

конкурентоспроможна економіка, ефективна держава" від 2 червня 2010 року. Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://www.pravda.com.ua/files/0/9/programa\\_reform.pdf](http://www.pravda.com.ua/files/0/9/programa_reform.pdf)

8. Кузнецов Б. Т. Инновационный менеджмент: учебное пособие / Б. Т. Кузнецов, А. Б. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 367 с.
9. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 295 с.
10. Науково-технологічна сфера України. Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://www.dknii.gov.ua/images/stories/buklet\\_2013.pdf](http://www.dknii.gov.ua/images/stories/buklet_2013.pdf)
11. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів: збірник / М.В.Стріха, В.С.Шовкалюк, Т.В.Боровіч, Ж.І.Дутчак, А.О.Сєдов. – К.: Прок-Бізнес, 2009. – 40 с.
12. Тодосійчук А. В. Научно-техническое прогнозирование как инструмент повышения качества и обоснованности государственных заданий на выполнение научных исследований и разработок / А. В. Тодосійчук // Биржа интеллектуальной собственности. - 2013. - № 2. - С. 19-32.

УДК 339:338.487

## СИНЕРГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ БРЕНДИНГА РЕГИОНА

Леонова Г.Д., к.э.н., доцент Донецкий национальный университет

### Леонова Г.Д. Синергічний аспект брендингу регіону

Розглянуті питання маркетингового управління брендингом регіону з метою просування їх інтересів в ринкові процеси. Представлені характеристики бренду території, формалізована залежність системи показників, що визначають синергетичний аспект функціонування брендів продукту і регіону. Запропонована формальна модель процесу стратегічного розвитку території як економічного комплексу, яка відбиває взаємозв'язок процесів, що протікають у виробничій і невиробничій сферах регіону.

**Ключові слова:** маркетингові принципи, брендинг продукту і території, задоволеність покупця, економічний комплекс.

### Леонова Г.Д. Синергический аспект брендинга региона

Рассмотрены вопросы маркетингового управления брендингом региона с целью продвижения их интересов в рыночные процессы. Представлены характеристики бренда территории, формализована зависимость системы показателей, определяющих синергический аспект функционирования брендов продукта и региона. Предложена формальная модель процесса стратегического развития территории как экономического комплекса, которая отражает взаимосвязь процессов, протекающих в производственной и непроизводственной сферах региона.

**Ключевые слова:** маркетинговые принципы, брендинг продукта и территории, удовлетворенность покупателя, экономический комплекс.

### Leonova G. Synergistic aspect of branding the region

The questions of marketing management branding of region are considered with the purpose of advancement of their interests in market processes. Sat for brand of territory, dependence of the system of indexes, qualificatory the sinergistical aspect of functioning of brands of product and region formalized. The formal model of process of strategic development of territory is offered as an economic complex, which reflects intercommunication of processes, flowing in productive and unproductive spheres of region.

**Keywords:** marketing principles, branding of product and territory, satisfaction of customer, economic complex.

**Постановка проблеми.** Формирование и функционирование бренда территории – составляющая маркетингового глобального перспективного мышления, направленного на концентрацию усилий, обеспечивающих реализацию стратегии создания осведомленности о регионе и на этой основе его ускоренное развитие экономическое, культурное, спортивное, событийное. Весь смысл создания бренда заключается в разработке содержательной системы значений или ассоциаций, связанных с привлечением внимания инвесторов, потребителей, туристов к характерным особенностям территории (продукта), а движущей силой «работы» бренда является его национальное и международное признание.

Особое значение бренд территории имеет для инвесторов и туристов в качестве важнейшей составляющей философии формирования отношения к системе ценностей географического объекта и универсальной цели коммуникации. Отношение к бренду – самый сложный из эффектов коммуникации и включает следующие компоненты [1, с. 129]:

убеждение, то есть собственно отношение;

мнения о конкретной выгоде, различные по своему эмоциональному, рациональному и оценочному влиянию;

возможные автономные эмоции, которые являются частью убеждения о способности бренда соответствовать покупательской мотивации;

«правило выбора», согласно которому мнения и эмоции потребителя складываются в убеждения.

В этой связи деятельность субъектов рынка лежит в плоскости повышенного риска удержания степени достижения удовлетворенности покупателя (Customer Satisfaction Index – CSI).

Таким образом, в широком смысле совершенствование маркетингового управления процессами развития брендинговой деятельности, имеющую региональную направленность и удовлетворяющую потребности покупателя в условиях усиления конкурентной борьбы на фоне нестабильности рыночных ситуаций является актуальным направлением научных исследований.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы выработки управленческих решений на маркетинговых принципах, направленных на обеспечение устойчивого сбыта определенного объема и качества предложения, которым посвящено большое количество научных трудов [1 – 5], приобретают особое значение в условиях обострения конкуренции, усиления рисков кризисных явлений и нуждаются в дополнительных исследованиях. Образ бренда региона – важнейший инструмент конкурентной борьбы за инвестора и целевого потребителя, создания известности и положительной деловой репутации.

Авторы работы [1, с. 220 – 267] раскрывают приемы брендинга и привлечения внимания потребителей.

В работе [2, с. 301 – 303] авторы рассматривают сущность и содержание торговой марки (англ. – brand), преимущества ее разработки.

В [3, с. 238 – 263] авторы описывают процессы создания брендинга в туристической индустрии и восприятия бренда потребителями.

В работе [4, с. 632 – 649] представлены значение, стратегии выбора и использования, создание капитала торговой марки.

В работе [5, с. 213 – 249] изложены различные аспекты создания успешной торговой марки.

В [6] определены направления совершенствования управления процессами обслуживания клиентов в конкурентной среде на основе повышения потребительской ценности туристского продукта и достижения показателя удовлетворенности покупателя (CSI).

Отличительная особенность публикаций о брендинге – в центре внимания авторов стоит восприятие брендового товара, а не географического региона.

*Целью работы является поиск направлений совершенствования маркетингового управления развитием брендинга территорий*

(региона).

**Изложение основного материала исследования.**

Создание успешного бренда (SB – successful brand) связано в основном с комплексом воспринимаемого качества продукта (GP – good product), четких отличий (D – distinctive identity) и добавленной стоимости (AV – added values) [5], что можно формализовать в виде зависимости показателей:

$$SB = \{GP, D, AV\} \quad (1)$$

С развитием рыночных отношений основные функции бренда – рекламная, отличительная, информационная дополняются новыми составляющими коммерческого успеха: отношение к марке потребителей, степень их приверженности и лояльности (L), влияние факторов макросреды (F), распознаваемость и известность (U), определяющих вероятность покупки (V)[7], которые обозначим в виде показателей – коэффициентов.

Коэффициент лояльности (KL) равен  $0 < KL < 1$  и определяется как вероятность выбора потребителем именно этой марки при прочих равных условиях, ее психологического индивидуального восприятия в качестве некой *дополнительной ценности*, удовлетворяющей эмоциональные и символичные потребности.

Коэффициент, отражающий влияние маркетинговой среды (KF) на жизненный цикл бренда равен  $0 < KF < 1$  и включает множество факторов микро- (возможность изменения цены, создание потребительской ценности предложения) и макросреды (политические, экономические, социальные, культурные, природные, научно-технические, правовые). Маркетинговая среда формирует мотивацию поведения потребителя на основе функциональных и коммуникативных качеств бренда.

Коэффициент узнаваемости и известности (KU) равен  $0 < KU < 1$  и отображает социальные, культурные, информационные свойства бренда.

Вероятность покупки можно описать зависимостью:

$$V = \{KL, KF, KU\} \quad (2)$$

Синергический (от греч. synergos – вместе действующий) аспект успешного бренда (SASB) в этом случае можно описать:

$$SASB = \{SB, V\} \quad (3)$$

Таким образом, показатели формулы (3) позволяют говорить о возрастании совокупной эффективности брендовой деятельности в результате соединения, интеграции отдельных составляющих качеств бренда в единую систему, то есть о явлении синергии.

В рамках вышеизложенных категорий можно рассматривать возникновение устойчивой последовательности понятий в виде цепочки: бренд → имидж → репутация, где лидирующее положение в потребительской ориентации занимает бренд (фирмы, продукта, территории). Так, с целью привлечения внимания инвесторов и туристов Донецкое управление благоустройства и коммунального обслуживания в формате 3 D разместила в Интернет-пространстве 12 панорам г. Донецка с его брендом «сила и красота» – черным квадратом и красным кругом, символизирующими уголь и розу.

Бренд территории отражает особенности региона, процесс его интеграции в туристические и коммерческие потоки, научно-техническую и инновационную деятельность, ориентацию на рыночные потребности. Территориальное образование как экономический комплекс включает в себя две взаимосвязанные системы: *сферу материального производства и непроемкую сферу*, в рамках которой организуется процесс обслуживания потребителей путем предоставления им разнообразных услуг. Уровень развития сферы услуг, формируясь под влиянием сложных общественных процессов, отражает всю совокупность социально-экономических явлений, их динамику и перспективы.

Существуют различия между материальным производством и сферой услуг, которые заключаются главным образом в том, что производство ориентировано на изделие, а оказание услуг – на действие, процесс. Услуга есть не что иное как потребительная стоимость процесса труда, деятельности. На примере туристического бизнеса можно говорить еще об интегральном эффекте качества работы с клиентом, который усиливает значение показателей конкурентной устойчивости предприятий материальной (K мат) и нематериальной сфер (K усл).

Предоставление туристических услуг направлено на решение задач получения прибыли и обеспечения уровня их качества продавцом и достижения удовлетворенности покупателя (CSI). Модель конкурентной устойчивости предприятия услуг (K усл) на основе обеспечения уровня качества обслуживания клиентов (CSI) описывает следующую совокупность параметров [6, с. 306]:

$$K \text{ усл.} = \{U_n, S, T_n, W\}, \quad (4)$$

где  $U_n$  – комплекс потенциальных услуг;  $S$  – стоимость услуги;  $T_n$  – технологии обслуживания клиента;  $W$  – правовые и маркетинговые условия обслуживания, определенные в договоре с клиентом.

Синергический аспект успешного бренда территории (SASBT) можно описать зависимостью показателей:

$$SASBT = \{K \text{ мат}, K \text{ усл}\}, \quad (5)$$

В синергетике исследуются механизмы возникновения новых состояний, структур и форм в процессе самоорганизации, а не сохранения или поддержки старых. Именно поэтому она опирается на принципы положительной обратной связи, если изменения, возникшие в системе, не подавляются или корректируются, а наоборот, постепенно накапливаются и в конце концов приводят к разрушению старой и возникновению новой системы.

Формальную модель процесса стратегического развития ( $M_{cp}$ ) территории как экономического комплекса можно записать в следующем виде:

$$M_{cp} = \langle C, p \rangle, \quad (6)$$

где  $C = \{C_k\}$ ,  $k \in K$  – множество свойств экономического комплекса;  $p = \{p_k\}$ ,  $p \in P$  – множество принципов процесса стратегического развития экономического комплекса.

Модель (6) отражает взаимосвязь, взаимовлияние и взаимообусловленность процессов, протекающих в производственной и непроемкой сферах социально-экономической системы региона, ускорение развития которых помогают обеспечить брендовый капитал в современных условиях рыночного соперничества.

**Выводы.**

1. С развитием рыночных отношений основные функции бренда – рекламная, отличительная, информационная дополняются новыми составляющими коммерческого успеха, в частности, разработка и функционирование не только бренда товара, но и географического региона.

2. Перечень факторов, свойственных современному предприятию туристической отрасли определяет уровень обеспечения качества обслуживания клиентов (CSI).

3. Определена и формализована зависимость системы показателей, определяющих синергический эффект функционирования брендов продукта и территории.

4. Приведена формальная модель процесса стратегического развития территории как экономического комплекса, которая отражает взаимосвязь, взаимовлияние и взаимообусловленность процессов, протекающих в производственной и непроемкой сферах социально-экономической системы региона, ускорение развития которых помогают обеспечить брендовый капитал в современных

умовляючи риночного суперництва.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:**

1. Мунін Г. Б. Маркетинг туризма : Навч. посібник. – Ч. 1. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Зміїв – К.: Изд-во Європ. ун-ту. – 2005. – 324 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; Науч. ред. и авт. Вступ. ст. Б.А.Соловьев. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
3. Гузь Н.Г. Управление конкурентоспособностью туристского предприятия / Н.Г. Гузь, Г.Д. Леонова // Вестник ДІТБ, Серия "Экономика, организация и управление предприятиями" (в туристической сфере), 2009. – №13. – 385 с. (с. 36-41).
4. Леонова Г.Д. Клиентоориентированное управление конкурентоспособностью туристского предприятия / Г.Д. Леонова, А.М. Зайцева // Вестник ДІТБ, Серия "Экономика, организация и управление предприятиями" (в туристической сфере), 2010, №14. – 358 с. (с. 95-100).
5. Леонова Г.Д. Управление конкурентоспособностью предприятия сферы услуг в условиях кризиса / Г.Д. Леонова, А.М. Зайцева // Вестник Донецкого национального университета. Сер. В: Экономика и право – 2010, № 1. – 422 с. (с. 219-222).
6. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Касенов А.Г. Логистика: обслуживание потребителей : Учебник. – М.: Инфра-м, 2002. – 190 с.

УДК 331.108.109: 330.3

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ КОНФЛИКТОВ НА РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ**

**Лукьянченко Н.Д.**, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедры управление персоналом и экономика труда Донецкого национального университета

**Козлова Е.Д.**, аспирант кафедры управление персоналом и экономика труда Донецкого национального университета

**Лук'янченко Н.Д., Козлова Е.Д. Вплив соціально-трудових конфліктів на розвиток персоналу в організації.**

У статті досліджено форми, методи та інструменти виникнення соціально трудових конфліктів на підприємствах та їхній вплив на розвиток персоналу. Визначено причини соціально - трудових конфліктів шляхом соціологічного опитування на підприємстві з метою визначення можливих заходів щодо стабілізації соціально трудових відносин. Виявлено, що працівники, доведені до відчаю масовими не виплатами і повсюдними затримками заробітної плати, різким зниженням рівня життя, повною соціально незахищеністю, змушені були йти на крайні заходи, зупиняючи виробництво, проводячи стихійні акції протесту. Загострення проблем врегулювання соціально - трудових конфліктів набуло особливої значимість у 90-ті роки минулого століття. У той час конфліктогенність, закладена в основу трудових відносин економічними і фінансовими потрясіннями, непередуманістю дій керівництва, правовою безграмотністю, недосконалістю законодавством, зумовила небувалий сплеск напруженості, як працівників підприємств (організацій), так і населення всієї країни. Запропоновано шляхи вирішення соціально - трудових конфліктів, які не чинитимуть негативного впливу на розвиток персоналу в організації. Обґрунтовано, що конфлікт здійснює безпосередній вплив на соціальне оточення його учасників, тобто на мікро і макро середовище.

**Ключові слова:** розвиток персоналу, трудові конфлікти, конфліктогенність, соціологічне дослідження, гарантії зайнятості, соціальна незахищеність, конкурентоспроможність.

**Лукьянченко Н.Д., Козлова Е.Д. Влияние социально-трудовых конфликтов на развитие персонала в организации.**

В статье исследованы формы, методы и инструменты возникновения социально трудовых конфликтов на предприятиях и их влияние на развитие персонала. Определены причины социально-трудовых конфликтов путем социологического опроса на предприятии с целью определения возможных мер по стабилизации социально-трудовых отношений. Выявлено, что работники, доведенные до отчаяния массовыми невыплатами и повсеместными задержками заработной платы, резким снижением уровня жизни, полной социальной незащищенностью, вынуждены были идти на крайние меры, останавливая производство, проводя стихийные акции протеста. Обострение проблем урегулирования социально-трудовых конфликтов приобрело особую значимость в 90-е годы прошлого века. В то время конфликтогенность, заложенная в основу трудовых отношений экономическими и финансовыми потрясениями, непередуманностью действий руководства, правовой безграмотностью, несовершенным законодательством, обусловила небывалый всплеск напряженности, как работников предприятий (организаций), так и населения всей страны. Предложены пути решения социально-трудовых конфликтов, которые не окажут негативного воздействия на развитие персонала в организации. Обосновано, что конфликт осуществляет непосредственное влияние на социальное окружение его участников, т.е. на микро-и макро среду.

**Ключевые слова:** развитие персонала, трудовые конфликты, конфликтогенность, социологическое исследование, гарантии занятости, социальная незащищенность, конкурентоспособность.

**Lukyanchenko N., Kozlova E. Influence Social and Labor Conflicts in the Development of the Organization's Personnel.**

The article explores the forms, methods and tools of social and labor conflicts in the enterprises and their impact on staff development. It determines the cause of social and labor conflicts by means a poll on the company to identify potential measures to stabilize the social and labor relations. The article reveals that workers are desperate because it massive delays and widespread non-payment of wages, a sharp decline in living standards, absence of social protection. They had to go to extreme measures, stopping production, conducting spontaneous protests. The growth of problems of social and labor conflict regulation acquired special significance in the 90s of the XX century. At that time conflict potential which was in the basis of labor relations stimulated by economic and financial shocks, unwise management actions, legal illiteracy, imperfect legislation, led to an unprecedented surge tension of both employees of enterprises (organizations), and the general population. The ways to solve social and labor conflicts, which will have no negative impact on the personnel development in the organization are suggested. It is natural, that the conflict has the direct impact on the social environment of the participants, i.e. on the micro and macro environment.

**Keywords:** personnel development labor disputes, conflict potential, sociological research, job security, social insecurity, competitiveness.

**Постановка проблеми.** Проблема урегулювання соціально-трудових конфліктів приобрела особую значимость в 90-е годы прошлого века, когда конфликтогенность, заложенная в основу трудовых отношений экономическими и финансовыми потрясениями, непередуманностью действий руководства, правовой безграмотностью, несовершенным законодательством, обусловила небывалый всплеск напряженности, как работников предприятий (организаций), так и населения всей страны.

Требовались серьезные меры по стабилизации социально-трудовых отношений, так как работники, доведенные до отчаяния массовыми невыплатами и повсеместными задержками заработной платы, резким снижением уровня жизни, полной социальной незащищенностью, вынуждены были идти на крайние меры, останавливая производство, проводя стихийные акции протеста. Профсоюз не в силах был обеспечить соблюдение гарантий и прав человека труда.

В этих условиях по Указу Президента Украины 17.11.98. в Киеве была создана Национальная служба посредничества и примирения (далее – НСПП), основной функцией которой является содействие урегулированию коллективных трудовых споров (конфликтов).