

УДК 005.311.2 : 338.486.2

О. М. Іванова

аспірант, асистент кафедри економіки підприємства,
Полтавський університет економіки і торгівлі, Україна
ivanovaelena@inbox.ru

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто проблему управління зовнішніми інформаційними потоками туристичного підприємства, обґрунтовано роль інформаційного сигналізування у її вирішенні та необхідність активізації цього процесу. Запропоновано теоретико-множинну модель інформаційного сигналізування і комплекс інформаційних сигналів для покращення формування інформаційного простору туристичними підприємствами.

Ключові слова: інформаційні потоки, туристичне підприємство, інформаційний сигнал, модель.

Е. Н. Иванова

аспірант, асистент кафедри економіки підприємства, Полтавський університет економіки і торгівлі, Україна

УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье рассмотрена проблема управления внешними информационными потоками туристического предприятия, обоснованы роль информационного сигнализирования в ее решении и необходимость активизации этого процесса. Предложены теоретико-множественная модель информационного сигнализирования и комплекс информационных сигналов для улучшения формирования информационного пространства туристическими предприятиями.

Ключевые слова: информационные потоки, туристическое предприятие, информационный сигнал, модель.

Olena Ivanova

Ph.D. Student, Lecturer, Poltava University of Economics and Trade, Ukraine

3 Kovalya St, Poltava, 36014, Ukraine

MANAGEMENT OF EXTERNAL INFORMATION FLOWS OF TOURISM ENTERPRISES

Abstract. Purpose. One of the problems of the development of the national tourism market and tourism enterprises of Ukraine is insufficient level and low quality of potential consumers informing, improper activity of tourism enterprises in shaping the information space. The basis for solving this problem is to improve the management of external information flows of tourism enterprises. **Methods.** Set theory and the methods of modelling to develop models of information signalling, theory of information signals were used for the basing of systematic approach to the external information flows of tourism enterprises organizing. **Results.** Systematic approach based on the usage of the generated complex of information signals for the tourism market and the organization of permanent feedback between tourism enterprises and consumers is offered to use for the organization of external information flows of tourism enterprises. It is determined that the impact strength of the information signal, i.e. its effectiveness depends on the quality of the signal, the organization of its transfer to consumers. Information signals as external information flows and activation of information signalling provide an information connection of consumers and tourism enterprises. The proposed set-theoretic model of information signalling clearly defines the necessary components for the successful implementation of this process. As the result, the provision of information signals depends on how accurately the types of signals, signal transmission channels, and the set of consumers are determined by the enterprise. **Conclusion.** The complex of information signals will improve the formation of the information space by tourism enterprises. The usage of systematic approach will improve the management of external information flows, increase the demand for tourism products and sustainable competitive position of tourism enterprises in the market will improve the efficiency of business activity.

Keywords: information flows; tourism enterprise; information signal; model.

JEL Classification: D83, L83

Постановка проблеми. Розвиток туристичної галузі сприяє економічному зростанню країни на національному рівні (зокрема активізації інвестиційної діяльності, розвою суміжних із туризмом видів економічної діяльності, збільшенню кількості робочих місць), підвищенню її статусу у світі, поглибленню міжнародного співробітництва та інтеграції з іншими країнами. Туризм збагачує суспільне життя, стимулює утвердження історико-культурних цінностей.

Україна має значний туристично-рекреаційний потенціал, сформований завдяки сприятливому клімату і географічному розташуванню, особливим природним умовам та історико-культурному надбанню. Але туризм для нашої країни є порівняно новою, а відтак недостатньо розвинутою галуззю, питома вага якої у структурі національної економіки є незначною.

Туризм в Україні у 2007–2011 рр. характеризувався нерівномірною динамікою розвитку, а найбільший спад туристичної активності припав на кризовий 2009 р., коли істотно зменшився потік іноземних туристів, які відвідали країну [1]. У 2011 р. частка послуг із організації подорожей у загальному обсязі експорту послуг становила 3,3%, що на 0,5% менше проти 2007 р. В обсязі імпорту послуг вона

збільшилася на 7,4%, що на 0,9% перевищує значення цього показника у 2007 р. [2].

Результати аналізу внутрішнього туризму свідчать про тенденцію зменшення кількості українських туристів, зацікавлених у відпочинку, лікуванні, здійсненні ділових операцій або навчанні в Україні. Скорочення частки внутрішніх туристів на 49,5% за 5 років є негативним чинником, що призводить до зниження рівня конкурентоспроможності туристичної галузі країни [3]. Розвиток внутрішнього туризму є особливо важливим для формування туристичного потенціалу країни і стратегічно необхідним для створення міжнародної туристичної спеціалізації України. Диференціація внутрішнього туристичного продукту відповідно до платоспроможності споживачів, запровадження інноваційних турів, налагодження туристичної інфраструктури сприятимуть активному залученню як українських, так і іноземних споживачів та інвесторів до туристичної сфери України із рекреаційною, туристичною і діловою метою.

Сьогодні розвиток туристичної галузі стримують такі основні проблеми: недостатньо врегульоване нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності, обме-

женість фінансування та інвестиційної підтримки об'єктів туристичної зацікавленості, пряма залежність величини пропозиції туристичних послуг від масштабів населеного пункту, недосконале функціонування туристичної інфраструктури, ускладнений доступ споживачів до інформації про туристичні можливості регіону і країни, а також туристичних послуг та продуктів вітчизняних підприємств, тобто низький рівень інформаційної підтримки національного туризму в Україні й світі.

Водночас, збільшення частки туризму в загальному обсязі ВВП країни на 33% протягом 2007–2011 рр. свідчить про поступове підвищення ролі туризму в економіці [4]. За прогнозами Всесвітньої Ради з подорожей і туризму, до 2022 року частка туристичної галузі України у ВВП зросте на 1,7% завдяки збільшенню обсягів надання туристичних послуг та капіталовкладень у розвиток цього ринку [4].

Конкурентоспроможність туристичної галузі України нині знаходиться на низькому рівні, про що свідчать дані Всесвітнього економічного форуму, а саме значення комплексного індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму. У 2011 р. країна за цим індексом посіла 85 місце (3,83 бала), що на 7 позицій нижче рівня 2007 р. (3,89 бала) [5]. Ослаблення конкурентних позицій туристичної галузі України було зумовлено недотриманням установлених норм та нормативів, недостатнім рівнем забезпечення захисту здоров'я і життя туристів, погіршенням стану економічної безпеки, низьким рівнем санітарно-гігієнічних умов у країні, погіршенням культурних програм у межах ділового туризму. Несформованість туристичного іміджу нашої країни можна пояснити насамперед відсутністю якісного інформаційного представлення національних культурних і природних туристичних ресурсів в Україні та світі.

Отже, серед основних проблем розвитку національного туристичного ринку в Україні та туристичних підприємств – недостатній рівень і низька якість інформування потенційних споживачів, неналежна активність туристичних підприємств у формуванні інформаційного простору.

Аналіз досліджень і публікацій. Управління підприємством, у тому числі туристичним, неможливе без його якісної інформаційної підтримки. Суттєве значення при цьому має не тільки зовнішнє інформаційне забезпечення діяльності підприємства, а й вихідна інформація стосовно його продукції (послуг) як результату діяльності підприємства та організація її формування і розповсюдження.

Проблема впливу інформації, у тому числі інформаційних сигналів, на відносини та результативність діяльності економічних суб'єктів на ринку досліджувалась як українськими – Ю. Артеменко [6], І. Матвеев [7], А. Маслов [8], М. Одинцова [9], так і зарубіжними – Дж. Акерлоф (G. Akerlof) [10], М. Портер (M. Porter) [11], Дж. Стіглер (G. Stigler) [12], М. Спенс (M. Spence) [13] – ученими.

Аналіз наявних досліджень показав, що науковці, хоч і визнають значущість впливу інформаційного сигналізування на господарські відносини, але майже не досліджують його стосовно діяльності туристичних підприємств та не розглядають інформаційні сигнали як інформаційні потоки.

Метою статті є визначення ролі інформаційних сигналів та інформаційного сигналізування в удосконаленні управління зовнішніми інформаційними потоками туристичних підприємств.

Основні результати дослідження. Підприємство як відкрита система, що активно взаємодіє із зовнішнім середовищем, потребує постійного якісного потоку інформації для забезпечення високого рівня організованості та ефективної діяльності.

Інформацію трактують як відомості, що мають змістовий характер, певну цінність для конкретного споживача через сприяння зниженню невизначеності при прийнятті рішень [14]. Але інформацію можна розглядати не тільки як відомості, а і як повідомлення та сигнали, що прямо або опосередковано передаються від одного суб'єкта до іншого з цією самою метою [15, с. 27].

Інформація – особливий ресурс підприємства, який воно, з одного боку, акумулює, а з другого – постійно поширює. Туристичне підприємство, на відміну від інших, використовує інформацію і для створення туристичного продукту. Тож успішність його функціонування найбільшою мірою залежить від якості отриманої зовнішньої інформації.

Враховуючи вимоги стосовно достовірності, повноти, своєчасності формування і отримання інформації, підприємство організує її перетворення (зокрема на туристичний продукт) та спрямовує в зовнішнє середовище.

Інформація, що формується підприємством та передається ним завдяки інформаційним потокам у зовнішнє середовище, відіграє особливу роль для суб'єктів господарювання. Зокрема створення і просування туристичних продуктів потребують значних обсягів інформації. При цьому споживачам необхідна не тільки інформація про туристичний продукт (характеристика його складових, особливості придбання і оплати, порядок та терміни оформлення документів, відомості щодо можливості дестинації і умов перебування), а й про репутацію туристичного підприємства як надійного гаранта високої якості обслуговування. Адже від туристичної фірми клієнт отримує не туристичний продукт, а лише інформацію щодо його складових.

Отже, туристичне підприємство має бути зацікавлено в наданні споживачу достовірної та актуальної інформації, підвищуючи довіру до себе і, як наслідок, сприяючи зростанню обсягу реалізації туристичних продуктів.

Удосконалення управління інформаційними потоками туристичних підприємств потребує системного підходу до організації їх зовнішніх інформаційних потоків, спрямованих на взаємозв'язок із споживачем. Застосування такого підходу вимагає усвідомлення керівництвом підприємства необхідності взаємодії всіх складових системи для досягнення відкритості підприємства, тобто забезпечення споживачів інформацією щодо власних переваг порівняно з іншими підприємствами туристичного бізнесу і властивостей туристичних продуктів, які воно реалізує. Можливість значно полегшити цей процес та підняти його на вищий рівень надає автоматизація управління із використанням комп'ютерно-комунікаційного обладнання, і зокрема Інтернет-технологій. Вона дозволяє швидко аналізувати різні варіанти управління, зокрема зовнішніми інформаційними потоками, налагодити постійний, швидкий і якісний зв'язок із споживачами.

Системний підхід до управління зовнішніми інформаційними потоками туристичних підприємств передбачає наявність ряду складових, серед яких:

- формування та використання комплексу інформаційних сигналів;
- організація зворотного зв'язку між споживачами і туристичним підприємством.

Процес сигналізування визначають як способи передачі інформації про товари, можливості або людей [10]. Інформаційним сигналом пропонують вважати одиницю інформації, що передається між суб'єктами господарської діяльності про властивості товарів або агентів ринку [8]. Але покупцем на ринку не обов'язково є лише суб'єкт господарської діяльності, тому визначення інформаційного сигналу як одиниці інформації лише ускладнює розуміння сутності цієї категорії.

Інформаційним сигналом, на нашу думку, варто вважати інформаційний потік, а саме певний обсяг інформації, що генерується економічним суб'єктом (зокрема туристичним підприємством) та передається споживачу для привертання його уваги до діяльності цього економічного суб'єкта. Інформаційні сигнали як зовнішні інформаційні потоки й активізація інформаційного сигналізування забезпечать інформаційний зв'язок між споживачами і туристичним підприємством.

До інформаційних сигналів, характерних для товарних ринків, пропонують відносити рекламу, гарантії, репутацію продавця (відомий покупцю гарний сервіс та якість

продукції), стандартизацію, ціну, бренд, час, рекомендації продавця, періодичні знижки і розпродажі, кваліфікацію персоналу [9].

Комплекс інформаційних сигналів, що сприятиме забезпеченню конкурентних позицій туристичних підприємств на ринку, містить такі елементи, як реклама; якість туристичного продукту; стандартизація; ціна туристичного продукту; гнучка цінова політика; гарантії; рівень обслуговування; вдале розміщення та інтер'єр офісу; наявність сучасного обладнання; забезпечення туристичним підприємством наявності туристичної інформації в місцях перебування туристів; *on-line* бронювання; організація *on-line* спілкування із споживачами; розсилання новин для тих, хто на них підписався; поширення рекламної інформації електронною поштою постійним клієнтам; наявність сайту та його якісні характеристики; наявність сторінки в соціальних мережах; налагодження зворотного зв'язку із споживачами; можливість розміщувати коментарі; зацікавленість у відгуках клієнтів; додаткова інформація про успішність діяльності підприємства; розроблений бренд; репутація.

Сила впливу і результативність надання інформаційного сигналу залежать від якості сигналу та організації передавання його споживачу.

Якість інформаційного сигналу визначається його змістовою наповненістю; достовірністю інформації; ступенем креативності сигналу; оперативністю, вчасністю та тривалістю подання, оперативністю оновлення інформації.

Один і той самий сигнал передається різними каналами, тож і сила його впливу може бути різною. Наприклад, використання соціальних мереж для інформаційного сигналізування дозволяє привернути увагу значної кількості потенційних споживачів, а відтак здійснювати цілеспрямований вплив на цільовий сегмент, налагодити зворотний зв'язок із споживачами або безпосередньо спілкуватися з ними для забезпечення їх прихильності, нейтралізувати можливий інформаційний негатив щодо підприємства.

Каналами для передачі інформаційних сигналів, окрім соціальних мереж, є також власні сайти підприємств, найбільш популярні сайти Інтернету, сайти готелів, ресторанів тощо, які представлятимуть туристичне підприємство як свого надійного партнера. Сигналізування здійснюється і персоналом під час безпосереднього спілкування з клієнтами.

Результат надання інформаційних сигналів залежить від того, наскільки точно підприємство враховує категорії споживачів та їх уподобання, а також чітко усвідомлює, на які інформаційні сигнали, перш за все, зверне увагу споживач, активізуючи сигналізування саме у цьому напрямі. Отже, теоретико-множинна модель інформаційного сигналізування може бути представлена таким чином:

$$Z = \langle S, Y, N \rangle, \quad (1)$$

де S – множина видів сигналів; Y – множина способів (каналів) передачі сигналів; N – множина споживачів туристичного продукту (отримувачів інформаційних сигналів).

Використання туристичним підприємством комплексу інформаційних сигналів сприятиме зростанню попиту на туристичні продукти, збільшенню кількості постійних клієнтів.

Організація зворотного зв'язку між споживачами та туристичним підприємством є однією із складових системного підходу до вдосконалення управління зовнішніми інформаційними потоками.

Найбільш ефективними способами реалізації зворотного зв'язку між споживачами і туристичним підприємством ми вважаємо такі:

- розміщення на сайті опитувального листа для формування уявлення про споживачів, зокрема для організації для них спеціальних турів;
- запровадження рекомендаційної системи, що передбачає використання інформації про споживача для визначення рекомендацій (пропозицій) економно придбання ним турпродукту;

- надання можливості клієнтам розміщувати власну інформацію – фото-, відео і текстові матеріали із врахуваннями про відпочинок, що дає туристичним підприємствам додаткову інформацію про турпродукт та ступінь задоволеності споживача;
- організація на сайті туристичного підприємства форуму (зокрема, із пропозицією обговорити діяльність підприємства), електронної книги відгуків.

Висновки. Україна має значний потенціал для розвитку туристичної діяльності, але конкурентоспроможність її у цій сфері залишається низькою, про що свідчить місце України у світовому рейтингу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму. Однією з проблем розвитку туристичних підприємств є недосконалість управління інформаційними потоками, підвищенню ефективності якого сприятиме інформаційне сигналізування відповідно до запропонованої теоретико-множинної моделі. Інформаційні сигнали, що генеруються туристичним підприємством, є зовнішніми інформаційними потоками. Надсилаючи інформаційні сигнали, туристичне підприємство має продемонструвати, що його інтереси та інтереси споживача не є протилежними. Відповідно до визначених складових системного підходу до управління зовнішніми інформаційними потоками запропоновано комплекс інформаційних сигналів, який сприятиме забезпеченню конкурентних позицій туристичних підприємств на ринку. У перспективі потребують поглибленого дослідження процеси і засоби управління інформаційними потоками із використанням Інтернету.

Література

1. Статистичний щорічник України за 2010 рік ; за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Август Трейд, 2011. – 560 с.
2. Туристична діяльність в Україні у 2011 році : статистичний бюлетень [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publpostl_u.htm
3. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm
4. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012 Ukraine [Electronic resource]. – Access mode : <http://weforum.org>
5. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007-2011 [Electronic resource]. – Access mode : <http://weforum.org>
6. Артеменко Ю. Ф. Моделювання ринкових сигналів виробничого підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Ф. Артеменко. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>
7. Матвеев И. А. Информационные сигналы: сущность и виды [Электронный ресурс] / И. А. Матвеев // Управление экономическими системами. – 2012. – № 7. – Режим доступа : <http://uecs.ru>
8. Маслов А. О. Теорія інформаційних сигналів М. Спенса в контексті теорії інформаційної економіки / А. О. Маслов // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 21–32.
9. Одиноца М. И. Институциональная экономика [Электронный ресурс] / М. И. Одиноца. – М. : ВШЭ, 2007. – Режим доступа : <http://lib.aldebaran.ru>
10. Акерлофф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // Thesis. – 1994. – Вып. 5. – С. 91–104.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
12. Стиглер Дж. Экономическая теория информации / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 2. – С. 507–529.
13. Spence M. Job Market Signaling / M. Spence // The Quarterly Journal of Economics. – 1973. – Vol. 87, No. 3. – P. 355–374.
14. Попов Е. Управление издержками производства и потребления информации / Е. Попов, А. Коновалов // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 2. – С. 16–25.
15. Петрова Е. А. Современный информационный рынок : микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е. А. Петрова. – М. : Гелиос АРВ, 2004. – 128 с.
16. Туризм в Україні: проблеми, перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm
17. Костюк О. М. Проблеми і перспективи розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Костюк. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/books/book-34/chapter-1372/>

Стаття надійшла до редакції 23.04.2013

References

1. *Statistical Yearbook of Ukraine for 2010* (2011). In O. H. Osaulenko (Ed.). Kyiv: August Trade (in Ukr).
2. Government Service of Statistics of Ukraine (2012). *Tourism activity in Ukraine in 2011*. Retrieved from http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publpostl_u.htm (in Ukr).
3. Government Service of Statistics of Ukraine (2006). *Tourism flows*. Retrieved from http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm (in Ukr).
4. WTTC (2012). *Travel & Tourism Economic Impact 2012 Ukraine*. Retrieved from <http://weforum.org>

5. WTTC (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness* (Report 2007-2011). Retrieved from <http://weforum.org>
6. Artemenko, Yu. F. (2007). The modelling of market signals of production enterprise. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu (Bulletin of Dnepropetrovsk University)*, 12(2), 185-189. Retrieved from <http://archive.nbuuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Ekonomika/2007/Artemenko.pdf> (in Ukr.).
7. Matveev, I. A. (2012). Information signals: the essence and types. *The Management of Economic Systems*, 7. Retrieved from <http://uecs.ru/makroekonomika/item/1432-2012-07-04-06-57-56> (in Russ.).
8. Maslov, A. O. (2012). Information signals theory by M. Spence in the context of information economy theory. *Aktualni problemy ekonomiky (Actual Problems of Economics)*, 4, 21-32 (in Ukr.).
9. Odintsova, M. I. (2007). *Institutional economics*. Moscow: Higher School of Economics. Retrieved from http://lib.aldebaran.ru/author/odincova_marina/odincova_marina_institucionalnaya_yekonomika (in Russ.).
10. Akerlof, G. A. (1994). The Market for «Lemons»: Quality uncertainty and the market mechanism. *Thesis*, 5, 91-104 (in Russ.).
11. Porter, M. (2005). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors* (Trans. from Eng.). Moscow: Alpina Business Books (in Russ.).
12. Stigler, G. J. (2000). *The economic theory of information. Stages of economic thought. The Theory of enterprise* (Trans. from Eng.). St. Petersburg: Economic School (in Russ.).
13. Spence M. (1973). Job Market Signalling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
14. Popov, E. (2007). The management of costs in production and information usage. *Problemy teorii i praktiki upravleniia (The Problems of Theory and Practice in Management)*, 2, 16-25 (in Russ.).
15. Petrova, E. A. (2004). *Current information market: microeconomic analysis of the regularities of formation and development*. Moscow: Helios ARV (in Russ.).
16. *Tourism in Ukraine: problems and the prospects of development*. Retrieved from: http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm (in Ukr.).
17. Kostjuk, O. M. (2000). *Tourism and its development in Ukraine*. Retrieved from <http://tourism-book.com/books/book-34/chapter-1372/> (in Ukr.).

Received 23.04.2013

УДК 658:631.151.6:637.1

**Т. М. Пшенична**старший викладач кафедри маркетингу, Чернігівський державний інститут економіки і управління, Україна, pshenychnat@ukr.net

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ У МОЛОЧНІЙ ГАЛУЗІ

Анотація. У статті проаналізовано основні передумови формування кластерів у молочній галузі України. Досліджено напрями підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств на ринку молока в результаті їх інтеграції у кластери. Маркетинговий потенціал розглядається як сукупність ресурсів та можливостей, використовуючи які підприємство у процесі маркетингової діяльності здатне отримати комерційний або інший ефект. Тому для впровадження

кластерів пропонується оцінити їх ресурсну базу, від якої залежить стійкий розвиток суб'єкта (кластера). Це, своєю чергою, дасть змогу оцінити можливості як підприємств, що входять у кластер, так і їхніх об'єднань та визначити доцільність формування кластерів. Кластеризація дозволить ефективно використовувати наявні ресурси і залучити додаткові, що сприятиме інноваційному розвитку підприємств, кластерів та галузі у цілому. А розробка маркетингових стратегій і послідовне здійснення заходів щодо підвищення якості через упровадження міжнародних стандартів та маркетингове забезпечення діяльності підприємств (кластера) стане підґрунтям для підвищення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Ключові слова: кластер, молочна галузь, маркетинг, стійкий розвиток, конкурентоспроможність.

Т. Н. Пшеничная

старший преподаватель кафедры маркетинга, Черниговский государственный институт экономики и управления, Украина

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ В МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. В статье проанализированы основные предпосылки для формирования кластеров в молочной отрасли Украины. Исследуются направления повышения эффективности маркетингового обеспечения деятельности предприятий на рынке молока в результате их интеграции в кластеры. Маркетинговый потенциал рассматривается как совокупность ресурсов и возможностей, благодаря использованию которых предприятие в процессе маркетинговой деятельности может получить коммерческий или иной эффект. Поэтому для внедрения кластеров предлагается оценить их ресурсную базу, от которой зависит устойчивое развитие субъекта (кластера), а также возможности предприятий, которые входят в кластер, и их объединений. На этой основе можно определить целесообразность формирования кластеров. Кластеризация позволит эффективно использовать имеющиеся ресурсы и привлечь дополнительные, которые будут способствовать инновационному развитию предприятий, кластеров и отрасли в целом. А разработка маркетинговых стратегий и последовательное осуществление мер по повышению качества через внедрение международных стандартов и маркетинговое обеспечение деятельности предприятий (кластера) станут базой для повышения конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Ключевые слова: кластер, молочная отрасль, маркетинг, устойчивое развитие, конкурентоспособность.

Tetiana PshenychnaLecturer, Chernihiv State Institute of Economics and Management, Ukraine
1 Striletska St, Chernihiv, 14033, Ukraine

MARKETING PROVISION OF CLUSTER FORMATION IN MILK INDUSTRY

Abstract. The basic pre-conditions for forming clusters in the Ukraine's milk industry are considered in this article. Directions of increasing efficiency of the marketing ensuring of the enterprises activity in the milk market as a result of their integration in clusters are investigated. The marketing potential is considered as an aggregate of resources and potentialities which can apply the enterprise in the course of marketing activity for receiving commercial or other effect. That is why for introduction of clusters it is necessary to estimate resource potentialities as far as position of resource security determines the sustainable development of an object (cluster). This, at first, gives the chance to estimate potential of each cluster separately, as well as their associations, and to consider the possibility of clusters introducing. Clustering allows using effectively existing resources and attracting additional ones which will influence on the innovative development of the enterprises, clusters, and branch as a whole. This development of marketing strategies and consecutive implementation of actions relative to the improvement of quality through the introduction of international standards and marketing ensuring activity of the enterprises (clusters) will lead to the competitiveness both on external and internal markets.

Keywords: cluster; milk industry; marketing; sustainable development; competitiveness.

JEL Classification: M31, L15, L23