

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

**Економіка та менеджмент:  
перспективи розвитку**

**Экономика и менеджмент:  
перспективы развития**

**Economics and management:  
development perspectives**

Матеріали  
IV Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, 20 листопада 2014 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2014

Слід звернути увагу на наступні переваги логістичної інтеграції: покращує вибір стратегічних і тактичних цілей, форми і методи їх дослідження, підвищує ефективність розробки альтернативних варіантів виконання управлінських завдань, планування виробничо-господарської діяльності підприємства, підвищує ефективність використання критеріїв оцінки управлінських завдань з метою вибору найкращого варіанту, підвищує ефективність аналізу і контролю за діяльністю, охоплюючи всі ланки матеріального і фінансового потоків.

## **РОЛЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ**

**Валетова Т.М.** Туристический информационный центр г.Донецка,  
**Смыкова М.А.**, аспирант

*Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского (Украина)*

На современном этапе развития туризма все чаще в качестве конкурентов на туристических рынках выступают не предприятия, а территории. Маркетинг территорий прочно вошел в мировую практику управления и развития стран, регионов, городов, также как и отдельные его направления – имиджмейкинг и брендинг. Сегодня украинские города, делая ставку на развитие туризма, разрабатывают комплекс различных маркетинговых мероприятий, среди которых наибольшую популярность приобретает создание туристического бренда и формирование привлекательного туристического имиджа. Это уже стало неотъемлемой составляющей общей стратегии развития туризма в регионах. В связи с тем, что эти направления являются молодыми и развивающимися, многие вопросы территориального маркетинга остаются не достаточно изученными, что объясняет актуальность выбранной темы исследования.

Основываясь на научных исследованиях таких ученых, как Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В., брендинг территории – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда. Территориальный брендинг направлен на формирование конкурентных преимуществ региона перед другими территориями, а также на улучшение его имиджа, повышение популярности и известности в глазах туристов [1].

Главной задачей туристического бренда является выделение региона в общем информационном пространстве и формирование к нему определенного имиджа для целевых аудиторий. Следует отметить важность

определения конкретных целевых аудиторий, которые не должны ограничиваться только реальными и потенциальными туристами при создании туристического бренда. Анализирую мировую практику, мы можем выделить как минимум четыре общие целевые группы, а именно местные жители, туристы (как внутренние, так и зарубежные), инвесторы, в руках которых сосредоточены возможности развития туристической инфраструктуры, а также местные предприниматели, которые непосредственно связаны с обслуживанием туристов. От понимания и конкретизации контактных для туристического бренда аудиторий во многом зависит конечный результат маркетинга территории.

Позиционирование региона базируется на таких понятиях как туристическая идентичность, имидж, репутация и бренд региона. Эти понятие очень тесно переплетаются между собой, однако для управленческого уровня важно различать все эти понятия (рис.1).

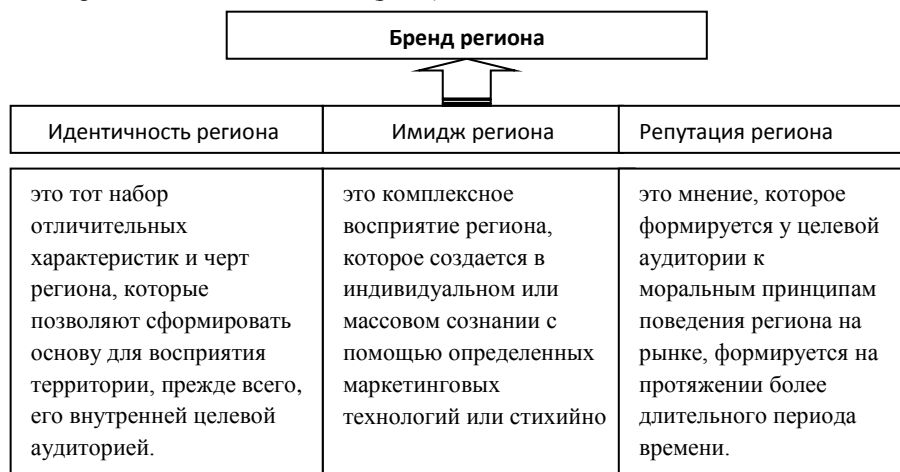


Рис.1. Соотношение идентичности, имиджа, репутации и бренда региона [2]

Для туристического брендинга важно отметить влияние и взаимосвязь идентичности, имиджа и репутации региона на формирование туристического бренда. Бренд прежде всего должен иметь реальную основу, которая базируется на идентичности и репутации региона. Что касается имиджа региона, туристический брендинг – с одной стороны один из инструментов имиджмейкинга региона, а с другой – параллельно протекающий процесс, который дополняет формирование имиджа и продолжает его.

Таким образом, туристический брендинг является одним из основных элементов территориального маркетинга, а также фактором создания конкурентных преимуществ территории.

1. Шалыгина Н.П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, Е.В. Курач / *Фундаментальные исследования*, 2013, №8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=10001313](http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10001313)
2. Виноградова Е.В. Влияние формирования туристического имиджа и бренда на конкурентоспособность региона / Е.В. Виноградова, М.А. Смыкова // *Совершенствование системы подготовки кадров как фактор развития индустрии туризма и гостеприимства: матер. Республиканской научно-практической конференции (16-17 мая 2013 г., г.Астана (Казakhstan))* – С.153

## **ФОРМУЛА УСПІХУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ: СТРАТЕГ + СТРАТЕГІЯ**

**Герасимчук В.Г.**, д.е.н., професор  
*Національний технічний університет України  
“Київський політехнічний інститут”*

1. *“Ніщо не вічне, крім змін” (Геракліт)*. Комерційно-господарська діяльність підприємства в умовах викликів глобалізації перебуває під постійним впливом наступних чинників: високим рівнем невизначеності; помітним збільшенням принципово нових завдань, які неможливо вирішувати без внесення суттєвих доповнень до накопиченого досвіду; розширенням потреб споживачів; все відчутнішим впливом інтеграційних процесів у світовій економіці; проникненням та розширенням впливу іноземного капіталу в національній економіці, у т.ч. через банківсько-фінансову систему, транснаціональні компанії; зростанням інформаційного навантаження на вище керівництво й на усіх працюючих; різким збільшенням кількості зв’язків як всередині організації, так в її зовнішньому оточенні; необхідністю впровадження науково-технічних інновацій; піднесенням ролі інженера в реалізації інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки з урахуванням положень концепції сталого розвитку. Зазначене вносить суттєві корективи в планування діяльності підприємства. Довгострокове планування, яке успішно використовувало метод екстраполяції, коли майбутнє очікувалося як логічне продовження тенденцій минулого, в останні десятиріччя трансформувалося на стратегічне планування, на планування в умовах невизначеності та ризиків. Такі зміни потребують нових підходів при визначенні політики, місії, пріоритетів, цілей, формуванні ефективного організаційного механізму, розподілу обмежених ресурсів, посиленні відповідальності та мотивації працівників, удосконаленні контролю за виконанням управлінських рішень.

2. *“Бажаючий досягти успіху повинен ставити правильно питання” (Аристотель)*. Стратегічне планування є ключовою складовою стратегічного управління підприємством як багатопланового, формально-поведінкового