

й тягне за собою політичні (внутрішні і міжнародні), соціальні, екологічні наслідки.

Так як Україна, яка є центром Європи, не може уникнути втягнення у глобалізаційні процеси, тому політичну та економічну політику держави треба формувати відповідно до глобальних викликів сучасності, максимізуючи вигоди та уникаючи ризиків від процесу глобалізації.

Сталий розвиток регіону можливий за умов сформованих та діючих програм стратегічного та оперативного маркетингу, метою яких є обґрунтування основних напрямів переходу регіонів до сталого розвитку із врахуванням їх ефективної участі при реалізації цього процесу, вирішення складних соціально – економічних проблем, підтримку існуючих конкурентних переваг та нарощення потенційних.

Розробка маркетингових стратегій має відображати регіональні аспекти сталого розвитку, що реалізуються як у рамках діючої системи державних прогнозів та програм соціально - економічного розвитку так і окремих документах, що направлені на вирішення найбільш проблемних ситуацій у даному регіоні. Маркетинг допомагає розкривати потенційні можливості регіону. Термінальною метою стратегічного маркетингу регіону є підвищення якості життя населення цього регіону при забезпеченні оптимальної взаємодії, гармонізації всіх компонент сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика: Монографія / З.В.Герасимчук. – Луцьк: Надстир'я, 2008. – 528 с.
2. Стратегія та механізми зміцнення просторово-структурної конкурентоспроможності регіону : Монографія / За ред. А.І. Мокія, Т.Г. Васильціва. – Львів: Ліга Прес, 2010. – 488 с.
3. Національна парадигма сталого розвитку України [Текст] / за заг. ред. Б. Є. Патона. - К.: Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України", 2012. - 72 с.

УДК 338.246:[614.215+338.487]

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ КУРОРТІВ І ТУРИЗМУ

В. В. Гуменюк

***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: grc@ukr.net***

На даний час в інформаційному просторі України спостерігається масова реклама іноземних курортів Болгарії, Чорногорії, Ізраїлю, Туреччини тощо. Водночас потужної реклами українських курортів і внутрішнього туризму немає, вона практично непомітна.

Перспективним напрямом підвищення ефективності державного управління економікою, що потребує значної уваги є розробка заходів з регулювання реклами туризму, стимулювання засобами реклами внутрішньо-ринкового попиту й залучення іноземних туристів до курортної рекреації в Україні. Слід зауважити, що реклама курортів є складним об'єктом державного регулювання не тільки на ринку курортно-рекреаційних послуг але й на ринках туристичних, медичних послуг, авіаперевезень тощо.

Реклама іноземних курортів виступає ключовим інструментом маркетингової діяльності туристичних операторів, які спеціалізуються на виїзному туризмі, отримали необхідну для такого виду економічної діяльності ліцензію, активно працюють на туристичному ринку і обмежувати їх рекламну діяльність адміністративними методами є недоцільно. Крім того, практика дискримінації реклами зарубіжних курортів є неприпустимою в умовах формування глобального туристичного ринку з урахуванням можливої відповідної чи асиметричної реакції в зарубіжних країнах. Вихід з цієї ситуації – потрібно всіляко стимулювати розвиток конкурентоспроможної реклами українських курортів на внутрішньому та міжнародних ринках.

Переважає кількість профільних суб'єктів ринку курортно-рекреаційних послуг в силу низької конкурентоспроможності та обмежених фінансових ресурсів надзвичайно слабо представляють ринкову пропозицію в рекламно-інформаційному просторі на внутрішньому ринку і ще слабше на закордоном. Очевидно що з цією проблемою самотужки виробники курортно-рекреаційних послуг (переважно розробляють інформаційні ресурси та подають їх в мережі інтернет) справитися не можуть. Потрібна системна державна підтримка реклами українських курортів, яка може бути реалізована:

по-перше – через створення потужної соціальної реклами українських курортів для залучення внутрішніх споживачів курортно-рекреаційних послуг (до цього часу жодного проекту соціальної реклами з приводу ведення здорового способу життя, активізації курортно-рекреаційного туризму Міністерством інформаційної політики не розроблено та не реалізовано);

по-друге – потрібно нарешті розробити державний інформаційно-реklamний портал українських оздоровниць (раніше до 2014 року рекламу курортів через засоби масової інформації, найбільш активно проводив Фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності);

по-третє, в напрямі активізації реклами курортно-рекреаційного туризму мають активніше працювати центральні та місцеві органи державної влади у співпраці з підприємницьким та третім сектором □ неприбутковими організаціями, асоціаціями, спілками.

На даний час в наукових колах а також на рівні державних та громадських інституцій, які займаються розробкою напрямів розвитку туризму і курортів в Україні, обговорюються проблеми фінансового забезпечення маркетингової діяльності Національної туристичної організації, відкриття іноземних представництв закордоном для популяризації українських курортів і туризму, які у певній мірі забезпечуватимуть і рекламно-маркетингові функції. У зв'язку

з цим виникають питання і щодо принципів організації та фінансового забезпечення діяльності такого типу структур – фінансувати з державного бюджету чи традиційно збирати кошти з суб'єктів ринку.

Окремо слід розглянути питання популяризації українських курортів закордоном з використанням маркетингового інструментарію. Зокрема, враховуючи те, що курортно-рекреаційний туризм може стати засобом м'якої сили у міжнародній дипломатії, саме Міністерству закордонних справ України потрібно використовувати його як інструмент зміцнення національної безпеки, всіяко популяризувати курортно-рекреаційний потенціал України на міжнародній арені для залучення потенційних іноземних туристів та інвесторів. Йде мова не лише про необхідність формального розміщення на офіційній веб-сторінці рекламно-інформаційних ресурсів українських оздоровниць та пропозицій для іноземних інвесторів в тих країнах, що підтримують вектор європейської інтеграції України, але й про належну освітню підготовку співробітників економічних відділів Посольства України закордоном з питань ведення зовнішньоекономічної політики, спрямованої на розвиток туризму і курортів в Україні.

Отже, реалізація запропонованих напрямів підвищення ефективності державного управління рекламою курортів і туризму сприятиме активізації внутрішнього ринку, розвитку міжнародного туризму, зміцненню туристичної конкурентоспроможності України.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

О. Я. Малинка, А. О. Устенко

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: ok.framboise@gmail.com*

Ідентичність бренду ми розглядаємо як внутрішню оболонку «ДНК» бренду, зміст бренду, який закладається його розробниками [1].

Ідентичність бренду є центром усіх маркетингових комунікацій. В результаті неспроможності компанії чітко виразити зміст, який буде передано потенційним споживачам, виникає проблема розфокусування бренду [2].

Від того, наскільки продумана структура «ДНК» бренду, тобто наскільки розробникам бренду вдалося донести до споживача зміст бренду (ідентичність), переданий його атрибутами, залежить прихильність споживача до бренду, а отже, частота його контактів з брендом (купівель), що приносить підприємству прибуток. Таким чином, компоненти ідентичності бренду створюють свій ефект на визначеному ринковому сегменті. Запропоновані підходи до визначення цього ефекту коротко подані в таблиці 1, де розглядаються інструменти, за допомогою яких можна досліджувати даний компонент бренду, критерії ефективності та показники, які визначають межі, суть і складові частини одного узагальненого критерію ефективності.