

Список використаних джерел:

1. Марина Мазарская: «Украинский медиа рынок вырастет на 5-10%» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://carat.kiev.ua/ru/blog/44/Marina_Mazarskaya_Ukrainskiy_media_ryinok_vyirastet_na_5-10/
2. AllAdvertising.ru - актуальные рейтинги компаний рекламного рынка России [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.alladvertising.ru/info/forecast_2013.html
3. Руделиус В. Маркетинг: підручник / В. Руделиус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов [та ін.] ; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 640 с.
4. Исследования рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reklamaster.com/spec_projects/show/adv_efforts/id/38599/index.html
5. Близнюк Е. Уникальность ТВ: чего не могут другие медиа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/unikalnost-tv-chego-ne-mogut-drugie-media-36154/>
6. Королев С. С каждого по возможности [Текст]. / Королев С. //Газета «Комерсантъ Украина». - 2013. - № 164 (1867)
7. Карпенко Ю.М. Основні тенденції розвитку регіональних ринків зовнішньої реклами [Текст]. / Карпенко Ю.М. // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №7(97). С. 184.
8. GroupM: российская реклама вырастет на 12,5% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/publication/groupm-rossijskaya-reklama-vyrastet-na-12-5-4501.html>

УДК 339.187+338.48:088.72

Д.Г.Михайлина, к.е.н.,

Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,

І.О.Полежаєва, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ
НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ**

Стаття розкриває господарський зміст національного надбання та ключові аспекти позиціонування національного бренду на світовому туристичному ринку.

Статья раскрывает хозяйственное содержание национального достояния и ключевые аспекты позиционирования национального бренда на мировом туристическом рынке.

The national property economic sense and key aspects of national brand positioning on the world tourist market are discovered in this article.

Ключові слова: національне надбання, національний бренд, позиціонування, світовий туристичний ринок, туристичний маркетинг, туристичний об'єкт.

Сучасному етапу розвитку світової економіки притаманні постійні трансформації, обумовлені динамічними процесами на національних ринках. Так, проблема значущості національного надбання, як чинника забезпечення державної ідентичності та підґрунтя для формування національного бренду, дедалі актуалізується передовсім у контексті міжнародного культурного та економічного спілкування. Здебільшого це визначається дуалістичними імперативами глобалізаційних процесів, що з одного боку, тягнуть за собою стирання державних кордонів, автентичності окремих національних господарств і регіонів, а з іншого – загострення конкурентної боротьби практично у всіх сферах міжнародних господарських відносин, зокрема у сфері туризму.

Досліджуючи проблему прояву національного надбання як об'єкта міжнародного обміну, доцільно відштовхуватись від деяких ключових положень міжнародного туризму та маркетингового менеджменту, зокрема системи

управління та розвитку національного бренду. Загалом наукове дослідження маркетингових аспектів позиціонування бренду у туристичній індустрії здійснювали вітчизняні та зарубіжні автори, зокрема такі як Л.Г.Агафонова, О.Є.Афанасьєв, Ю.О.Карягін, В.А.Квартальнов, Ф.Котлер, Н.С.Макастрова, Г.А.Папирян, Т.І.Ткаченко, Л.М.Шульгіна та інші. Проте у широкому спектрі питань бренд-менеджменту туристичної індустрії значення національних брендів як об'єктів міжнародного туризму розкрито відносно обмежено.

Нещодавнє внесення чергового вітчизняного об'єкта (колишньої резиденції буковинських митрополитів у м. Чернівці) до реєстру ЮНЕСКО знаменує поглиблення інтегрування України до світового культурного та економічного простору та посилює інтерес до цієї сфери міжнародного спілкування. На 2011 р. у списку Світової спадщини ЮНЕСКО нараховувалося 936 об'єктів, визнаних як такі, що мають видатну універсальну цінність (у тому числі 725 культурних, 183 природних і 28 змішаних) у 153 країнах. При цьому здебільшого виділилися окремі архітектурні споруди й ансамблі, міста, археологічні заповідники, національні парки тощо [12]. За даними офіційного звіту WEF 2011 року, десятку лідерів за показниками конкурентоспроможності у галузі подорожей і туризму, зокрема за категорією культурних ресурсів, формують Швеція, Іспанія, Великобританія, Німеччина, Республіка Корея, США, Бельгія, Італія, Швейцарія, Франція. Україна ж тут посіла 86 зі 139 позицій [13].

Проте численні регіони, включаючи українські, багаті своїми унікальними культурними, історичними і природними ресурсами, не повинні залишатися осторонь як застигли утворення. Організуючи унікальні території, на часі було б поєднувати традиційні форми діяльності, що історично сформували ці об'єкти, з інноваційними видами, серед яких чільне місце посідає туристичний маркетинг, передовсім у контексті позиціонування національного надбання як бренду на світовому туристичному ринку. При цьому варто підкреслити, що створення сильного національного бренду навіть на основі національного надбання вимагає безперервного підвищення цінності цього бренду для споживача. Сильний бренд не існує сам по собі, він вимагає цілеспрямованого постійного управління. Ефективний бренд-менеджмент стає сьогодні найважливішим завданням для всіх сфер життєдіяльності і туристичної сфери зокрема. Тому важливим науково-практичним питанням є визначення найбільш ефективних, оптимальних рішень у брендингу національних надбань.

Досліджуючи особливості цього процесу, варто передовсім виявити господарський зміст поняття "національне надбання" з точки зору міжнародного туризму і маркетингу, ключові підходи до його позиціонування на світовому туристичному ринку та перспективи для України у цій сфері.

Загалом, під категорією "національне надбання" прийнято розуміти сукупність матеріальних і духовних ресурсів, благ і цінностей, що належать народові та складають основу його стійкого існування та розвитку. Згідно із законом України, "унікальні цінності матеріальної та духовної культури, а також об'єкти (предмети), що мають виняткове історичне значення для формування національної самосвідомості українського народу, визнаються об'єктами

національного культурного надбання і заносяться до Державного реєстру національного культурного надбання” [1].

Згідно з соціологічними опитуваннями, в окремих країнах по-різному трактують поняття “національне надбання”. Так, за результатами дослідження, замовленого міністерством культури Франції спеціалізованому інституту ІПСОС, у розрізі окремих країн ЄС це поняття передовсім асоціюється з наступними категоріями: для французів та італійців – з історичними пам’ятками (68% і 38% опитаних відповідно); для німців та фінів – з історією й способом життя (52% і 42%); для угорців – з архітектурою (51%) тощо [11]. Невід’ємною базовою складовою “національного надбання” виступає культура як основа процесу розвитку, збереження й зміцнення незалежності, суверенітету і самобутності народу. Головним же засобом міжнародного обміну такими цінностями виступає туристична діяльність. З точки зору міжнародної туристичної індустрії, окремі національні надбання можна трактувати як “об’єкти туристичного показу і блага у формі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби психофізичного характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі ” [10]. Саме ці об’єкти й умови, викладені в туристичній програмі, є основним предметом товарної пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. При цьому найчастіше виокремлюють наступні типи категорій національного надбання: 1) використовувані здебільшого туристами (фестивалі, вистави, пам’ятки і т.п.); 2) змішаного використання (менш значущі історичні пам’ятки, музеї, театри, заповідники); 3) використовувані здебільшого місцевим населенням (громадські споруди, культурні об’єкти, кінотеатри, бібліотеки тощо) [4].

Створюючи успішний національний бренд, слід особливу увагу звернути на аналогічні бренди, які функціонують на цьому ж сегменті ринку. Це дозволить уникнути дублювання атрибутів вже існуючого бренду, а також, враховуючи прорахунки конкурентів, віднайти сильний бренд з неповторним бренд-іміджем.

За маркетингового підходу об’єкти, запропоновані у програмі турів, виступають передовсім певною товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживчу вартість. Виходячи з вищевикладеного, в системі управлінських функцій міжнародного маркетингу особливий інтерес викликає процес позиціонування національного надбання, що фактично зводиться до визначення його позиції на світовому туристичному ринку за “ступенем самобутності й відмінності від конкуруючих товарів” [3, с. 256], передовсім у силу приналежності до конкретного культурного, історичного чи природного осередку. За цих умов здебільшого “...сам продукт не потребує вдосконалень, а тільки змін в концепції позиціонування, що належить уже сфері вдосконалення сприйняття споживачем цього товару” [3, с. 257].

Особливу роль тут відіграє унікальність окремої пам’ятки та її вигідна інтерпретація, а також розробка ефективної системи просування, що забезпечує створення іміджу, передбачуваного позиціонуванням. Серед цікавих нововведень у сфері презентації історичної спадщини і залучення туристів можна виділити спеціальні світлозвукові шоу-програми з відтворюванням

окремих сторінок історії, що нині поширені у країнах Західної Європи та Середземномор'я. Ефективним є також проведення культурних заходів (фольклорних, фестивальних тощо), традиційних для місць туристичного призначення, на кшталт сезонних фестивалів пива Oktoberfest, який щороку приваблює близько мільйона людей.

Представлення окремих об'єктів на світовому туристичному ринку має бути виваженим і творчим, орієнтованим на чітке розуміння бажань споживача. Спеціалісти у сфері туристичного маркетингу рекомендують здійснювати як об'єктивне, так і суб'єктивне позиціонування продукту. У випадку об'єктивного підходу виходять з фізичних якостей брендovanого об'єкту у напрямку визначення його особливих атрибутів. Суб'єктивне ж позиціонування здійснюється у напрямку впливу на сприйняття споживачів і пов'язаний з їхньою ментальністю [7]. Вихідним питанням тут виступає процес залучення потенційного туриста до місця знаходження визначеного об'єкту, задля чого він має як мінімум: 1) дізнатися про цей новий для нього об'єкт; 2) зрозуміти для себе, чим цей об'єкт може бути йому цікавий; 3) обрати цей об'єкт із переліку альтернатив, оцінивши переваги і вади; 4) без особливих проблем отримати доступ до заповітного об'єкта [4]. Як стверджують аналітики, привернути нового споживача набагато важче, ніж утримати старого, а кращий спосіб утримати останнього – задовольнити. У результаті маркетингового дослідження було виявлено, що задоволений покупець ділиться своєю позитивною інформацією про туристичний продукт в середньому з трьома знайомими, проте 13% незадоволених споживачів повідомляють про свій сумний досвід більш ніж 20 особам [7].

Зі світової практики позиціонування окремих регіонів та їхніх культурних і природних надбань на світовому туристичному ринку, фахівці виокремлюють низку вагомих проблемних моментів: 1) відсутність позиціонування маршрутів, коли сама пам'ятка є відомою, а шлях до неї незрозумілий (як, наприклад, у випадку з місцем падіння Тунгуського метеориту); 2) невизначеність свого місця відносно сусідів-конкурентів, особливо, коли останні пропонують подібний туристичний продукт; 3) відсутність позиціонування слабких сторін, як-то інформація про проблемні дороги, некомфортні умови тощо; при цьому корисно використати схему "є проблеми, проте..."; 4) звернення до усього потоку туристів, замість вузького сегмента, адже принцип "усе для усіх" є небезпечним і малоефективним [4]. Тут важливо усвідомити, що вибір пріоритетних сегментів зовсім не означає, що решта туристів втратять інтерес до об'єкта. Проте акцент на обраному сегменті формує визначені очікування і, в цьому розумінні, полегшує розуміння турпродукту потенційними клієнтами. Обираючи сегмент, також корисно враховувати моду, розповсюджені ідеї та тенденції в суспільстві.

Фахівці пропонують найпоширеніші у цій сфері варіанти сегментування з метою відокремлення від конкурентів, зокрема: 1) прив'язка до важливої події у житті, коли обраний туристичний продукт може слугувати доцільним місцем для її проведення, при цьому важливо підкріпити позиціонування відповідними організаційними заходами; 2) прив'язка до проблемної ситуації, коли

формується сегмент мандрівників, означений певною серйозною проблемою, для яких мандрівка може піти на користь; 3) прив'язка до способу пересування, яка полягає передовсім у застосуванні мандрівниками особливих транспортних засобів, що тягне за собою особливі вимоги до маршруту та розміщення; 4) прив'язка до минулого візиту, де цільовою групою можуть виступити, наприклад, випускники навчальних закладів, військовослужбовці та жителі, що переїхали в інші міста і регіони, люди, які тут познайомилися, народилися, діти й онуки колишніх жителів; 5) прив'язка до місця проживання, клімату, які відчутно відрізняються від пропонованого місця відпочинку, де потенційний турист може отримати враження від звичайного для місцевих жителів середовища; 6) прив'язка до хобі, інтересів, що передбачає організацію тематичних турів (включаючи маршрути для любителів фотографій, танців, рибальства тощо), фестивалів, чемпіонатів [5].

Це далеко не усі критерії сегментування туристичного ринку з метою пошуку власної ніші. У цілях розширення спектра таких критеріїв у належному напрямку, що відповідає сучасним вимогам, необхідно постійно слідкувати за новими ідеями, що виникають у суспільстві загалом і серед туристів, звертати увагу на популярні телевізійні проекти, а також аналізувати діяльність сусідів-конкурентів.

У загальнонаціональному масштабі такі країни, як Австрія, Туреччина, Єгипет, Таїланд, активно позиціонують себе туристичними брендами з історично-культурною спадщиною, екзотичною природою і високим сервісом, зокрема на пострадянському просторі. Провідні країни часто поєднують декілька позицій у своїх стратегіях національної презентації у світі. Так, Російська Федерація з одного боку позиціонує себе як "країну перспективних космічних і військових технологій", з іншого – як країну "сильною своїми регіонами" [6]. Остання новітня тенденція передбачає, що за умов жорстокої міжрегіональної конкуренції активізується позиціонування брендів територій, реалізується механізм їх впізнання шляхом просування локальних ексклюзивних відмінностей. Подібна стратегія є доцільною і для України, що може сприяти розвиненню привабливого національного бренду, звільненого від політичних спекуляцій з питань мови та регіональних розбіжностей, а також допоможе відтворити новий позитивний імідж країни [6].

Фахівці визнають, що для будь-якої країни, регіону чи міста престижним та економічно вигідним є внесення його об'єктів до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, передовсім у контексті позиціонування на світовому туристичному ринку. На даний момент у цьому списку в Україні налічується шість найменувань (п'ять культурних об'єктів та один природний), що включають Собор Святої Софії у Києві, Києво-Печерську лавру (визнані шедевром творчого людського генія I критерію), історичний центр Львова, букові праліси Карпат, пункти геодезичної дуги Струве і колишню резиденцію буковинських митрополитів у м. Чернівці, що останньою увійшла до цього переліку [12]. Проте існує ціла низка неоціненних культурних об'єктів, серед яких: Заповідник Херсонес-Таврійський (V ст. до н.е.); Національний заповідник-острів "Хортиця"; Історико-

археологічний музей-заповідник "Кам'яна Могила" (22-14 тис. до н.е.); Історико-архітектурний заповідник "Кам'янець" (XIV ст.); Національний дендрологічний парк "Софіївка" (кін. XVIII ст.); Державний історико-архітектурний заповідник "Хотинська фортеця" (XI ст.) тощо. Отже, вітчизняний історико-культурний потенціал залишається недостатньо використовуваним, недооціненим, маловідомим у світі. Часто, за відсутності уваги й підтримки від центральної влади, органи місцевого самоврядування самотужки намагаються подолати ці проблеми. Одним із таких механізмів стає намагання міських адміністрацій залучитися до участі в роботі альтернативних історико-культурних міжнародних організацій. Прикладом такої організації, що набуває все більшої популярності в світі, є Ліга історичних міст, до членства в якій протягом декількох останніх років долучилися Київ, Одеса, Львів, Луцьк й висловили наміри приєднатися Чернівці. У кількох історичних містах України (Одеса, Кам'янець-Подільський, Жовква, Чернівці, Дніпропетровськ та ін.) вже розроблені й застосовуються спеціальні правила забудови й реставрації історичних та заповідних районів, виділені історичні ареали тощо [2, с.69]. Серед нещодавніх заходів, що формують позитивний досвід відродження історичних пам'яток, ознайомлення з українською культурою та історією, варто відзначити проект загальнодержавного значення "7 чудес України", а також регіональне транскордонне співробітництво у рамках проекту ЄС "Створення інтегрального туристичного продукту для розвитку культурного туризму на Буковині" між Україною та Румунією, націленого передовсім на розвиток туристичної інфраструктури Державного історико-архітектурного заповідника "Хотинська фортеця" [9]. Проте загальною проблемою регіональних програм просування, як у Чернівецькій області, так і в Україні загалом, є відсутність системи чіткого маркетингового менеджменту, зокрема системи управління розвитком національних брендів, що спричинене малою кількістю кваліфікованих фахівців, слабкою міжрегіональною кооперацією і практично повною неузгодженістю із державними програмами.

Таким чином, враховуючи економічну та соціальну значущість туристичної індустрії, українське суспільство має змогу створити систему раціонального використання своїх унікальних культурних ресурсів, передовсім шляхом позиціонування національних брендів з метою отримання привабливого іміджу країни як об'єкта туризму. Однак розробка та впровадження ефективної системи таких заходів можлива лише за постійного та всебічного маркетингового аудиту національних брендів, підтримки центральної влади, співробітництва на регіональному, загальнодержавному та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел:

1. Адміністративне право України: основні поняття. Навчальний посібник. [Електронний ресурс] / За заг. ред. доктора юридичних наук, професора І.П. Голосніченка. - К.: ГАН, 2005. - 232 с. -. Режим доступу: <http://pravoznavec.com.ua/books/65/3504/13/>
2. Афанасьєв О.Є. Членство міст України в "Лізі історичних міст" як спосіб збільшення їхньої туристичної репрезентативності / О.Є.Афанасьєв // Часопис соціально-економічної географії. - 2010. - Вип. 9 (2). - С. 65-71.
3. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л.Канищенко [монографія]: - К.: Знання, 2007. - 446 с.

4. Квартальнов В.А. Туризм [Електронний ресурс] / В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с. - Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm
5. Макастрова Н.С. Особенности позиционирования туристических объектов [Електронний ресурс] / Н.С.Макастрова - . Режим доступу: <http://andreysmorya.ru/content/articles/399/2823/>
6. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда "Україна" [Електронний ресурс] / Т.Нагорняк. - Режим доступу: http://www.social-science.com.ua/jornal_content/62/social_communication
7. Папирян Г.А. Маркетинг в туризмі [Електронний ресурс] / Г.А.Папирян. - Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/papiran.htm
8. Самая посещаемая туристами страна. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://h-factor.com.ua/best/36642>
9. Створення інтегрального туристичного продукту для розвитку культурного туризму на Буковині. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://susidstvo.od.ua/page.php?63/>
10. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва/ Т.І.Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. - 2005. - №67. - С.130-135.
11. Что такое национальное достояние? [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.alleuropa.org/chto-takoe-natsionaljnoe-dostoyanie>
12. The World Heritage List, 2011. [Електронний ресурс] // UNESCO World Heritage Centre. - Режим доступу: <http://whc.unesco.org/pg.cfm?cid=31>
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. - [Електронний ресурс] // World Economic Forum. - Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf

УДК 658.8

І.О.Полежаєва, к.е.н,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МЕХАНІЗМ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті описано механізм аналізу результативності розповсюдження продукції підприємства, який включає сукупність якісних та кількісних оцінок функціонування кожного каналу у розрізі його прибутковості, стабільності та динамічності, а також запропонована процедура визначення сукупної цінності каналу розповсюдження.

В статті описан механізм аналізу результативності розповсюдження продукції підприємства, який включає сукупність якісних та кількісних оцінок функціонування кожного каналу у розрізі його прибутковості, стабільності та динамічності, а також запропонована процедура визначення сукупної цінності каналу розповсюдження.

The article describes a mechanism of effectiveness in distribution analysis, which includes a set of qualitative and quantitative assessments of the functioning of each channel in the context of its profitability, stability and dynamism, as well as a procedure for determining the aggregate value of the distribution channel.

Ключові слова: маркетинговий канал, маркетинг-аудит системи розповсюдження, результативність розповсюдження, сукупна цінність каналу.

Для підтримки маркетингової активності підприємства у сфері розповсюдження на відповідному рівні необхідно володіти економічним механізмом, який на основі аналізу маркетингових показників та інтегральної оцінки їх результативності дозволить виявити критичні та наближені до критичних канали розповсюдження та, в результаті корегуючих заходів, дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Окрім питання аналізу результативності каналів розповсюдження стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців з маркетингу. Теоретико-методологічні аспекти цієї проблеми висвітлені у роботах І.Ансоффа,