

самовдосконалення та участь у тренінгах і семінарах є ключовим фактором, який допомагає керівникам вирішувати складні завдання, розширювати свої можливості та досягати успіху в своїй професійній діяльності. Це важливий крок у становленні справжнього лідера, здатного ефективно керувати командою та досягати поставлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко О.О., Бондаренко Т.І. Принципи організації управлінської роботи на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*: збірник наукових праць. 2017. № 1 (42). С. 35–40.

2. Денисова Л.О. Особливості організації управлінської праці на підприємстві в умовах глобалізації економіки. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2019. № 1. С. 59–63.

3. Кондратенко І.В. Організація управлінської праці в умовах ринкової економіки. *Економіка та прогнозування*. 2017. № 1. С. 116–123.

4. Орлова-Курилова О.В., Харчук Т.В., Таран-Лала О.М., Хобта М.О. Моделювання динаміки інституціонального середовища управління інноваційним підприємництвом в умовах трансформації бізнес-процесів в національній економіці та адаптації до умов пандемії COVID-19, діджиталізації та сталого розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 10 (245). С. 82 – 91.

5. Kibik, O., Taran-Lala, O., Saienko, V., Metil, T., Umanets, T., & Maksymchuk, I. (2022). Strategic Vectors for Enterprise Development in the Context of the Digitalization of the Economy. *Postmodern Openings*, 13(2), pp. 384-395.

6. Zhyvko Z.B., Orlova-Kurilova O.V., Kredisov V.A., Taran-Lala O.M. Modelling adaptive and simultaneous state-business partnership strategies in the context of conflict management in the context of the Covid-19 pandemic, digitalization and sustainable development. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2021. № 3 (17). С. 43-48.

В.М. Білявський, к.е.н, доцент,
А.В. Дига, здобувач вищої освіти СВО «Магістр»
Національний авіаційний університет

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ТА ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Щоб привернути увагу та зайняти високу позицію на ринку серед конкурентів, підприємства зосереджуються на диференціації своїх пропозицій і на основі цього позиціонують свої продукти. Однак, досі немає систематизованих підходів щодо вибору та реалізації стратегій позиціонування, немає

єдиного методу для класифікації та оцінки ефективності таких стратегій. Це ускладнює процес позиціонування для підприємств на практиці, незважаючи на зростаючий інтерес до цієї проблеми з боку теоретиків та практиків маркетингу.

Багато науковців досліджували аспекти позиціонування, такі як: Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж-Ж. Ламбен й М. Портер. Кожен з них підходив до цього питання по-різному залежно від предмету своїх інтересів. Дж. Траут, С. Дібб, Г. Хулей та О. Зозульова розробили концепцію позиціонування. Вони стверджують, що позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення у ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця. На жаль, наразі дослідники не мають єдиної думки щодо тлумачення, що саме слід розуміти під дефініціями позиціонування: торгової марки, товару, підприємства. Наприклад, за Д. Ейкером [1], позиціонування – це «...обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання підприємства стосовно його сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками й партнерами». За Ф. Котлером [2], це «...комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, що відмінне від інших та вигідне для підприємства місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками». За О. Зозульовим [3], це «...забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву та чітко відрізняється від інших». Ці твердження не є взаємовиключними, проте для полегшення концепції позиціонування на практиці необхідним є узгодження сутності цієї концепції та розробка єдиних стандартів й методів розробки, впровадження й оцінки ефективності стратегії позиціонування. Більшість стратегій позиціонування можуть потрапити у так звані «пастки», якщо підприємства лише пристосовуються до ринкових тенденцій, замість створення певної відмінності свого бренду. Однак, зростаюча конкуренція та складність поведінки споживачів ускладнюють процес отримання та підтримки конкурентної переваги через позиціонування бренду.

За твердженням Ф. Котлера позиціонування бренду – це «...акт розробки пропозицій та іміджу підприємства, щоб вони займали особливе місце у свідомості цільового ринку» [2]. Іншими словами, коли споживачі сприймають Ваш бренд, як надійний і цінний, Ви знаєте, що обраний шлях позиціонування Вашого бренду можна вважати ефективним. Водночас, ефективність у цьому розумінні є відносною, оскільки існує певна проблематика оцінювання ефективності імплементації стратегії позиціонування бренду на ринку.

Слід розуміти, що ефективне позиціонування бренду допомагає підприємству розкрити свій потенціал та отримати певні переваги перед конкурентами. Позиціонування бренду має бути індивідуальним та залежати від сфери господарювання та пропозицій підприємства. Не всі стратегії позиціонування бренду однаково ефективні. Отже, кожен бренд повинен мати чітку та ефективну структуру обміну повідомленнями або мати план позиціонування бренду, щоб виділитися на ринку та забезпечити успіх підприємства [4].

Визначення типу позиціонування бренду може бути складним завданням, але зосередження на задоволенні потреб й бажань споживачів може допомогти підвищити власну конкурентоспроможність, тоді як збереження автентичності підприємства допоможе зберегти позитивне враження від бренду [5, с.14].

Вибір стратегії позиціонування є не менш проблематичним питанням, оскільки, не існує єдиного методологічного рішення щодо вибору й застосування стратегії. Існує ряд ефективних стратегій позиціонування на основі: витрат, якості й корисності (підкреслює, чому продукти або послуги є більш вигідними). Водночас, правильний вибір стратегії має вирішальне значення для бренду й підприємства у довгостроковій перспективі.

У ході проведеного дослідження було обґрунтувати сутність теоретичних аспектів стратегічного позиціонування підприємства, визначено фактори впливу позиціонування на отримання та підтримку конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах господарювання.

Список використаних джерел:

1. Aaker D. Developing business strategies. 1998. URL: https://archive.org/details/developingbusine00aake_1 (дата звернення 10.05.23).

2. Kotler P. Marketing Management. Global Edition. 2016 URL: https://www.academia.edu/43169301/Marketing_Management_Kotler (дата звернення 10.05.23).
3. Зозульов О. Маркетинг в Україні. 2017. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197266401.pdf> (дата звернення 10.05.23).
4. Biliavska, Yu., Mykytenko, N., Romat, Ye., & Biliavskiy, V. (2023). Category management: Industry vs trade. *Scientific Horizons*, 26 (1), 129–150.
5. Білявський В.М., Білявська Ю.В. Бренд роботодавця у фармацевтичному менеджменті. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2022. Вип. 53. С. 12–20.

В.В. Благой, к.е.н., доцент,
Я.С. Гуца, здобувач вищої освіти
*Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова*

СУТНІСТЬ ОЦІНКИ ПРОЄКТУ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ

Оцінка проєкту – це стратегія, яка використовується для визначення успіху та впливу проєктів чи програм. Вона вимагає від оцінювача збору важливої інформації для аналізу процесу і результату певного проєкту. Оцінка проєкту підказує зміни у внутрішньому робочому процесі, виявляє закономірності в цільовій аудиторії проєкту, планах майбутніх проєктів або повідомляє цінність проєктів зовнішнім зацікавленим сторонам.

Існує кілька принципів оцінки проєктів, які забезпечують довіру до оцінок і сприяють загальному успіху організації. Ці принципи забезпечують основу, яка керує процесом оцінювання від початку до кінця. Принципи оцінки проєктів включають:

- прагнення підвищення продуктивності: команда проєкту вивчає нові методи з кожної оцінки, які можуть сприяти постійному вдосконаленню практики;
- сприяння організаційному навчанню: створення звички зворотного зв'язку може сприяти постійному навчанню та організаційному зростанню;
- частка участі в проєкті: поширення результатів оцінки проєкту серед зацікавлених сторін підвищує рівень участі інших людей поза командою проєкту, що забезпечує прозорість та надійність;
- націленість на результат: практика регулярних оцінок може