

and differentiated nature of the activity of vertically integrated structures, the effective use of strategic resources can only be achieved through the use of advanced progressive management systems.

Keywords: vertical integration, strategic management, strategic adaptation, competences of an organization, strategic resources, resource approach.

Стаття надійшла до редакції 30.10.2018

УДК 330.8, 338.2

DOI 10.33111/sedu.2018.43.046.056

Смолін Ігор Валентинович*

КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОТИРІЧЧЯ ЗМІСТОВОГО НАПОВНЕННЯ, ВИДИ ТА ОБ'ЄКТИ СПРЯМУВАННЯ

Анотація. Визначено суть конкурентного позиціонування та його види, ідентифіковано об'єкти конкурентного позиціонування, що обумовило необхідність виокремлення понять споживчого і поведінкового позиціонування підприємства. З'ясовано об'єкти спрямування та змістовне наповнення споживчого і поведінкового позиціонування.

Суть конкурентної позиції представлено як результат процесу конкурентного позиціонування, що має різні змістовні форми, які відображають систему управлінських зусиль, спрямованих на формування необхідного підприємству уявлення у цільових об'єктів позиціонування.

Доведено змістовну відмінність і прикладну різномірність застосування понять конкурентної позиції і конкурентоспроможності підприємства, прикладна конкретизація яких виявляється у якісному та кількісному вимірах. Обґрунтовано доцільність диференційованого сприйняття стратегічного і поточного конкурентного позиціонування, що в управлінській практиці трансформуються у відповідні конкурентні позиції і співвідносяться як цільовий та сформований у свідомості об'єктів позиціонування образ підприємства.

Ключові слова: конкурентне позиціонування, конкурентна позиція, конкурентоспроможність, конкуренція, підприємство

Вступ. Сучасне постіндустріальне суспільство, ринок якого формується і розвивається на основі глобалізації та ускладнення світової господарської системи, обумовлює зростаючу нестабільність організаційного середовища, суб'єкти якого змушені шукати форми і засоби адаптації до потужних зовнішніх змін. За цих обставин забезпечення конкурентоспроможності суб'єкту ринку складає первинну цільову функцію його розвитку, а формування вигідної конкурентної позиції є одним з головних управлінських завдань менеджменту підприємства.

Вдале конкурентне позиціонування продукції виробника створює передумови для формування у свідомості споживачів відповідного образу підприємства, що, в свою чергу, гарантує, принаймні, лояльне відношення до його нової продукції, що в подальшому знайде своє місце на ринку. Така «підготовка» робота є важливим етапом просування продукції на ринок, яка в умовах широкої товарної пропозиції є необхідною передумовою вирішення збутової проблеми.

Постановка завдання. Проблема позиціонування знайшла відображення у великій кількості робіт відомих учених, у першу чергу, авторів відповідної концепції — Е. Райса і Д. Траута, їхніх послідовників — Ф. Котлера, Дж. О'Шонессі, Н. Пирси, Г. Хулея, Д. Сондерса. Проте у російській і вітчизняній літературі поняття конкурентної позиції нерідко ототожнюють з конкурентоспроможністю, а об'єкт позиціонування звужують до продукції окремих виробників або ж її видів. Це обумовлює необхідність уточнення суті позиціонування, як категорії і з'ясування доцільних меж диференціації об'єктів позиціонування.

Результати. У сучасній науковій літературі поняття конкурентної позиції часто використовують як синонім до конкурентоспроможності підприємства. Так, Г. Л. Азоев і О. П. Челенков під конкурентною позицією підприємства розуміють диференційовану характеристику його конкурентного успіху на ринку: «одним з найважливіших напрямів конкретизації стратегії є її прив'язка до конкурентного статусу (*читай — конкурентоспроможності*) компанії. У зв'язку з цим заслуговує на увагу проробка чотирьох конкурентних позицій відносно аутсайдера ринку, фірм, що мають слабку і сильну конкурентні позиції, і лідера ринку» [1, с.177]. Подібним чином розмірковує і Л. А. Бондаренко: «конкурентна позиція» відображає конкурентні відносини, результат конкурентної боротьби й основу для існування того чи іншого суб'єкта господарювання в конкурентному середовищі [2, с. 89]. Дослідники конкурентної позиції банку О. Тридід і В. Вовк взагалі звужують розуміння конкурентної позиції суб'єкта ринку, до кількісного виміру його конкурентоспроможності, зазначаючи, що вона «призначена для «оцінки результатів стратегічного планування діяльності банку і вказує на місце та рейтинг банку на ринках збуту, відповідно до результатів його діяльності ... порівняно з іншими банками і небанківськими інститутами, які оперують на цих самих ринках» [7 с. 27]. Подібної позиції дотримуються і багато інших банківських фахівців, зокрема О. Й. Шевцова і Г.В.Нор, які розмірковують над «категорією конкурентна позиція» банку у форматі його здатності до конкуренції [10]. Складається таке враження, що в банківській сфері поняття конкурентна позиція і конкурентоспроможність використовуються як синоніми.

Визначаючи змістове наповнення поняття «конкурентна позиція», слід звернутись до адептів теорії позиціонування — Е. Райса і Д. Траута. У своїй фундаментальній праці «Позиціонування. Битва за пізнаванність» вони вперше увели до наукового лексикону відповідний термін, зазначали, що «позиціонування починається з продукту, ... компанії і навіть людини... Позиціо-

нування — це те, як ви впливаєте на свідомість окремих потенційних покупців. Тобто ви створюєте своєму продукту певне положення в свідомості потенційних покупців» [12 с. 97]. У подальшому смисл поняття позиціонування, орієнтованого на комунікації маркетингу і імідж бренду, дещо розширилось. Поряд з *ринковим позиціонуванням* активне застосування знайшло поняття *конкурентного позиціонування*. За влучним висловом Г. Хулея, Д. Сондерса і Н. Пірсі, конкурентне позиціонування «...визнає вплив кожного аспекту ринкової пропозиції, важливого з точки зору клієнтів для створення відмітної цінності [9, с. 338].

Близькою є і позиції Дж.О'Шонессі, який зазначав: «Позиціонування: опис певної позиції товару (іміджу, асоціацій і вигод) по відношенню до конкурентів і доведення її до ринкового сегменту і (слід сподіватись) до свідомості покупця» [6, с. 219]. Хоча і дещо розмитим вбачається змістовне наповнення терміну «конкурент», який можна в даному випадку віднести як до товару, так і його виробника, але дослідник не відійшов від традиційного розуміння об'єкту конкурентного позиціонування — споживача виробленого товару.

Узагальнивши висновки попередників, Ф. Котлер здійснив спробу диференціації видів позиціонування [11]. Він визначив такі з них:

- атрибутивне,
- позиціонування переваг;
- споживче;
- конкурентне;
- позиціонування якості/престижу;
- цінове позиціонування.

Атрибутивне позиціонування досить поширене, але далеко не для всіх продуктів його можливо ефективно використовувати. Необхідно знайти певний атрибут, що дозволяє викликати сфокусовану позитивну реакцію споживачів. До недоліків такого позиціонування слід віднести те, що воно не показує безпосередньо переваги даного товару над конкурентами і зосереджене на окремій характеристиці продукту, яка далеко не завжди призводить до пріоритетності його придбання.

Позиціонування переваг продукту, мабуть, найпоширеніший вид позиціонування в конкурентному світі, що ґрунтується на комплексному підході до визначення переваг. Його прикладне застосування залежить як від обґрунтованості зазначених переваг, так і системи маркетингових прийомів щодо їх суспільної легітимізації. Подібне позиціонування застосовується тоді, коли існує велика конкуренція за домінуючою ознакою. Проте, дослідження свідчать, що якщо позиціонування продукту здійснюється більше, ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача.

Споживче позиціонування припускає, що компанія позиціонує свій продукт для певної цільової групи, що передбачає відповідне сегментування ринку.

Конкурентне позиціонування протиставляє себе конкурентам. З огляду на предмет позиціонування — товар, зазначене протиставлення, особливо у фор-

маті концентрованої уваги на недоліках конкурента, може призвести до адміністративної відповідальності за недобросовісну конкуренцію.

Позиціонування якості і престижу зазвичай використовують товари вищого класу якості. Завжди є люди, готові платити за престиж, за володіння найкращим і найдорожчим у своїй категорії. Такі компанії не повинні розпошуватися і надавати дешевші аналоги, так як це може смертельно вплинути на їх імідж.

Зазначене позиціонування продукту обумовлює відповідне позиціонування підприємства і свідчить про диференціацію позиціонування не тільки продукту, а й підприємства, що його виробляє: по ціні, по якості, по інноваціях, по обслуговуванню, по корисності.

Поступово із зростанням прикладної значимості процесу конкурентного позиціонування на ринках з широкою пропозицією, предметом конкурентного позиціонування став не тільки товар, а й підприємство, що його виробляє. Причому створений «образ» підприємства поширився на усі види його продукції, іноді у супереч з реальними їхніми характеристиками. Більше того, можливі про-рахунки при його формуванні визнавались дієвими причинами втрати конкурентоспроможності. Ф. Котлер, визначив такі помилки конкурентного позиціонування, що можуть підірвати реалізацію маркетингової стратегії підприємства:

- недостатнє позиціонування, коли клієнти мають лише обмежене уявлення про компанію і її продукти;
- надмірне позиціонування, за якого клієнти сприймають компанію як вузькоспеціалізоване виробництво із специфічними ознаками корисності його продукції;
- нечітке позиціонування, що виявляється у частих змінах і суперечливих повідомленнях, що негативно впливає на уявлення клієнтів про позиціонування компанії;
- позиціонування, що викликає сумнів — заяви про компанію клієнтами не сприймаються психологічно, не залежно від того, правдиві вони чи ні.

Отже, в сучасній науковій літературі ствердилась думка про те, що конкурентне позиціонування пов'язано з «розумінням того, як клієнти порівнюють альтернативні пропозиції на ринку, ... в чому полягає важлива для них відмінність пропозиції компанії від пропозицій нинішніх або потенційних конкурентів» [9, с. 339]. Проте, незалежно від того, які ознаки «альтернативної пропозиції» акумулюються в уяві — безпосередньо характеристики товару, чи маркетинговий образ підприємства, що виробляє різноманітну продукцію з певними спільними властивостями, цільовим об'єктом позиціонування залишається споживач. Він вирішує, який товар придбати, або продукція яких виробників є для нього пріоритетною.

Зазначений формат конкурентного позиціонування має велике прикладне значення і широко застосовується суб'єктами ринку задля просування своєї продукції. Проте уявлення клієнтів/споживачів про конкурентну відмінність підприємств не є вичерпною результативною формою процесу позиціонування.

Діяльність підприємства сприймається не лише крізь призму виробленої ним продукції, а й з огляду на характер ведення ним конкурентної боротьби. «Споживачами» даного образу будуть вже не покупці продукції, а підприємства – конкуренти. Ясну вказівку на цю обставину можна помітити в характеристиці конкурентного позиціонування підприємства, даної Г. Хулеєм, Д. Сондерсом і Н. Пірсі: «Конкурентне позиціонування компанії — це утвердження її ринкових цілей, тобто того, чим буде конкурувати компанія, ... і як вона буде конкурувати» [9, с. 57]. Останнє свідчить про те, що конкурентне позиціонування може бути спрямовано не лише на споживачів, але й конкурентів. Відповіддю на запитання — «як конкурувати?», буде усвідомлення можливої конкурентної поведінки підприємства на даному ринку. Підприємство має позиціонувати себе не лише в уяві клієнтів як виробник продукції, що задовольняє їхні потреби, а й у свідомості суперників, як учасник процесу конкуренції з тим чи іншим характером ведення боротьби.

Доцільність створення «образу» конкурента в свідомості суперників — *поведінкового конкурентного позиціонування*, обумовлено рядом причин. Зокрема, це допомагає підприємству реалізовувати свої ринкові плани, знаючи наперед, якою може бути реакція суперників, відповідно до створеного ним іміджу конкурентної поведінки. Не менш важливим буде поведінкове позиціонування для підвищення рівня передбачуваності конкурентних дій суперників. Навряд чи буде ймовірним конкурентна атака на підприємство з агресивною поведінкою, яка до того ж підкріплена його високою конкурентоспроможністю на ринку.

Зазначене є підставою для здійснення диференційованого конкурентного позиціонування підприємства як виробника продукції, з цільовим затвердженням бажаних конкурентних ознак у розумінні споживачів, і суб'єкта конкурентного ринку, з відповідною усвідомленістю «конкурентного образу» його безпосередніми суперниками.

Проте очевидна доцільність такого конкурентного позиціонування підприємства також не є вичерпною формою системного позиціонування підприємства. Його конкурентний образ має ще один об'єкт спрямування, а саме — свідомість працівників даного підприємства щодо необхідності слідування в руслі визначеної конкурентної поведінки. Це дозволить уникнути некоректних дій, що суперечать прийнятим корпоративним нормам конкуренції, забезпечить економію часу на прийняття відповідних управлінських рішень, сприятиме закріпленню бажаної корпоративної культури.

Отже, конкурентне позиціонування підприємства має системний характер і спрямовано на утвердження бажаного конкурентного образу у свідомості покупців, конкурентів і працівників самого підприємства (рис. 1).

Зовнішнє і внутрішнє позиціонування відрізняються не лише об'єктами впливу. Якщо перше ставить за мету створення певного образу підприємства у свідомості клієнтів і конкурентів, який може мати елементи підсвідомого впливу, які дещо відрізняються від виключно об'єктивних характеристик, то внутрішнє позиціонування покликано налаштувати свідомість працівників на певний порядок і форму конкурентних дій, які визнані в даному підприємстві. Тут

у жодному випадку не передбачається відхилення позиціонованого образу від корпоративних вимог управлінського характеру.

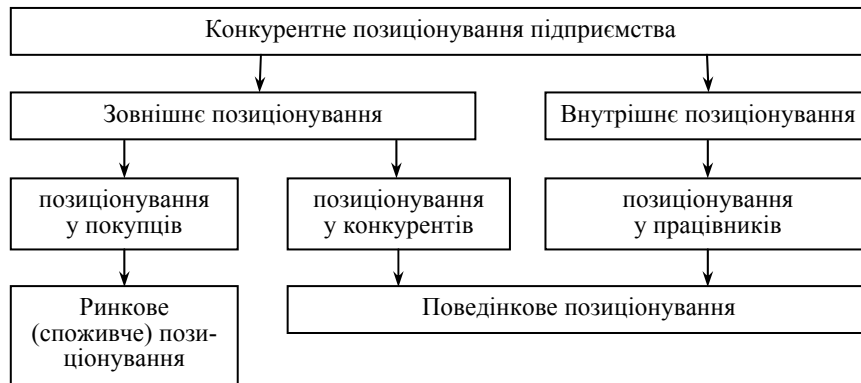


Рис. 1. Класифікаційні елементи конкурентного позиціонування підприємства

Джерело: складено автором.

Ринкове і поведінкове позиціонування складають різні класифікаційні елементи конкурентного позиціонування. Перше спрямовано на споживачів і передбачає формування у них відчуття корисності даного підприємства у задоволення потреб. Друге пов'язано з утвердженням характеру ведення конкурентної боротьби підприємством, що сприймається суперниками, задля визначення рівня конкурентної небезпеки, і працівниками самого підприємства — з метою здійснювання конкурентних дій у відповідності до корпоративних стандартів поведінки.

Наслідком процесу конкурентного позиціонування є конкурентна позиція підприємства, що являє собою форму реалізації управлінських зусиль, спрямованих на формування необхідного підприємству уявлення у цільових об'єктів позиціонування — споживачів, конкурентів, співробітників даного підприємства. Відповідно до видів конкурентного позиціонування розрізняють ринкову та поведінкову конкурентну позицію з відповідним спрямуванням на зовнішнє і внутрішнє середовище (рис. 2).

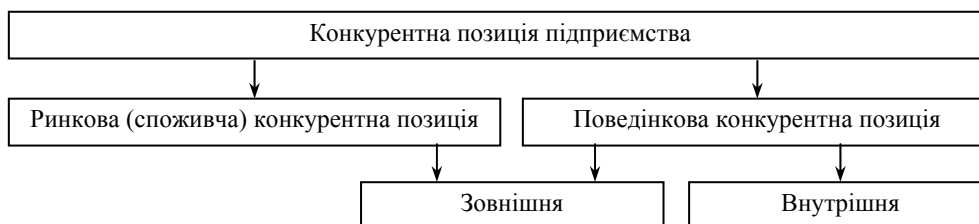


Рис. 2. Види конкурентної позиції підприємства

Джерело: складено автором.

Видова диференціація конкурентної позиції підприємства не є достатньою для прикладного застосування характеристикою місця підприємства у сприйнятті цільових об'єктів позиціонування. Зазвичай вона має унікальний змістовний характер і її наповнення залежить від об'єктивних чинників складності діяльності підприємства і суб'єктивних цільових установок позиціонування. На відміну від конкурентоспроможності, яка є кількісним порівняльним показником результативності змагання підприємства за об'єкт конкуренції — купівельні фонди споживачів продукції, конкурентна позиція є якісною характеристикою його конкурентного положення на ринку. Вона формується в уявленні споживачів, конкурентів і співробітників і, зрозуміло, не піддається параметризації, як це має місце з конкурентоспроможністю. Так, споживча конкурентна позиція відображає характер і спрямованість управлінських дій у сфері окремих видами конкуренції — цінової, асортиментної, сервісної тощо. Якщо цінова позиція визначає місце підприємства у відповідному сегменті споживачів і її різновидами можуть бути: позиція високого/низького/середнього цінового діапазону, позиція стабільних/змінюваних цін, позиція вибіркового ціноутворення на окремі товари, то асортиментна позиція має сформувати очікувані вигоди у споживача перед можливим контактом з продавцем. Широкий чи спеціалізований асортимент обумовить кількісний і якісний, з позиції вимогливості і професійного рівня знань про продукцію, склад покупців.

Загалом, споживча конкурентна позиція підприємства здебільшого визначається позиціонуванням його продукції, оскільки саме вона є предметом уваги споживачів. Але, з іншого боку, новий невідомий ринку товар, сприймається через призму уявлень про його виробника, особливо, коли мова іде про загальновідомі бренди. Тому між позиціонуванням підприємства і його продукції існує взаємний каузальний зв'язок, що обумовлює їх комплексне сприйняття покупцями.

Поведінкова конкурентна позиція має менш широке поле елементів фокусування, що обумовлено різноманітністю режиму та технології ведення конкурентної боротьби, варіативністю цільового призначення процесу позиціонування. Зокрема, це стосується повноти форм і ступеня агресивності конкурентної поведінки, рівня стійкості конкурентних дій, характеру їх керованості.

Конкурентна позиція підприємства має, зазвичай, стратегічний характер і визначає передумови набуття/збереження його цільової конкурентоспроможності у перспективі, які є результатом реалізації комплексу управлінських рішень щодо вибору конкурентного положення на ринку. Вона поєднує продуктове і сегментне положення підприємства із стратегічними засобами досягнення конкурентних переваг на основі доцільної диференціації продукції і мінімізації витрат на її виготовлення, визначає потенціал збереження конкурентоспроможності підприємства у стратегічній перспективі. Стратегічна конкурентна позиція, за умови її правильного формування, має бути достатньо консервативною, а її коригування повинно здійснюватись з усвідомленням відповідальності відповідних управлінських рішень.

Слід зауважити, що стратегічне спрямування конкурентної позиції реалізується у поточному періоді, тому важливо забезпечити відповідність цільового декларованого образу існуючим уявленнями споживачів продукції, конкурентів і

співробітників підприємства. В управлінській практиці мають місце стратегічна і поточна конкурентні позиції, які співвідносяться як цільовий і сформований та сприйнятий об'єктами позиціонування образ підприємства.

Висновки. Конкурентне позиціонування підприємства є результатом розвитку та прикладного застосування концепції ринкового позиціонування продукції. В умовах ускладнення форм конкурентної боротьби, посилення інтенсивності конкуренції, предметом конкурентного позиціонування став не тільки товар, а й підприємство, що його виробляє. У результаті, до об'єктів конкурентного позиціонування долучились конкуренти і співробітники самого підприємства, що обумовило появу поняття поведінкового позиціонування. Тому конкурентне позиціонування підприємства слід сприймати як системний процес створення бажаного конкурентного образу у свідомості покупців, конкурентів і працівників підприємства.

Ринкове і поведінкове позиціонування складають різні класифікаційні елементи конкурентного позиціонування. Перше спрямовано на споживачів і передбачає формування у них відчуття корисності даного підприємства у задоволення потреб. Друге пов'язано з утвердженням характеру ведення конкурентної боротьби підприємством, що сприймається суперниками, задля визначення рівня конкурентної небезпеки, і працівниками самого підприємства — з метою здійснювання конкурентних дій у відповідності до корпоративних стандартів поведінки.

Наслідком процесу конкурентного позиціонування є конкурентна позиція підприємства, що являє собою форму реалізації управлінських зусиль, спрямованих на формування необхідного підприємству уявлення у цільових об'єктів позиціонування.

На відміну від конкурентоспроможності, яка є кількісним порівняльним показником результативності конкурентної діяльності підприємства, конкурентна позиція є якісною характеристикою його конкурентного положення на ринку, що не піддається параметризації.

Конкурентне позиціонування підприємства має стратегічний і поточний вимір, тому в управлінській практиці стратегічна і поточна конкурентні позиції співвідносяться як цільовий і сформований та сприйнятий об'єктами позиціонування образ підприємства.

Література

1. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков — М.: Типография Новости, 2006. — 256 с.
2. Бондаренко, Л. А. Побудова системи ризик-менеджменту в комерційному банку / Л. А. Бондаренко // *Фінанси України*. — 2003. — № 9. — С. 85-93.
3. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : Навч. посібник для вищ. навч. закладів / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. — К.: Центр навч. літ., 2006. — 384 с.
4. Клименко С. М. Управление конкурентоспособностью предприятия: Учебный посібник / Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабань Д. О., Омеляненко Т. В., А. В. Вакуленко. — К.: КНЕУ, 2006. — 527 с.
5. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. — М.: Омега-Л, 2009. — 325 с.

6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
7. Тридід, О. Аналіз конкурентної позиції банків у сучасних умовах ведення банківського бізнесу / О. Тридід, В. Вовк // Банківська справа. — 2009. — № 4. — С. 26-28.
8. Фатхутдінов, Р. А. Управління конкурентоздатністю організації / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. — К.: Кондор, 2009. — 470 с.
9. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси / пер. с англ. — Днепропетровск: Балнс Бизнес Букс, 2005. — 800 с.
10. Шевцова, О. Й. Конкурентна позиція банку як основа управління фінансовою стійкістю / О. Й. Шевцова, Г. В. Нор // Вісник ДНУ Серія Економіка. — Том 20. — № 10/1. — Випуск 6(1). — 2012. — С. 88-94.
11. Kotler, P.C. *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*, 9th edn, Hemel Hempstead: Prentice Hall International
12. Ries, A. and Traut, j. (1982), *Positioning: The battle for your mind*, New York: McGraw-Hill

References

1. Azoev, H. L. *Konkurentnye preymushhestva fyrmy*. [Firm competitive advantages] М.: Типографія Novosty, 2006. [in Russian].
2. Bondarenko, L. A. «Pobudova systemy ryzyk-menedzhmentu v komercijnomu banku.» [«Building a risk management system in a commercial bank»]. *FinansyUkrayiny*. 9 (2003): 85-93. [in Ukrainian].
3. Dolzhans»kyj, I. Z., and Zahorna, T. O. *Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva*. [Competitiveness of the enterprise]. K.: Centr navch. lit., 2006. [in Ukrainian].
4. Klymenko, S. M., Dubrova, O. S., Barabas, D. O., Omelyanenko, T. V., and Vakulenko, A. V. *Upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstva*. [Managing the competitiveness of the enterprise]. Kyiv: KNEU, 2006. [in Ukrainian].
5. Mazylykyna, E. Y., and Panychkyna, H. H. *Upravlenye konkurentosposobnostiyu*. [Competitiveness Management]. М.: Omeha-L, 2009. [in Russian].
6. O'Shonessy Dzh. *Konkurentniy marketing: strategicheskiy podhod*. [Competitive marketing: a strategic approach]. SPb.: Pyter, 2001. [in Russian].
7. Trydid, O., and Vovk, V. «Analiz konkurentnoii pozycii bankiv u suchasniy umovah vedennia bankivskoho biznesu» [«Analysis of the competitive position of banks in the current conditions of conducting banking business»]. *Bankivska sprava*, 4 (2009): 26-28. [in Ukrainian].
8. Fatxutdinov, R. A., and Osovskaya H. V. *Upravlinnya konkurentozdatnistyu orhanizacii*. [Managing the competitiveness of the organization]. Kyiv: Kondor, 2009. [in Ukrainian].
9. Xulej H., Sonders D., and Pirsy N. *Marketynhovaya stratehiya y konkurentnoe pozycyonyrovanye*. [Marketing Strategy and Competitive Positioning]. Dnepropetrovsk: Balns Byznys Buks, 2005. [in Russian].
10. Shevcova, O. J., and Nor, H. V. «Konkurentna pozyciya banku yak osnova upravlinnya finansovoyu stijkistyuu» [«Competitive position of the bank as the basis of financial stability management»]. *Visnyk DNU. Seriya Ekonomika*. T. 20, no. 10/1. Vol. 6(1) (2012): 88-94. [in Ukrainian].
11. Kotler, P.C. *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*, 9th edn, Hemel Hempstead: Prentice Hall International, 1997.
12. Ries, A., and Traut, j. *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill, 1982.

КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРОТИВОРЕЧИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО НАПОЛНЕНИЯ, ВИДЫ И ОБЪЕКТЫ ПРИЛОЖЕНИЯ

Смолин Игорь Валентинович,

доктор экон. наук, профессор,
ГВУЗ «Киевский национальный
экономический университет
имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. Определена сущность конкурентного позиционирования и ее виды, идентифицированы объекты конкурентного позиционирования, что обусловило необходимость отдельного рассмотрения понятий потребительского и поведенческого позиционирования предприятия. Выявлены объекты приложения и смысловое наполнения потребительского и поведенческого позиционирования.

Суть конкурентной позиции представлена как результат процесса конкурентного позиционирования, который имеет разные содержательные формы, которые отражают систему управленческих усилий, направленных на формирование необходимого предприятию представления о нем у целевых объектов позиционирования.

Доведено содержательное отличие и прикладную разнородность применения понятий конкурентной позиции и конкурентоспособности предприятия, прикладная конкретизация которых выявляется в качественном и количественном измерении. Обоснована целесообразность дифференцированного восприятия стратегического и текущего конкурентного позиционирования, которая в управленческой практике трансформируется в соответствующие конкурентные позиции и соотносятся как целевой и сформированный в сознании объектов позиционирования образ предприятия.

Ключевые слова: конкурентное позиционирование, конкурентная позиция, конкурентоспособность, конкуренция, предприятие.

COMPETITIVE POSITION OF AN ENTERPRISE: CONTRADICTIONS OF TERMINOLOGY, TYPES AND PRACTICAL FOCUSES

Ihor V. Smolin,

Doctor of Economics, professor,
State Higher Educational Institution
«Kyiv National Economic University named
after Vadim Getman «

Annotation. There determined the nature of competitive positioning and its types; identified objects of competitive positioning, that consequently determined the necessity of identification of two new concepts of behavioral positioning and consumer positioning .

The nature of competitive position referred to be the result of a multiple processes, maintained by the enterprise and determined by its comprehension of targeted objectives.

We proofed that there is both sensible and applied difference of terms of competitive position and competitiveness of an enterprise. Each of that can be decomposed by different quality and quantitative parameters. We validated that it is reasonable to comprehend separately strategic and current competitive positioning. Consequently the same concept, when applied in practical management, describes the nature competitive positions, determining focused and virtual competitive appearance (image) of an enterprise.

Keywords: competitive positioning, competitive position, competitiveness, competition, enterprise.

Стаття надійшла до редакції 27.06.2018