

Враховуючи результати проведеного дослідження та застосування міждисциплінарного підходу нами запропоновано уточнене поняття мотиву.

Мотив – це внутрішньо усвідомлені спонукання, особистісні прагнення та почуття, сформовані під впливом внутрішніх та зовнішніх умов, які визначають вектор поведінки суб'єкта з метою задоволення потреб.

Отже, результативність діяльності підприємства та його інноваційного розвитку в значній мірі залежить від суб'єктивного ставлення працівника до поставлених завдань, їх поєднання з особистісними потребами та цілями. Пошук оптимальних шляхів вирішення цих питань покладається на сформовану на підприємстві мотиваційну систему та її учасників. Саме тому, дослідження поняття мотиву трудової діяльності працівників та побудова дієвої та результативної системи мотивування можуть вплинути на інноваційний розвиток екосистеми підприємства.

1. Волков Б.С. *Мотив и квалификация преступлений* / Б.С.Волков. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1970 – 166с.
2. Захарчин Г.М. *Мотивування й розвиток персоналу : культурологічний аспект : монографія* / Г.М.Захарчин, Н.П.Любомудрова, Р.О.Винничук. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 284 с.
3. Каверин С.Б. *Мотивация труда* / С.Б.Каверин. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. – 224 с.
4. Казміренко В.С. *Психологічний аналіз мотиву та мети розбою.* - Науковий вісник Ужгородського національного університету, Серія ПРАВО. Випуск 33. Том 2 – 2015 – с. 100-104
5. Кіріченко О. В. *Сутність, структура та формування мотивів трудової діяльності* Науковий вісник Ужгородського національного університету Випуск 9 • 2016, с.80-83.
6. *Кримінальний кодекс України (Відомості Верховної Ради України, 2001 р., № 25-26, ст. 131) зі змінами від № 2334-VIII від 14.03.2018.*
7. Колот А.М. *Мотивация персонала : [підручник]* / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. – К. : КНЕУ, 2011. – 397 с.
8. Кузьмін О.Є. *Менеджмент: навч. посібн. Для самостійної роботи студента* / О.Є.Кузьмін, О.Г.Мельник, Н.Я.Петришин. – К.: Академвидав. 2012. – 296 с.
9. Кушнірова Т.В. *Мотив як літературознавча категорія: ознаки і типологія* Збірник наукових праць / Т.В.Кушнірова //Вісник Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г.Короленка. Випуск 1 (34). – Полтава, 2004. – С.3-11.
10. Лановська Г.І. *Інноваційна екосистема: сутність та принципи* / Лановська Г.І. Вісник: Економіка і суспільство, Випуск № 11 – 2017, с. 257-262.
12. Обозов, Н. Н. *Словник практичного психолога.* - СПб., 1998. - С. 101.
13. Пидкасистый П. И. *Психология и педагогика : учебник для бакалавров* / П. И. Пидкасистый [и др.] ; отв. ред. П. И. Пидкасистый. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 724 с.
14. Щербатых Ю.В. *Общая психология/Ю.В. Щербатых.* – СПб.: Питер, 2008. – 272 с.

**Шеремета Б. О.**

Національний університет “Львівська політехніка”

## **ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ: НА ПРИКЛАДІ ПАТ “МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ”**

У сучасних умовах ринкове позиціонування є одним із основних методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Проте, в науковій літературі питання щодо розроблення стратегії ринкового позиціонування залишається недостатньо описаним. Єдиної думки, щодо терміну “позиціонування” не існує, проте Е.Райс та Д. Траут, які вперше впровадили в теорію і практику маркетингу даний термін, впевнені у необхідності ментального підходу і дали таке визначення даному поняттю: розробка та

створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості споживачів гідне місце, відмінне від позиції товарів чи послуг конкурентів [1].



*Рис. 1. Характеристика особливостей стратегії ринкового позиціонування для ПАТ "Мультиплекс-Холдинг" станом на 01.03.2018 р.*

Позиціонування товару - це дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару відносно товарів-конкурентів за тими функціями, які вони можуть отримати. Тобто позиціонування - це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів [2]. Multiplex cinema або Мультиплекс сінема (ПАТ "Мультиплекс — Холдинг") — найбільша мережа багатозальних кінотеатрів України заснована у 2003 році. Основними видами діяльності ПАТ "Мультиплекс — Холдинг" є демонстрація кінофільмів, прокат відеозаписів і дисків, розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм та ін.

Основним конкурентом ПАТ "Мультиплекс — Холдинг" є мережа кінотеатрів "Планета кіно". Проте, завдяки використанню стратегії ринкового позиціонування ПАТ "Мультиплекс — Холдинг" відрізняється від своїх конкурентів, і між ними не відбувається "конкурентне зближення". На рис. 1 відображено характеристику стратегії ринкового позиціонування для ПАТ "Мультиплекс — Холдинг" станом на 01.03.2018 року.

Мережа кінотеатрів ПАТ "Мультиплекс-Холдинг" перша на ринку України обладнала свої зали найсучаснішою на даний момент системою 3D- XpanD. Принципова відмінність системи XpanD від конкурентів полягає в тому, що для перегляду фільму використовуються окуляри з активною рідкокристалічною матрицею, робота якої синхронізована з роботою цифрового проектора. В результаті цього зображення має високу яскравість, чіткість і контрастність, чого неможливо добитися

при застосуванні інших систем і технологій. До того ж, 3Д-ефект спостерігається з будь-якого місця в залі і не залежить від положення голови глядача.

З кожним роком в Україні кількість відвідувань кінотеатрів збільшується. Проте конкуренція на даному ринку невисока, найбільшу частку займають ПАТ “Мультіплекс-Холдинг” та мережа кінотеатрів “Планета Кіно”. Станом на 2017 рік кінотеатральна мережа компанії включає 122 екрани у 22-ох кінотеатрах України, зокрема у Львові розміщений один кінотеатр. Якщо розглядати ПАТ “Мультіплекс-Холдинг” та їхнього основного конкурента - мережу кінотеатрів “Планета Кіно” по Україні, то Multiplex має більшу кількість відвідувань завдяки своїй цінній політиці, технології демонстрування кінофільмів, атмосфері в кінотеатрі та високому рівню обслуговування. Проте, у Львові, ситуація дещо інша, ПАТ “Мультіплекс-Холдинг” відкрили свій кінотеатр коли у місті вже успішно функціонувало два кінотеатри з мережі “Планета кіно”, які використовують технологію 4Dx. Тому доцільно було б переглянути стратегію ринкового позиціонування, так як відбулись зміни у ринковому середовищі. У такому випадку відбувається уже репозиціонування. Репозиціонування – це процес зміни статусу бренду в оточенні конкуруючих товарів. В результаті репозиціонування піддаються змінам елементи маркетинг-міксу у відповідь на зміни у ринковому середовищі чи з причини недосягнення компанією поставлених цілей [3]. У своїх працях Дж. Траут також визначає, що репозиціонування необхідне в тих випадках, коли:

- змінюються установки споживачів;
- розвиток технології призвів до застаріння товарів;
- відбулися зміни в довгостроковому сприйнятті продукту [4].

Якщо провести аналіз сильних та слабких сторін Multiplex, можна виявити, що підприємство має всі необхідні ресурси для реалізації ринкових можливостей та нівелювання більшості загроз. В результаті аналізу внутрішнього середовища, виявилось, що послуги з демонстрації кінофільмів досягають найвищого рівня продажу, але замість того, щоб стабілізуватися за об’ємами продажів, переходять у стадію спаду, це обумовлено тим, що відвідувачі кінотеатру хочуть переглядати фільми у найновітніших технологіях з повним комфортом у залах. Тому, ПАТ “Мультіплекс-Холдинг”, необхідно ввести використовувану у м. Київ технологію показу фільмів й в інших містах України, також доцільно провести маркетингове дослідження у своїй цільовій аудиторії, аби визначити, які саме чинники впливають на вибір кінотеатру не лише у 2018 році, а й з перспективою на майбутнє.

Отже, правильно сформована і реалізована відповідним чином стратегія позиціонування та обрана підприємством позиція є значимим аспектом формування успішної діяльності компанії. Однак, в сучасних ринкових умовах, вітчизняним підприємствам необхідно постійно моніторити зміни у ринковому середовищі і вчасно на них реагувати з метою покращення чи збереження свого ринкового положення. Таким чином, все більшої значимості для підприємств набуває перевірка актуальності використаної позиції.

1. Райс Э., Траут Дж. *Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. / перевод Ю.Н. Каптуревского.* – СПб.: Питер, 2004. – 256 с. 2. Котлер Ф. *Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров.* — М.: 1990. // *Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий.* — 20.02.2012. 3. Новаторов Э.В. *Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/9415963> – Назва з екрану. 4. Траут Дж. *Новое позиционирование [Текст] / Дж. Траут со С. Ривкиным.* – СПб: Издательство “Питер”, 2000. – 192 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). – 5 000 пр. – ISBN 527200132.