

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-31>

УДК 339.97

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

POSITIONING OF THE ENTERPRISE ON THE FOREIGN MARKET

Кацемір Яна Віталіївна

кандидат економічних наук,

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2919-4032>**Katsemir Yana**

Kherson State agrarian and economic University

Для сучасних компаній необхідно мати можливість швидко адаптуватися в мінливих умовах ринку. На сьогоднішній день найбільшою складністю в процесі розробки стратегії позиціонування є правильна оцінка і осмислення конкурентних переваг компанії, а також подальша розробка заходів, метою яких є посилення конкурентної позиції на ринку збуту, підвищення ефективності діяльності компанії. У статті виявлено основні маркетингові підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано теоретико-методичні основи позиціонування вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку, виявлено основні фази стратегії позиціонування фірми. Доведено, що ефективність реалізації стратегії позиціонування нового товару на ринку можлива за активної роботи зі стартових досліджень сприйняття продукту потенційною цільовою аудиторією.

Ключові слова: позиціонування фірми, конкуренти, фактори позиціонування, конкурентоспроможність.

Для современных компаний необходимо иметь возможность быстро адаптироваться в изменяющихся условиях рынка. На сегодняшний день наибольшей сложностью в процессе разработки стратегии позиционирования является правильная оценка и осмысление конкурентных преимуществ компании, а также дальнейшая разработка мер, цель которых – усиление конкурентной позиции на рынке сбыта, повышение эффективности деятельности компании. В статье выявлены основные маркетинговые подходы к повышению конкурентоспособности предприятия. Проанализированы теоретико-методические основы позиционирования отечественных предприятий на внешнем рынке, выявлены основные фазы стратегии позиционирования фирмы. Доказано, что эффективность реализации стратегии позиционирования нового товара на рынке возможна при активной работе по стартовым исследованиям восприятия продукта потенциальной целевой аудиторией.

Ключевые слова: позиционирование фирмы, конкуренты, факторы позиционирования, конкурентоспособность.

Today, a company's success is largely determined by its ability to quickly respond to market changes. Consumer demand, growing competition, and the dynamism of the market itself determine the frequency of updating the product line. The speed (or, more precisely, the frequency) of the appearance of new products becomes a decisive factor in the competitive struggle. When analyzing the activities of an enterprise, a significant role belongs to such a concept as a "new product". After all, this category is one of the key in the competition for the consumer. Modern competition creates harsh conditions for the existence of enterprises in the market. Only those market players survive who have assessed their advantages and correctly determined their positioning in the market. Competitive position in the market is largely determined by the positioning of the product, which reflects the value of the product, created in the minds of the target audience. Modern companies need to be able to quickly adapt to changing market conditions. To date, the greatest difficulty in the process of developing a positioning strategy is the correct assessment and understanding of the company's competitive advantages, as well as the further development of measures aimed at strengthening the competitive position in the sales market, increasing the efficiency of the company. The article reveals the main marketing approaches to increasing the competitiveness of an enterprise. Theoretical and methodological foundations of the positioning of domestic enterprises in the foreign market are analyzed, the main phases of the firm's positioning strategy are identified. It is proved that the effectiveness of the implementation of the strategy of positioning a new product on the market is possible with active work on initial research on the perception of the product by a potential target audience. Today, any company whose goal is a long-term existence in the market understands the need to update and modernize the product range, taking into account consumer demand. Therefore, the importance of considering the topic of launching a new product of companies and its further promotion is due to the fact that with a change in the behavioral model, the

strategy for promoting the product also changes. We have found that a new product in the market needs proper positioning, as it adds value to the product, provides an opportunity to gain a favorable position in the market, allows you to clearly identify it, increases the level of loyalty and trust, and also strengthens the brand image.

Keywords: positioning of the company, competitors, positioning factors, competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасній економіці головним напрямком фінансово-економічної і виробничо-збутової стратегії підприємства стає підвищення конкурентоспроможності для закріплення його позицій на ринку з метою отримання максимального прибутку.

Управління конкурентоспроможністю організації являє собою область знань і професійної діяльності, спрямованих на досягнення цілей щодо підвищення конкурентоспроможності організації.

Висока конкурентоспроможність фірми є гарантом отримання високого прибутку в ринкових умовах. При цьому фірма має на меті досягти такого рівня конкурентоспроможності, який допомагав би фірмі виживати на досить довготривалому відрізку часу.

У зв'язку з цим постає актуальна проблема стратегічного і тактичного позиціонування розвитку здатності підприємства виживати в ринкових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематикою позиціонування підприємств на зовнішніх ринках на даний час займається велика кількість дослідників, адже маркетингова програма складає невід'ємну частину збутової політики компанії. Одним з провідних вчених маркетингового позиціонування підприємства і товару є Козак Л. В. [4, с. 42–49], яка в своїх працях розглядає теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення і цілей позиціонування продукції підприємств, формування стратегій позиціонування продукції підприємств на вітчизняному та світових ринках. Окремо слід виділити дослідження Кошарної П. С. [5] із формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства, Бондар А. І. [2, с. 23–30] – про особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, Петрик А. А. [6] – із формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку, Беляєвої Н. С. [1, с. 119–123] – зі стратегічного позиціонування як елемента системи стратегічного управління підприємством. У зазначених роботах розпочато дослідження основ позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках з теоретичної точки зору. На даний момент можна вважати не до кінця дослідженими питання щодо позиціонування підприємств України на зовнішніх ринках.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

На даний момент конкурентна боротьба на ринку відіграє важливу роль, саме тому впровадження нових товарів – невід'ємна частина кожної компанії, яка прагне довгострокового та успішного існування. Однак ми також враховуємо той факт, що зі зростанням активності конкурентів на ринках товарів та послуг у контексті боротьби за кожного клієнта проблема багатьох фірм у тому, щоб правильно організувати просування товару ринку і вибір стратегії. Тому з кожним днем ця проблема стає більш актуальною.

Метою дослідження є теоретико-методичний аналіз основ позиціонування вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренція підприємств зводиться до створення сприятливих умов щодо елементів конкурентного середовища [7]. Активні засоби адаптації до зовнішніх обставин включають атакуючі і захисні дії, спрямовані на:

- таке позиціонування підприємства на ринку, яке дає найкращий захист від конкуренції;
- використання об'єктивних змін на ринку для попереджувальних дій, які змінюють розстановку сил на користь нашого підприємства;
- диверсифікація та поступовий відхід з ринку і особливою агресивністю конкурентного середовища.

Конкурентні переваги можна визначити, як високу компетентність підприємства в якій-небудь області, яка дає найкращі можливості долати сили конкуренції, залучати споживачів і зберігати їх прихильність товарам фірми. На відміну від сильних і слабких сторін підприємства конкурентні переваги забезпечують надання споживачам такого продукту, який представляє для них відому цінність і за який вони готові платити гроші.

Позиціонування – це створення такого образу товару в свідомості покупців, щоб він займав там гідне місце, яке відрізнялося б від перебування товарів конкурентів. Під позиціонуванням розуміється сукупність маркетингових елементів, за допомогою яких існує можливість змусити людину думати, ніби товар створений виключно для нього і відповідає його ідеалам. Основними стратегіями позиціонування товарів в цільовому сегменті є стратегії, представлені на рисунку 1.

Коли підприємство вирішує, в якому сегменті буде здійснювати свою діяльність, на цей сегмент потрібно проникнути, а в даному сегменті, як правило, присутні конкуренти, які вже зайняли свої позиції. З урахуванням позицій конкурентів, можливі шляхи входження в сегмент:

1. Позиціонувати себе поруч з одним з конкурентів і почати боротьбу за збільшення частки ринку. Цей шлях можливий, якщо:

- наш товар краще товарів конкурентів;
- ринок великий і може вмістити кілька конкурентів;
- у підприємства більше і кращі ресурси, ніж у конкурентів.

2. Запропонувати унікальний товар, якого немає на даному ринку. Це можливо, якщо підприємство володіє необхідними технічними характеристиками і економічними можливостями, а також присутня достатня кількість споживачів, яким даний товар буде цікавий. Якщо всі ці пункти ствердні, то необхідно впровадження в сегмент. Види позиціонування:

- на основі переваг товару;
- шляхом розширення кола покупців;
- підвищення престижності свого товару.

3. Для повідомлення про позицію компанії або товарної марки цільовому ринку необхідно включити в маркетинговий план «позиційне твердження». Це твердження має бути наступного характеру: для (цільова група і потреба) наша (Торгова марка) є (концепція), яка (ознака відмінності). Наприклад, «Для енергійних людей, у яких мало часу на повноцінні прийоми їжі, необхідний «Сорпу» – поживний батончик мюслі, за допомогою якого ви завжди будете ситі і насолодитися смачним і одночасно корисним продуктом за найбільш прийнятною ціною».

4. Оскільки класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства досить обширна, ми розглянемо найбільш важливу

їх класифікацію. Діяльність будь-якого підприємства знаходиться під впливом як чинників, які виникають при замкнутому контакті суб'єкта економіки і управлінського завдання, так і внутрішніх чинників, що виникають при відкритій взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем при вирішенні того ж завдання. Тому всю сукупність факторів конкурентоспроможності підприємства можливо поділити на: зовнішні і внутрішні [3, с. 19]. До внутрішніх факторів можна віднести:

- потенціал маркетингових служб;
- науково-технічний потенціал;
- виробничо-технологічний потенціал;
- фінансово-економічний потенціал;
- кадровий потенціал (структура, кваліфікований склад);
- ефективність реклами та засобів стимулювання збуту;
- рівень матеріально-технічного забезпечення;
- умови зберігання, транспортування, упаковки продукції;
- рівень здійснюваних вантажно-розвантажувальних робіт і транспортних послуг відповідно до вимог;
- підготовка та розробка виробничих процесів, вибір оптимальної технології виробництва;
- ефективність виробничого контролю, випробувань.

Зовнішні чинники – соціально-економічні та організаційні відносини, що дозволяють підприємству створити продукцію, яка за всіма характеристиками більш приваблива. Під зовнішніми чинниками розуміються:

- заходи державного впливу:
- економічного характеру (амортизаційна, податкова, фінансово-кредитні політика, інвестиційна політика);
- адміністративного характеру (розробка, вдосконалення та реалізація законодавчих актів, правовий захист інтересів споживачів);

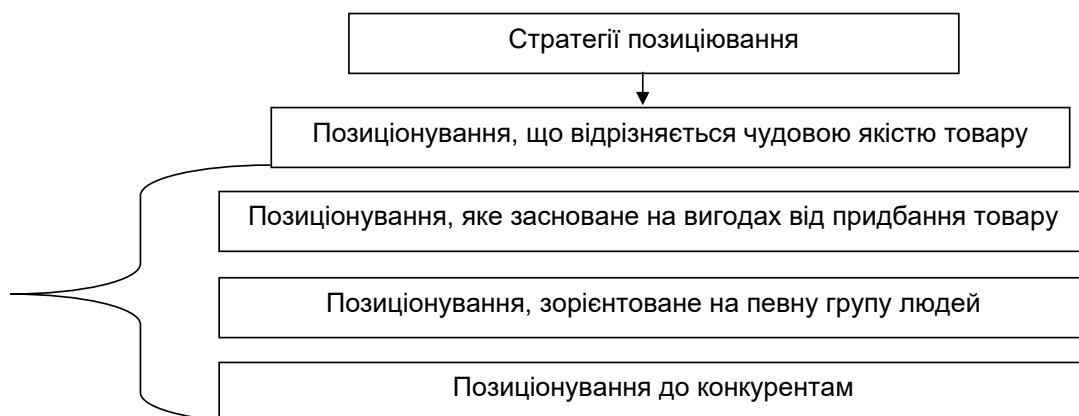


Рис. 1. Стратегії позиціонування фірми

– діяльність громадських і недержавних інститутів;

– діяльність політичних партій.

Стратегія позиціонування фірми укладена в трьох основних фазах:

1. Визначення поточної позиції.

2. У виборі бажаної позиції.

3. Розробка оптимальної стратегії для досягнення бажаної мети.

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств будь-якої форми власності, оптимізація їх функціонування і елементарне виживання в ринковому середовищі – фундаментальна проблема сучасної економіки.

Висновки. Отже, можемо зробити висновок, що грамотно розроблена стратегія допоможе підприємству найбільш ефективно функціонувати в конкурентному середовищі. Стратегія визначає курс розвитку в існуючих умовах, координує діяльність, усуває невизначеність і знижує ризик, дозволяє швидко реагувати на зміни, нові можливості і загрози.

Зокрема, на сьогодні для українських підприємств основними факторами позиціонування повинні стати: підвищення якості, що призведе до розширення ринків збуту, відповідність світовим стандартам якості, налагодження ефективної логістичної інфраструктури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Беляєва Н.С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 1. С. 119–123.
2. Бондар О.І. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2016. Вип. 34. С. 23–30.
3. Виханський О.С. Стратегічне управління : підручник для вузів. 2012. 387 с.
4. Козак Л.В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2014. Вип. 25. С. 42–49. URL: <http://ejj.oa.edu.ua/articles/2014/n25/10.pdf>
5. Кошарна П.С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства : дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. : 08.00.04. 2015. 225 с. URL: http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf
6. Петрик О.О. Формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку : автореф. дипл. роботи. Київ, 2016. 18 с. URL: http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref_Petryr_2016.pdf
7. Савіна М.С. Управління персоналом організації. 2012. 403 с.

REFERENCES:

1. Bieliaieva N.S. (2016) Stratehichne pozytsiuvannia yak element systemy stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [Strategic positioning as an element of the strategic management system of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 4, pp. 119–123.
2. Bondar O.I. (2016) Osoblyvosti formuvannia marketynhovoї stratehii pidpriemstva pry zdiisnenni zovnishnoekonomichnoi diialnosti [Features of formation of marketing strategy of the enterprise at realization of foreign economic activity]. *Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva «VATRA» Vynnytskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu KNTEU*, no. 34, pp. 23–30.
3. Vykhanskyi O.S. (2012) Stratehichne upravlinnia: pidruchnyk dlia vuziv [Strategic management: a textbook for universities], 387 p. (in Ukrainian)
4. Kozak L.V. (2014) Teoretyko-metodychni pidkhody formuvannia stratehichnoho bachennia ta tsilei pozytsiuvannia produktsii ahrarnykh pidpriemstv [Theoretical and methodological approaches to the formation of strategic vision and goals of positioning the products of agricultural enterprises]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Serii «Ekonomika»*, no. 25, pp 42–49.
5. Kosharna P.S. (2015) Formuvannia stratehichnoho instrumentariiu pozytsionuvannia pidpriemstva [Formation of strategic tools for enterprise positioning]: dys. na zdob. nauk. stup. k.e.n.: 08.00.04. 225 p. (in Ukrainian)
6. Petryk O.O. (2016) Formuvannia stratehii konkurentnoho pozytsiuvannia pidpriemstva na zarubizhnomu rynku [Formation of a strategy of competitive positioning of the enterprise in the foreign market]: avtoref. dypl. roboty. 18 p. (in Ukrainian)
7. Savina M.S. (2012) Upravlinnia personalom orhanizatsii [Personnel management of the organization], 403 p. (in Ukrainian)