

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Блохін А.П.

Науковий керівник - канд.екон.наук, доцент Мандич О.В.

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

(61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44, каф. економіки та маркетингу,

тел. (057) 716-41-74)

E-mail: ekonom_khntusg@mail.ru

Позиція підприємства та його продукції на ринку визначає поведінку підприємства при провадженні своєї поточної виробничо-комерційної діяльності. В зарубіжній літературі з управління маркетингом продукції не існує єдиного тлумачення поняття «ринкова позиція» підприємства чи продукції. Якщо іноземні автори достатньо широко використовують категорію ринкової позиції підприємства саме при опрацюванні питань ефективного управління збутовою діяльністю, то для вітчизняних дослідників більш притаманним є використання понятійного апарату позиціонування продукції, як результату сегментації ринку за товарно-ціновими чи споживацькими критеріями.

Також виділяють позитивну, негативну та нейтральну позицію підприємства, керуючись при цьому можливостями досягнення певного рівня ефективності збутової діяльності у короткостроковому періоді. Позитивна позиція дозволяє підприємству вільно керувати обсягами товарних партій, варіювати ціною продукції, тим самим впливаючи на поведінку найближчих конкурентів та споживачів. Вона передбачає наявність можливості збуту всієї продукції за запланованими або вищими за заплановані цінами. Негативна позиція передбачає суттєву залежність підприємства від комерційної ситуації на ринку своєї продукції, яка виникає через брак певних можливостей виробничого, інфраструктурного або комерційного характеру та спричиняє виникнення загрози «непродажу» або неефективного продажу, а отже неотримання прибутку, запланованого обсягу продукції. Нейтральна позиція характерна для ситуації, за якої підприємство через наявність певних інновативних чи комерційних переваг, не відчуває необхідності у забезпеченні можливостей суттєвого впливу на поведінку конкурентів і має можливості для гарантованого збуту своєї продукції за запланованими цінами та отримання прибутку.

Слід зазначити, що викладений вище підхід опрацьований для держави з високорозвиненою інфраструктурою фактично всіх об'єктових ринків, специфіка функціонування підприємств аграрного сектора якої значно відрізняється від притаманної вітчизняним виробникам сільськогосподарської продукції.