

потужностей суміжних галузей, розвитку індустрії сервісу. Насамперед відбудеться збільшення потоку туристів, зросте кількість високоякісної рекламної продукції про туристичні можливості краю, поліпшиться якість ринку екскурсійних послуг та умови відпочинку й оздоровлення населення.

За рахунок значного розширення туристичної інфраструктури ринок туристичних послуг зросте майже у 2 рази, і, відповідно, зростуть доходи бюджетів усіх рівнів, у тому числі за рахунок розвитку суміжних галузей.

Результатом виконання даних заходів буде зростання іміджу області як туристичного краю в Україні і світі та збільшення частки в'їзного туризму на Тернопільщину [3].

Розвиток туристичного потенціалу Тернопільського регіону, а також реалізація стратегічних завдань щодо удосконалення туристичної галузі дасть змогу створити якісний туристичний продукт, здатний максимально задовольнити потреби населення, забезпечити комплексний розвиток туристичної сфери, розвинути передумови для залучення іноземних інвестицій; ефективно сприяти туристичному обміну та збільшенню потоку туристів, виготовляти високоякісну рекламну продукцію про туристичні можливості краю та поліпшувати якість екскурсій, збільшити кількість екскурсантів, покращити умови відпочинку та оздоровлення населення, а також збільшити частку в'їзного туризму, що у свою чергу призведе до можливості отримання додаткових фінансових ресурсів у місцевий бюджет.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стойко І. І. *Тенденції і проблеми розвитку туристично-рекреаційної сфери Тернопільської області. Матеріали міжнародної науково-технічної конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій» – Тернопіль: ТНТУ. – 2012. – С. 555–556.*

2. *Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. Монографія. / Андрушків Б. М., Дудкін П. Д., Паляниця В. А., Малюта Л. Я., Стойко І. І./ Тернопіль: Терно-Граф. – 2013. – 976 с.*

3. *Костина К. В. Шляхи диверсифікації туристичних послуг в Україні // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Зб. наук. праць. Вип. 18. Том II. – О.: ОНУ ім. І. Мечникова, 2013. – С. 62–70.*

ІРИНА ПРЕДИК

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА

Одним з інструментів маркетингу міста, метою якого є підвищення іміджу, конкурентоспроможності, популяризації та впізнаваності є брендинг. Останнім часом все більше міст замислюються про власну айдентіку, яка б дозволила залучити якомога більше туристів.

Бренд міста – це сума всіх матеріальних і нематеріальних характеристик міста, емоцій, викликаних цим містом, а також репутація і спосіб його рекламування. Бренд міста розглядається як сукупність вічних цінностей, що відображають його неповторні оригінальні споживчі характеристики, які отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом туристів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів туристів; він є вищим проявом емоційних споживчих переваг. Водночас він виступає як найважливіший фактор доходів міста та цінний актив міської економіки.

Ідея бренду є результатом креативного процесу конструювання асоціативних та психосемантичних значень у сприйнятті регіону з урахуванням поширених архетипів представників цільової аудиторії на трьох рівнях: раціональному (вигоди та переваги), емоційному (приємні переживання) та духовному (співвідношення бренду з потребами та стилем життя осіб).

Бренд допомагає вирішити такі завдання: ідентифікувати місто при згадці; відрізнити від конкурентів; створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити позитивні емоції, пов'язані з містом; сформувати групу постійних споживачів (туристи, інвестори), які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду).

На думку С. Анхольта, який започаткував дослідження Індексу привабливості брендів міст (Anholt City Brands Index – CBI), міста завжди були брендами в прямому значенні цього слова. Париж – це романтика, Мілан – стиль, Вашингтон – сила, Токіо – сучасність, Ріо-де-Жанейро – розваги та ін. Бренди цих міст міцно пов'язані з історією, традиціями, міжнародним значенням мегаполісів та є важливим фактором у конкуренції за споживачів, туристів, інвестиції, авторитет та вплив.

Вчені виділяють такі типи брендів міст: історико-культурний (Барселона); туристичний (Прага); духовний (Почаїв); освітній (Харків); промисловий (Донецьк); розважальний (Лас-Вегас); унікального іміджу (Нью-Йорк); бренд-герой (Волгоград); бренд-катастрофа (Чорнобиль).

Основою для формування бренду міста є його територіальна індивідуальність:

- офіційні характеристики території: місце на карті, приналежність до країни, назва, герб, прапор тощо;

- сукупність особливостей і ресурсів міста: природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні особливості й ресурси;

- технології та підходи до роботи, довіра партнерів та ін.

Кожне місто розробляє бренд-стратегію, яка багато в чому залежить від його географічних, природних, економічних та культурних особливостей. Формування бренду міста проводиться за таким алгоритмом:

- формування ідеї бренду, аналіз потенціалу міста за такими факторами, як географічне положення, природа, клімат, наявність пам'яток культури, сприятливі умови для відпочинку і туризму, розвиток інфраструктури та гостинність місцевого населення;

- розробка логотипа та фірмового стилю, слогану, бренд-бука;
- аналіз цільової аудиторії, позиціонування бренда, розробка стратегії просування бренду на національному та міжнародному ринках.

Важливим інструментом бренду є позиціонування міста, що передбачає декларування містом своєї місії, призначення на регіональному, національному та міжнародному рівнях у певних цільових аудиторій. Позиціонування туристичного бренду міста вимагає вироблення атрибутів позиціонування туристичного бренду (логотипу, гасел, візуальних та звукових образів); розробки єдиної програми просування туристичного бренду як за кордоном, так і всередині країни; створення фонду фінансування цієї програми; створення іміджу привабливого туристичного напрямку та програм залучення іноземних туристів; створення програми привабливого іміджу міста; проведення активної рекламної кампанії з просування в Інтернеті; проведення PR-кампанії з метою ознайомлення іноземців з багатою культурною спадщиною краю тощо.

Комунікаційна кампанія по просуванню бренду міста повинна бути спрямована на:

1. Зростання рівня обізнаності потенційних споживачів про міський туристичний продукт в результаті проведення реклами в мережі Інтернет.

2. Привернення уваги до міста шляхом популяризації унікальних пам'яток архітектури, релігійних святинь, природних та туристично-рекреаційних ресурсів, фолкфестивалів та інших подій.

3. Формування позитивного ставлення до міста за допомогою його відомих жителів.

4. Формування готовності у потенційних споживачів відкрити для себе місто як центр туризму шляхом надання корисної інформації про пам'ятні місця, туристичну інфраструктуру тощо.

5. Формування позитивного враження про місто у реальних відвідувачів завдяки хорошому сервісу, гостинності та ін.

Отже, бренд міста сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу, популяризації його культурної спадщини та туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арженовский И. В. *Маркетинг регионов* / И. В. Арженовский: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.

2. Басюк Д. *Формування туристичного бренду як фактор регіональної політики*: [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vnadu_2010_1_20.pdf.

3. Гудзь М. В. *Методологічні основи маркетингового управління сучасним містом* / М. В. Гудзь, П. В. Гудзь // *Економіка та право*. – 2010. – № 3. – С. 122–125.

4. Мамонтова Е. В. *Символічний капітал міста як основа територіального брендингу (досвід Одеси)* / Е. Мамонтова // *Теоретичні та прикладні питання державотворення* : зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. – 2007. – Вип 2.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.library.oridu.odessa.ua/Library.exe.

5. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Hardcover)* / Anholt Simon. – Basingstoke [England]; New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.

СВІТЛАНА САРНЯК

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОРПОРАЦІЇ ROSHEN

Сучасний ринок, перенасичення та перевиробництва продуктів харчування, а особливо кондитерських виробів, формує певні особливості діяльності підприємства та його розвитку на такому ринку. Ринок кондитерських виробів та його кон'юнктура змінюється при зміні уподобань та можливостей споживача, що в теперішньому економічному стані вітчизняної економіки є визначальним фактором успіху підприємств кондитерської галузі. Тож, такі підприємства при визначенні конкурентоспроможності своєї діяльності мають опиратися не лише на внутрішні, а за деяких обставин, найвагоміші – зовнішні детермінанти, що є природою виникнення структури та інтенсивності конкуренції ринку кондитерських виробів.

Конкурентне середовище виробничого підприємства складається з багатьох факторів, але найбільш вагомими вважаємо фактори формування інтенсивності конкуренції в галузі, а саме: 1. Вплив конкурентів, що формується за рахунок таких показників як: кількість, бар'єри виходу з ринку в разі невдачі, рівність сил учасників, розмір більшості учасників, однорідність потреб споживачів. 2. Вплив споживача, який можна розглядати як сукупність кількості споживачів, обсягу їх фінансового потенціалу та можливого обсягу формування попиту на продукт, організованість (консолідація) споживачів, обсяг закупок, складність переходу до конкурентів, чутливість споживача до змін зовнішнього середовища, рівень потреби в продукті. 3. Вплив постачальників визначається типом ринку та формує силу позиціонування постачальника за такими факторами як: кількість постачальників, фінансовий та управлінський потенціал постачальників, ступінь консолідації, стратегічна важливість продукції, що виробляється, обсяг можливих втрат при зміні постачальника.

Так, варто зауважити, що основними детермінантами впливу на українського споживача при реалізації кондитерської продукції підприємствами кондитерської галузі є:

- недешева сировина для виробництва кондитерської продукції є передумовою для проведення цінової політики на вироблену продукцію вище середнього, що автоматично відштовхує сегмент споживачів с низьким рівнем доходу та, відповідно, високим ризиком формування неплатоспроможного попиту;
- підвищення ролі дизайну, упаковки та значимості таких чинників, як нешкідливість, корисність, екологічність кондитерських виробів, що вимагає від виробника підвищення вимог до якості продукту, а, відповідно, і підвищення його собівартості;