

## **МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО СТВОРЕННЯ СТАНДАРТУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ «ПІДПРИЄМСТВО»**

*Семененко О.О.*

*У статті обґрунтовано необхідність масового виробництва такого специфічного товару як «підприємство». Зазначена складність позиціонування цього товару. Запропонована методика стандартизації позиціонування товару «підприємство» для зміцнення його ринкової позиції.*

Посилення ролі малого бізнесу у забезпеченні суспільного розвитку держави обумовлює необхідність відбудови великої кількості нових підприємств виробничого призначення. Існуючі недоліки організації інвестиційної діяльності в Україні викликають потребу масової появи такого товару як «підприємство». Товар «підприємство» як і інші товари потребує позиціонування. Об'єкт «підприємство» складний, складний і процес позиціонування такого товару. Оскільки передбачається систематичне повторення цього процесу, остільки необхідна його стандартизація.

В економічній теорії досить добре розроблені питання позиціонування товару. Різним аспектам теорії і практики позиціонування як елементу стратегічного управління діяльністю підприємства присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців: І. Ансоффа, Дж. Блайта, Д. Джоббера, П. Дойля, Дж. Еванса, Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона, Р.А. Фатхутдінова, О.Б. Чернеги, А.В. Шегди та ін. Однак всі ці дослідження, в основному спрямовані на позиціонування товарів, що йдуть в кінцеве споживання, і не враховують специфіки товару «підприємство». В той час, коли потенційний покупець цього товару – інвестор, вкладаючи великі гроші, повинен бути впевненим, що цей товар якісний.

Метою роботи є розробка обґрунтованої методики створення стандарту позиціонування товару «підприємство» для істотного зміцнення його ринкової позиції.

Однією з проблем ринкової економіки є проблема асиметрії інформації, в результаті чого з ринку вимиваються якісні товари. Ця проблема вирішується багатьма способами і в тому числі способом

ринкових сигналів. Ринковий сигнал ґрунтується на тому, що якісному товару такий сигнал подати легше. В якості ринкового сигналу може виступати і відповідність стандарту. У цьому випадку покупець отримує гарантію, що якість товару не буде нижче певного рівня, регульованого стандартом.

Стандартизація є одним з найважливіших елементів сучасного механізму управління якістю продукції (робіт, послуг). За визначенням міжнародної організації по стандартизації (ІСО), стандартизація – це встановлення і застосування правил з метою впорядкування діяльності в певних областях на користь і за участю всіх зацікавлених сторін, зокрема для досягнення загальної оптимальної економії при дотриманні функціональних умов.

Стандарт – це нормативно-технічний документ по стандартизації, який встановлює комплекс правил, норм, вимог до об'єкта стандартизації і затверджений компетентним органом. Стандарти представляються у вигляді документів, що містять певні вимоги, правила або норми, обов'язкові до виконання.

Загальною метою стандартизації є захист інтересів споживачів і держави з питань якості продукції, процесів, послуг, забезпечуючи:

- безпеку продукції, робіт і послуг для навколишнього середовища, життя, здоров'я та майна;
- безпеку господарських суб'єктів з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- технічну та інформаційну сумісність, а також взаємозамінність продукції;
- єдність вимірювань;
- якість продукції, робіт і послуг відповідно до рівня науки, техніки і технології;
- економію всіх видів ресурсів.

Сучасна стандартизація базується на наступних принципах: системність; повторюваність; варіантність; взаємозамінність.

Принцип системності визначає стандарт як елемент системи і забезпечує створення систем стандартів, взаємопов'язаних між собою сутністю конкретних об'єктів стандартизації. Системність – одна з вимог до діяльності по стандартизації, що передбачає забезпечення взаємної узгодженості, несуперечності, уніфікації та виключення дублювання вимог стандартів. Стосовно до комплексу позиціонування товару «підприємство» це означає, що на всіх стадіях позиціонування повинна

бути забезпечена така система нормальних значень показників, яка б створювала у інвестора позитивний образ товару, гарантуючи йому досить низький рівень ризику.

Принцип повторюваності означає визначення кола об'єктів, до яких застосовні речі, процеси, відносини, що володіють однією загальною властивістю – повторюваністю в часі або в просторі. Стосовно до комплексу позиціонування товару «підприємство» це означає, що для всіх інвесторів і всіх подібних об'єктів інвестування даний стандарт гарантує високу прибутковість і низький рівень ризику.

Принцип варіантності в стандартизації означає створення раціонального різноманіття (забезпечення мінімуму раціональних різновидів) стандартних елементів, що входять в стандартизований об'єкт.

Принцип взаємозамінності передбачає (стосовно до техніки) можливість складання або заміни однакових деталей, виготовлених в різний час і в різних місцях.

Основні вимоги до розробки фонду стандартів можна сформулювати наступним чином:

- стандарти повинні бути соціально і економічно необхідними;
- стандарти повинні мати певне коло користувачів і конкретність вимог;

- стандарти не повинні дублювати один одного;
- стандарти повинні відображати взаємоузгоджені вимоги комплексності по всіх стадіях життєвого циклу продукції (від розробки до утилізації), по всіх рівнях розукрупнення (від вихідних матеріалів до кінцевої продукції), з усіх аспектів забезпечення якості та рівнями управління;

- стандарти повинні володіти стабільністю вимог протягом визначеного періоду;

- стандарти повинні своєчасно переглядатися.

Основними завданнями стандартизації є:

- забезпечення взаєморозуміння між розробниками, виробниками, продавцями і споживачами (замовниками);

- встановлення оптимальних вимог до номенклатури і якості продукції на користь споживача і держави, в тому числі забезпечують її безпеку для навколишнього середовища, життя, здоров'я та майна;

- встановлення вимог щодо сумісності (конструктивної, електричної, електромагнітної, інформаційної, програмної і т.д.), а також взаємозамінності продукції;

- узгодження і ув'язка показників і характеристик продукції, її елементів, комплектуючих виробів, сировини і матеріалів;
  - уніфікація на основі встановлення та застосування параметричних і типорозмірних рядів, базових конструкцій, конструктивно-уніфікованих блочно-модульних частин виробів;
  - встановлення метрологічних норм, правил, положень та вимог;
  - нормативно-технічне забезпечення контролю (випробувань, аналізу, вимірювань), сертифікації та оцінки якості продукції;
  - встановлення вимог до технологічних процесів у тому числі з метою зниження матеріаломісткості, енергоємності та трудомісткості, забезпечення застосування маловідходних технологій;
  - створення та впровадження систем класифікації та кодування техніко-економічної інформації;
  - нормативне забезпечення міждержавних і державних соціально-економічних і науково-технічних програм (проектів) та інфраструктурних комплексів (транспорт, зв'язок, оборона, охорона навколишнього середовища, контроль середовища проживання, безпеку населення і т.д.);
  - створення системи каталогізації для забезпечення споживачів інформацією про номенклатуру та основних показниках продукції;
- Механізм дій стандартизації складається з чотирьох етапів [1]:
1. Відбір об'єкта стандартизації (систематичні, повторювані об'єкти).
  2. Моделювання об'єкта стандартизації (абстрактна модель реального об'єкта).
  3. Оптимізація моделі (оптимальна модель стандартизованого об'єкта).
  4. Стандартизація моделі (розробка нормативного документа на базі уніфікованої моделі).

Виходячи з вимог до стандартизації, запропонуємо методичний підхід до створення стандарту позиціонування товару «підприємство».

Практика позиціонування товарів свідчить, що більшість компаній намагаються позиціонувати свій товар з використанням понять «кращий», «найкращий». Оскільки ця практика дає позитивні результати, остільки існує можливість використання цих понять для бази оцінок показників позиціонування на кожному з етапів реалізації комплексу позиціонування товару «підприємство».

Виходячи з того, що існують ustalені методики розробки бізнес-планів, можна стверджувати, що сформувався цілком певний набір вимог інвестора до інвестиційного проекту.

Однією з організацій, яка пропонує стандарти для бізнес-планування, є United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) – організація, яка бореться за глобальне процвітання, підтримуючи індустріальний розвиток країн, що розвиваються та країн з перехідною економікою.

Виходячи із стандартів цієї організації, типовий бізнес-план повинен складатися з наступних частин: резюме; опис галузі і компанії; опис послуг (товарів); продажі і маркетинг; план виробництва; організаційний план; особистий фінансовий план; оцінка ефективності проекту; гарантії та ризики компанії; додатки.

Основними для інвестора є показники фінансового плану, оскільки він вкладає гроші з метою отримання прибутку і в другу чергу його цікавить продукція та інші організаційні моменти. З цієї причини в основу технічного завдання слід покласти саме такі фінансові показники:

- вартість підприємства;
- рентабельність продукції;
- чистий грошовий потік;
- термін окупності проекту;
- річний обсяг реалізації;
- ступінь ризикованості проекту.

На етапі технічного завдання нормальні значення показників повинні оформлятися у вигляді системи основних пропорцій показників, яка б переконувала інвестора у вигідності та надійності проекту. Цілком відповідає цим вимогам методика розрахунку основних пропорцій оптимального підприємства [2].

На етапі пошуку перспективних галузей для інвестицій, необхідна надійна методика прогнозування. Методика визначення перспективних галузей економіки [3] має високий рівень надійності (84%) і тому вона може виступати в якості нормативної для цього етапу.

На етапі пошуку перспективних регіонів для будівництва підприємства, у відповідності з принципами розміщення, головним стає ресурсне забезпечення виробництва. Мабуть, в якості нормального значення цього критерію, має бути проста фіксація надмірності основних видів ресурсів на передбачуваній для будівництва території [4].

На етапі матеріально-технічного забезпечення нормативним значенням для стандарту можуть виступати кращі світові аналоги

передбачуваного виробництва. Якщо ці аналоги реалізовані в проекті, то такий проект кращий для будь-якого інвестора.

На етапі будівництва для створення позитивного іміджу необхідна впевненість інвесторів у здатності підрядника якісно виконати всі будівельно-монтажні роботи.

На етапі виробництва важливим є здатність персоналу якісно реалізовувати технологію виробництва і через неї реалізовувати основні техніко-економічні характеристики проекту. Переконавши інвестора в надійності реалізації цієї стадії проекту дозволяє система франчайзингу.

Розвиток товарної лінії, обґрунтований за допомогою методики функціонально-вартісного аналізу [5], може бути основою для нормативного значення для стандарту даного етапу позиціонування товару "підприємство".

Для просування такого типу товару, на наш погляд, найбільш вдалим напрямком може бути система франчайзингу. Якщо товар реалізується за допомогою франчайзингу, то такий товар є перспективним для інвестора. Таким чином, нормативною величиною на цьому етапі стає система франчайзингу.

Система франчайзингу дозволяє закрити багато позицій в стандарті позиціонування, оскільки вона дає якісне виконання будівельно-монтажних робіт, підготовку виробництва і кадрів, забезпечує юридичне, економічне та адміністративне супроводження нового підприємства. Крім того такий франчайзер забезпечує високий імідж нового підприємства, усталені канали збуту продукції і дає можливість виходу на зовнішні ринки.

У результаті такої організації процесу позиціонування товару «підприємство» ми отримуємо можливість домогтися найкращих показників на всіх етапах позиціонування, що є його метою і може стати основою стандарту якості.

Для того щоб побудувати систему оцінок позиціонування підприємства (СОПП) у відповідності зі стандартами, повинні бути створені наступні елементи СОПП:

- документ, в якому необхідно сформулювати цілі і завдання СОПП, а також принципи їх досягнення;
- відповідна система взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих процесів;
- нормативні документи, що описують і регулюють бізнес-процеси діяльності в рамках СОПП;

- ефективний механізм реалізації вимог, регламентованих нормативною базою;

- підготовлений персонал організації.

При формуванні всіх цих елементів повинні враховуватися основні принципи менеджменту якості.

Слід зауважити що, при побудові СОПП, кожен з етапів позиціонування слід розглядати як самостійний продукт, який підлягає специфічному позиціонуванню. Підсумкова оцінка в СОПП складається як усереднена сума оцінок по кожному з етапів, з урахуванням значущості етапу.

Як впливає із дослідження функціонування виробників споживчих товарів, найбільш доцільно їх стан вивчати за такими показниками:

– конкурентоспроможність продукції, оскільки збут такої продукції забезпечує наявність грошових потоків на підприємстві;

– загальний стан підприємства (його платоспроможність, прибутковість, фінансовий стан, стратегія розвитку, оперативна керованість тощо);

– інвестиційна привабливість (зростання вартості підприємства).

В результаті структура стандарту позиціонування товару «підприємство» має виглядати так, як це представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Структура стандарту позиціонування товару «підприємство»**

Етапи позиціонування	Цільові характеристики товару
Розробка завдання	Маса прибутку Оптимальний обсяг виробництва Надійність проекту Тривалість проекту
Пошук найбільш перспективних галузей розвитку економіки	Надійність проекту Тривалість проекту
Позиціонування підприємства по території (вибір галузі та основного товару підприємства)	Надійність ресурсного забезпечення

Визначення оптимального обсягу виробництва	Маса прибутку Оптимальний обсяг виробництва
	Надійність і перспективність техніко-технологічної структури виробництва
Матеріально-технічне забезпечення	Оцінка відповідності проекту кращим світовим аналогам
Будівництво	
Реалізація основних техніко-економічних характеристик підприємства (виробництво)	Вартість товару підприємство Чистий грошовий потік Рентабельність підприємства
Розвиток товарної лінії	Змінюються параметри товару Зміна вартості бізнесу
Просування товару	Альтернативи доступу покупця до товару: - купівля; - оренда; - франшиза.
Після продажне обслуговування	Підготовка кадрів Юридичний супровід Економічний супровід Адміністративний супровід

Таким чином, запропонована методика створення стандарту позиціонування товару «підприємство» дає змогу фінансовим та великим виробничим установам, маючи досвід, масово створювати малі підприємства для продажу. Водночас, потенційний інвестор отримує гарантію якості придбаного специфічного товару. Основою створення стандарту якості є такий процес організації позиціонування товару підприємства, який дозволяє отримувати найкращі показники на всіх етапах позиціонування. Використання стандартизації позиціонування дозволяє усунути один з найбільших недоліків ринкового механізму, асиметрію інформації, що істотно зміцнює ринкову позицію товару.



### *Література*

1. Сафиуллин М.Р. Стандартизация системы управления компании / М.Р. Сафиуллин, Т.М. Габидуллин [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент. – Режим доступа: [http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/management\\_standart.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/management_standart.shtml) – Название с титул. экрана.
2. Копосов Г.О. Основні пропорції оптимального підприємства / Г.О. Копосов, О.О. Семененко // Проблеми і перспективи реалізації облікової, контрольної та аналітичної функції у соціокультурному просторі сучасного бізнесу: тези доп. міжнар. наук.-практ. інтер. конф., 25 квіт. 2012р. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2012. – С. 286–289.
3. Копосов Г.О. Методика визначення перспективних галузей економіки / Г.О. Копосов, О.О. Семененко // Економічні інновації. Випуск 45: Українське Причорномор'я в національних і міжнародних координатах розвитку: стратегія та тактика виробничо-господарських систем. Збірник наукових праць. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2011. – С. 124–131.
4. Семененко О. О. Перспективи товарних ринків Каховського регіону / Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матеріали першої міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 жовтня 2012р. – Одеса, Атлант, 2012. – С. 189–190.
5. Копосов Г.О. Використання функціонально-вартісного аналізу для оцінки перспектив розвитку товару / Г.О. Копосов, О.О. Семененко // Бізнес Інформ. – 2013.- №3. – С. 222-225.

### *Abstract*

**Semenenko O.O.**

#### **Methodical approach to creating a standard of product positioning "enterprise"**

In the article the necessity of mass production of such a specific commodity as "enterprise" is grounded. Complexities of the positioning of this commodity are noted. The method of standardization of product positioning "enterprise" to strengthen its market position is proposed.