

Таким образом, государство с его экономическими регуляторами в глобальной экономической системе должно быть мобильным и адекватно реагировать на любые изменения в мире. Мозговой же центр должно составить международное сообщество. Современное денежное регулирование должно носить всеобщий характер и международную направленность. В сегодняшних условиях, лишь отойдя от уровня национального регулирования и объединив региональный и международный уровни можно говорить о попытке создания стабильного денежного регулятора. И наиболее вероятным представляется именно комбинированный сценарий, при котором глобальное денежное регулирование осуществляется на региональном и международном уровнях.

ЕВОЛЮЦІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА: ВІД МАРКЕТИНГОВОГО ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ

Волошина С.В., КЕІ ДВНЗ «КНУ», м. Кривий Ріг

Митько В.С., КЕІ ДВНЗ «КНУ», м. Кривий Ріг

Косенко СМ., КЕІ ДВНЗ «КНУ», м. Кривий Ріг

Невизначеність розвитку ринкової ситуації та поглиблення кризових явищ у світовій економіці змушує більш прискіпливо оцінити базові економічні категорії, на яких ґрунтується організаційно-економічний механізм господарювання підприємств. До числа таких категорій відноситься «позиціонування підприємства».

Аналіз наукових праць в досліджуваній предметній області показав наявність чотирьох підходів до розуміння позиціонування, яке використовується як щодо товару підприємства, так і щодо підприємства в цілому (табл. 1).

Історично позиціонування як поняття з'явилося у межах маркетингу як комплекс засобів, за допомогою яких формується уявлення споживача (дійсного або потенційного) про товар або торговельну марку. Згодом категорія трансформувалася до розуміння місця, яке займає продукт на даному ринку, і того, як воно сприймається відповідною групою клієнтів.

Продовженням розвитку маркетингового підходу до позиціонування підприємства є зональний, згідно з яким підприємство повинне утримувати лише певні сегменти ринку, т.зв. стратегічні зони господарювання. З цієї точки зору позиціонування зводиться до обґрунтування вибору таких зон і формування їх портфелю.

Підхід до позиціонування на основі стратегічного управління витратами є логічним розвитком теорії конкурентних переваг М. Портера і розглядає витрати як ключову компетенцію підприємства, реалізація якої забезпечує гнучке керування його позицією на ринку.

Таблиця 1. Еволюція тлумачення поняття «позиціонування підприємства»

Підхід	Зміст підходу	Прибічники підходу
Маркетинговий	Формування у споживача чіткого вирізнення продукції підприємства серед продукції, що пропонується на ринку	Т. Амблер, Ф. Котлер, С. Райс, Дж. Траут, Т. Нельсон; М. Яненко
Зональний	Обґрунтування стратегічних зон господарювання і формування портфелю таких зон	Н.Л. Кусик
Стратегічне управління витратами	Вибір конкурентних переваг, які визначають управління витратами на підприємстві	Дж. Шанк, В. Говіндараджан, Д. Шим, Д. Сідел
Стратегічне управління підприємством	Процес визначення положення підприємства у галузі, у ринковій ніші з врахуванням впливу чинників зовнішнього середовища	В.В. Брюханов, С.В. Кузнецов, Е.А. Моїсеєнко, С.В. Сухов, Т.М. Чечетова-Терашвілі

Нарешті розуміння позиціонування в межах стратегічного підходу до управління підприємством є найширшим, охоплює відносини підприємства із певними учасниками зовнішнього середовища не тільки в окремій зоні господарювання, але й в цілому. Таке розуміння позиціонування поглинає його тлумачення в межах маркетингового і зонального підходів і є власне стратегічним позиціонування підприємства.

Результати аналізу існуючих підходів до розуміння позиціонування підприємства показують на необхідність доопрацювання його змістовної наповненості задля придання повноти і завершеності.

Нами пропонується під стратегічним позиціонування підприємства розуміти процес ідентифікації ринкової позиції підприємства у відносинах з його контрагентами (конкурентами, споживачами і постачальниками) на підставі оцінювання факторів внутрішнього і зовнішнього середовища задля забезпечення довгострокового ефективного розвитку на основі формування і посилення дії його конкурентних переваг.

Стратегічне позиціонування підприємства передбачає не тільки обґрунтований вибір ринкової позиції, але і вибір напряму подальшого розвитку. Воно є елементом стратегічного управління, яке орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни.