

## ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Основою успішного функціонування будь-якого суб'єкта економічних відносин суспільства є вибір вдалого місця в економічному середовищі. Вдалий вибір ринкового сегменту та закріплення чіткої, цілеспрямованої ринкової позиції підвищує ефективність функціонування навіть за умови невизначеності, а інколи негативності ролі фірми. Прикладом чого може слугувати успішна діяльність фірм виробників антиблаг таких як алкогольні вироби, тютюнові вироби та інші. Тобто не завжди, запорукою ефективного функціонування фірми є правильна асортиментна політика, яка базується на якості товару. Тому вагомим значення набуває ефективність системи позиціонування.

Питанням ринкового позиціонування присвячено низку публікацій зарубіжних та вітчизняних науковців: ДЖ. Траута, Е. Райса, К. Келлера, О.Зозульова, А. Длигача, Є. Громова, С. Гаркавенка, Н. Бутенко, Н.Чухрай та деяких інших. У роботах цих авторів висвітлені базові теоретичні положення, пов'язані із проблематикою ринкового позиціонування, проте практично відсутня галузева адаптація методики позиціонування, особливо до галузей легкої промисловості.

Загалом в теорії і практиці маркетингу найбільш розповсюдженими вважаються наступні підходи до позиціонування: за порівняльними перевагами, за теорією рівноваги фірми в галузі, за ринковими позиціями фірми (структурний і цільовий), за методом «профілей», матричний [2, с. 28].

Так аналізуючи позиціонування за порівняльними перевагами слід зауважити, що чітко визначити коло переваг для підприємств легкої промисловості, неможливо [4, с.60]. Так як переваги, які приймаються за домінуючі, наприклад перевага в низькій собівартості продукції в порівнянні із продукцією конкурентів, характеризують позицію не тільки конкретного виробника а всієї галузі загалом.

Застосовуючи теорію рівноваги фірми і галузі, як основу процесу позиціонування, слід врахувати, що у стані рівноваги у фірм відсутній надприбуток, тому будь-якої зміна ринкової позиції може призвести до зміни рівноваги. А якщо врахувати практику функціонування сучасних підприємств в умовах жорсткого, динамічного впливу позагалузевих, екзогенних факторів, будь-яка зміна ринкової позиції зазвичай призводить до втрати місця на ринку і переходу в зону збитковості. Саме тому процес позиціонування має базуватись лише на закріпленні ринкових позицій, а аж ніяк на їх збільшенні. Тим більше недоцільним є використання даного підходу для підприємств новостворених, адже в умовах рівноваги вхід в галузь недоцільний і практично неможливий.

Використання структурного та цільового підходів в умовах невизначеності та динамічності функціонування підприємств легкої промисловості є також недоцільним. Адже для визначення ринкової позиції фірми враховуються такі галузеві показники як рівень концентрації виробництва та капіталу, наявність бар'єрів для входу в галузь, обсяг випуску галузі, норми прибутковості. Саме цей підхід може бути використано для позиціонування певної частини галузі, тобто під час перерозподілу часток між її секторами.

Більш ефективними в процесі позиціонування підприємств виробничої сфери можна вважати матричні методи [1, 29]. Адже вони враховують як концепції життєвого циклу товарів та технології. Перешкодою на шляху використання даного методу позиціонування підприємствами легкої промисловості може стати недостатність первинної інформації про моделі ряду для знаходження місця в квадрантах матриць, так як масив асортиментної інформації є надзвичайно об'ємним.

Зазвичай ринкове позиціонування підприємств легкої промисловості поліпшується в умовах об'єднання маркетингових зусиль підприємств товаровиробників та фірмових магазинів які зазвичай реалізують продукцію не одного, а кількох виробників. Саме тому одним із найбільш ефективних методів позиціонування, для підприємств легкої промисловості, слід вважати метод «профілей». Адже в основі даного методу лежить позиціонування на основі різних критеріїв задоволення запитів споживачів.

Отже проаналізувавши основні підходи позиціонування підприємств легкої промисловості найбільш оптимальним, в умовах динамічності економічного середовища, можна визнати матричний метод та метод «профілей».

1. Кендюхов О. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С. 27–30.
2. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 5-6. – С. 26–31.
3. Хамініч С., Буряк В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду//Схід. -2008.-№5(89). – С. 59-63.