УДК 658.8

О. О. СЕМЕНЕНКО
Херсонський національний технічний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтована необхідність масової появи нових підприємств для розвитку малого та середнього бізнесу України. Зазначена потреба особливого підходу до позиціонування таких підприємств, спеціально створених з метою подальшого продажу. Запропоновано розглядати комплекс позиціонування підприємства на усіх стадіях його розвитку від технічного завдання до стадії удосконалення виробничого процесу.

Ключові слова: *підприємство, позиціонування, конкурентні переваги, стадії економічного розвитку, стратегія.*

O. A. SEMENENKO
Kherson National Technical University

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ASPECTS OF THE ENTERPRISE POSITIONING

Abstract – Organizational and economic aspects of positioning the enterprise to meet the specific requirements of a potential investor are considered. Necessity of creation a large number of new enterprises for sale to potential investors, which requires a special approach to their positioning, is noted. To compete in the future the need for increasing competitive advantages of the enterprise depending on the stage of its development is elucidated. Therefore to allocate the stages of economic development as a separate product and to position them separately is proposed. Given the duration of the company foundation in order to sell, to consider its positioning in the form of a strategy is proposed. Organization of the process of the enterprise positioning suggested provides the efficiency of business and permits to strengthen its market position.

Key words: *enterprise, positioning, competitive advantage, the stage of economic development, strategy.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України відчувається суттєвий недолік – відсутність розвитого прошарку малого та середнього бізнесу. Порівняно с іншими країнами цей прошарок не грає суттєвої ролі. Як показує світовий досвід, одним із найуспішніших шляхів розвитку і підтримки підприємництва є інкубація бізнесу, або надання підтримки суб'єкту підприємницької діяльності, що починає власний бізнес, з метою спрощення, полегшення та прискорення входження його в ринок і досягнення бажаного підприємницького ефекту. Фінансові та великі виробничі установи, маючи досвід, мають змогу і повинні будувати малі підприємства для продажу.

В умовах гострої конкуренції ринкових відносин вижити можуть лише ті підприємства, які зможуть забезпечити споживачам подання таких послуг, які відповідають їхнім очікуванням і вимогам. І для цього необхідно розробляти і дотримуватися стратегій позиціонування, як самого підприємства, так і вироблених товарів і послуг. Правильне позиціонування підприємства з точки зору потенційного інвестора − це запорука його постійної рентабельності і конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В економічній теорії досить добре розроблені питання позиціонування товару. Різним аспектам теорії і практики позиціонування як елементу стратегічного управління діяльністю підприємства присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців: І. Ансоффа, Ф. Вієрсема [1], О.В. Зозульова [2], Ф. Котлера [3], М. Портера [4], Е. Райса, А. Стрікленда, А. Томпсона [5], Дж. Траута **[6]**, М. Трісі., Р.А. Фатхутдинова [7], О.Б. Чернеги, А.В. Шегди та ін. Однак всі ці дослідження, в основному спрямовані на позиціонування товарів, що йдуть в кінцеве споживання, і не враховують специфіки позиціонування самого підприємства. В той час, коли потенційний покупець цього товару – інвестор, вкладаючи великі гроші, повинен бути впевненим, що цей товар якісний.

Формулювання цілі статті. Метою роботи є визначення організаційних та економічних аспектів позиціонування підприємства для задоволення специфічних вимог до нього потенційного інвестора.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливий крок у виборі напрямів ринкової орієнтації діяльності організації полягає у визначенні позиції продукту на окремих ринкових сегментах.

Позиціонування – це дії по розробці пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене положення в свідомості цільової групи споживачів. Кінцевим результатом позиціонування є успішне створення орієнтованої на споживача заяви про цінність продукту [5].

Позиціонування продукту, таким чином, полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту, здійснити вибір таких параметрів продукту і елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги.

Дослідження показують, що на різних стадіях розвитку підприємств конкурентні переваги мають різні цінності, наповнення, вплив на рівень конкурентоспроможності [4, с. 390].

Такий підхід визначає завдання управління конкурентними перевагами, як і конкурентоспроможністю, залежно від стадії економічного розвитку, а саме:

– аналіз і прогнозування конкурентних переваг на конкретній стадії економічного розвитку підприємств-виробників споживчих товарів та факторів досягнення конкурентоспроможності;

– зосередження уваги на слабких сторонах і пошуку нових конкурентних переваг, виходячи з аналізу слабких і сильних сторін підприємства;

– фокусування конкурентних переваг на досягнення стратегічних цілей функціонування підприємства.

Специфіка розвитку підприємств виробництва у сфері споживчих товарів проявляється, перш за все, у неоднорідності виробничих і економічних характеристик мережі підприємств означеної сфери та практично однакових вихідних можливостей позиціонування продукції на певному сегменті цільового ринку для новостворених підприємств, дрібних виробників, підприємств-субститутів, діючих підприємств (враховуючи необхідність практично повної реконструкції). Виділяються такі економічні стадії розвитку підприємства, які слід рахувати при позиціонуванні підприємства:

– початкова – розробка технічного завдання, проектування, будівництво, становлення підприємства, коли головною його метою є забезпечення беззбитковості;

– розвиваюча – забезпечення можливості приймати стратегічні рішення щодо управління діяльністю підприємства за рахунок грошових потоків, що зросли;

– конкурентоспроможна – формування певної ринкової позиції підприємства за рахунок досягнення конкурентних переваг, які забезпечують йому конкурентоспроможність продукції на завойованому сегменті ринку;

– інвестиційна – створення стійких конкурентних переваг за рахунок позиціонування продукції і привабливості бізнесу для інвестицій, залучення яких сприяє розширенню масштабів виробництва і сегментів діяльності підприємств.

Для забезпечення конкурентоспроможності на перспективу виникає необхідність прогнозувати фактори конкурентних переваг підприємства, і тут важливим є нарощування переваг залежно від стадії розвитку. Тому запропоновано виділяти стадії економічного розвитку як окремий товар і позиціонувати його окремо. Таким чином ми матимемо комплекс позиціонування підприємства на усіх стадіях його розвитку від технічного завдання до стадії удосконалення виробничого процесу. В цьому випадку весь комплекс маркетингових заходів, від початку спрямований на кінцеву мету – створити позитивний образ підприємства в свідомості потенційного покупця.

Цільовими споживачами таких підприємств є потенційні інвестори, які мають специфічні вимоги до товару. У цьому сегменті переважають чисто комерційні ризики, які і повинен оцінювати кваліфікований інвестор на основі своєї кваліфікації, оскільки для прийняття рішення про інвестування, оцінки прибутковості і ризиків, умов інвестування, ліквідності, можливості виходу необхідні спеціальні знання та навички. У будь-якому випадку, завжди проводиться коротка науково-технічна та економічна експертиза проекту в ході, якої відбувається:

– перевірка відповідності заявлених даних реальному стану справ;

– проводиться аналіз глобальних тенденцій в області технологічного розвитку тієї науково-технічній галузі, до якої належить пропонований продукт;

– визначаються основні технологічно і технічні характеристики продукту, які зіставляються з найближчими аналогами, присутніми на ринку;

– досліджується цільовий ринок і його очікувана динаміка на кілька років вперед;

– аналізуються технологічні та економічні ризики проекту;

– тестується і перевіряється економічна модель, яка лежить в основі що, як правило, призводить до її коригуванні та уточненню основних показників інвестиційної привабливості проекту.

Дослідження теорії та практики позиціонування товару в сучасних умовах [8] довело, що позиціонування товару зазвичай розглядається як короткостроковий процес і це призводить до невдач на ринку. Створення підприємства для подальшої його реалізації – це процес досить тривалий, і тому його позиціонування, на наш погляд, повинно бути представлено у формі певної стратегії. Стратегія повинна складатися з наступних етапів: розробка технічного завдання; пошук найбільш перспективних галузей розвитку економіки; позиціонування підприємства по території (вибір галузі та основного товару підприємства); визначення оптимального обсягу виробництва; будівництво; практична реалізація основних техніко-економічних характеристик проекту підприємства; розвиток товарної лінії; просування товару; післяпродажне обслуговування.

На етапі розробки технічного завдання виявляється цільова група споживачів товару, і визначаються найбільш значимі для них параметри товару.

Для такого товару як підприємство істотним, з точки зору потенційного покупця, є така характеристика, як перспективність ринку продукції підприємства. Якщо інвестор переконаний що ринок перспективний і зараз і в майбутньому, то у нього з'являється більше стимулів для інвестицій в таке підприємство.

Підприємство завжди прив'язується до певної території, а для територіального розміщення найважливішу роль відіграє ресурсне забезпечення виробництва в конкретному регіоні, або близькість споживача, що дозволяє суттєво зменшити транспортні витрати.

Створюючи підприємство з метою продажу завжди необхідно орієнтуватися на максимізацію маси прибутку, оскільки саме цей показник є основним для будь-якого інвестора (потенційного покупця). Але максимізація маси прибутку можлива лише в тому випадку, якщо виробництво організовано на найсучаснішій технології і має оптимальний обсяг виробництва.

Розрахунок основних техніко-економічних характеристик підприємства є обов'язковим для будь-якого інвестиційного проекту і тому необхідний, для створення позитивної мотивації у покупця.

На наш погляд, позитивним для іміджу підприємства буде, якщо покупець побачить можливі шляхи розвитку виробництва.

У потенційного споживача підприємства існує кілька альтернатив отримання доступу до нього: купівля підприємства, що не завжди прийнятно з причини високої вартості товару; оренда, на досить тривалий термін, що завжди викликає додаткові тертя між орендарем та орендодавцем; купівля франшизи, як одна з найбільш сучасних і найбільш вдалих форм інкубації бізнесу.

Починаючий бізнесмен стикається з безліччю проблем, які, за відсутності досвіду роботи, йому дозволити складно і тому для полегшення роботи йому пропонується комплекс після продажного обслуговування.

У результаті такої організації процесу позиціонування підприємства ми отримуємо можливість домогтися найкращих показників на всіх етапах позиціонування, що і є його метою.

Висновки. Посилення ролі малого бізнесу у забезпеченні суспільного розвитку держави обумовлює необхідність відбудови великої кількості нових підприємств для продажу потенційним інвесторам, що вимагає їх особливого позиціонування. Запропоновано розглядати комплекс позиціонування підприємства на усіх стадіях його розвитку від технічного завдання до стадії удосконалення виробничого процесу. Механізм формування стратегії позиціонування та забезпечення конкурентоспроможності підприємства подано як комплекс елементів, що забезпечують здатність господарюючого на ринку виробництва споживчих товарів суб'єкта впливати на ринкову ситуацію через виробництво якісної індивідуалізованої продукції, яка задовольняє вимоги споживача, а також забезпечує конкурентоспроможність і ефективність функціонування підприємства.

Література

1. Триси М. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке / М. Триси, Ф. Виерсема ; пер. с англ. – СПб. : Диалектика-Вильямс, 2007. – 304 с.

2. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.

4. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. з англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

5. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 578 с.

6. Райс Э. Позиционирование: Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.

7. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.

8. Бєлоусова К. І. Позиціонування підприємства: зміст та аспекти [Електронний ресурс] / К. І. Бєлоусова // Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. – 2011. – № 11. – Ч. 1. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_11_1/Belousova_K.pdf

References

1. Trysy M. Marketynh vedushchykh kompanyy. Vybery potrebytelya, opredely fokus, domynyruy na rynke / M. Trysy, F. Vyersema. – St. Petersburg, 2007. – 304 p.

2. Zozul'ov O. V. Rynkove pozytsionuvannya: z choho pochynayet'sya stvorennya uspishnykh brendiv / O. V. Zozul'ov, N. L. Pysarenko. – Kyiv, 2004. – 199 p.

3. Kotler F. Marketynh menedzhment. Ekspress-kurs / F. Kotler. – St.Petersburg, 2005. – 464 p.

4. Porter Maykl E. Konkurentnaya stratehyya: Metodyka analyza otrasley y konkurentov / Porter Maykl E. – Moscow, 2005. – 454 p.

5. Tompson A. A. Stratehycheskyy menedzhment. Yskusstvo razrabotky y realyzatsyy stratehyy / A. A. Tompson, Dzh. Stryklend. – Moscow, 1988. – 578 p.

6. Rays Э. Pozytsyonyrovanye: Bytva za uznavaemost' / Э. Rays, Dzh. Traut. – St. Petersburg, 2001. – 256 p.

7. Fatkhutdynov R. A. Upravlenye konkurentosposobnost'yu orhanyzatsyy / R. A. Fatkhutdynov. – Moscow, 2004. – 544 p.

8. Byelousova K. I. Pozytsionuvannya pidpryyemstva: zmist ta aspekty / K. I. Byelousova. – Luhans'k, 2011. – № 11. – Part1. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_11_1/Belousova_K.pdf

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.
Надійшла/Received: 22.05.2013
Рецензент: д.е.н., проф. Г. Г. Савіна