УДК 69.003

К.О. МОЛЧАНОВА, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
Д.В. РАЙКО, д-р екон. наук, проф., НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Вибір конкурентної позиції товарної групи промислового підприємства

Сучасний етап розвитку економіки характеризується поєднанням складних і суперечливих процесів глобалізації бізнесу, обмеженості ресурсів, прискорення технологічних нововведень, внаслідок чого відзначається посилення конкуренції у більшості галузях економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. Численні теоретичні та практичні праці, присвячені дослідженню специфіки використання на вітчизняних ринках засобів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, ефективності виробництва та здійснюваних стратегій, залишають невирішеною ще значну кількість питань. Питанням вибору конкурентної позиції товарної групи промислового підприємства займались такі вчені як Ф. Котлер, А.Сміт, М. Портер, В. Благоєва, Г.Л. Багієв, Г.Л. Азов, А.П. Челенков, Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов, Т.Д. Маслова, Э.Чемберлин та інші. Враховуючи думку останніх досліджень та публікацій визначимо риси та складові процесу вибору конкурентної позиції товарної групи, які запропоновано в роботі (табл. 1).

Таблиця 1 – Складові процесу вибору конкурентної позиції товарної групи

Складові процесу	Сутність поняття
Сегментація	розподіл потенційного ринку на групи споживачів, які мають подібні мотиви щодо покупки конкретного товару та можливість придбати його
Позиціонування	комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами за його найважливішими характеристиками
Конкурентоспроможність	характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента як за мірою відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення

Споживачі на промисловому ринку мають більш значні відмінності за розміром, економічною активністю, географічним розташуванням, структурами управління тощо. Тому запропонуємо визначення деяких складових вибору

конкурентної позиції товарної групи промислового підприємства з урахуванням особливостей обраного ринку товарів (табл. 2).

Таблиця 2 – Складові процесу вибору конкурентної позиції товарної групи промислового підприємства з урахуванням особливостей обраного ринку товарів

Складові процесу	Сутність поняття, особливості
Сегментація	Сегментацію ринку товарів промислового призначення (ТПП) можна проводити за такими принципами: – сегментація за географічним принципом (аналогічно до сегментації споживчого ринку); – сегментація за галузевим принципом. Особливо поширена серед малих і середніх фірм. Дає змогу розширити й вигідно сформувати асортимент; – сегментація за функціональним призначенням продукції ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду. Наприклад, ринок сільськогосподарської техніки за функціональним призначенням можна сегментувати на ринок машин і обладнання для обробітку землі, заготівлі кормів, збирання зернових тощо. – сегментація за вагомістю споживачів передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів; – сегментація за формою власності враховує специфіку роботи з державними та приватними фірмами.
Позиціонування	Основними критеріями для прийняття рішення про купівлю промислових товарів є: технологія, якість, ціна, послуги, імідж, система розподілу товарів

В результаті проведених досліджень визначено, що при виборі конкурентної позиції товару важливим є визначення його місця серед наявних на ринку конкуруючих аналогів з врахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачем. Під час вибору конкурентної стратегії фірми важливу роль займає позиціонування та сегментація ринку, тому ці поняття слід розглядати в комплексі з поняттям «конкурентоспроможність фірми», з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні.