратегію підприємства загалом ототожнюють із конкурентною стратегією.

Підходів до класифікації конкурентних стратегій існує багато. Зокрема, значною популярністю користується класифікація конкурентних стратегій запропонована М. Портером. Він виділяє три основні конкурентні стратегії в залежності від цільового ринку (увесь ринок або його сегмент) та типу одержаної конкурентної переваги. Дані стратегії наведені на рисунку 1.

		Конкурентна перевага	
		Перевага у витратах	Неповторність продукту
Сфера конкуренції	Увесь ринок	Лідерство у витратами	Диференціація
	Сегмент ринку	Концентрація на сегменті	

Рис. 1. Типи конкурентних стратегій за М. Портером [1]

Перша зі стратегій – стратегія лідерства за витратами базується на можливості або прагненні організацій досягати нижчих витрат у порівнянні із конкурентами та переважно пов'язана із існуванням "ефекту досвіду". Її перевагами є: прибутковість підприємства навіть за умов сильної конкурентної боротьби (інші підприємства зазнають збитків); низькі витрати утворюють високі вхідні бар'єри для основних конкурентів та знижують вплив постачальників; більша свобода дій у порівнянні з конкурентами.

Стратегія диференціації передбачає виробництво товарів, що мають привабливі для покупців властивості і відрізняються від товарів конкурентів.

Стратегія концентрації (або спеціалізації) передбачає зосередження підприємства на потребах одного з сегментів чи групи покупців, а також відсутність прагнення охоплювати увесь ринок.

Інший підхід до класифікації конкурентних стратегій належить Ф. Котлеру [2]. Він ґрунтується на усвідомленні ролі певної організації, її місця на ринку, а також конкурентів. Виходячи із частки ринку, яку має дана організація, розрізняють чотири основні типи конкурентних стратегій: лідера, атакування лідера, його переслідування та нішера.

Перша з них реалізується тоді, коли підприємство має домінуючі позиції на ринку і вони визнані його конкурентами. Таке підприємство вважається "еталоном", із яким слід порівнювати можливості решти конкурентів, які намагаються його атакувати, наслідувати чи позбутися.

Підприємство-лідер може використовувати кілька стратегій: розширення первинного попиту, оборонну, наступальну стратегію, стратегію демаркетингу. Стратегія атакування лідера поділяється на фронтальну та флангову. Стратегію переслідування лідера вибирає організація, яка утримує невелику частку ринку і тому адаптується до основних конкурентів. Стратегія нішера (фахівця) збігається з однією із конкурентних стратегій, які сформульовано М. Портером – стратегією спеціалізації або концентрації на певному сегменті.

Таким чином, вибір певної стратегії залежить від позиції підприємства на ринку і обирається його менеджментом, виходячи з його місії та цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент К.: Знання, 2006. 366 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. 1152 с.