***Секція 7:*** *Проблеми менеджменту та маркетингу в умовах інтеграції бізнес-структур*

***Карпенко Н.В., доктор економічних наук,***

***Іваннікова М.М.,******кандидат економічних наук,***

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

**Методи ефективного позиціонування товарів підприємства**

В умовах жорсткої конкурентної боротьби і ситуації на ринку, що швидко змінюється, сучасні підприємства повинні не тільки приділяти увагу внутрішньому своєму стану, але й вивчати зовнішнє середовище, у якому вони працюють. Адже в ході вивчення зовнішнього середовища вони матимуть змогу оцінити не тільки ситуацію в державі, на ринку, але й чіткіше визначити коло своїх споживачів та мати уявлення про наявність та стан підприємств-конкурентів з метою зміцнення своїх конкурентних позицій.

Прискорення змін у навколишньому середовищі, формування нових запитів споживачів, зростання конкуренції, поява нових можливостей для підприємств, широка доступність сучасних технологій і ряд інших причин призвели до різкого зростання та активізації уваги підприємства до конкурентного позиціонування в процесі стратегічного управління [1].

Можливості конкурентного позиціонування певного промислового товару визначаються і обмежуються його технічними характеристиками й властивостями. Шляхами до формування ефективної конкурентної позиції товарів підприємства постають методи стратегічного аналізу, оскільки саме за їх використанням здійснюється аналіз потреб і переваг існуючих клієнтів, визначається товарна пропозиція конкурентів. Процес позиціонування товарів дозволяє знайти невикористані ринкові можливості, виділити певні переваги і характеристики товару, створити ту якість, що й формує конкурентну перевагу. В теорії і практиці існують різні методи оцінки й аналізу конкурентної позиції підприємства на ринку.

У таблиці 1 наведено результати аналізу найбільш відомих і розповсюджених у практичній діяльності підприємств методів проведення досліджень та оцінювання конкурентної позиції підприємства, до яких віднесено [3]:

* модель М.Портера;
* ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз);
* методи аналізу конкурентного середовища (LOTS, STEP, PEST);
* модель Бостонської консультаційної групи (BCG);
* модель McKinsey, метод експертного оцінювання;
* збалансована система показників (BSC);
* фінансово-економічний аналіз.

Наведені методи оцінки конкурентних переваг підприємства на цільовому ринку угрупованні нами залежно від показників і змінних, що досліджуються за наступними трьома групами [2]:

* методи, що характеризують ринкові позиції підприємства та вплив зовнішніх факторів на рівень їх конкурентних переваг;
* методи, що характеризують рівень внутрішніх факторів розвитку підприємства та їх вплив на конкурентні переваги;
* методи, що характеризують фінансово-економічні та організаційні можливості підприємства утримати конкурентні переваги.

*Таблиця 1*

Методи оцінки конкурентних переваг підприємства на цільовому ринку [1]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Показники аналізу | Змінні, що використовуються при аналізі |
| *Методи, що характеризують ринкові позиції та вплив зовнішніх факторів* | | |
| **PEST** | Зовнішнє середовище маркетингу:   * політико-правове; * економічне; * соціально-культурне; * технологічне | Індивідуально обираються змінні за кожним фактором |
| **STEP** |
| **GETS** |
| **SWOT-аналіз** | Можливості підприємства:  - сильні та слабкі сторони;  Ринкова ситуація:  - можливості та загрози | За кожним фактором змінні обираються індивідуально |
| **Модель М.Портера** | Структура й динаміка діючих конкурентів:  - потенційні конкуренти;  - вплив товарів-замінників;  - роль постачальників у галузі;  - роль споживачів у галузі | При аналізі діючих конкурентів визначаються показники: ринкова частка, рентабельність виробництва |
| *Методи, що характеризують рівень внутрішніх факторів розвитку* | | |
| **LOTS** | Існуюче положення підприємства;  Стратегії діяльності;  Довгострокові та короткострокові цілі;  Кадровий потенціал та організація менеджменту | Індивідуально обираються змінні за кожним фактором |
| **Модель BCG** | Темпи зростання секторів бізнесу;  Відносна частка продукції на ринку | Обсяги продажу;  Питома частка витрат |
| **Модель McKinsey** | Привабливість ринку;  Конкурентні позиції підприємства на ринку | Змінні привабливості ринку та відносної переваги підприємства на ринку |

*Продовження табл. 1*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Показники аналізу | Змінні, що використовуються при аналізі |
| **Експертного**  **оцінювання** | Складові маркетингу:   * товар; * ціна; * канали збуту; * просування продукції на ринок | За кожним фактором обираються свої змінні |
| **Бенчмаркінг** | Розрахунок та порівняння основних показники діяльності підприємств-конкурентів в залежності від цілей, що планується досягти | Індивідуально обираються змінні за кожним фактором |
| *Методи, що характеризують фінансово-економічні та організаційні можливості* | | |
| **Фінансово-економічний аналіз** | Виокремлюються групи показників:   * ліквідність; * управління активами; * заборгованість; * рентабельність | Для кожної групи показників визначаються коефіцієнти |
| **BSC** | Чотири «перспективи» для підприємства:   * традиційні фінансові показники і чинники; * успішність роботи із клієнтами; * оптимальність внутрішніх бізнес-процесів; * загальна компетентність персоналу підприємства | Індивідуально обираються змінні за кожним фактором |

Наведені методи оцінки конкурентних переваг підприємства на цільовому ринку угрупованні нами залежно від показників і змінних, що досліджуються за наступними трьома групами:

* методи, що характеризують ринкові позиції підприємства та вплив зовнішніх факторів на рівень їх конкурентних переваг;
* методи, що характеризують рівень внутрішніх факторів розвитку підприємства та їх вплив на конкурентні переваги;
* методи, що характеризують фінансово-економічні та організаційні можливості підприємства утримати конкурентні переваги.

Узагальнюючи результати вибору методів аналізу конкурентних переваг ми дісталися наступних висновків:

* кожний із розглянутих методів допускає спеціальний набір факторів та аналізованих змінних;
* методика проведення досліджень відрізняється та передбачає застосування матричного методу, порівняльних таблиць, проведення експертних оцінок тощо;
* більшість методів за дослідниками залишається право вибору змінних, що досліджуються;
* альтернативність методів сприяє можливості враховувати галузеві, технічні, економічні особливості, характерні для обраного підприємства;
* наведеним методам властиві певні недоліки й переваги, які спричинюють і створюють можливість та доцільність їх застосування вітчизняними підприємствами.

**Література:**

1. Іваннікова М.М. Формування конкурентних переваг підприємства легкої промисловості методом SWOT-аналізу / М.М. Іваннікова // Механізм регулювання економіки. – 2008 р. - № 4(36), том 2. – С. 203-201.
2. Карпенко Н.В. Маркетингові стратегії ринкової активності підприємств /Н.В. Карпенко // Економічний аналіз: Збірник наукових праць. – Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2012. – Вип. 10. –Ч.4, с. 139-142.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.