

конкурентні переваги інноваційного типу сприяють підвищенню конкурентоспроможності, а відповідно й прибутковості і ресторану, і підприємству готельної сфери взагалі, бо зацікавлюють не тільки мешканців готелю, а й стають привабливими для інших споживачів.

Тому менеджери ресторанних закладів підприємств готельної сфери повинні постійно моделювати напрями підвищення сервісного обслуговування з метою успішної роботи закладу на базі максимального задоволення попиту потенційних споживачів.

М.В. Мальчик, д-р екон. наук, проф. (НУБГП, Рівне)

І.О. Оплачко, асп. (НУБГП, Рівне)

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ З УРАХУВАННЯМ РЕФЛЕКСІЇ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах інституційних перетворень економіки України, що характеризуються мінливістю та нестабільністю факторів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства, важливим чинником забезпечення ефективності його діяльності є створення інтегрованої стратегічної системи антикризового управління. Проте при постійній обмеженості ресурсів така результативна стратегічна система має враховувати елементи рефлексії. Адже саме психологічна «перебудова» маркетингового середовища відповідно до інтересів підприємства є важливим чинником укріплення його конкурентної позиції на ринку.

Теоретичні основи формування та імплементації маркетингової стратегії антикризового управління підприємством висвітлені в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Ю.Г. Бондарева, Н.В. Бутенко, В.О. Василенко, О.І. Дорош, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Мак-Дональд, Ю.М. Мельник, Б.М. Мізюк та ін. Питанню застосування рефлексивного підходу до управління економічними суб'єктами присвячені роботи А.О. Длігача, Р.М. Лепи, В.О. Лефевра, М.В. Мальчик, Л.Н. Сергеевої, І.А. Стребянської.

Маркетингова стратегія є частиною загальної стратегії підприємства і значною мірою обумовлює ефективність її застосування. В антикризовому управлінні стратегія маркетингу може розглядатися як комплекс заходів щодо збереження та укріплення конкурентної позиції підприємства на ринку за допомогою оптимізації факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що включає

розробку окремих стратегій маркетингової діяльності (товарної, цінової, збутової, комунікаційної), з метою виведення підприємства з кризового стану [3, с. 125].

Розробка антикризової маркетингової стратегії потребує використання конкретних малозатратних маркетингових інструментів, засобів та методів забезпечення умов для досягнення запланованих обсягів продажу і частки ринку відповідно до цільових орієнтирів сталого соціально-економічного розвитку підприємства. В таких умовах особливе значення має цілеспрямована організація рефлексивних впливів, які б схилили учасників ринку до прийняття рішень, вигідних підприємству [1, с. 84].

Розробка маркетингової стратегії антикризового управління з урахуванням рефлексії прийняття рішень підприємством є досить складним та багатоетапним процесом (рис.).

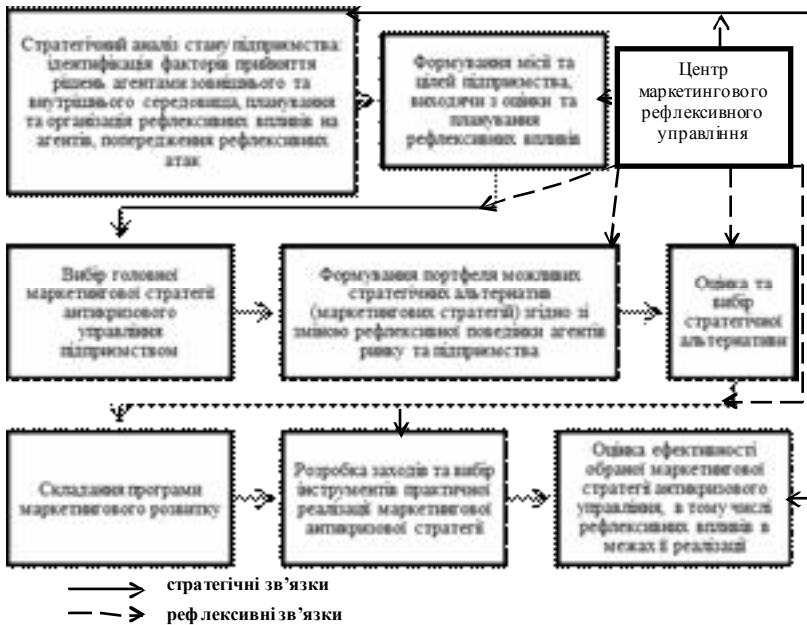


Рис. Етапи розробки маркетингової стратегії антикризового управління підприємством з урахування рефлексії прийняття рішень.

Джерело: розроблено автором на підставі [1; 2]

У процесі реалізації маркетингової стратегії антикризового управління можуть застосовуватися наступні види рефлексивних впливів на ключових учасників зовнішнього середовища підприємства:

– по відношенню до партнерів (постачальників, інвесторів): забезпечення надійності взаємовідносин за рахунок рефлексивного впливу і створення образу «надійного» партнера, забезпечення більш вигідних договірних зв'язків шляхом такого інформаційного впливу на партнерів, який вигідний підприємству;

– по відношенню до конкурентів: представлення інформації, що вигідна підприємству, створення «кордонів інформування» (забезпечення конфіденційності внутрішньої інформації);

– по відношенню до споживачів: створення позитивного іміджу підприємства, забезпечення лояльності клієнтів за рахунок інформаційного впливу, індивідуалізації (надання знижок), персоналізації (реалізації спеціальних програм) тощо.

Досягнення ефективності антикризової маркетингової стратегії можливе за умови дотримання таких основних принципів її формування та реалізації: плановості; постійного контролю; швидкого реагування; цілеспрямованості; достовірності і повноти охоплення; прогнозованості; чіткості і послідовності; компетентності; орієнтованості (направленості); багатоваріантності; максимізації результативності антикризових маркетингових заходів; оптимізації співвідношення дієвості антикризових заходів, рефлексивних впливів та ризику їх реалізації.

Таким чином, в умовах мінливості та нестабільності функціонування підприємства досягнення ефективності антикризової маркетингової стратегії можливе за умови використання малозатратних засобів управління, основу яких становить рефлексивний підхід, що дозволяє укріпити конкурентні позиції підприємства за рахунок оптимізації внутрішніх процесів та зменшення невизначеності зовнішнього середовища шляхом психологічного впливу на його учасників.

Список використаних джерел

1. Мальчик М. В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : монография / М. В. Мальчик. – Донецк–Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. – 216 с.
2. Мельник Ю. М. Маркетингові стратегії антикризового управління / Ю. М. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4, т. II. – С. 105–110.

3. Поліщук І. О. Пріоритетні напрямки розробки маркетингових стратегій антикризового управління підприємством / І. О. Поліщук, Т. В. Кузнецова // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції : зб. наук. праць. – Київ : СЕУ, 2012. – Вип. XVIII, № 4. – С. 122–127.

Т.С. Незвешук-Когут, канд. екон. наук, доц. (*ЧТЕІ КНТЕУ, Чернівці*)
Н.М. Сулима (*ЧТЕІ КНТЕУ, Чернівці*)

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію та затяжний суперечливий перебіг суспільно-політичних процесів, що спостерігається в Україні в останні роки, розвиток готельного господарства та туризму має ознаки позитивної тенденції. Так, зокрема у Західній Україні поступово збільшується кількість готельних підприємств та комплексів, розробляються нові пізнавальні туристичні маршрути, створюється нові туристичні продукти тощо, що здатні забезпечити комплексне та якісне обслуговування. За таких умов для підприємств готельного господарства стає актуальним пошук нових інструментів менеджменту, впровадження найновіших досягнень науково-технічного прогресу та світового досвіду розвитку туризму, здатних забезпечити високу конкурентоспроможність, повну заселеність та стабільні доходи.

Загалом проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства вивчалися такими відомими іноземними та вітчизняними науковцями, як А.В. Жуков, П.О. Подлепіна, Н.М. Кузнецова, О.М. Шаповалова, С.В. Мельниченко, А.А. Донець, Н.Ю. Балацька, Л.М. Малюга. Однак, наступальний розвиток сфери гостинності вимагає від підприємств готельного господарства постійної актуалізації готельної пропозиції, впровадження та реалізації нових трендів тощо, що вимагає від науковців подальшого дослідження конкурентоспроможності.

Зазначимо, що, на думку А.В. Жукова, конкурентоспроможність готелю – це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями конкурентами і за рахунок цього отримувати