

6. Видяпина В.И. Бакалавр экономики. – Т.2. / В.И. Видяпина. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <[http://lib.vvsu.ru/books/Bakalavr?.](http://lib.vvsu.ru/books/Bakalavr?)>
7. Клейнер Г.Б. Эволюция институциональных систем / Г.Б. Клейнер. – М.: Наука, 2004. – 240 с.
8. Качан В.С. Размещение производительных сил Украины. Экономическая переводная литература / В.С. Качан. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <<http://econbooks.ru/books/part/20977>>
9. Божидарнік Т.В. Управління гнучким розвитком підприємств в трансформаційній економіці: стратегічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Т.В. Божидарнік. – К., 2003. – 19 с. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?>

ГЛАВА 1.12. БРЕНДИНГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА

Нездойминов С. Г.

к.э.н., доцент

Одесский национальный экономический университет

Туризм как отрасль хозяйства является фундаментальной основой национальной экономики многих развитых стран мира и развивающихся государств. Согласно данным ВТО его вклад в мировую экономику оценивается в 10,9% мирового валового внутреннего продукта. Путешествия и туризм обеспечивают свыше 11% международных инвестиций и приносят в казну государств налоговых поступлений до 302 млрд. долл. США. По оценке Всемирного совета путешествий и туризма в 2012 году прямой вклад сферы туризма в ВВП Украины составил 28,8 млрд. грн. или 2,2% ВВП [1]. Сеть субъектов туристической деятельности Украины — юридических лиц и физических лиц-предпринимателей в 2013 году составляла 5692 единицы, что на 6,5% больше, чем в 2012 году. Структура сети по видам туристической деятельности представлена самой многочисленной категорией — турагентами — 75% от общего количества субъектов, наименьшая категория — субъекты, осуществляющие экскурсионную деятельность — 8,4%. Субъекты, которые осуществляли туристическую деятельность как туроператоры в регионах Украины, составляли 33,1% от общего количества юридических лиц, предоставляющих туристические услуги. В тоже время, доход от предоставления туристических услуг уменьшился по сравнению с предыдущим годом на 2,4% и составил 6496,7 млн.грн. Количество туристов - граждан Украины, обслуженных субъектами туристической деятельности, увеличилось в сравнении с 2012 годом на 18%, количество иностранных туристов - уменьшилось на 14% и составило соответственно более 3,2 млн человек. Для подавляющего большинства туристов (86%) основной целью путешествия является организация досуга и отдыха [2].

Приведенные выше данные свидетельствуют о том, что туристические предприятия в регионах Украины в дальнейшем должны будут привлекать туристов за счет продуманной маркетинговой стратегии, конкурентных цен, грамотного и разнообразного продуктового портфеля, и формировать свои инвестиционные приоритеты с учетом новых потребностей туристов. В этих условиях, проблемы конкурентоспособности и брендинга туристических территорий привлекают все больше внимания специалистов, и все чаще становятся объектами научных исследований. Изучению проблем брендинга территорий, их туристической привлекательности посвятили свои работы: Анхольт С., Дэвис С., Данн М., Денни К., Кульман А., Левочкина Н. А., Никифорова Г.Ю., Панкрухин А.П., Телетов А. С., Шальгина Н.П., Шарков Ф. и другие [3-6; 10-18]. В тоже время, в условиях динамичного развития туризма, интеграции туристического бизнеса Украины в международный туристический рынок, перспективным является исследование современных особенностей брендинга туристических регионов, определение моделей и направлений его развития.

В 2002 году один из ведущих специалистов в области брендинга С. Анхольт (Simon Anholt), впервые в качестве термина употребил словосочетание «брендинг территорий» (place branding) и впоследствии стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий [3]. По мнению Никифоровой Г.Ю.,

бренд территории представляет собой ее нематериальный маркетинговый актив, приносящий добавленную стоимость своим внутренним потребителям. Данным автором выделено три основные составляющие брендинга территории, связанные с целями ее развития - социальная, коммуникативная и экономическая. При этом ведущими составляющими эффективности брендинга территории являются социальная и коммуникативная. Поскольку именно они обеспечивают потенциальную экономическую эффективность бренда и реализацию целей развития территории [5]. Ученые считают, что успешное позиционирование территории, позволяет ей стать обладателем определенных дивидендов — включении в долгосрочные государственные или региональные программы, получении различных грантов, административной поддержки [4]. Проведенный анализ научной литературы, позволяет выделить следующие тенденции в сфере брендинга. Прежде всего, брендинг территории становится важнейшей составляющей социально-экономической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для стран, активно оперирующих на глобальном рынке туризма. Кроме того наблюдается значительный рост бюджетов на брендинг территории, особенно для стран, имеющих прямых конкурентов на рынке территорий. Рост взаимного влияния имиджей (брендов) территорий и произведенных на них товаров, которые создают системный синергетический эффект в виде роста экономической устойчивости и рыночной конкурентоспособности тех и других, а также рост влияния дизайна бренда территории на его привлекательность являются важными трендами развития территориального брендинга [11]. Вместе с тем, как подчеркивает Кульман А.Н., брендинг территории требует активного внедрения своей визуальной составляющей в виде символа (логотипа), отражающего стиль, атмосферу и настроение местности [6]. Концепцию территориального брендинга активно внедряют курортные регионы Турции, что позволило, например, городу Анталья в 2013 году принять 12 млн. туристов и стать абсолютным лидером среди курортных территорий.

Проведенные нами исследования, показали, что Одесская область является одним из ведущих туристско-рекреационных регионов Украины. Туристическая инфраструктура области насчитывает 1070 объектов санаторно-курортного и рекреационного назначения, в том числе 296 гостиниц и аналогичных средств размещения, в регионе работает более 300 туроператоров и турагентств, которые создают и реализуют туристический продукт. Предприятия гостеприимства позволяют одновременно разместить свыше 104,0 тысяч туристов и отдыхающих на протяжении всего года [7]. Если летом туристов привлекает отдых на морском побережье, то в зимний период регион позиционирует себя как центр делового туризма. Однако, несмотря на все эти преимущества, регион имеет ряд нерешенных проблем, которые препятствуют развитию международного туризма. Анализ данных региональной статистики позволяет выявить динамику и тенденции развития туристической сферы, которые являются исходной базой для разработки концепции брендинга туристического региона. Обращает на себя внимание, снижение общего количества иностранных туристов, которых обслужили туроператоры и турагентства региона в 2011-2013 г.г. на фоне темпа роста потока туристов, которые выезжали за границу. Данные исследований свидетельствуют о том, что иностранные туристы предпочитают самостоятельные поездки, не прибегая к услугам региональных туроператоров. Негативной тенденцией в 2013 году является снижение спроса потребителей на экскурсионные услуги (табл. 1).

Среди основных причин снижения туристических потоков, можно выделить: нестабильную экономическую ситуацию в стране; недостаточное привлечение инвестиций в туристическую инфраструктуру региона; отсутствие экологической сертификации туристических услуг, рекламы региона на внешних рынках. А также слабое позиционирование региона на международном туристическом рынке, нерациональное использование природных ресурсов, отсутствие системы управления качеством услуг в большинстве гостиниц, необоснованное завышение цен на услуги. В настоящее время в Украине насчитывается более 260 гостиниц, которые прошли сертификацию на звездную

категорию. Отметим, что динамика развития гостиничной сферы в Одесском регионе свидетельствует о росте инвестиций в индустрию гостеприимства. Темп роста коллективных средств размещения за два года составил 38% и насчитывает в 2013 году 685 субъектов хозяйствования (табл.2).

Таблица 1

Туристический поток в Одесском регионе за 2010-2012 г.г. (тыс. чел.) [8]

Год	Количество туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности Украины, всего	Из общего количества туристов:			Количество экскурсантов
		Иностранные туристы	туристы-граждане Украины, которые выезжали за границу	Внутренние туристы	
2010	103 526	34 910	37 628	30 988	84 214
2011	76 066	17 136	32 321	26 609	108 892
2012	65 129	9 807	36 726	18 596	137 912
2013	61 589	7 047	44 136	10 406	21 537

По состоянию на 01.01.2014 года в регионе зарегистрировано 36 гостиниц, позиционирующих себя обладателями различного количества «звезд». Однако процедуру их присвоения прошли всего 18. Из них, 4 гостиницы сертифицированы на категорию - пять «звезд» и 8 – на четыре. Из общего количества баз отдыха, санаториев (115 учреждений), только 41 получили сертификат соответствия на свои услуги. Приведенные выше данные, свидетельствуют о необходимости активизации дальнейшей работы предприятий гостеприимства по сертификации соответствия своих услуг требованиям национальных и международных стандартов, что положительно повлияет на туристический бренд региона [7].

Таблица 2

Коллективные средства размещения в Одесском регионе [8]

	Количество КСР, ед.			Количество мест, ед.			Количество размещенных, лиц		
	Все-го	в том числе		всего	в том числе		всего	в том числе	
		юр. лица	Физ. лица – предприниматели		юр. лица	Физ. лица – предприниматели		юр. лица	Физ. лица – предприниматели
2011	497	275	222	17494	14486	3008	481433	400114	81319
2012	623	306	317	61090	43702	17388	545661	411443	134218
2013	685	303	382	62444	44164	18280	567678	397423	170255

Дальнейшие исследования показали, что органы власти направляют определенные усилия и денежные средства в развитие конкурентоспособной туристической отрасли. Так, решением сессии Одесского горсовета была утверждена Программа развития туризма на 2013-2015 гг. В результате реализации маркетинговых мероприятий программы, в городе уже открыты 4 филиала КП «Туристический информационный центр Одессы». Как показал анализ данных статистики, наибольшее количество туристов прибывает в административный центр Одесской области – Одессу. Город, обладает необходимой туристической инфраструктурой, которой, к сожалению, нет в других городах региона, (таких как Ильичевск, Белгород-Днестровский, Вилково, Измаил). Более миллиона туристов посетили Одессу в 2013 году, из них 38% — туристы из Европы, 30% – из стран СНГ, 11% – туристы из США и 7% – жители Азии. В 2013 году количество заходов иностранных круизных лайнеров в Одесский порт, в сравнении с 2012 годом увеличилось на 21 % – до 146 заходов [7]. Таким образом, если туристический поток в целом по региону снижался, то для Одессы он характеризуется положительной динамикой. В тоже время, современные туристы

достаточно взыскательны к имиджу турпродукта и бренду принимающей территории. Это требует постоянного внимания предприятий рекреации и туризма, местных органов власти к проблемам управления туристическим брендом региона. Отметим, что под туристическим брендом подразумевают слоган и логотип города, региона или страны, выбранные для продвижения этой территории на рынке туристических услуг. Так, например, для успешного позиционирования Одессы как туристического центра, в рамках реализации концепции «Гостеприимный город», муниципальные органы власти города, в июне 2012 года совместно с дизайнерской студией А.Лебедева представили брендбук «Фирменный стиль Одессы». В его состав вошли фирменный логотип, шрифты, паттерн, каллиграфическая композиция и правила оформления «разных полезных вещей — от уличных табличек до сувенирных футболок» (рис.1).



Рис. 1. Изображения туристического логотипа Одессы на потребительских товарах [9]

По мнению самого дизайнера А. Лебедева, предложенный им логотип Одессы должен ассоциироваться с «якорем, сердцем, волнами, силой и маяком». Языковая часть композиции разработана на трёх языках — русском, украинском и английском. Каллиграфическая композиция представляет собой слоган «Я люблю Одессу», в которую вписан фирменный якорь, который по стандартам студии-разработчика может быть только красного цвета [9]. Таким образом, город Одесса получил один из инструментов маркетинга территории - туристический логотип, что положительно скажется в целом и на брендинге Одесского региона.

Как подчеркивают, 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. В основе брендинга региона лежит использование технологий создания его отличительного образа и формирование к нему отношения конкретной целевой аудитории. При этом брендинг является предпочтительным способом выделения региона среди других и в то же время одним из важных способов реализации конкурентных преимуществ территории» [10]. Исследователи считают, что брендинг как инструмент маркетинга территории в условиях конкуренции регионов, является необходимым условием для привлечения к нему как внимания потенциальных потребителей туристических услуг, так и инвесторов [11;12;13]. Процесс брендинга туристических регионов должен быть направлен на решение следующих проблем: поиск и оптимальное отображение с помощью различных интегрированных коммуникационных технологий привлекательности туристической территории, повышения лояльности целевых потребителей. Ядром регионального туристического бренда может стать известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также туристический маршрут, охватывающий посещение данных объектов, уникальные события, привлекающие к себе большой поток туристов, и на их основе генерирующий региональный туристический продукт. Например, в основе брендов приморских территорий юга Украины присутствует фактор морской рекреации, который представлен в визуальном изображении их логотипов (рис. 2).



Рис. 2. Изображения туристических логотипов Херсонской области и города Бердянска [14]

Как отмечают украинские исследователи, формирование туристического бренда направлено на позиционирование и продвижение города, региона или страны на международном туристическом рынке [15]. Обратим внимание на то, что концепция брендинга туристического региона должна включать такие составляющие: изучение существующих брендов территории, брендов отдельных туристических продуктов и услуг, а также туристических центров региона. Затем необходимо выделить общие коммуникационные элементы, которые могут быть использованы в процессе брендинга туристического региона. По мнению Д. Аакера, архитектура бренда организует и структурирует портфель бренда, определяя роли брендов и природу отношений между ними и между разными контекстами товарного рынка. Так, частью всей архитектуры бренда может быть: дом брендов; поддерживаемые бренды; суббренды под родительским брендом; бренд-дом [16].

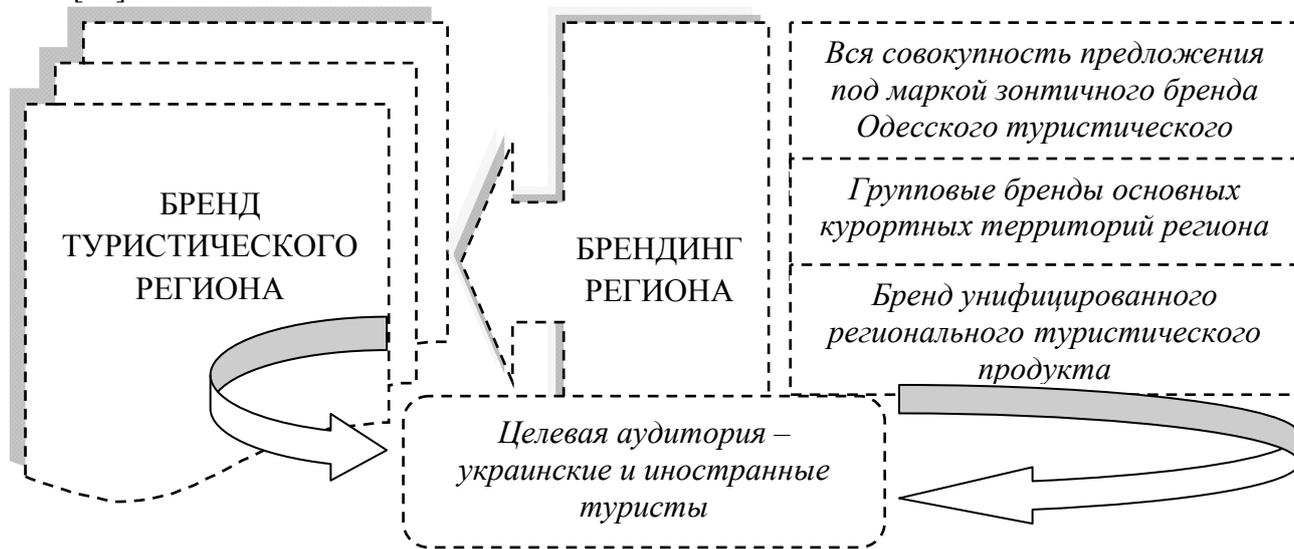


Рис. 3. Блок - схема процесса брендинга Одесского туристического региона

Исходя из вышеизложенного, для дальнейшего продвижения Одесского туристического региона на целевых рынках, нами предлагаются следующие подходы в сфере маркетинговых коммуникаций. Проводимую рекламную кампанию региона на внешних рынках необходимо разделить на две концептуальные части: 1) прямая реклама, целью которой является создание благоприятного восприятия регионального туристического бренда и повышение лояльности целевой аудитории; 2) реклама регионального туристического продукта. Главной целью рекламной кампании является популяризация круглогодичных культурно-познавательных, курортных и деловых туров в регионе и, как

следствие, сглаживание волны сезонности для предприятий индустрии гостеприимства. Процесс брендинга региона может быть сфокусирован на трех уровнях его позиционирования на туррынке, с использованием модели архитектуры бренда, предложенной Д. Аакером [16]. На первом уровне предполагается развитие зонтичного туристического бренда Одесского региона, нацеленное на формирование позитивного образа и уникальности туристско-рекреационного региона среди целевой группы потребителей; на втором уровне развитие групповых брендов курортных территорий отдельных районов региона, нацеленное на формирование потребительских предпочтений в конкретных видах курортно-рекреационных услуг, на которых специализируются курортные районы; на третьем уровне происходит развитие бренда регионального турпродукта, нацеленное на популяризацию предложений туристско-экскурсионных услуг среди адресной целевой аудитории внутренних и иностранных туристов (рис. 3).

Следует отметить, что позиционирование туристического бренда региона будет основываться на трех основных элементах: целевая аудитория, выгоды бренда и отличия от конкурентов. Целевой сегмент потребителей туристического бренда Одесского региона определяется в общих чертах, исходя из платформы бренда, и уточняется с помощью маркетинговых исследований. Описание целевой аудитории обычно включает в себя социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование, семейное положение, доход и другие), образ жизни, модели поведения и потребности туристов. В роли выгод (преимуществ) бренда выступают идентификаторы, отражающие ожидания потребителей и являющиеся уникальными. Обычно при описании выгод регионального туристического бренда рассматриваются две основные категории: рационально-функциональные и эмоционально-ценностные. Под рационально-функциональными характеристиками мы подразумеваем акцентирование преимуществ непосредственно услуги (маршрут, состав турпакета, категории гостиниц, экологические характеристики территории курорта, инфраструктура) и комфорт потребления услуг. Эмоционально-ценностные характеристики включают в себя атрибуты сильного бренда: эмоции, которые будет испытывать турист при покупке и потреблении бренда, и ценности, стоящие за образом курортной территории и регионального туристического продукта. Обратим внимание на то, что появление новых конкурентов не только способствует ценовому давлению и осложнению взаимоотношений брендов, но также затрудняет завоевание и удержание позиции. Остается все меньше ниш для проникновения на рынок, сокращается набор маркетинговых инструментов, которые можно эффективно использовать. Каждый бренд позиционируется все более узко. Более узкими становятся и целевые сегменты. Выход на более широкий сегмент туррынка все больше затрудняется из-за жесткой конкуренции. В этой связи, предложенный нами подход к рекламной кампании в рамках концепции брендинга региона, позволит синхронизировать маркетинговые усилия предприятий туризма и гостеприимства и сократить свои затраты на привлечение потребителей.

Основные перспективы развития туристического бренда Одесского региона и, дальнейшего увеличения потока туристов, на наш взгляд, связаны и с необходимостью модернизации инфраструктуры рекреационных приморских территорий нового типа анимации (Аркадия, Лузановка, Затока, Грибовка, Вилково, Украинская Дельта Дуная), реконструкцией Одесского аэропорта, экологизацией инфраструктуры гостиничных и туристических предприятий региона. Следует отметить, что и в соседних туристических регионах, местным органам власти совместно с предпринимателями туристического бизнеса, также разрабатываются концепции по брендированию регионального туристического продукта на основе анализа данных Интернет - маркетинга. Так, на основе статистики посещений портала MORE.KS.UA, были получены данные об изменениях интереса Интернет - аудитории к туристическим ресурсам Херсонского региона в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. Согласно исследованию, по количественным показателям аудитория практически не изменилась. В марте 2014 г. турпортал Херсонщины посетило 27 тысяч человек, как и в аналогичном периоде 2013г. (см. рис. 4). Однако, обращает на себя внимание

изменения в целевой аудитории. Так, в общем количестве Интернет – посетителей портала, - потенциальных туристов из России и Республики Беларусь уменьшилось вдвое. В тоже время, Интернет – посетители из Украины восполнили этот пробел [17].

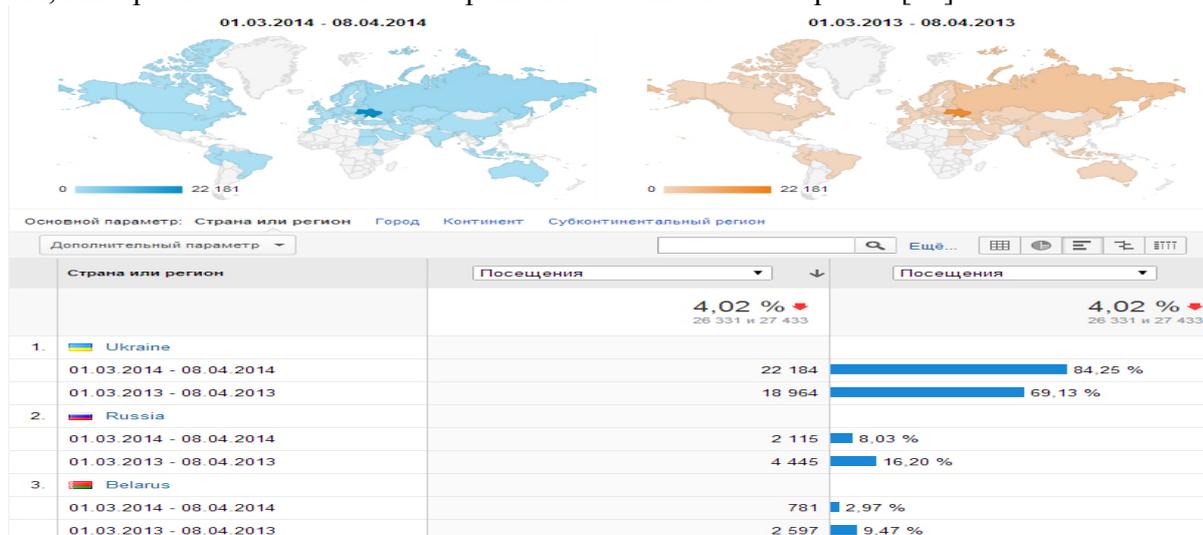


Рис. 4. Динамика Интернет-аудитории по посещению туристического портала MORE.KS.UA Херсонского региона в 2013-2014 гг.

Если данная тенденция сохранится и в 2015 г., то перед региональными органами власти, предприятиями сферы туризма, может стать вопрос о необходимости ребрендинга регионального туристического продукта, целевыми потребителями которого будут не туристы из стран СНГ, а украинские потребители. Исходя из вышеизложенного, для проведения эффективной маркетинговой кампании по продвижению туристического бренда региона, необходимо осуществить следующие мероприятия:

- ✓ выделение конкурентных преимуществ курортных территорий региона как основы маркетинговой и рекламной кампаний бренда;
- ✓ сегментирование рынка туристического продукта региона с целью определения целевой аудитории и предпочтений туристов;
- ✓ формирование единой для бренда региона концепции рекламной кампании, наиболее полно раскрывающей характеристики туристических услуг территорий, принимающих туристов;
- ✓ использование специфических особенностей курортных территорий региона как ядра формирования их эксклюзивного предложения;
- ✓ создание условий для активизации деятельности субъектов предпринимательства по въездному туризму;
- ✓ разработку и продвижение на внешнем туристическом рынке единой рекламно-маркетинговой концепции туристического региона;
- ✓ подготовка презентаций инвестиционных проектов для участия на международных инвестиционных выставках и форумах;
- ✓ разработка и презентация на региональном туристическом портале региона программ обслуживания иностранных туристов;
- ✓ активное участие предприятий туризма и гостеприимства в региональных и международных туристических ярмарках;
- ✓ сегментирование рынка санаторно-курортных услуг региона с целью определения целевой аудитории и продуктовых предпочтений;
- ✓ создание и выпуск информационно-рекламных материалов на иностранных языках о возможностях рекреационного и туристического потенциала региона;
- ✓ разработку и реализацию специальных рекламных кампаний по событийному и экологическому туризму;
- ✓ мониторинг эффективности рекламы на внешних рынках.

Отметим, что формирование маркетинговой стратегии продвижения бренда туристической территории основывается на информации о рынке и потребительской аудитории. В случае отсутствия таковой проводится подготовительный этап изучения рыночной ситуации и определения целевых сегментов потребителей. Конкретные задачи зависят от специфики туристических и курортно-рекреационных услуг в регионе, географии их распространения, характеристик целевых групп потребителей, особенностей позиционирования бренда, что предполагает применение индивидуальных сценариев реализуемых региональных туристических проектов.

Таким образом, брендинг туристических регионов можно рассматривать как один из инструментов маркетинговых коммуникаций, направленный на комплексное инвестирование в туристско-рекреационный потенциал территории и продвижения региона на внешних целевых рынках. Разрабатываемые мероприятия брендинга должны включать как формирование информационного поля, так и создание инфраструктуры, внедрение новых стандартов качества обслуживания, обучение и повышение квалификации персонала. Эффективность этих процессов в рыночных условиях зависит, прежде всего, от целенаправленной работы региональных органов исполнительной власти, предприятий гостеприимства и принимающих туроператоров. Для Одесского региона Украины, располагающим исключительными рекреационно-туристическими ресурсными возможностями, но не успевшим развить и объединить все основные звенья индустрии туризма в единую цепь, угроза превратиться в аутсайдера в туристическом процессе может стать более, чем очевидной. Данное предостережение вытекает и из специфических условий и сезонных особенностей развития туристического рынка региона. В последние годы прослеживается одновекторность в развитии регионального туррынка, где доминирующим видом является выездной туризм. В тоже время, отсутствуют необходимые институциональные преференции для развития внутреннего и въездного, культурно – познавательного туризма, что фактически превратило туризм в постоянный и мощный канал оттока валютных ресурсов из региона. Это порождает хронический дефицит оборотных средств, необходимых для удовлетворения потребностей внутреннего рынка. Данное обстоятельство не может не отражаться на объемах привлечения финансовых ресурсов в развитие инфраструктуры рекреации и туризма в Одесском регионе. Для обеспечения интеграции регионального туристического продукта в международный рынок, необходимо усилить роль брендинга туристических территорий в стратегии регионального развития. В первую очередь, путем формирования эффективной модели зонтичного бренда Одесского региона. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что для дальнейшего продвижения Одесского региона на внешних рынках необходимо учитывать такие факторы конкурентоспособности как качество услуг транспортной инфраструктуры, услуг региональных предприятий гостеприимства и туризма, структуру туристического потока по целевым сегментам рынка.

Конкурентоспособность туристического региона – это его способность формировать и продвигать бренд региона, конкурентоспособный региональный туристический продукт, отвечающий требованиям, как потребителей, так и его производителей, используя присущие ему конкурентные преимущества, а также способность удерживать высокий конкурентный статус на туристическом рынке в течение длительного периода времени, наращивая собственный конкурентный потенциал. Таким образом, предложенные нами подходы к брендингу туристического региона, будут играть решающую роль в маркетинговой стратегии туристической территории, и являться основным инструментарием формирования имиджа региона. Решение данных проблем позволит поднять конкурентоспособность туристических регионов, стабилизировать экономику Украины, способствовать развитию конкурентного потенциала курортно-рекреационных территорий.

Литература:

1. World Tourism Organization UNWTO. [Электронный ресурс] – URL: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>.

2. Сеть субъектов туристической деятельности в 2013 году. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — 1st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.
4. Дэвис С. Бренд - билдинг / Скотт Дэвис, Майкл Данн. - Пер. с англ. под редакцией В. Домнина. - СПб.: Питер, 2005. - 320 с.
5. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г. Ю. Никифорова. - Российское предпринимательство. - 2011. - №10(58). - С.109-116.
6. Кульман А. Н. Необрендинг: от эмоций – к чувствам! [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/5/5563.html>
7. Nezdoyminov S.G. Competitiveness of tourism region / S.G. Nezdoyminov // Institutionelle Grundlagen für die Funktionierung der Ökonomik unter den Bedingungen der Transformation: Sammelwerk der wissenschaftlichen: Artikel. Vol. 2 - Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. - S. 46 - 50.
8. Туристический поток. Главное управление статистики в Одесском регионе. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>.
9. Официальный туристический логотип Одессы. [Электронный ресурс] - URL: <http://omr.gov.ua/ru/symbolics/44491>.
10. Шалыгина Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8 (часть 5). – С. 1165-1168.
11. Левочкина Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности. / Н. А. Левочкина. - Российское предпринимательство. - 2012. - № 20 (218). – С.152-158.
12. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни — М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — 336 с.
13. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин – СПб: Питер, 2006. – 416 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
14. Туристические логотипы городов Украины. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.travelsmart.com.ua/a136-turisticheskie-logo-gorodov-ukrainu>.
15. Телетов О. С. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренду України / О.С. Телетов, В.В. Зарубіна, О.С. Тімашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - №1. – 2013. - С. 27 – 42.
16. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2-е изд. / Д. Аакер — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
17. Nezdoyminov S. G. Branding regionali marine Resorts dell'Ucraina. / S. G. Nezdoyminov. – *Italian Science Review*. 2014; 5(14). PP. 367-371.
18. Шарков Ф. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф. Шарков. – М: Альфа – Пресс. – 2006. – 268 с.

ГЛАВА 1.13. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СПИРТОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Олійник О.С.

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Розвиток України, як і інших держав, включає в себе економічний, тобто приріст ВВП на душу населення; науково-технічний, себто розвиток науково-технічного прогресу та соціальний, а саме - підвищення рівня життя та соціальної захищеності населення. Відповідно до цього розвиток країни не можливий без розвитку підприємств цієї країни.

Розвиваючи діяльність підприємств ми зміцнюємо економіку держави та її суверенітет. В умовах сьогодення розвиток підприємств необхідно здійснювати в соціально-економічному напрямку, незважаючи на те, що даний процес є складним і суперечливим, в ньому взаємопов'язані позитивні і негативні чинники. Звичайно військові події, соціальні ускладнення призупиняють розвиток економіки якої завгодно країни, але ми повинні звернути увагу насамперед на рушійні сили суспільства, а саме на людей і відповідно на працівників підприємств.

Персонал підприємств для вирішення головної мети підприємства - отримання максимального прибутку повинен не тільки віддано працювати, але і розвиватись у різних напрямках. Цим розвитком на підприємствах повинен керувати відповідний відділ, який в своїй роботі повинен зосередити своїх працівників на напрямки розвитку управління