

Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с. - ISBN 5-98119-410-3. 8. Римаренко М.В. Особенности использования технологий брендинга / М.В. Римаренко // Научный Вестник Черновицкого торговельно-экономического института Киевского национального торговельно-экономического университета. Экономические науки. — Черновцы, 2007. — В. IV. — С. 287–293. 9. Римаренко М.В. Процессы нейминга на рынке недвижимости коммерческого назначения Украины / М.В. Римаренко // Сборник научных работ “Теория и практика”. Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля.— Луганськ, 2009. — №15. — С. 342–348. 10. Шульгіна Л.М. Римаренко М.В. Трансформаційні процеси брендингу: теорія та український ринок / Л.М. Шульгіна, М.В. Римаренко // Сборник научных работ “Теория и практика”. Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля.— Луганськ, 2006. — №12. — С. 308–320. 11. Режим доступу: <http://100realty.ua/uk/analytics/42905>

РОЗВИТОК МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЙ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Крахмальова Н. А. к.е.н., доц., Воронцова М. М. магістр
Київський національний університет технологій та дизайну*

Анотація: У статті розглядаються теоретичні аспекти організаційно-економічного забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств за умов визначення складових, які забезпечують досягнення прийняттого рівня конкурентоспроможності. Запропоновано напрями вдосконалення основних компонентів організаційно-економічного забезпечення конкурентоспроможності для адаптації до сучасних ринкових умов. Побудовано графічну модель забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, роздрібна торгівля, принципи управління, механізм вдосконалення конкурентоспроможності.

РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

*Крахмалева Н. А. к.э.н., доц., Воронцова М. М. магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические аспекты организационно-экономического обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий в условиях определения составляющих, которые обеспечивают достижение приемлемого уровня конкурентоспособности. Предложены направления совершенствования основных компонентов организационно-экономического обеспечения конкурентоспособности для адаптации к современным рыночным условиям. Построена графическую модель обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, розничная торговля, принципы управления, механизм совершенствования конкурентоспособности.

DEVELOPMENT MECHANISM OF MANAGEMENT COMPETITIVENESS OF RETAIL TRADE

Krakhmalova N., Vorontsova M.

Kyiv National University of Technology and Design

Abstract: In the article the theoretical aspects of organizational and economic support competitiveness of commercial enterprises in the conditions determining the components that achieve an acceptable level of competitiveness. Directions improve basic components of organizational competitiveness and economic security to adapt to current market conditions. Construct a graphical model to ensure the competitiveness of commercial enterprises.

Keywords: competitiveness, trade, management principles, mechanism of improving competitiveness.

Вступ. Торгівля як провідна галузь сфери обігу, з кожним роком набуває все більших темпів розвитку. Намітилася стійка тенденція зростання фізичного обсягу роздрібно-товарообороту. Однак, слід відмітити, що споживчий ринок України все ще не набув належного розвитку і розвивається доволі суперечливо, а деякі його несприятливі тенденції набули досить стійкого характеру. Його активному розвитку не сприяє й те, що значна частина населення має невисокий рівень доходів. У ринкових умовах внаслідок дії різноманітних об'єктивних та суб'єктивних чинників велика кількість підприємств роздрібно-торгівлі має низький рівень конкурентоспроможності.

Проблеми управління конкурентоспроможністю підприємства привертають все більшу увагу керівництва підприємств, оскільки обсяги реалізації товарів безпосередньо залежать від їх конкурентоспроможності. Для того, щоб зберегти і зміцнити свої позиції на ринку, підприємству необхідно не лише підтримувати високу конкурентоспроможність, але й постійно її підвищувати.

У зв'язку з цим особливої актуальності набувають наукові та практичні аспекти пошуку та розробки моделей та методів дослідження конкурентоспроможності підприємств. Кожне підприємство з моменту створення і протягом усього терміну існування прагне зайняти найкращу конкурентну позицію на ринку. Особливо гостро зазначена проблема постала перед підприємствами роздрібно-торгівлі. У зв'язку з цим виникає необхідність науково обгрунтованого підходу до вдосконалення механізму управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібно-торгівлі.

В останні роки конкурентоспроможність належить до основоположних питань економічних досліджень та практичної діяльності. Від ефективності та конкурентоспроможності функціонування залежать вектори економічного розвитку та міжнародного співробітництва торговельних підприємств, що, у свою чергу, впливає на наповнення державного бюджету, соціальні виплати та соціально-економічну стабільність у суспільстві, якість та відповідність стандартам значної частини продукції, товарів і послуг, що пропонуються на споживчому ринку. Крім того, від стабільності діяльності торговельних підприємств залежить структура та динаміка ринку праці, зайнятість та рівень доходів і якість життя населення в цілому.

Для здобуття успіху у конкурентній боротьбі потрібен постійний моніторинг цільових ринків, позицій підприємства, позицій конкурентів, смаків і переваг постійних споживачів, дослідження сильних і слабких сторін власної господарської діяльності, здатність та швидка пристосованість до змін ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств досліджуються багатьма як вітчизняними так і зарубіжними вченими. Істотний внесок у розроблення теоретичних, методичних і прикладних засад удосконалення управління конкурентоспроможністю зробили зокрема: Л. В. Балабанова [1], Г. С. Бондаренко [2], Н. А. Зотов [3], А. В. Самойлов [9], А. Т. Тавсултанова [10], Є. В. Шилова [12], В. Ю. Фролова [11], та інші.

Однак, незважаючи на ґрунтовність проведених досліджень фахівців, питання підвищення ефективності функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі шляхом удосконалення механізму розвитку конкурентоспроможності їх діяльності залишаються дискусійними. Недостатньо уваги приділено чинникам, що формують механізм управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування напрямів розвитку механізму управління конкурентоспроможністю організацій роздрібно́ї торгівлі.

Результати досліджень. Роздрібна торгівля – один з найбільш складних видів бізнесу, який включає виробництво, закупівлю, взаємовідносини зі споживачами, управління ланцюгами постачання, розподільчими центрами, внутрішню логістику, торгівлю, та ін. Такий широкий спектр бізнес-процесів призводить до трудомісткості управління роздрібною торгівлею, де мінімальний збій в роботі підприємства загрожує не тільки втратою прибутку, а втратою покупця, що негативно впливає на доходи.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства характеризує можливості і динаміку пристосування торговельного підприємства до умов ринкової конкуренції. Необхідно зазначити, що конкурентоспроможність підприємства залежить від таких чинників, як:

- місткість ринку;
- легкість доступу на ринок;
- конкурентоспроможність галузі;
- можливість технічних новин в галузі;
- однорідність ринку;
- конкурентоспроможність регіону і країни [8].

Управління конкурентоспроможністю базується на використанні основних положень науки управління, щодо яких елементами системи управління є мета, об'єкт і суб'єкт, методологія і принципи, процес, функції та методи управління. Метою управління конкурентоспроможністю підприємства є забезпечення життєдіяльності та сталого функціонування підприємства при зміні економічних, політичних, соціальних та інших умов. Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства є рівень конкурентоспроможності, необхідний і достатній для забезпечення життєдіяльності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції.

Методологічною основою управління конкурентоспроможністю підприємства служать концептуальні положення економічної та управлінської теорії, зокрема теорії ринку, теорії конкуренції, стратегічного управління. Управління конкурентоспроможністю підприємства представляє собою процес реалізації управлінських функцій: цілепокладання, планування, організації, мотивації, контролю.

Принципи управління конкурентоспроможністю підприємства:

1) аналіз механізму дії економічних законів (законів попиту і пропозиції, ефекту масштабу, конкуренції, економії часу, та ін.);

2) аналіз механізму дії законів організації структур і процесів (закони пропорційності, синергії, самозбереження, розвитку та ін.);

3) дотримання вимог сукупності наукових підходів до управління (системного, комплексного, маркетингового, функціонального, поведінкового, структурного, відтворювального);

4) орієнтація на конкретні ринки і потреби;

5) застосування сучасних інформаційних технологій для системної та комплексної автоматизації управління;

6) застосування сучасних методів аналізу, прогнозування, нормування, оптимізації;

7) орієнтація на кількісні методи оцінки, контролю та оперативного управління конкурентоспроможністю тощо [6].

Вивчаючи питання управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі визначимо основні методологічні особливості системного підходу до здійснення такого управління. Об'єктивними передумовами для створення системи управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств у сучасних умовах є зміна цілей та механізму операційної діяльності підприємства, необхідність ув'язування поточних і стратегічних завдань підприємства з потенційними можливостями ринку; багатофакторність і багаторівневість самої категорії конкурентоспроможності підприємства; багатоаспектність завдань в управлінні конкурентоспроможністю підприємства; необхідність адаптації до факторів зовнішнього середовища тощо.

Як зазначає В. Ю. Фролова, пояснюючи необхідність системного підходу до управління конкурентоспроможністю, причинами застосування такого підходу є здійснення управління конкурентоспроможністю на різних адміністративно-господарських рівнях, в контексті різних видів діяльності, а також досягнення ефективності управління усіма видами менеджменту на різних стадіях життєвого циклу підприємства та у його різних підрозділах [11].

Цікавим є підхід до визначення елементів системи управління конкурентоспроможністю підприємств має Самойлов А.В. [9], який уявляє її як специфічну багатофункціональну і багатокомпонентну систему, яка складається з таких блоків, як досягнення управлінської синергії в системі корпоративного менеджменту, розвиток системи управління персоналом, комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, системний аналіз резервів ефективного розвитку і зростання конкурентоспроможності підприємства, диверсифікація та удосконалення планування діяльності, впровадження системи управлінського обліку, розвиток фінансового менеджменту, інформаційне забезпечення системи управління. Однак такий підхід до побудови системи не є достатньо чітким, так як блоки не розподілені за функціональними ролями, які виконує кожен з них в системі, а також немає чіткості у визначенні входу та виходу такої системи.

Цей недолік врахований в методиці Є. В. Шиловой [12], за допомогою якої визначено п'ять підсистем, що забезпечують рівень конкурентоспроможності організації, в межах яких виділяються елементи:

1) керуюча підсистема включає елементи: організаційна структура управління, сукупність технічних і програмних засобів;

2) керована підсистема включає елементи: охоплення ринку, конкурентні переваги, види діяльності, асортиментний портфель;

3) цільова підсистема включає елементи: якість виконуваних робіт, організаційно-технічний розвиток, соціальний розвиток колективу, забезпечення необхідного рівня рентабельності, забезпечення безпеки та охорона навколишнього природного середовища;

4) забезпечуючи підсистема включає елементи: ресурсне, інформаційне та нормативно-методичне забезпечення;

5) функціональна підсистема включає в себе підсистеми НДДКР, маркетингу, управління персоналом.

Як зазначає автор Тавсултанова А. Т. [10]: управління конкурентоспроможністю підприємств торгівлі має декілька особливостей, що пов'язано з безпосередньою їх взаємодією з кінцевим споживачем та використанням в процесі управління маркетингової концепції. Конкурентна перевага торгового підприємства визначається сукупністю внутрішньосистемних чинників (виробничий потенціал), системних факторів (ресурсний потенціал, включаючи виробничий), зовнішньосистемних факторів (інтеграційний потенціал, що включає виробничий і ресурсний). Кожна із зазначених сукупностей є значущою для формування конкурентної переваги підприємства та його конкурентоспроможності.

Найбільший вплив на формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі в умовах нестабільності ринкового середовища здійснюють наступні фактори: державні виконавці та законодавчі органи, постачальники, споживачі продукції та торговельних послуг, стан економіки, конкуренти, соціокультурні та політичні чинники. Разом з тим необхідно відзначити важливість організації торгового процесу, фактори, що визначають склад і зміст технологічних процесів і операцій. Ступінь впливу окремих факторів зовнішнього середовища, в якій функціонують підприємства, залежить від розміру підприємств, територіального розташування, асортименту товарів різного призначення і споживання, обраних цілей розвитку.

Серед пріоритетних завдань системи управління конкурентоспроможністю підприємства торгівлі Тавсултанова А. Т. виділяє наступні:

- реалізація заходів, пов'язаних з підтримкою і розвитком ринкового попиту на певні товари та послуги за допомогою раціонально функціонуючих маркетингових інфраструктур, що забезпечують конкурентні переваги підприємства;

- формування умов для реалізації принципу соціальної орієнтації діяльності підприємства в інноваційній сфері;

- побудова логічно вірного управлінського процесу, орієнтованого на підвищення

конкурентоспроможності підприємства як головного стратегічного завдання його розвитку.

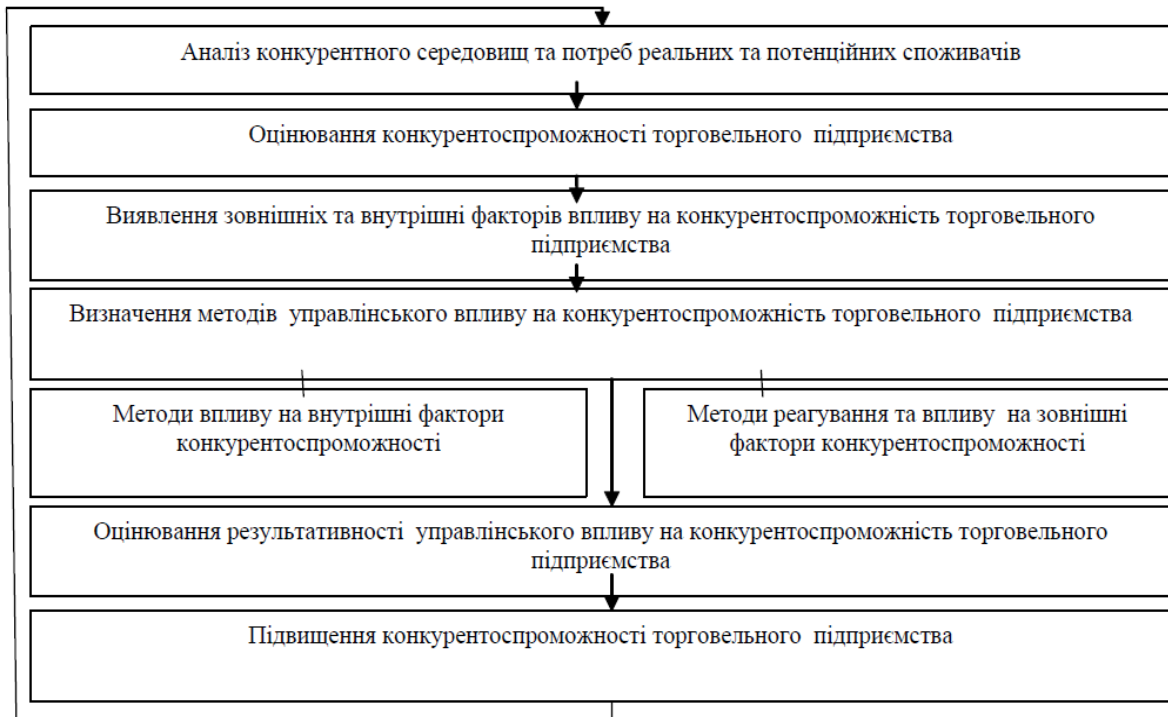
Таким чином, вищезазначене дозволяє сформувати графічну модель забезпечення

конкурентоспроможності торговельного підприємства (рис. 1).

Проведений аналіз наукових поглядів на проблему формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі, дозволяє зазначити, що її основою мають стати підсистеми управління конкурентоспроможністю продукції, конкурентоспроможністю послуг та конкурентоспроможністю економічної діяльності підприємства.

При наявності конкурентів варто розглядати два аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі. По-перше, це товар, який ними

реалізується. Його ціна, якість, асортимент і умови збуту є найважливішими чинниками конкурентоспроможності підприємств торгівлі. По-друге, якість послуг, що надаються підприємством торгівлі. Перевага над конкурентами для підприємства роздрібною торгівлі досягається також за рахунок його здатності ефективно об'єднувати ресурси (матеріальні, фінансові, кадрові та нематеріальні) в процесі збуту продукції.



Джерело: складено на основі [10]

Рис. 1. Графічна модель забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства

Функціонування кожної з вищезазначених підсистем управління конкурентоспроможністю підприємства визначається впливом сукупності організаційно-економічних, технічних і маркетингових факторів. Саме на них спрямований управлінський вплив керуючої підсистеми. Серед технічних факторів: вдосконалення діючої торговельної мережі та будівництво сучасних підприємств торгівлі, впровадження прогресивних технологій торговельного обслуговування, механізація та автоматизація трудомістких робіт, електронізація торгових операцій, автоматизація контрольно-касових операцій та впровадження магазинних пластикових карток при розрахункових операціях, автоматизація процесів продажу товарів тощо.

Технології на торговельних підприємствах стають усе більш важливими інструментами конкурентної боротьби. Прогресивні продавці використовують комп'ютери для складання точних прогнозів, контролю витрат, електронного замовлення продукції у постачальників, обміну інформацією між магазинами, продажу товарів покупцям безпосередньо в магазині.

Аналіз вищенаведених фактів дозволяє констатувати, що сучасні підприємства торгівлі пропонують до реалізації однакові товари за однаковими цінами одним і тим же споживачам і конкурують практично з одними і тими ж торговельними підприємствами.

Таке злиття споживачів, товарів, цін і продавців являє собою процес конвергенції роздрібною торгівлі [7]. Явище конвергенції означає жорсткість конкуренції між роздрібними продавцями й додаткові труднощі при диференціації їхніх пропозицій.

Досягнення прийняттого рівня конкурентоспроможності здійснюється за допомогою таких інструментів: формування матеріально-технічної бази, достатнього обсягу капіталу, кадрового потенціалу; організація операційних процесів; застосування новітніх технологій, логістичне обслуговування, обґрунтування стратегії розвитку, моніторинг відповідних ринків; модернізація, підвищення прибутковості та конкурентоспроможності у перспективі.

У підприємствах роздрібною торгівлі відповідно до цільової функції процесу торговельного обслуговування покупців необхідно створювати найбільш сприятливі (комфортні) умови під час вибору і здійснення купівлі необхідних їм товарів, забезпечення різних зручностей під час транспортування придбаних товарів і подальшої експлуатації.

У торгівлі здійснення операцій купівлі-продажу супроводжується наданням найрізноманітніших операцій з надання додаткових послуг у підприємствах роздрібною торгівлі. Разом з тим розширення обсягів та номенклатури послуг у підприємствах торгівлі досить часто не вимагає додаткових фінансових витрат, збільшення чисельності торгового персоналу або виділення додаткової торгової площі.

Більше того, частина додаткових послуг взагалі може виконуватися не в магазині, а вдома у покупця. Розвиток системи послуг, як об'єкт комерційної діяльності, що надаються покупцям у підприємствах роздрібною торгівлі, має як соціальне (сприяння задоволенню платоспроможного попиту населення, економія часу покупців), так і економічне значення (послуги збільшують реалізацію товарів, підвищують продуктивність праці торгового персоналу і є додатковим джерелом доходів торговельного підприємства).

Послуги, які надаються роздрібним торговельним підприємством, необхідно розглядати як органічне, обов'язкове продовження торгового процесу, як необхідних компонент комерційної діяльності.

Висока якість і стабільний характер надання торговельних послуг сприяють підвищенню престижу роздрібною торговельного підприємства, удосконалення обслуговування покупців у роздрібній торгівлі, зростанню кількості постійних клієнтів і залучення нових відвідувачів магазину, завдяки чому збільшуються обсяги їх товарообігу, валових доходів, покращуються інші показники фінансово-господарської діяльності. Тобто в умовах конкурентного середовища домінуюче становище в комерційній роботі за покупця між торговельними підприємствами забезпечують додаткові послуги, котрі доповнюють продаж товарів у підприємствах торгівлі та підвищують якість торговельного обслуговування.

Необхідною є розробка напрямів удосконалення основних компонентів забезпечення конкурентоспроможністю торговельних підприємств, які допоможуть керівникам здійснювати ефективне управління, адаптоване до сучасних ринкових умов:

– розробка конкурентних стратегій та цілей розвитку підприємства роздрібною торгівлі, що дозволяє посилити ресурсний потенціал підприємства;

– застосування комплексного підходу до планування, що сприяє активному просуванню товарів на ринку та забезпеченню беззбиткової та ефективної діяльності підприємства;

– вдосконалення системи управління кадрами та трудової мотивації – працівники повинні вміти професійно працювати на ринку споживача;

– впровадження вдосконаленої системи управління якістю і конкурентоспроможністю. У сучасних умовах система управління якістю та конкурентоспроможністю підприємства має забезпечувати найбільш короткотривалий період просування товарів;

– удосконалення обліково-фінансової політики, яка б ґрунтувалася на впровадженні в практику роботи обліково-фінансового апарату сучасних методичних положень системи обліку;

– вдосконалення аналітично-інформаційного забезпечення, що, у свою чергу, забезпечує зменшення витрат на проведення торговельно-технологічного процесу за рахунок його оптимізації.

Висновки. Отже, основними напрямками вдосконалення механізму управління конкурентоспроможністю підприємства є:

- ✓ вдосконалення структури управління процесом торгівлі;
- ✓ поліпшення управління ресурсами торговельного підприємства;
- ✓ орієнтація на конкретні ринки і потреби;
- ✓ вдосконалення інструментарію управління на основі встановлених принципів;

- ✓ вдосконалення управління науково-технічним прогресом і якістю продукції;

- ✓ впровадження інновацій в торговельно-технологічний процес,;

- ✓ удосконалення обслуговування покупців у роздрібній торгівлі;

Таким чином, управління конкурентоспроможністю підприємства — це цілеспрямований вплив на фактори та умови, які її формують. Торговельним підприємствам необхідно прискорити процес створення систем управління конкурентоспроможністю, адаптованих до ринкових умов господарювання, які включають підсистеми управління конкурентоспроможністю продукції, конкурентоспроможністю послуг та конкурентоспроможністю економічної діяльності підприємства.

Література: 1. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : [монография] / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. — Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004 — 147 с. 2. Бондаренко Г. С. Управление конкурентоспособностью автотранспортного предприятия : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Г. С. Бондаренко. — Х., 2001. — 19 с. 3. Зотов Н. А. Совершенствование системы управления конкурентоспособностью предприятий стекловолоконной фурнитуры : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. екон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами промышленности)» / Н. А. Зотов. — Санкт-Петербург, 2007. — 24. 4. Михайлова Л. І. Формування конкурентоспроможності товару / Л. І. Михайлова, Т. В. Хворост // Новітні тенденції і стратегії розвитку міжнародної торгівлі: фінансово-економічний та правовий аспекти: збірник матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції 30 травня 2012 р. – К.: УАЗТ, 2012. – С. 150–152. 5. Крахмальова Н. А.

Управління виставково-ярмарковою діяльністю: монографія / Н. А. Крахмальова. – К. : КНУТД, 2014. – 209 с 6. Огорь А. Н. Структура системы управления конкурентоспособностью предприятий по производству мороженого [Электронный ресурс] / А. Н. Огорь. – Режим доступа : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64. 7. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В. А. Павлова, О. В. Кузьменко, В. М. Орлова, Г. А. Рижкова. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені А. Нобеля, 2011. – 352 с. 8. Пастернак-Таранушенко Г. Конкурента: Курс лекций и практических на русском и украинском языках / Г.Пастернак-Таранушенко, В.Рожок.-К.:ЦУЛ, 2002,- 322 с. 9. Самойлов А. В. Система управления конкурентоспособностью предприятий, выпускающих высокотехнологическую продукцию / А. В. Самойлов, А. П. Дроздова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2012. – № 4(90). – С. 72–78. 10. Тавсултанова А. Т. Управление конкурентоспособностью предприятий оптовой торговли: маркетинговый аспект : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)» / А. Т. Тавсултанова. – Махачкала, 2006. – 20 с. 11. Фролова В.Ю. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / В. Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 2 (22). – С. 98–102. 12. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, О. М. Бихова, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

АКТУАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В КЛАСТЕРНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лісун Я.В. к.е.н., доц., Гайдай М. магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті розглядається проблема актуалізації маркетингу в кластерній організації рекреаційного підприємства. На основі аналізу сучасних тенденцій розвитку рекреаційного кластеру в Одеській області пропонується комплекс маркетингу «4Р» готелю, в якому основний акцент орієнтований на задоволення потреб споживачів.

Ключові слова: рекреаційний кластер, кластерний підхід, рекреаційні послуги, комплекс маркетингу, маркетинг послуг рекреації.

АКТУАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В КЛАСТЕРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКРЕАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Лисун Я.В. к.э.н., доц., Гайдай М. магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. В статье рассматривается проблема актуализации маркетинга в кластерной организации рекреационного предприятия. На основе анализа современных тенденций развития рекреационного кластера в Одесской области предлагается комплекс маркетинга «4Р» отеля, в котором основной акцент ориентирован на удовлетворение потребностей потребителей.

Ключевые слова: рекреационный кластер, кластерный подход, рекреационные услуги, комплекс маркетинга, маркетинг услуг рекреации.