

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.

MARKETING ACTUALIZATION IN CLUSTER'S MANAGEMENT OF RECREATIONAL ENTERPRISE

Lisun Y., Gaidai M.

Kyiv National University of Technology and Design

Annotation. The article is devoted the problem of marketing actualization in recreational entrepreneurship clusters. It is offered analysis of modern tendencies of development recreational cluster in the Odessa region and it is proposed marketing mix 4R hotel, where the main emphasis is focused on customer satisfaction.

Keywords: recreational cluster, cluster approach, recreation services, marketing mix, marketing services recreation.

Постановка проблеми. Важливість впровадження маркетингу у рекреаційному господарстві України обумовлена важливістю бережливого природокористування, характер якого полягає у комплексному вивченні, освоєнні, використанні, відновленні, поліпшенні й охороні природного середовища і природних ресурсів з метою розвитку продуктивних сил, забезпечення сприятливих умов життєдіяльності людини. Маркетинг ринку рекреаційних послуг є дієвим засобом підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання, створення та надання конкурентоспроможного рекреаційного продукту.

Кластерні утворення в рекреаційній сфері є потужним механізмом вирішення питань, пов'язаних з розвитком підприємств, які входять до їх складу, посилення їх конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Проте існує безліч проблем, які гальмують формування рекреаційного кластера: маркетинг орієнтований переважно на діючі великі рекреаційні та туристські комплекси, розміщені у традиційно освоєних містах-курортах; відсутній механізм формування нових рекреаційних кластерів, що враховують потреби місцевого населення у здійсненні рекреаційного підприємництва; відсутні основи для формування кадрової бази для обслуговування клієнтів серед місцевого населення зі створення на інноваційних установах рекреаційних кластерів.

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. Дослідження проблем ефективного відтворення рекреаційної сфери, пошуку засобів та механізмів підвищення конкурентоспроможності рекреаційних послуг, у тому числі і на основі кластерної організації виробництва і маркетингу, проводиться багатьма зарубіжними і вітчизняними вченими. Зокрема, питання кластерного розвитку та маркетингу досліджували Гудзь П.В. [2], Дурович А.П. [3], Котлер Ф., Мефферт Х. [6], Портер М. [7], Старостіна А.О. [9], та ін. Проблематика механізму формування, регулювання та розвитку кластерних утворень рекреаційної сфери розробляється такими науковцями як Черторижський В.М. [11], Чужиков В. [12] та інші. Конкурентні переваги кластерооб'єднаних підприємств на ринку вивчали: Ганущак-Ефименко Л.М. [1], Лісун Я.В. [4-5], Соколенко С. [8] та ін.

Зроблено значний внесок у розвиток наукових підходів до активізації ринкових перетворень у рекреаційній сфері, в обґрунтування умов, розробку методів та ринкових інструментів підвищення ефективності функціонування кластерних підприємств рекреаційної галузі.

Проте, потребує додаткового вивчення ряд питань: дослідження рекреації як сфери ринкових відносин; особливостей організації та функціонування регіональних рекреаційних зон як специфічних територіально-господарських утворень; розроблення механізму регулювання їх розвитку за допомогою маркетингових

інструментів у сучасних умовах та механізму формування нових рекреаційних кластерів. Перераховані аспекти та їх актуальність зумовили обумовили тему та мету дослідження теми та необхідність їх вирішення.

Метою статті є удосконалення механізму використання основних складових маркетинг-міксу в кластерній організації рекреаційних підприємств, що надасть змогу виявити шляхи підвищення ефективності їх діяльності.

Результати дослідження. Сучасні тенденції розвитку рекреаційної діяльності обумовлюють необхідність комплексного вивчення цільових ринків, якісної і кількісної оцінки попиту на рекреаційні послуги, їх позиціонування та активізації політики просування. Тому комерційний успіх рекреаційних підприємств визначається здатністю підтримувати сформовану структуру потреб реальних і потенційних носіїв рекреаційного попиту і формувати оптимальний портфель пропозицій відповідних послуг.

В сучасних умовах відбувається загострення конкурентної боротьби на ринку рекреаційних послуг, тому маркетинг стає стратегічною системоутворюючою основою для функціонування всіх структурних складових підприємства [1, 4, 5].

Ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку є об'єднання їх у кластери. Незважаючи на популярність кластерного підходу, до теперішнього часу не існує єдиного підходу до характеристики сутності кластерів. Так, навіть сам М. Портер пропонує кілька трактувань поняття «кластер». Згідно з першим трактуванням, кластери являють собою «сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій ... в певних областях, що конкурують, але разом з тим ведуть спільну роботу» [7]. Друге трактування поняття «кластер» визначає його як «групу географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній і пов'язаних з ними організацій, що діють у визначеній сфері і характеризуються спільністю діяльності і взаємодоповнюючих один одного» [7]. Третє трактування, запропоноване М. Портером, засноване на концепції джерел локальних конкурентних переваг.

Кластерний характер взаємодії підприємницьких структур сприяє зростанню їх ділової активності, створює умови для більш інтенсивного розвитку підприємництва. Об'єднання в кластер дає змогу впроваджувати швидкі зміни, оновлювати техніку та технологію за рахунок їх гнучкості, формувати чіткіше бачення та розуміння ринку, використовувати сприятливіші умови доступу до інформації та її аналізу.

Важливого значення набуває соціальний аспект кластерів, що передбачає почуття єдності, співпраці, подолання відчуття взаємної недовіри, конкуренції, цілком реальна надія на розв'язання соціальних проблем за рахунок спільних зусиль. Концепція кластера як нової форми розміщення продуктивних сил, форми структурної перебудови – це новий спосіб бачення економіки країни, регіону, міста. Кластери, як показує практика, сприяють збільшенню конкурентоздатності підприємств завдяки підвищенню їхньої продуктивності у тій місцевості, де створений кластер.

Кластерні утворення збільшують темпи інновації і визначають їхній напрямок, тому створюють фундамент для майбутнього економічного росту. У зв'язку з цим представляється актуальним цілеспрямоване формування кластерів в рекреаційній системі, як високо агрегованому сектору економіки. Виходячи з цього, за ознакою належності до певного сектору або виду економічної діяльності можна говорити про існування рекреаційних кластерів.

Рекреаційний кластер доцільно розуміти як це групу географічно локалізованих взаємозалежних конкурентоспроможних підприємницьких структур, об'єднаних у технологічний ланцюжок надання та реалізації рекреаційних послуг на базі ефективного використання рекреаційного потенціалу, що тісно взаємодіють з органами управління, громадськими організаціями, освітніми, науковими установами і т.д. Можна виділити наступні основні ознаки існування рекреаційного кластеру:

1. Наявність конкурентоспроможних рекреаційних організацій. Концентрація зайнятості неконкурентоспроможних рекреаційних організаціях може бути передумовою для формування і розвитку рекреаційного кластера, але не є критерієм його наявності.

2. Наявність конкурентних переваг. Наприклад, сприятливе географічне положення; наявність привабливих рекреаційних ресурсів; забезпеченість трудовими ресурсами та освітніми установами; наявність партнерів, що постачають матеріальні ресурси; високий рівень розвитку інфраструктури і т.д.

3. Географічна концентрація та близькість ключових організацій – учасників рекреаційного кластера, необхідні для здійснення їх активної взаємодії.

4. Наявність стійких економічних зв'язків і взаємодії між учасниками рекреаційного кластеру.

Вигода від формування рекреаційного кластера полягає в таких основних аспектах:

– підприємницькі структури, які приходять з інших галузей, прискорюють свій розвиток, стимулюючи впровадження інновацій і залучаючи інвестиційні ресурси для впровадження нових стратегій у рекреаційному кластері;

– відбувається вільний обмін інформацією;

– взаємозв'язки всередині рекреаційного кластера ведуть до появи нових шляхів в конкуренції і створюють нові можливості для його розвитку;

– виникають нові комбінації трудових ресурсів і підприємницьких ідей.

Проте існує певна проблема в застосуванні стратегій діяльності рекреаційних кластерів. Структурні елементи, якими є підприємства рекреаційної сфери та суміжних галузей, на різному рівні розвитку, що не дає змоги залучити єдину стратегію розвитку для всіх підприємств. Ризиком при створенні кластера також є переоцінка сприятливих умов для господарювання. Уряди держав чи органи місцевої влади при формуванні інфраструктурних переваг та створенні сприятливих умов підприємництва помилково можуть переоцінити і завищити ці показники [11]. За допомогою формування рекреаційного кластера можна створити умови для підвищення конкурентоспроможності бізнес-структур, стабільної позитивної динаміки показників, що характеризують ефективність підприємницької діяльності в рекреаційній системі.

Для успішної діяльності сучасної рекреаційної сфери недостатньо лише існування природних рекреаційних ресурсів та об'єктів. Необхідний відповідний рівень і постійна модернізація транспортного забезпечення, засобів зв'язку, банківської інфраструктури, торгової мережі, готелів тощо. Як мотиви використання маркетингу рекреаційних кластерів можна назвати необхідність вивчення споживацьких уподобань та наявних ресурсів, які б їх забезпечили; механізмів ціноутворення з урахуванням цінності окремих природних рекреаційних ресурсів та їх територіальних поєднань; методів стимулювання поведінки споживачів, націленої на задоволення «позитивних» потреб у відпочинку, оздоровленні, розвитку тощо; факторів поведінки споживачів і природокористувачів, включаючи такі їх групи, як

соціально-економічні, науково-технічні, суспільно-політичні, демографічні, національні, культурні, екологічні, особистісні (фізіологічні та психологічні), зовнішні і внутрішні умови середовища проживання. Система маркетингу передбачає і дозволяє зрозуміти, під впливом яких обставин споживач приймає рішення, обираючи з певної кількості альтернатив; отримує, сприймає і відбирає інформацію; які фактори мають вирішальний вплив на їхню реакцію щодо визначених очікувань. На основі цього розробляється маркетингова стратегія, націлена на «підкорення» потенційних суб'єктів ринку.

Маркетинг послуг рекреації розглядається як ринково-орієнтоване управління, спрямоване на досягнення цілей рекреаційних господарюючих суб'єктів шляхом більш ефективного, ніж у конкурентів, задоволення рекреаційних потреб. Особливість полягає в тому, що задоволення потреб може реалізовуватися як на рівні окремого підприємства, так і в діяльності рекреаційних комплексів, організацій на місцевому, регіональному та національному рівнях [3].

Удосконалення існуючих рекреаційних послуг та створення інноваційних, а також розробка перспективних ґрунтується на детальному дослідженні попиту споживачів рекреаційного продукту. Концептуальна схема комплексного маркетингу розвитку рекреаційного продукту передбачає поступове нарощування технологічних можливостей підприємств рекреаційної сфери щодо виробництва та надання рекреаційних послуг (рис. 1).

Всі основні положення концепції маркетингу послуг можуть бути використані повною мірою в рекреаційній сфері. Однак її відмінність від виробництва та реалізації товарів та інших видів послуг, а також особливий характер споживання повинні знайти своє відображення при формуванні маркетингового плану конкретним кластерним рекреаційним підприємством.

При формуванні маркетингового плану рекреаційним підприємством слід виділити ряд положень:

- скоординованість маркетингових дій всіх учасників процесу виробництва, реалізації і споживання рекреаційної послуги (продукту);
- диверсифікація асортименту пропонувананих рекреаційних послуг;
- достовірність інформації про послуги рекреаційного підприємства;
- розробка системи страхування та безпеки рекреантів;
- формування системи сервісного супроводу та пакету додаткових послуг.

Процес створення та надання рекреаційних послуг потребує маркетингового супроводження як на стадіях розробки та формування рекреаційного продукту, так і на кінцевій стадії його впровадження на ринку рекреаційних послуг. Маркетингова орієнтація діяльності підприємств рекреаційної сфери вносить суттєво корективи в процес управління асортиментом та якістю рекреаційних послуг, їх збутом і є дієвим чинником підвищення їх конкурентоспроможності.

Перший вид маркетингової програми спрямований на підвищення конкурентоспроможності рекреаційних послуг і передбачає тільки поліпшення та певне оновлення існуючих послуг, удосконалення технологій їх надання, що не потребує значних інвестицій. Друга вид маркетингової програми спрямований на створення інноваційних послуг, що пов'язані з розвитком матеріально-технічної бази, тобто передбачається розробка та впровадження як товарних, так і виробничих інновацій.

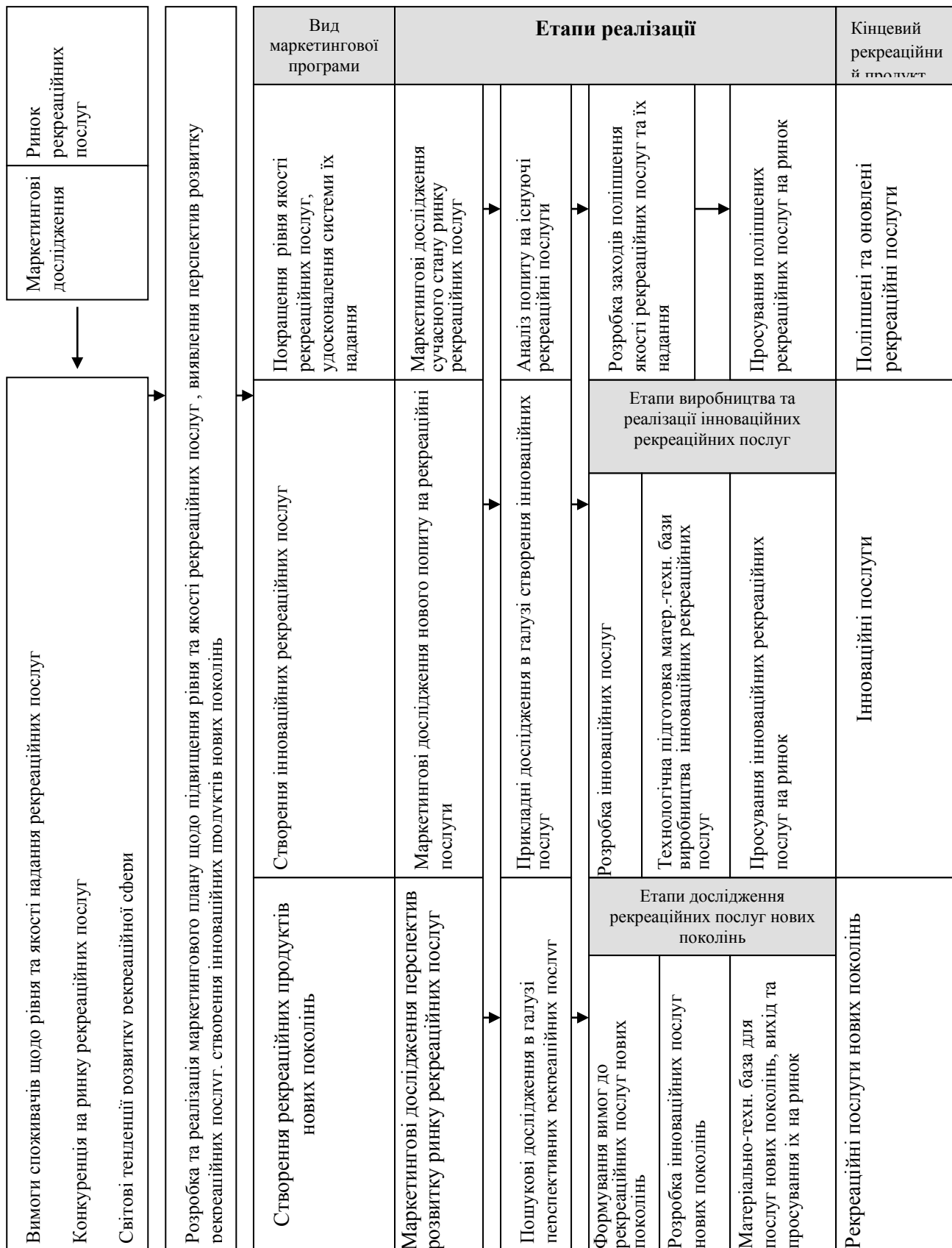


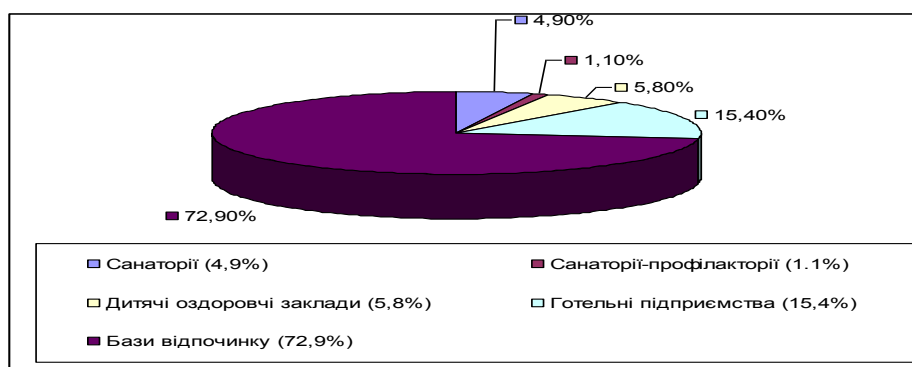
Рис. 1. Концептуальна схема маркетингового підходу до розвитку ринку рекреаційних послуг [11]

Третя вид маркетингової програми спрямований на створення перспективних інноваційних послуг нових поколінь відповідно до тенденцій розвитку ринку рекреаційних послуг та очікуваних у майбутньому нових вимог споживачів щодо виду, асортименту та якості рекреаційного продукту і пов'язана зі створенням нових виробничих потужностей та інноваційним переоснащенням матеріально-технічної бази рекреаційної сфери.

В практиці підприємницької діяльності в Україні все частіше переходять до формування і розвитку кластерів як програми економічного розвитку регіону чи держави. Великі можливості впровадження кластерних механізмів має рекреаційна діяльність в окремих регіонах країни, зокрема в Одеській області.

Підприємства, що залучені до рекреаційної діяльності, виробляють і предмети споживання (наприклад, продукти харчування) і послуги (наприклад, розміщення у готелі). Через це можна говорити про існування на території області диверсифікованого міжгалузевого комплексу рекреаційної спеціалізації, який має як виробничі, так і невиробничі функції і являє собою основу для створення рекреаційного кластера. Порівняно з іншими регіонами Одеська область має великий рекреаційний потенціал. Активно використовуються у рекреаційному господарстві області, найважливіші природні багатства: узбережжя Чорного моря та лиманів; плавні Дунаю та Дністра; лікувальні грязі та рола Куяльницького, Хаджибейського, Шаболатського лиманів; сірчано-водневі, гідрокарбонатні, йодо-бромні та натрієві мінеральні води, які дають можливість ефективно лікувати захворювання органів кровообігу, нервової системи, органів дихання не туберкульозного характеру, органів травлення, порушення обміну речовин, гінекологічні та ін.

Особливість економіко-географічного розташування Одеської області, благодатні природно-кліматичні умови, різноманітні рекреаційні ресурси, розвинена мережа водних, залізничних та автомобільних магістралей сприяли створенню в області понад 700 установ оздоровлення, лікування та відпочинку, в т. ч.: 35 санаторіїв (4,9%), 8 санаторіїв-профілакторіїв (1,1%), 44 дитячих оздоровчих закладів (5,8%), 118 готельних підприємств (15,4%) (рис 2) [9]. Стимулюючим фактором більш інтенсивного розвитку туризму в регіоні залишається сезонність роботи переважної кількості об'єктів туристично-оздоровчого призначення, активна фаза (високий сезон) якого продовжується протягом 80 днів (червень-серпень). Впродовж року в області функціонують тільки 59 об'єктів – 54 готелі та 5 санаторіїв, середньорічна завантаженість яких не перевищує 27,0%.



Джерело: [13]

Рис. 2. Сегментація установ оздоровлення, лікування та відпочинку Одеської області

Найбільшого розвитку в Одеській області набуло створення туристичних підприємств різних форм власності, які працюють за ліцензіями на організацію міжнародного та внутрішнього туризму. Усі ці підприємства становлять основу для створення регіонального рекреаційного кластера, під яким слід розуміти об'єктивно існуюче, складне, частково самокероване сполучення підприємств матеріального і нематеріального виробництва, соціальної та рекреаційної сфери, що отримують прибуток від надання рекреаційних послуг.

Ефективність функціонування рекреаційної індустрії в Одеському регіоні пов'язується з реалізацією ідеї про необхідність координації дії всіх підприємств, що беруть участь у створенні рекреаційних послуг. Також для підвищення конкурентоспроможності рекреаційної сфери слід акцентувати увагу на інструментах маркетингового комплексу, маніпулюючи якими керівництво підприємства зможе задовольнити потреби ринкових сегментів. У цьому допоможе концепція «4P», згідно з якою в комплекс маркетингу включаються 4 елементи: product, price, place, promotion. У таблиці 1 запропоновано елементи маркетингового комплексу для невеликого готелю, який надає послуги з оздоровлення та відпочинку поблизу Куяльницького лиману.

Таблиця 1

Комплекс маркетингу «4P» готелю «Куяльник» [13]

<i>P– послуга</i>	<i>P–ціна</i>	<i>P–просування</i>	<i>P–місце</i>
Готельні номери обладнані за європейськими стандартами у вартість яких входить ; -проживання. 3–х разове харчування; -сауна, басейн, міні-бар; - охорона; -сейфи для зберігання особистих речей; -автостоянка, що охороняється; -додаткові послуги: бронювання квитків, транспортні послуги, організація екскурсій; проведення оздоровлення і лікування за медичними показаннями на території оздоровчого комплексу; -WI-FI	<i>Ціна:</i> -номера-економ класу – 300 грн., -номера-стандарт – 400 грн, -номера-люкс – 700 грн., -напівлюкс двокімнатний – 900 грн, <i>Форма оплати:</i> -оплата готівкою -за безготівковим розрахунком	Реклама за такими напрямками: -радіо; -друковані видання Одещини; -інформація в Інтернет; -реклама в медичних центрах, лікарнях; -рекомендації потенційним клієнтам через водіїв у аеропортах та залізничних вокзалів.	Розташування готелю поблизу Куяльницького лиману на території оздоровчого комплексу

Одеський регіон хоч і має досить розгалужену мережу рекреаційних підприємств, але більшість з них – дрібні фірми, які поодиноці не в змозі проводити маркетингові, соціологічні дослідження, ефективні економічні заходи щодо успішного конкурентного протистояння з боку великих іноземних та транспортних корпорацій. В такій ситуації для подальшого розвитку ринку рекреаційних послуг необхідне тісне співробітництво відповідних підприємств регіону для акумуляції розрізних фінансових, матеріальних та трудових ресурсів з метою ефективного розвитку рекреації. Все це говорить про те, що розвиток рекреаційного господарства Одеського регіону у майбутньому пов'язаний з організацією кластерів у всіх сферах рекреаційної діяльності: санаторно-курортній ланці, готельному господарстві, ресторанному бізнесі, культурно-пізнавальному, спортивно-оздоровчому та інш.

Слід очікувати, що діяльність цих кластерів охопить практично всю територію Одеської області і у майбутньому, можливо, приведе до створення єдиного

рекреаційного кластера регіону, здатного успішно конкурувати на ринку рекреаційних послуг.

Висновки та пропозиції. Кластер є однією з привабливих форм організації рекреаційної діяльності, оскільки об'єднує на добровільних і взаємовигідних засадах суб'єктів економічної діяльності, що дозволяє їм успішно конкурувати на ринках різних рівнів, а кластерні технології сприяють налагодженню взаєморозуміння між управлінськими структурами і бізнесовими колами у процесі вирішення соціально-економічних проблем певного регіону. Рекреаційна галузь – приваблива сфера вкладання інвестицій, які даватимуть повнішу віддачу за умови створення регіональних рекреаційних кластерів.

Маркетинг рекреаційної сфери покликаний забезпечити обґрунтування рішень щодо ефективного використання потенціалу рекреаційних територій відповідними закладами задля задоволення потреб споживачів рекреаційних послуг та забезпечити конкурентоспроможність підприємств даної сфери. Для забезпечення економічного розвитку та інноваційного оновлення підприємств рекреаційної сфери необхідно впроваджувати маркетингові підходи до організації їх діяльності, використовувати ефективні маркетингові інструменти в процесі дослідження ринку та стимулювання збуту рекреаційного продукту. Підвищенню ефективності функціонування підприємств рекреаційної сфери сприяє впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на реалізацію їх конкурентних переваг у ринкових умовах господарювання. Перед регіональною рекреаційною системою Одещини стоїть питання пошуку нових підходів і можливостей для підвищення іміджу здравниць та інших підприємств цієї сфери. Кластер, об'єднавши зусилля і фінанси оздоровчих закладів, забезпечив би вирішення проблем розвитку рекреаційної інфраструктури на конкретних територіях і сприяв би піднесенню конкурентоспроможності рекреаційних послуг як окремих регіонів, так і України в цілому. Одеська область має реальні шанси перетворитись в один з найперспективніших регіонів запровадження кластерних технологій у сфері рекреації та туризму.

Література: 1. Ганущак-Єфіменко Л.М. Розвиток інновативного підприємництва на засадах кластерної організації/ Щербак В.Г., Ганущак-Єфіменко Л.М.// Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 11(185) – С. 88-97. 2. Гудзь П.В. Механізм розвитку курортно-рекреаційних територій у сучасних умовах: Автореферат дис... д.е.н.: 08.10.01, – Донецьк, 2003. – 36 с. 3. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі. – Минск: Новое знание, 2004. – 495 с. 4. Лісун Я.В. Теоретико-методологічні засади формування збалансованого стратегічного потенціалу партнерської взаємодії підприємств сфери послуг // Вісник Херсонського державного університету. Випуск 6. Частина 3. Серія «Економічні науки». – 2014. – С. 12-16. 5. Лісун Я.В. Логістичні системи у забезпеченні партнерської взаємодії підприємств // Actual problems of globalization: Collection of scientific articles. – Midas S.A., Thessaloniki, Greece. – 2016. – P. 203-207. 6. Meffert H. Internationales Marketing-Management, 2. – Aufl., Stuttgart, Bln, Kln: Kohlhammer, 1994. 7. Портер М. Конкуренція / Пер. с англ.; Уч. пос. – М.: Изд. дом «Вильяме», 2001. – 495 с. 8. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Укр. Контекст. – К.: Логос, 2002. – 647 с. 9. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – №3. – С. 55. 10. Туристично-рекреаційна галузь Одещини / Одеська державна адміністрація. Головне управління зовнішньоекономічної діяльності, європейської інтеграції та туризму. Управління по туризму і курортах. – Одеса: ВЦ

«Альянс», 2003. – 116 с. 11. Черторижський В. М. Кластер як ефективна форма організації рекреаційної діяльності. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів (Збірник наукових праць). – Вип. 3 (71)/НАН України. Ін-т регіональних досліджень; Редкол.: відп. ред. Є.І. Бойко. – Львів, 2008. – 546 с. 12. Чужиков В.І. Еволюція кластерних моделей в глобальній економіці (регіональний аспект). Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів (Збірник наукових праць). – Вип. 3 (71)/НАН України. Ін-т регіональних досліджень; Редкол.: відп. ред. Є.І. Бойко. – Львів, 2008. – 546 с. 13. Статистична інформація. Електронний ресурс. – Режим доступу <http://omr.gov.ua/ua/news/5530/>

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Герасимчук Н.А. д.е.н., доцент, Герда Т. А. магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті розкрито поняття "підвищення конкурентоспроможності підприємства". Розглянуто складові та принципи конкурентоспроможності підприємства. Визначення інтенсивності конкуренції на будь-якому ринку. Виділені умови розвитку, планування шляхів підвищення конкурентоспроможності ринку. У ході дослідження було розглянуто сутність ринкової стратегії підприємства, як ця стратегія взаємодіє зі стратегією підприємства, чинники, що є вирішальними при розробці ринкової стратегії підприємства, та підходи вчених до поняття конкурентоспроможності, що існують сьогодні, а також проаналізовано перелік підходів оцінки конкурентоспроможності.

Ключові слова. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства, складові, умови розвитку, аналіз.

ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Герасимчук Н.А. д.э.н., доцент, Герда Т. А. магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. В статье раскрыто понятие "повышение конкурентоспособности предприятия". Рассмотрены составляющие и принципы конкурентоспособности предприятия. Определение интенсивности конкуренции на любом рынке. Выделенные условия развития, планирование путей повышения конкурентоспособности на рынке. Сделано описание потребительской товарной линии. Определен уровень интенсивности конкурентной борьбы на рынке. Выделены важнейшие факторы повышения качества и конкурентоспособности всех видов продукции. Рассмотрено понятие "бечмаркинг". Проведен анализ конкуренции.

Ключевые слова. Направления повышения конкурентоспособности предприятия, составляющие, условия развития, бечмаркинг, анализ.

JUSTIFICATION OF WAYS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Herasymchuk N., Gerda T. A.

Kyiv National University of Technology and Design

Annotation. The article deals with the concept of "improving the competitiveness of enterprises." The components and principles of competitiveness. Determining the intensity