

повинна проводитися політика по зменшенню цієї частки.

Крім спочатку отриманих сум і бюджетних асигнувань, ресурси таких установ можуть формуватися також за рахунок засобів, що акумулюються мережею державних ощадних, пенсійних і страхових установ. Важливим джерелом рефінансування банків розвитку може стати і випуск ними цінних паперів, гарантованих державою.

Ризиковий характер інноваційних інвестицій потребує створення спеціальної страхової компанії під егідою місцевих органів влади. Об'єктом її можуть бути не тільки інвестиційні вкладення, але й венчурні дослідження та колективи, які займаються впровадженням і виступають у ролі груп супроводження щойно створеного товару. Особливістю такої страхової компанії є готовність виконувати страхування при достатньо великій ймовірності наступу витрат при інвестиціях у новий проект. Умовою цієї політики є широке використання принципу перестраховання. У інституційному аспекті страхова інноваційна компанія може являти собою акціонерну компанію з фінансовою участю органів місцевого самоврядування, що співробітничать з державними страховими організаціями. Однак державна участь не повинна ослаблювати її комерційну сутність, саме як страхової компанії. На регіональному рівні потрібна реалізація активної інноваційно-інвестиційної програми, яка створить основу для сталого зростання вітчизняного виробництва. В рамках регіональних ринків високих технологій і наукових винаходів потрібно створення відповідної інфраструктури, основу якої повинні створити інноваційні біржі, приватні інноваційні фонди та банки, інжинірингові центри. Їх діяльність визначена особливим субсидуванням наукових досліджень, приймаючим форму венчурних інновацій, коли володарі грошового капіталу, надаючи позику для нових розробок, ризикують по усім статтям притаманним позиковому капіталу.

ВИСНОВКИ

Аналіз процесу становлення української економіки в умовах її інтеграції в світове загальнотоварне ринкове виробництво свідчить про те, що економічні реформи, на сьогоднішній день направлені на функціонування ринкових умов господарювання, не дивлячись на деякі позитивні зсуви, не досягли очікуваних результатів. Не дивлячись на те, що, на деяких економічних об'єктах структурно і функціонально об'єднуючих в собі засоби і предмети праці, технології, працівників і які створюють в процесі взаємодії продукцію і послуги, має місце поява нових високоефективних технологій, вихід з ситуації, що склалася, неможливий без інноваційно-інвестиційного сплеску, оновлення основного капіталу на принципово новій, конкурентноздатній основі. Для забезпечення якомога більш повного використання інноваційного потенціалу і забезпечення добробуту жителів країни необхідне широке залучення приватних інвестицій, усестороннє стимулювання підприємницької діяльності в області інноваційного бізнесу, створення умов для залучення іноземного капіталу в розвиток науково технічного прогресу. Необхідно створення і послідовна реалізація принципово нового механізму дії держави на процеси, що відбуваються в інноваційно-інвестиційній сфері України, який відповідає новим економічним і соціально-політичним реаліям, який забезпечує великомасштабний приплив капіталу для модернізації виробництва. Стратегія стійкого соціально-економічного розвитку, перехід до якої не має для України альтернатив, може реалізуватися тільки за умови втручання держави в інноваційний процес. Це підтверджує той значний ефект, який досягнутий розвинутими країнами, тому що їх високий економічний потенціал створений завдяки інноваційній спрямованості і науково-технічній стратегії.

Джерела та література

1. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А.С., Геєць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П.-К.: Знання України, 2002.-336с.
2. Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: Надстир'я, 2001.-528с.
3. Коломійчук В.С. Соціально економічний розвиток адміністративного району в умовах перехідної економіки. - Тернопіль: Укрмедкнига, 2001.-440с.
4. Инвестиционная стратегия корпораций и институциональных инвесторов / Под ред. И.Л.Сазонца. – Днепропетровск: Наука и образование, 2003. – 132с.

Резникова О.С., Полюхович Е.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ БРЭНДА

Введение Слово «Брэнд» обозначают фирму, организацию, продукт, услугу с уникальным названием и символами (логотип, торговая марка или дизайн упаковки) и с устоявшейся репутацией. В отличие от обычного товара, бренд можно охарактеризовать определенными субъективными показателями, относящими к его образу.

Управление брендом – это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости брэнда. Управление брендом как единичным объектом включает в себя управление субъективными категориями. Система брендом – совокупность всех брендов в портфеле компании, характеризующая определенной иерархичностью и сложными взаимосвязями между отдельными составляющими.

Постановка проблемы в общем виде Поиск новых более эффективных и рациональных методов оценки брэнда, что является необходимым условием укрепления предприятий на рынке. Бренд также позволяет отличать фирму и её изделия от конкурентов и их товаров.

Связь исследованиями с важнейшими научными практическими занятиями Проведенное исследование входит в общий план научно-исследовательских работ на 2006-2010 гг. Южного филиала «Крымский агро-техноолгический университет» НАУУ темы №9 «Совершенствование стратегии продовольственной безопасности Крымского региона».

Анализ последних достижений и публикаций. Вопросам изучения бренда, брендинга и методической оценки его расчетов в последние годы посвящено значительное число исследований, опубликован ряд работ. Проведены исследования по выявлению основных характеристик брендинга д.э.н. Алексуниным В.А. Количественных и качественных характеристик оценки брендинга изучала Шабашова Л.А. д.э.н. Федько В.П., Федько Н.Г. изучали проблемы брендинга. Однако, ввиду важности и актуальности проблемы значимость проводимых исследований не только не снижается, а ещё более возрастает. Исследования по этой проблеме должны быть расширены и углублены с учетом специфических особенностей развития брендинга в новых условиях.

Нерешенные проблемы Дальнейшие исследования в предлагаемой статье направлены на выяснения факторов, влияющих на оценку бренда, определение причин, изыскания новых методов расчета бренда с учетом не только количественных, но и качественных характеристик.

Формирование цели статьи Определить методические подходы к определению бренда. Выявить преимущества и недостатки методик определения брендинга.

Изложение основного материала

Брендинг – это процесс создания бренда и управления им. Брэндинг – это организационно-функциональное воплощение – «марочный принцип». Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и др., объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [2,145]. Бренды имеют свой жизненный цикл: они рождаются, развиваются, живут и умирают. Одним «живут» в веках, другие могут сойти со сцены через несколько лет.

Современный брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж товара, но оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. Брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о покупке. Определяющими качествами бренда являются:

- основное его содержание;
- функциональные и эмоциональные ассоциации;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателем;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда;
- стоимостные показатели;
- степень развития (продвинутой) бренда;

Если сама фирма является известным брендом или если она владеет известной торговой маркой, то её репутация может в несколько раз превышать чисто балансовую стоимость. Большие деньги платят и за отдельный сильный товарный бренд. Желая выйти на новый рынок, крупные фирмы часто покупают готовые бренды. Дополнительную гарантированную прибыль получают от более высоких продаж данного товара по сравнению с малознакомыми марками, причем часто по более высоким ценам. Покупателей бренда можно представить в виде двух групп приверженцев только данной марки и случайных покупателей (при прочих равных условиях они реагируют на «раскрученность» марки). Владельцы бренда постоянно работают над тем, чтобы расширить оба эти контингента клиентов.

Владелец бренда также получает дополнительную прибыль за счет меньших по сравнению с конкурентами расходов на рекламу и за счет большей привлекательности товара-бренда для розничной торговли – магазины охотнее выделяют ему лучшие места на полке, надеясь больше на нем заработать. Владельцу раскрученного бренда нет нужды добиваться благосклонности розничной торговли, в частности, с помощью скидок, как это часто делают владельцы неизвестных марок. Все это в совокупности обеспечивает владельцу сильного бренда больше финансовых выгод по сравнению с владельцами неизвестных марок.

Для оценки брендов маркетологи используют опробованные количественные и качественные характеристики, которые помогают отслеживать динамику развития бренда и «управлять» им.

Приверженность бренду определяется количеством покупателей, которые предпочитают данный бренд другим. Это золотой бренд. Чем больше этот контингент, тем ценнее бренд.

Ожидаемое качество от обычных товаров бренд отличает то, что с ним связаны устоявшиеся ассоциации (от конкретной марки покупатель заранее ожидает определенных положительных характеристик).

В мире разработаны различные методики оценки стоимости бренда и выхода на рынок, где уже имеются сильные бренды.

Постановка задачи Наличие бренда, торговой марки, как правило повышает конкурентоспособность продукции, то есть бренд – это самостоятельная ценность, масштаб которой можно определить как дополнительной гарантированной прибылью компании, так и дополнительной гарантированной экономией её расходов. Важным инструментом работы являются матричные методы. Их задачи:

1. перераспределить ресурсы между отдельными брендами;
2. разработать стратегии развития каждого из них в рамках портфеля компании;
3. отслеживать баланс брендов в портфеле;

Независимо от названия метода и «факторности» матриц, все они исходят из одного предположения. Привлекательность любого объекта (бизнеса, рынка, направления деятельности, бренда) можно и нужно

оценить по двум направлениям – привлекательности рынка для данного объекта (как совокупности позитивных и негативных факторов, позволяющих выяснить некую относительную «выгоду» от работы на данном рынке), и конкурентоспособности объекта опять-таки совокупности факторов, отражающих относительное превосходство над конкурентами. Собственно, отсюда и появились именно матрицы (как двухмерная плоскость, где каждый объект имеет две координаты для характеристики его положения). Границы квадрата рисуются весьма условно, для удобства анализа. Единый принцип построения матриц, сколько показателей брать для анализа каждого из направлений (привлекательность и конкурентоспособность) и как производить их выбор. Для многофакторных – по каждому направлению выбирается целый набор факторов, оценка факторов идет – экспертная. Поэтому имеют большое значение:

- процесс подбора самих факторов, которые должны адекватно отображать рынок и компанию;
- процесс подбора экспертов, которые будут оценивать факторы;
- процесс взвешивания факторов, учитывающий разный удельный вес в оценке;
- процесс разработки правил оценки факторов (шкалирования), дабы эксперты работали в одной системе координат.

Все многофакторные матрицы как раз отличаются количеством факторов, наличием или отсутствием весовых коэффициентов и характером оценки факторов. Основные принципы построения и рекомендуемые стратегии имеют больше сходных черт, чем отличий.

Результаты Оценка результатов брэндинга может проводиться с помощью различных методик. Бухгалтерский подход является самым распространенным. Он отражает стоимость создания торговой марки.

$$Km = \sum_{i=1}^n S_i \quad (1)$$

где: K_t - размер марочного капитала; S_i – стоим ости мероприятия по разработке и продвижению торговой марки (дизайн, маркетинговые исследования, регистрация и др.); n - количество мероприятий.

Этот метод идеален с точки зрения бухгалтерского учета, но он не отражает эффективность или успешность самих мероприятий брэндинга. Существует достаточно простой метод, который фиксирует избыточную прибыль, получаемую продавцом марочного товара по сравнению с немарочным. Она возникает из-за более высоких объемов продаж и цены.

$$K_T = (P_T - P) \times Q_m, \quad (2)$$

где: P - цена немарочного товара, P_T - цена марочного товара. Q_m - объем продаж марочного товара

Несовершенство метода заключается в том, что трудно найти аналогичный товар без торговой марки. Также при таком расчете фиксируется конкурентоспособность торговой марки на данный момент, не учитывая способность приносить прибыль в будущем. Преодолеть этот недостаток поможет метод дисконтирования, в котором считается доход, приносимый брэндом в течение определенного периода.

$$Km = \sum_{i=1}^f \frac{(P_m - P) \times Q_m}{(1 + r)^i}, \quad (3)$$

где: f - ожидаемое число лет существования брэнда; i - номер года; P , P_m , Q_m ожидаемые значения; r - ставка дисконтирования.

Этот метод уже отражает свойство капитала брэнда приносить стабильный доход в будущем, но одновременно возникают проблемы с определением прогнозных показателей и выбором ставки дисконтирования.

Метод капитализации прибылей может быть отражен следующей формулой:

$$K_m = k \times \pi \quad (4)$$

где: π - чистая прибыль предприятия, k - коэффициент, $k \in [2,50]$, обычно его значение 10-20.

Этот коэффициент является функцией от показателей лидерства, стабильности положения предприятия, стабильности рынка, результатов международной деятельности компании, показателей поддержки брэнда, его защищенности и наиболее полно приближен к концепции брэндинга.

Выводы Исследования показывают, что именно ожидаемое качество стоит за финансовым успехом брэнда. Именно на создание и усиление положительного ожидаемого качества направлены основные маркетинговые усилия. Владелец брэнда получает дополнительную прибыль за счет меньших по сравнению с конкурентами расходов на рекламу и а счет большей привлекательности товара - брэнда.

Источники и литература

1. Печенкин А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей// Маркетинг. – 2000.- №2.- с.23-37.
2. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.

3. Шабашова Л.А. Количественные модели оценки емкости товарных рынков // Экономика и управление. – 2001. – №1. – С. 6.
4. Длигач А., Писаренко Н. Управление системой брендов. или портфельные войны // Маркетинг и реклама. – 2006. – №2 (114) – с. 26-34.
5. Пустовин В. Бренд – консалтинг: главные особенности и тенденции развития // Маркетинг и реклама. – 2006. – №1 (113)– с.31-35.
6. Громова О., Морозова И. Использование архетипов в брендинге // Маркетинг и реклама. – 2006.– №3 (115) - с. 40-45.

Ткаченко Т.І. ТЕРИТОРІАЛЬНО СФОКУСОВАНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Складний, суперечливий і нестійкий процес переходу до ринкових відносин здійснюється в Україні в умовах політичної нестабільності та мінливості законодавчої бази, що регламентує економічну діяльність підприємств. Це вимагає перегляду основ господарювання та управління ними.

В умовах ринкових перетворень після масштабного процесу роздержавлення, приватизації та комерціалізації підприємств на споживчому ринку постсоціалістичних країн утворився значний туристичний сектор самостійних господарюючих суб'єктів. За умов наявності багатих туристично-рекреаційних ресурсів, відкриття державних кордонів, активізації підприємницької діяльності у туристському сегменті споживчого ринку, інтенсифікації розвитку міжнародного туризму, даний сектор економіки починає відігравати помітний позитивний вплив на формування макроекономічних показників.

Разом з тим вітчизняні фахівці визнають критично низький рівень освоєння, виробничої експлуатації та віддачі туристично-рекреаційного ресурсного потенціалу у порівнянні з розвинутими у туристичному напрямі країнами (Франція, Іспанія, Греція тощо).

Еволюція наукових поглядів і практичний досвід фахівців у країнах із розвинутою індустрією туризму та пріоритетами ринку покупця обумовили виокремлення специфічних у сфері туризму «точкових» територіальних зон концентрації туристських потоків. Відповідно, це сприяло фокусуванню в них суб'єктів туристичного бізнесу та вироблення якісно нових підходів управління ними, що набуває особливої актуальності у контексті сталого розвитку. У науці ці процесу ознаменувалися появою нових понять «*дестинація*» (з англ. – місце призначення, мета подорожі або походу [1]), а також «стратегічний менеджмент туристських напрямів» [7]. Їх поступово впроваджують у вітчизняну професійну лексику, що вимагає теоретико-методологічного обґрунтування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій [2,3,4,5,6,7,8,10] показує, що різні дослідники феномена «дестинація» тлумачать це поняття по-різному, розглядаючи його як явище з різних точок зору. Датський науковець Н. Лейпер характеризує поняття дестинації з геопросторової точки зору, однак підкреслює, що процесом розвитку дестинації необхідно управляти, тобто розглядає її як об'єкт управління [2]. Американській маркетинголог Ф. Пірс трактує дестинацію як місце, де мандрівники можуть отримати різноманітні враження, досвід і емоції [4]. Англійський вчений Дж. Суорбрुक, досліджуючи особливий характер дестинації, стверджує, що вона є центральною ланкою туристичного продукту. Російський науковець К. Макаричева характеризує дестинацію як єдину конкурентоспроможну стратегічну комерційну одиницю управління.

Отже, дестинація характеризується водночас трьома основними позиціями: з геопросторової точки зору – це таксономічна одиниця, з економічної та маркетингової – комерційна одиниця, з управлінської – об'єкт управління.

Крім того невіршеними аспектами проблеми залишаються такі питання, як природа дестинації та ідентифікація її ознак як явища, класифікація, закономірності функціонування та умови сталого розвитку дестинацій. Таким чином, основною метою роботи є аналіз і обґрунтування ключових теоретико-методологічних основ розвитку територіально сфокусованих суб'єктів туристичного бізнесу з урахуванням синергетичних ефектів в умовах ринкових відносин.

Викладення основного матеріалу. Дестинації займають центральне місце в ієрархічній структурі взаємозалежних елементів системи туризму: від потреб, побажань і мотивації туристів до факторів, що визначають прийняття рішень про подорож.

Будь-яка дестинація є системою засобів і служб, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів. Здебільшого, вважають вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер, Д. Флетчер та їхні однодумці [2, с. 109], ця система являє собою сукупність компонентів, що можуть бути охарактеризовані як «чотири А».

- ✓ атракції (*attractions*) – об'єкти дозвілля та розваг, пам'ятки;
- ✓ доступність (*access*) – місцевий транспорт і транспортні комунікації;
- ✓ зручності (*amenities*) – інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, торгівлі тощо);
- ✓ посередники та допоміжні служби (*ancillary services*) – маркетингові організації дестинацій, менеджмент організацій, бюро подорожей та екскурсій.

Погоджуючись загалом із системою характерних складових дестинації, зробимо певні пояснення власного бачення стосовно цього питання.

Поняття «атракція» дестинації трактується нами як комплекс заходів та засобів задоволення потреб ту-