

- позиціонування за рахунок використання образу видатних людей, які досягли успіху і збагачують «характер» готельного продукту;
- позиціонування готельного продукту на основі його походження, побудоване на зв'язку готельного продукту з місцем його розташування;
- гібридна (комплексна) стратегія позиціонування, коли не застосовують жодної з вищенаведених «чистих» стратегій позиціонування, а застосовують комбінацію цих стратегій.

Отже, позиціонування готельного продукту в цільовому сегменті пов'язане з виділенням відмітних переваг готельного продукту, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів, а також з формуванням характерного іміджу готельного продукту та готельної корпорації.

Висновки. Таким чином, сегментування ринку готельних послуг та позиціонування готельного продукту визначається сукупністю важливих обставин. Готельний продукт і бренд займають особливі позиції по відношенню конкуруючих продуктів. Завдяки правильному вибору цільового сегменту та грамотному позиціонуванню, готельній корпорації гарантується високий прибуток.

Отже, чітке позиціонування готельних послуг корпорації дозволяє виділити власний продукт на тлі конкурентів, а також вказати споживачам свої основні переваги. Проте слід розуміти, що позиціонування являє собою те, що думає про товар споживач, а не те, про що мріє власник корпорації, її провідний маркетолог або рекламист.

Використана література:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг - 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2013. – 242 с.
2. Мунін Г.Б., Змішов А.О., Зінов'єв Г.О. Самарцев Є.В., Гаца О.О. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За ред. Дорогунцова С.І. – К.: Ліра-К, 2016. – 156 с.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 344 с.
4. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. посіб. – І.-Франківськ : Галицька академія, 2014. – 152 с.
5. Федорченко В.К.; Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. – К.: Вища школа., 2017. – 302 с.
6. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посіб. / За ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці: Книги – XXI, 2015. – 596 с.

Самборський І., к.е.н., доц.
Герасименко О., здобувач вищої освіти
 другого (магістерського) рівня
 Рівненський державний гуманітарний університет,
 м. Рівне, Україна

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО
 ПІДПРИЄМСТВА**

Проблема удосконалення управління конкурентоздатністю підприємства є достатньо новою для вітчизняної науки, оскільки таке явище як конкуренція, що спровокувало необхідність порівняння здатності різних об'єктів конкурувати між собою, виникло в Україні лише наприкінці двадцятого століття і пов'язане із розвитком ринкової економіки. В подальшому дослідження питань, що стосуються управління конкурентоздатністю товарів, підприємств, країн тощо, стало достатньо актуальним. Особливої ваги такі дослідження отримали саме стосовно діяльності промислових підприємств, оскільки вони функціонують в умовах достатньо високої інтенсивності конкуренції на більшості товарних як національних, так і міжнародних ринках.

Конкурентоздатність та конкурентоспроможність є поняттями, вживаними для характеристики середовища господарювання, де присутня конкуренція, причому «конкурентоздатність визначається стосовно об'єктів, що вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – щодо новостворених, тобто тих, які тільки повинні виходити на ринок» [1, с. 78].

У більшості випадків вітчизняні науковці не розрізняють специфіки цих понять, перекладаючи російське слово «конкурентоспособность» найбільш фонетично співзвучним «конкурентоспроможність», та застосовуючи його до об'єктів не залежно від етапу їх життєвого циклу, при цьому нехтуючи наявністю в українській мові слова «конкурентоздатність». В інших випадках ці поняття застосовуються як слова-синоніми, що теж вважаємо недоречним.

Розкриваючи зміст поняття «конкурентоздатність підприємства», звертається увага на те, що здатність підприємств конкурувати між собою може бути оцінена через:

- «відмінність у розвитку конкретного підприємства від розвитку інших за ступенем задоволення товарами потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності» [1, с. 78-79];

- «здатність підприємства з врахуванням наявних у нього для цього можливостей проектувати, виготовляти та реалізовувати в конкретних умовах товари, що за своїми споживчими та вартісними характеристиками у комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів» [2];

- «здатність підприємства конкурувати на ринках із виробниками та продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів [3, с. 115].

- «здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію, перевага підприємства порівняно з іншими підприємствами цієї галузі як усередині країни, так і за її межами» [4, с. 63];

- «співвідношення якості, сервісу і ціни ... причиною успіху або невдачі може бути вплив інших факторів (реклами, престижу марки тощо)... за інших рівних умов найважливішу роль відіграє маркетингова складова конкурентоспроможності підприємства» [5], тобто оцінюється як внутрішня, так і зовнішня ефективність діяльності підприємства з врахування міжнародної складової.

Причому важливою передумовою досягнення високого рівня конкурентоздатності підприємства є забезпечення ефективного менеджменту. Це дозволяє підприємству отримати вагомі конкурентні переваги, оскільки «для того, щоб підприємство було конкурентоспроможним, воно повинно мати певні конкурентні переваги, оскільки без їх наявності досягти відповідного рівня конкурентоспроможності неможливо, але, в той же час, лише наявність конкурентних переваг без ефективного управління ними та інших зусиль підприємства не гарантує реальної перемоги» [6, с. 115]. Іншими словами, «конкурентні переваги можна визначити як високу компетентність підприємства в якій-небудь області, яка дає найкращі можливості долати сили конкуренції, залучати споживачів і зберігати їх прихильність товарам підприємства» [7, с. 67].

Індикатором рівня конкурентоздатності підприємства є ринок і, в першу чергу, споживачі його продукції. Саме вони, обираючи продукцію підприємства, «голосують» за успішність його роботи на певному ринку. Як зазначається у [7, с. 67]: «основними експертами при формуванні переліку конкурентних переваг підприємства повинні бути споживачі його продукції (клієнти), адже саме вони, приймаючи рішення про придбання певних товарів визначають їх реальну ринкову цінність».

Суттєвим також є перманентне оцінювання змін середовища господарювання підприємств та оперативне врахування результатів такого оцінювання при корегуванні як цінових і якісних показників продукції, так і стратегії, тактики поведінки підприємства на ринку. Нехтування фактом динамічності та непрогнозованості ринкового середовища може призвести до зниження якості управління та втратою підприємством у довгостроковій перспективі як частки ринку, так і конкурентних переваг.

Саме тому «для вирішення подібного завдання потрібно налагодити стійкі інформаційні зв'язки між підприємством та споживачами» [7, с. 67], тобто налагодити збалансовані комунікації між підприємством та його зовнішніми стейкхолдерами, до яких, окрім споживачів, варто віднести постачальників, посередників, представників контактних аудиторій, а також конкурентів. Відслідковування діяльності конкурентів та швидке реагування на зміни у стратегії та тактиці прийомів їх конкурентної політики, дозволяє підтримувати власну діяльність на достатньо високому рівні ефективності. Ігнорування процесами, що відбуваються на ринку призводить до так званої «маркетингової короткозорості», коли «підприємство помилково вважає деякі специфічні характеристики своєї продукції її конкурентними перевагами» [7, с. 67]. Щоб уникнути цієї ситуації «підприємство-виробник повинно вимірювати свої конкурентні переваги не власними амбіціями, а, в першу чергу, через призму потреб споживачів, які цей товар задовольняє» [7, с. 67].

Для підвищення рівня конкурентоздатності промислових підприємств необхідно забезпечити:

- «систему забезпечення конкурентоспроможності ... конкурентоспроможність виробів, фінансовий стан підприємства, ефективність маркетингової діяльності, рентабельність продажів, імідж (марочний капітал)

підприємства, ефективність менеджменту, тобто можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку» [5];

- «модернізацію ..., впровадження нової техніки, технології, програмного і комп'ютерного забезпечення» [6, с.116];

- «регулярний моніторинг його конкурентоспроможності, що дозволяє визначити сильні та слабкі фактори підприємства, виявити його потенційні можливості й наявні ринкові загрози та, відповідно до цього, максимально удосконалити стратегію» [8, с. 28];

- «інтеграцію процесів виготовлення, реалізації і управління різними підходами, способами і методиками розвитку функціональних циклів, використання сучасних інформаційних технологій» [9, с. 39];

- «можливостей оперативного реагування системи управління підприємством або його частинами на виклики зовнішнього середовища, оптимального підлаштування під сучасні потреби ринку» [9, с. 40];

- «адаптування знань та навичок управлінського персоналу до ринкових потреб, модернізацію діючих виробничих потужностей, зниження витрат на сировину та матеріали, підвищення якості продуктів до вимог міжнародних стандартів, розширення товарного асортименту, адаптування структури управління та методів управління до діючої ринкової кон'юнктури ... налагодження ефективних комунікацій із споживачами, постачальниками сировини, забезпечення постійного надходження на підприємство інформації про стохастичні зміни зовнішнього середовища тощо» [10, с. 67].

Таким чином, якість управління конкурентоздатністю промислових підприємств залежить від врахування як внутрішніх, так і зовнішніх чинників впливу. В основі процесу управління конкурентоздатністю промислового підприємства лежить формування та утримування як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі конкурентних переваг, які, в першу чергу, залежать від його можливостей задовольняти потреби споживачів, а також оперативно враховувати виклики середовища господарювання. Для цього на підприємстві повинна бути створена маркетингова інформаційна система, функцією якої є, на підставі сформованих зовнішніх комунікацій, моніторинг ринкової ситуації, акумулювання та постійне оновлення на підприємстві бази маркетингової інформації.

Використана література:

1. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
2. Портер М. Э. Конкуренция. М : Вильямс, 2005. 608 с.
3. Михайленко О.В., Орлова К.Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13 (2). С. 114–117.
4. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації. К.: Кондор, 2009. 470 с.

5. Оковкина О. Н., Чупайда А. М. Пути повышения конкурентоспособности предприятия. *Экономический журнал*. 2010. №19. С. 37-42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya/viewer> (дата звернення: 20.01.2020).

6. Оболенцева Л. В. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємств промислового регіону. *Соціальна економіка*. 2016. № 2. С. 114-118.

7. Дейнега І. О., Дейнега О. В. Конкурентні переваги як складова ринкового успіху підприємства. *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики* : матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 19–20 вересня 2013 р.). Львів, 2013. С. 67.

8. Рибаківа Т., Костьев О. Аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11(3). С. 28-31.

9. Шарко М. В., Васильченко К. Г. Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Економіка харчової промисловості*. 2015. № 1. С. 38-41.

10. Дейнега О. В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств. *Вісник національного університету "Львівська політехніка"*. 2008. Вип. 623. С. 61–68.

Сиволап Ю., викладач
Східноєвропейський університет
економіки і менеджменту

КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Наразі, в умовах невинного суспільного розвитку та перетворень у всіх галузях економіки, значна увага приділяється існуючим проблемам створення культури підприємств. Відтак в обігу з'явилися та розвиваються численні концепції корпоративної культури, організаційної культури, внутрішньогосподарської культури тощо. Проте, й до тепер незначна увага приділяється основам корпоративного брендингу. Хоча, у сучасних умовах саме корпоративний брендинг істотно впливає на розвиток бізнесу, його стабільність. Виконуючи функцію нематеріального активу корпоративний брендинг може впливати, як на збільшення, так і зменшення ринкової вартості бізнесу.

Корпоративний брендинг, на відміну від товарного, формується з елементів корпоративної ідентичності й корпоративної культури, та має стратегічний характер, адже є більш тривалим та стабільним. Водночас, корпоративний брендинг відображається у життєвому циклі торгової марки. Яка, у свою чергу, перетворюється у відомий бренд під впливом якісного управління та розвитку.

Не зважаючи, на доволі вагоме місце корпоративного брендингу у розвитку бізнесу, наразі не існує чіткого трактування даного поняття. Але враховуючи його сутність та багатогранність науковці виокремлюють окремі підходи до його розуміння. Так, Дж. Балмер та Е. Грей, залежно від життєвого циклу виокремлюють такі підходи визначення бренду [2]:

1. як ідентифікатор компанії-виробника (назва, логотип або торговельний знак);
2. як інструмент побудови корпоративного іміджу;