

Інноваційна діяльність туристичних підприємств спрямована на оптимізацію бізнес-процесів щодо створення та реалізації туристичного продукту, процесу менеджменту та ресурсного забезпечення діяльності, бізнес-моделюванню. Комплексність та взаємозалежність складових туристичного продукту збільшує інноваційну віддачу. Інтегральний ефект від інновацій в туризмі впливає на супутні галузі. Враховуючи, що за [2] інноваційність туристичного бізнесу залежить від пов'язаних секторів економіки та зростатиме за умов їх розвитку, досягнення економічного, соціального та екологічного ефектів, а також етнічно-культурного ефекту – результат взаємовпливу інноваційної діяльності підприємств.

Особливостями впровадження інновацій в туризмі є: нерозривність у часі процесів виробництва та споживання послуг, інтенсивне використання інформації та інформаційних технологій (ІТ), підвищення якості та людські ресурси, організаційні фактори [3]. Напрями інноваційної діяльності туристичного підприємства найчастіше відповідають даним особливостям, однак поштовхом для їх впровадження є інвестиції. Окупність туристичних інвестицій відображається у зростанні показника національного внутрішнього продукту, а отже і добробуту нації. І хоча туристичний бізнес не є технологічним, однак впровадження інновацій потребує чіткого злагодженого механізму.

У зв'язку з цим головними напрямками інноваційних змін в туристичному бізнесі є: розвиток сталого туризму; зміна систем управління в туризмі; впровадження екологічного менеджменту як на рівні підприємств, так і на регіональному рівні; розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, нові можливості транспортування; поява спеціалізованих послуг і турпродуктів; підвищення рівня освіти в суспільстві; впровадження комплексних систем управління якістю в туризмі.

#### **Література**

1. Михайліченко Г.І. Інноваційні зміни у розвитку світового туристичного ринку / Г.І. Михайліченко. - Бізнесінформ. - 2011. - № 6. - С.49-52.
2. Hjalager, A. *The Marriage between Welfare Services and Tourism - a Driving Force for Innovation?* // *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, - 2006.- Issue 6(3). - P. 7-29.
3. Azmil Munif Mohd Bukhari, Mohd Faiz Hilmi. *Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study of Tourism Related Entrepreneurs* // *Journal of Technology Management & Innovation*. - Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios, 2012. - Volume 7, Issue 2. – P. 131-143.

**Катерина МЕЛЬНИК**

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

### **МОНІТОРИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

Розглянуто сутність управління конкурентними позиціями підприємства. Запропоновано авторські версії визначень категорій «управління конкурентними позиціями», «управління змінами конкурентних позицій підприємства» та «моніторинг конкурентної позиції підприємства».

Концепція управління бізнес-організацією передбачає, що прийняття управлінських рішень здійснюється на основі стратегічного аналізу та оцінки поточного стану підприємства. В сучасних умовах загострення конкурентної боротьби все більше українських підприємств намагаються приділяти увагу стратегії розвитку та посиленню конкурентних позицій.

Управління конкурентними позиціями – це сукупність управлінських заходів, що спрямовані на позиціонування підприємства відносно конкурентів у певному сегменті ринку. В управлінні конкурентною позицією підприємства потрібно звертати увагу на такі основні аспекти: конкурентна перевага, що є основою забезпечення сталої конкурентної позиції підприємства; здатність підприємства посісти та захистити бажану конкурентну позицію на ринку; здатність відстежувати власний стан, стан конкурентів та галузі в цілому стосовно змін конкурентної

позиції підприємства; здатність своєчасно та ефективно адаптуватися до змін конкурентної позиції тощо.

Зміни на підприємстві проводяться як реакція на зміни у зовнішньому середовищі; щоб залишатися конкурентоспроможним підприємству потрібно відстежувати ситуацію на ринку та у разі необхідності, реагувати та ефективно адаптуватися до змін.

Управління змінами конкурентної позиції підприємства – це система заходів, принципів, інструментів та дій, спрямованих на здійснення змін для покращення та утримання сталої конкурентної позиції підприємства.

Підприємства в зв'язку з постійною конкурентною боротьбою на ринку може втрачати або набувати свою позицію на ринку. Основні фактори, що впливають на зміну конкурентної позиції підприємства поділяються на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належать: зміни на державному рівні, в тому числі зміни контролюючих та регулюючих функцій, що змушують підприємства до пристосування; дії конкурентів, в тому числі вихід з ринку чи ліквідація певних гравців, що сприяє покращенню позиції підприємства на ринку; дії постачальників, в тому числі оптимізація їх діяльності, що сприяють підвищенню ефективності та результативності підприємства; зміна кон'юнктури ринку, в тому числі зміщення уваги споживачів в сторону інших товарів або послуг, що сприяє погіршенню конкурентної позиції підприємства; вплив глобальних або регіональних криз тощо. До внутрішніх факторів належать: покращення якості товарів або послуг підприємства; набуття підприємством нових конкурентних переваг; зміна продуктового асортименту підприємства; виробничо-технологічна реструктуризація підприємства тощо.

В сучасних умовах економіки на кожному кроці підприємства підстерігають проблеми, які потрібно вирішувати. Для їх ефективного та результативного вирішення керівництво і персонал організації мають швидко реагувати на ситуацію, що склалася. Ідеальною ситуацією для підприємства буде не вирішення проблем, з якими воно стикається, а їх завчасне прогнозування. Для вивчення своїх конкурентних переваг та самого ринку організація має залучати до інструментів управління моніторинг конкурентної позиції підприємства.

Моніторинг конкурентної позиції підприємства – це процес безперервного відстеження стану підприємства, його конкурентів та галузі в цілому для своєчасного інформування про зміни конкурентної позиції підприємства на ринку.

Одним із основних інструментів здійснення моніторингу конкурентної позиції підприємства є методика оцінки конкурентної позиції, яка охоплює такі ключові аспекти: вивчення ринку, конкурентів, споживачів, постачальників, а також надає можливість проаналізувати діяльність організації.

Моніторинг, як елемент управління змінами конкурентних позицій підприємства, дозволяє підприємству орієнтуватися на ринку та вчасно впроваджувати необхідні зміни. Володіння потрібною та своєчасною інформацією надає можливість покращити власну продукцію, заволодіти новими конкурентними перевагами, задовольнити споживчі потреби, обрати вільну нішу на ринку, випередити своїх конкурентів та зайняти лідируючу позицію на ринку.

**Віра МЕЛЬНИЧУК**

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ УПАКОВКИ ФЛЕКСОГРАФІЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ**

Враховуючи факт сприйняття споживачами суб'єктивної якості науковці зосередили свою увагу на способах створення такої цінності, яка сприймається споживачем та максимально відповідає їх очікуванням [1-3]. У процесі вивчення нематеріальної цінності упаковки як товару, зазначимо, що більшою мірою вона визначається рівнем корпоративних відносин між підприємством-споживачем упаковки та флексографічним підприємством (її виробником), а також впевненістю першого упаковки щодо правильного вибору останнього. Результати дослідження нематеріальної складової цінності упаковки дозволили виділити п'ять груп показників, за допомогою яких можна виміряти її величину (рис. 1).