

О. Б. Мних, Б. Д. Гречин
Національний університет “Львівська політехніка”

ЕКОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД В РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗРОСТАННЯ ЙОГО КАПІТАЛІЗАЦІЇ

© Мних О. Б., Гречин Б. Д., 2015

Наведено характеристики особливостей розвитку глобальних екологічних процесів, оцінки залежностей капіталізації підприємства від екологічної ефективності. Доведено, що екологічний розвиток промислових підприємств перебуває в тісній взаємодії із суміжними галузями економіки. Показано можливості використання екологічних індексів інвестиційно привабливих компаній для формування фондів соціально відповідального інвестування і для розвитку нових інструментів екомаркетингу та екологістики. Побудовано змістовну модель екологічної орієнтації бізнесу, розкрито його сутність як домінанти стратегічного мислення менеджменту в економіці знань. Наведені регресійні моделі, які відображають ефективність використання біомаси на вітчизняному підприємстві, як джерела енергії під час виробництва сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: екологічні рішення, економіка, екомаркетинг, екологістика, екологічна ефективність, капіталізація підприємства, фактор розвитку.

ECOLOGICAL APPROACH IN DEVELOPMENT OF MARKETING LOGISTICS-ENTERPRISES AND ENSURE THE GROWTH OF ITS CAPITALIZATION

© Mnykh O. B., Hrechyn B. D., 2015

The article given the characteristic features of global environmental processes, given the characteristics of dependency evaluation capitalization of enterprise environmental performance. It is proved that the development of the environmental industry is in close cooperation with sumizhnyy sectors. The possibilities of using environmental indices investment attractive companies to create socially responsible investment funds and for the development of new instruments of environmental marketing and environmental logistics. Built content model of environmental business orientation, reveals its essence as a dominant strategic thinking management in the knowledge economy. Resulted regression models that reflect the efficiency of the domestic enterprise biomass as an energy source in the production of agricultural products.

Key words: environmental solutions, economy, ekomarketynh, ekolohistyka, environmental efficiency, capitalization of the company, a factor of development.

Постановка проблеми. Формування економіки знань, розвиток екологічної свідомості суспільства, прискорення процесів глобалізації і підготовка України до асоційованого членства в Європейському Союзі з початку 2016р. – всі ці явища безпосередньо пов'язані із посиленням організаційно-управлінської та технологічної взаємодії суміжних галузей економіки у ланцюгу

створення ними доданої вартості; активізують якісні зміни українського бізнесу – в його цільовій орієнтації на задоволення потреб внутрішнього і міжнародних ринків у контексті критеріїв сталого розвитку. Розширення масштабу впровадження ефективних екологічних рішень та економічного простору інноваційних проєктів вимагає грамотного використання в практиці менеджменту концепцій маркетингу та логістики [1]. Для практичного впровадження тих нових підходів у розвитку бізнесу необхідно глибше і по суті вивчати принципи сталого розвитку. Третій світовий саміт зі сталого розвитку, скликаний ООН у червні 2012 р. в Ріо-де-Жанейро (“Ріо+20”), прийняв глибокий за змістом підсумковий документ “Майбутнє, якого ми хочемо”. Перший фондовий індекс на основі критеріїв сталого розвитку був запущений ще в 1990 р. інформаційно-аналітичною компанією KLD Research & Analytics, яка з червня 2010 р. входить у компанію MSCI, США.

Аналіз останніх публікацій. У практиці екологічного менеджменту необхідно враховувати тренди розвитку глобальних екологічних процесів і критично оцінювати динаміку капіталізації економік постіндустріальних країн, враховувати цілі модернізації, відображені в стратегії “Україна 2020: Стратегія національної модернізації”, схвалену Указом Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015 [2].

Інноваційні екологічні рішення в економіці потребують відповідних креативних та фінансових ресурсів, що підвищує практичний інтерес менеджменту до технологічних і фондових ринків. У разі неідеального механізму державного стимулювання інноваційної діяльності впродовж всього періоду трансформації української економіки, зокрема, у сфері застосування альтернативних джерел енергії та використання біомаси, стійкою залишилася тенденція зростання енергомісткості виробництва та його збитковості. За статистичними даними збитковість великих і середніх промислових підприємств України за січень-червень 2015 р. становить 42,7 % , а загальна сума збитків до оподаткування – 80,955 млрд. грн. [3]. Істотне зростання операційних витрат порівняно з операційним доходом, як наслідок зменшення попиту на продукцію на внутрішньому ринку за низької платоспроможності цільових клієнтів, а також зниження обсягу експортних поставок через слабкі конкурентні позиції вітчизняних товарів та послуг стали причинами дисбалансу між цілями розвитку підприємств та їх реальним ресурсним забезпеченням.

Знецінення реальних активів підприємств в умовах високої девальвації української гривні і зниження темпів генерування чистих грошових потоків за високих підприємницьких ризиків створили несприятливі умови для капіталізації економіки на макро- і мікрорівнях, що звузило простір маневреності менеджменту у залученні зовнішніх джерел фінансування для розвитку екобізнесу, зокрема, через емісію цінних паперів. Невирішені проблеми з імпортозаміщення енергоресурсів і послаблення експортного потенціалу промислового високотехнологічного виробництва за відсутності системного ресурсного забезпечення (фінансового, маркетингового, логістичного тощо) стають серйозними загрозами для економічної безпеки держави і захисту національних інтересів виробників.

Керівник групи з надання послуг фінансовим установам у країнах СНД компанії Ernst & Young Джон Баттл, який є експертом у галузі охорони навколишнього середовища та забезпечення стійкої діяльності компаній, зазначає, що міжнародні інвестори розглядають репутацію в плані соціальної відповідальності, адже нікому не хочеться, щоб його вилучили з таких фондових індексів, як Dow Jones Sustainability або FTSE4Good з причини виникнення екологічної катастрофи [4]. За його оцінками, пасивне ставлення компаній до питань охорони навколишнього середовища негативно позначається на їх капіталізації через зниження ринкової вартості емітованих цінних паперів. Іноземні інвестори і міжнародні інвестиційні організації займають обережнішу позицію відносно своєї участі у великих проєктах, пов’язаних зі значними ризиками, що стосуються питань охорони навколишнього середовища.

Як справедливо зазначає А. А. Денисов, потенціал економічного розвитку на основі злиттів і поглинань, а також потенціал економічного розвитку на основі збільшення обсягів і номенклатури виробленої продукції практично повністю вичерпані, тому на сучасному етапі основним інструментом управління розвитком бізнесу по всьому світу стрімко стає управління вартістю

компаній, засноване на створенні нової вартості для акціонерів компаній (тобто на підвищенні вартості акцій), а не на виручці від реалізації товарів і послуг у різних варіантах її подання (наприклад, у формі економічного прибутку), як це було раніше [5]. У цьому контексті важливим, на нашу думку, є те, які суспільні цінності сповідують співвласники акціонерного капіталу, наскільки рішення щодо капіталізації майбутніх доходів пов'язані з втіленням принципів соціальної відповідальності бізнесу та його екологічності.

Про залежність капіталізації компаній від екологічності виготовлюваної продукції свідчать цьогорічні факти обвалу вартості акцій німецького автовиробника Volkswagen AG 21 вересня цього року в ході торгів на європейських майданчиках аж на 22 % до 126,4 євро за цінний папір [6]. Компанія світового рівня Volkswagen порушила 2 пункт Закону про чистоту повітря і маніпулювала очікуваннями покупців і під час тестів використовувала програмні методи для зниження викидів шкідливих речовин порівняно зі звичайними показниками. Різне зниження капіталізації концерну зумовлено тим, що менеджери Volkswagen AG зізналися в неодноразових маніпуляціях з тестами на екологічність дизельних автомобілів у США (за оцінками аналітиків компанії загрожує штраф у розмірі до \$ 18 млрд).

Постійна зміна потреб промислових і споживчих ринків та зростаючі вимоги щодо впровадження екологічних та соціальних стандартів у діяльності компаній – всі ці явища прямо чи опосередковано визначають динаміку інвестиційних та капіталізаційних процесів, змінюють рейтингові позиції основних гравців бізнесу. Як зазначає незалежне екологічне рейтингове агентство АНО “НЕРА” [7], необхідно перетворити екологічну ефективність у фактор капіталізації бізнесу і, відповідно, екологічніше і прозоріше підприємство повинно коштувати дорожче, ніж менш ефективні і закритіші компанії. Для прикладу, в РФ ініціатором створення фондових екологічних індексів NERAX-Eco було АНО “НЕРА”. Це уможливило оцінку впливу екологічної складової діяльності російських компаній на динаміку їх вартості на фондовому ринку. Після оголошення на прес-конференції 13 листопада 2007 р. переліку компаній, які входять в екологічний індекс, їхня середня вартість лише за кілька місяців зросла на 40 % порівняно із середнім темпом зростання капіталізації на ринку.

Сьогодні біоіндустрія та біофармацевтика за обсягом капіталізації посідають третє місце серед провідних секторів світової економіки, поступаючись лише банківському та нафтогазовому секторам. Еко-бізнес стає вагомим чинником капіталізації економіки і покращення якості життя суспільства, що відображається в рейтингових методиках порівняння постіндустріальних країн. Так, відповідно до Індексу екологічної ефективності світовим лідером екоруху стала Швейцарія [8]. Про зміну інституційного середовища функціонування світових лідерів і втрату певних конкурентних позицій свідчить той факт, що у 2014 р. жодній компанії світового рівня не вдалося зберегти свої попередні позиції в рейтингу, досягнуті в 2009 р. за обсягом капіталізації [9]. За 2009–2014 рр. загальна ринкова капіталізація Топ-100 компаній зросла на 6617 мільярдів доларів США, що відображає наявність значного фінансового ресурсу в інвестиційно привабливих компаній для здійснення їх стратегічних планів і покращення іміджу, зокрема, завдяки екологічним рішенням.

Оцінка ринкової вартості екологічно орієнтованих підприємств передбачає прогнози розрахунки екологічної ефективності та очікуваного тривалого ефекту, який враховує економічні, соціальні та екологічні наслідки від підвищення суспільної цінності такого емітента в його виробничій та логістико-маркетинговій діяльності, яка розгортається в просторі і в часі завдяки активізації ділового партнерства на внутрішніх та закордонних ринках. Відповідно нові джерела вартості та додатковий екологічний ефект появляються в різних сферах життєдіяльності суспільства – у сфері постачання, виробництва, промислового чи особистого споживання. Це залежить від рівня розвитку екологічної свідомості суспільства, дієвості регулятивних важелів держави щодо охорони навколишнього середовища, корпоративної культури виробників, морально-етичних цінностей власників великого капіталу, якості інститутів, що контролюють дотримання екологічних стандартів тощо.

За даними опитування 500 найбільших компаній Європи консалтинговою компанією Cushman&Wakefield, у якому брали участь члени ради директорів, що відповідають за нерухомість,

42 % з них заявили, що екологічна ефективність будівлі має “значну” функцію, а для 8 % – “істотну” у формуванні попиту [10]. Зелені характеристики для більшості (90 %) європейських компаній впливають на прийняття рішення про купівлю або оренду нових площ або будівлі, а 68 % компаній в Європі орендують чи володіють “зеленими” будівлями або планують це зробити. За прогнозними оцінками, в 2015 р. сумарна ринкова вартість екологічно безпечних будівель у США збільшиться на 150 %.

Метою наукової статті є узагальнення міжнародного та вітчизняного досвіду розвитку економіки на екологічних засадах, визначення стратегічної функції екологічної орієнтації в розвитку логістико-маркетингової діяльності підприємства і в зростанні його капіталізації, фінансова оцінка екологічних рішень підприємства із застосуванням регресійних моделей.

Виклад основного матеріалу. За даними Державного агентства екологічних інвестицій України у 2013 р. [11], за період з 01.01.2013 р. по 24.12.2013 р. до Управління зелених інвестицій надійшло, розглянуто та схвалено 351 проект цільових екологічних (зелених) інвестицій. Проте лише у Львівській обл. у 2014 р. було утворено 3323,0 тис.т відходів, що на 25,3 % більше ніж у 2013 р., і лише 4,5 т було перероблено.

Формування екоринків і започаткування процесів розвитку екологістики супроводжується зростанням загроз, пов'язаних з корупцією, адже вищими цінами на еко-продукти та послуги маніпулюють і на внутрішньому, і на закордонних ринках. Так, у п'ятьох італійських регіонах було вилучено 1500 тонн фальшивих “біо”-продуктів, що походили з України, Молдови та Індії. Злаки під маркою “біо”, які насправді містили ГМО та пестициди [12]. Операцію з виявлення фальшивих продуктів “біо” фінансова гвардія та Інспекція з протидії шахрайству назвали “Green war”. Для прощтовхування на закордонні ринки фальшивої “еко-продукції” використовувалися заплутані схеми відносин з різними посередниками під час розмитнення та лабораторних обстежень на Мальті та в Італії. Подібні явища є окремою темою науково-прикладних досліджень.

Важливо зазначити, що екологічні індекси інвестиційно привабливих компаній можна використовувати, як це показує світова практика, і для формування фондів соціально відповідального інвестування (СВІ), адже фонди СВІ, що враховують екологічні чинники, є учасниками різних біржових операцій і представлені на відомих фінансових ринках США, Канади, Європи, Австралії, Азії, Бразилії. Ще в 2005р. обсяг світового ринку СВІ становив близько 2.8 трлн дол, з них у США 2.29 трлн дол. Важливим є сам процес формування портфелю СВІ: туди попадають акції лише тих компаній, чії екологічні показники є об'єктивно вищими, ніж в середньому для емітентів, які представляють свої ЦП на цей момент на фондовому ринку. Комерційна вигода для інвесторів за такого підходу створення портфелю СВІ полягає в тому, що залучення додаткових інвестицій у подібні компанії забезпечує випереджальне зростання рівня їх капіталізації порівняно із середньою динамікою капіталізації. Для прикладу, лідером рейтингу СВІ у Європі є компанія Ново Нордіск, яка здійснює поставки продукції у 180 країн світу, спеціалізується на лікуванні цукрового діабету і на фондовій біржі має крашу динаміку серед інших фірм США і Європи аналогічного профілю.

Зростаючий ринок СВІ активізував діяльність фондових бірж та інформаційно-аналітичних компаній у напрямку створення нових продуктів і сервісів: понад 100 індексів сталого розвитку допомагають інвесторам приймати виваженіші рішення про вибір сфер та об'єктів інвестування [13]. З іншого боку, розширюються можливості розвитку комунікацій інвесторів з кращими практиками СВІ та ширшого вивчення досвіду із корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) завдяки нововведенням в інформаційній інфраструктурі фондових ринків. Три категорії індексів, які входять у серію MSCI ESG, відповідають певним цінностям, нормам або етичним стандартам, а також демонструють високі нефінансові показники порівняно з компаніями-аналогами [14]. Екологічна спрямованість бізнесу і стратегічне мислення менеджменту схематично показані на рис. 1.

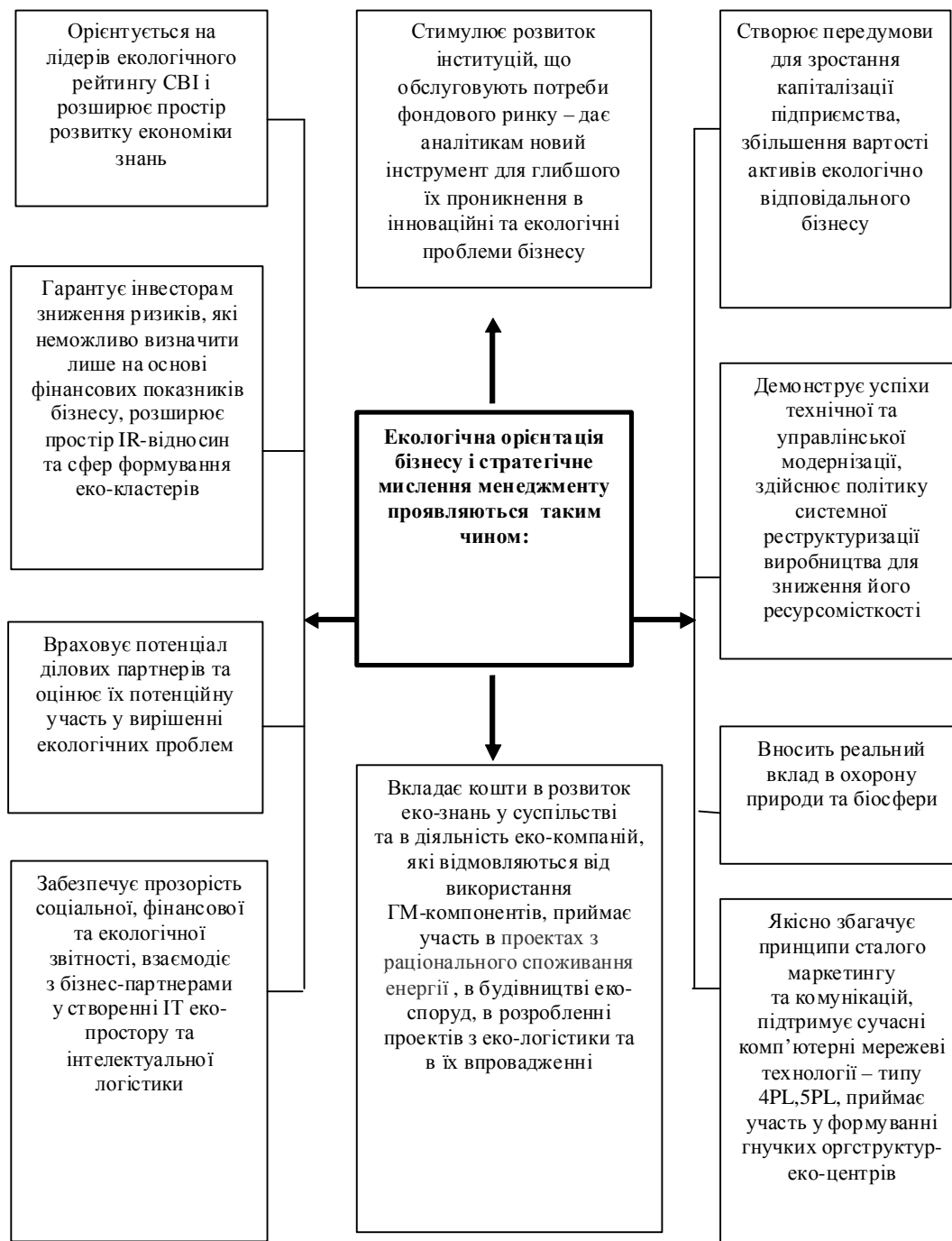


Рис. 1. Екологічна орієнтація бізнесу і стратегічне мислення менеджменту

В Україні ще доволі повільними темпами впроваджують оптимальні екологічні стратегії розвитку виробництва, що спрямоване на зниження інтенсивності використання природних ресурсів і завдає мінімальної шкоди для довкілля. Що вищим буде тиск з боку критичних факторів виробництва, зокрема, енергетичних ресурсів, то, ймовірно, активніше переходитимуть виробники на альтернативні джерела енергії та “чисті” бізнес-процеси. Позитивним є досвід ПрАТ “Оріль-Лідер” – птахофабрики в Дніпропетровській обл., яка з початку грудня 2013 р. налагодила виробництво електроенергії з біогазу. Як показано на рис. 2, використання біопалива позитивно вплинуло на збільшення валового прибутку від реалізації продукції ПрАТ “Оріль-Лідер” в 2014 р. (зростання становило 18 %); рис. 3 ілюструє щорічні темпи зміни валового прибутку від реалізації продукції.

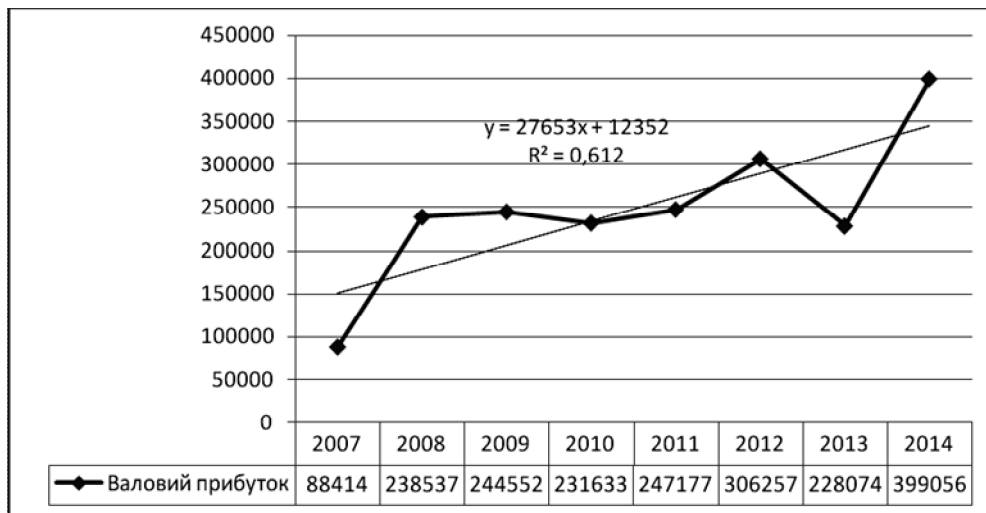


Рис. 2. Тренд і регресійна модель, що відображають щорічні темпи зміни валового прибутку від реалізації продукції ПрАТ “Оріль-Лідер” за 2007–2014 рр.
Примітка: рис. 2–4 побудували автори на основі джерела [15]

З рис. 3 видно, що спостерігається істотне підвищення рентабельності продукції в ПрАТ “Оріль-Лідер” за 2013–2014 рр. – після налагодження процесу використання власної сировини-біомаси як джерела енергії.

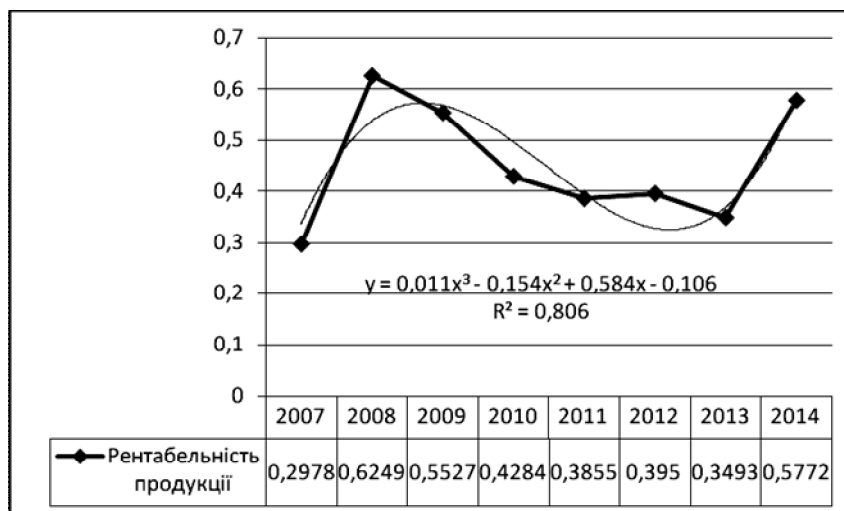


Рис. 3. Тренд і регресійна модель, що відображають щорічні темпи зміни валового прибутку від реалізації продукції ПрАТ “Оріль-Лідер” за 2007–2014 рр.

Проте, якщо порівняти приріст валового прибутку і чистого доходу, то можна зазначити, що темпи зростання продаж були вищими – приріст чистого доходу становив 23,8 %. Одна із причин такої ситуації – це недовільний обсяг виробництва біопалива, який би перекрив загальну потребу в енергоресурсах – складової матеріальних ресурсів.

Щорічний середній приріст матеріальних витрат, як це видно з лінійної регресійної моделі (рис. 4), становить 57, 678 млн.грн., а чистого доходу – 89,751 млн.грн. Відповідно можна зробити висновок про високу кореляцію між доходом та матеріальними витратами.

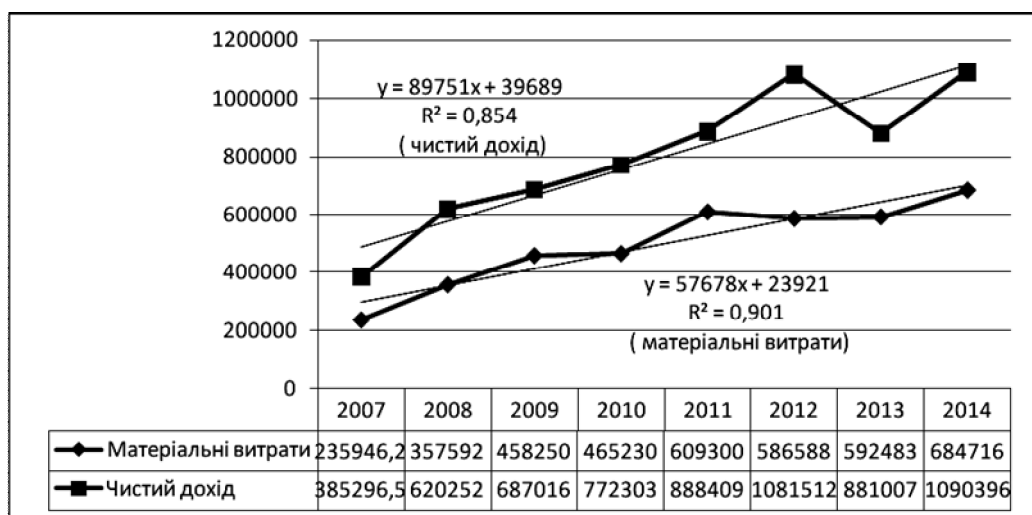


Рис. 4. Тренди і регресійні моделі, що відображають щорічні темпи зміни чистого доходу від реалізації продукції і матеріальних витрат в ПрАТ “Оріль-Лідер” за 2007–2014 рр.

Оскільки ПрАТ “Оріль-Лідер” – невелике приватне підприємство акціонерного типу, його акції не перебувають у вільному обігу на фондових ринках, а це і є обмеженнями щодо залучення зовнішніх джерел для фінансування бізнесу. Від ефективності використання власного виробничого та енергетичного потенціалу залежатимуть конкурентні позиції (зокрема за ціновою ознакою) на ринку сільськогосподарської продукції. З іншого боку, екологічність виробництва цього підприємства повинна бути органічно пов’язана із екологічністю його продукції, що створить нові перспективи для успішного розвитку міжнародного маркетингу, що послабить залежність виробника від типу ринкової кон’юнктури на внутрішньому ринку в умовах низької платоспроможності покупців. На прикладі ПрАТ “Оріль-Лідер” можна побачити істотні зміни в розподілі доходів і витрат, пов’язаних із впровадженням екологічних рішень стосовно вибору факторів виробництва продукції. Зрозуміло, що фінансову оцінку екологічних рішень цього підприємства доцільно доповнити, за наявності відповідних джерел інформації, показниками якісного характеру, що відображають, зокрема, зменшення рівня забрудненості навколишнього середовища завдяки використанню біомаси.

Варто зауважити, що екологічний розвиток промислових підприємств перебуває в тісній взаємодії із суміжними галузями економіки (АПК, фармацевтики, біотехнології, енергетики тощо) і неможливий без формування інтеграційного потенціалу взаємодії логістичних структур і без створення системи інформаційного забезпечення екологічних проєктів. Сьогодні на міжнародному рівні налагоджується системна робота з розвитку біотехнологій, водночас основний акцент робиться на такий інструмент, як стратегічні програмні документи на середньо- і довгострокову перспективу [16]. Окремо кожна країна прагне надати підтримку для розвитку цього сектору економіки, створюючи доволі потужні національні стратегічні програми. Так, в Угорщині функціонує “Національна науково-дослідна та інноваційна стратегія – інвестиції в майбутнє” (2013–2020 рр.), у Словаччині – “Стратегія науково-дослідного та інноваційного розвитку в рамках Smart-спеціалізації” (2014–2020 рр.), у Словенії – “Дорожня карта”. Реалізація цих програм забезпечує зниження ресурсомісткості виробництва, дає змогу значно поліпшити і вдосконалити сферу охорони навколишнього середовища, призводить до розвитку біомедицини та появи нових ефективних біофармацевтичних препаратів тощо.

Корисним для України є вивчення польського досвіду щодо впровадження державної програми GreenEvo, яка виводить місцеві еко-компанії на міжнародний ринок [17]. Польські зелені технології дали можливість побудувати енергоощадні будинки в Замбії, Марокко і в Арабських Еміратах, а в Молдові та В’єтнамі ці технології дали змогу отримати екологічне паливо. У Китаї впроваджена технологія очищення стоків, а в Азербайджані – утилізація бойових відходів. Для підприємств, які

потребують ефективного способу очищення стоків (виробництв з категорії сільськогосподарських, фармацевтичних, паперових і біопалива), пропонуються технології, які засновані на процесах метанової ферментації CHEMADEX. Такі міжнародні екологічні проекти Польщі покращують її імідж на світовому рівні. Крім того, акселерація технологій допомогла утворити кілька нових інноваційних фірм та започаткувала співпрацю місцевих фірм для реалізації нових технологій і протягом останніх років підвищилася міжнародна впізнаваність марки GreenEvo. Це підтверджує необхідність покращення механізму підтримки бізнесу через міжнародну співпрацю компаній.

Висновки і напрямки подальших наукових досліджень. Сучасні споживчі і промислові ринки, як показує світова практика, перебувають у тісному взаємозв'язку з іншими секторами економіки, що розширює діапазон вибору екологічних рішень, а також розмиває організаційні межі формування центрів витрат і результатів внаслідок прийняття тих чи інших екологічних проектів. Екологічні рішення підприємств необхідно розглядати в науково-прикладних дослідженнях як новий метод стратегічного мислення менеджменту, що уможливають зменшення загроз появи екологічних та підприємницьких ризиків, підвищуючи тим самим сукупну вартість майбутніх грошових потоків – головного показника капіталізації доходів. Тобто, це нова філософія бізнесу, яка об'єднує креативні підходи та принципи, що стосуються процесів управління матеріальними, фінансовими, інформаційними потоками, контролю за якістю виготовленої продукції на різних етапах створення доданої вартості і формування принципово нової інтегрованої системи управління поставками завдяки сучасним ІТ-технологіям.

Сформоване сьогодні становище в галузі дослідження проблем екологічного розвитку економіки та окремих підприємств може бути охарактеризоване на основі певних об'єктів аналізу (концепцій, теорій, моделей), але система відносин між ними встановлена і досліджена далеко не повністю. Проте і самі об'єкти аналізу під час оцінювання результативності впровадження екологічних рішень є не завжди ідентифікованими. Це пояснюється, зокрема, невисоким інтелектуальним рівнем менеджменту вітчизняних підприємств, їх вузьким горизонтом стратегічного мислення в аспекті побудови альтернативних варіантів грамотної екологічної стратегії бізнесу.

1. Мних О. Б. Дослідження проблем розвитку екологічно-орієнтованої економіки (на прикладі промислових підприємств Львівської області) / О. Б. Мних, Ю. Р. Сокіл // Вісник Нац ун-ту "Львівська політехніка" "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку" – 2014. – № 790. – С. 97–107. 2. Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>. 3. Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2015 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html. 4. Ernst & Young: Пренебрежение к вопросам экологии снижает капитализацию компаний <http://biobit.ru/node/39435>. 5. Денисов А. А. Новая комплексная технология [Електронний ресурс] – Режим доступу: повышения капитализации и конкурентоспособности компаний <http://netocracy.us/index/0-26>. 6. Капитализация Volkswagen резко снижается, акции компании рухнули на 22 % [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rosbalt.ru/business/2015/09/21/1442642.html> Актуально на : 21.09.15. 7. Независимое Экологическое Рейтинговое Агентство [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nera.biodat.ru/ecoind/>. 8. Оскольський В. В. Екологічно чисте виробництво: економічні та організаційні аспекти управління якістю продукції // "Економіка України". – 2013. – 11 (624). – С. 4–12. 9. Top-100 найбільших компаній світу за ринковою капіталізацією [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2014/assets/global-top-100-2014-ukr.pdf>. 10. Дослідження: У Європі 68 % компаній орендують еко-будівлі <http://news.bigmir.net/business/344081> [Електронний ресурс] -Режим доступу: Актуально на : 25.09.15. 11. Звіт про діяльність державного агентства екологічних інвестицій України у 2013 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.seia.gov.ua/seia/control/main/uk/publish/article/636622> Актуально на : 25.12.2013. 12. Харчовий скандал: в Італії вилучили партію українських продуктів з ГМО [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/>. 13. Новые элементы инфраструктуры фондовых рынков

[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.eu.com/RU/ru/Services/Specialty-Services/Climate-Change-and-Sustainability-Services/Capital-markets-in-the-context-of-sustainability---New-elements-of-stock-markets-infrastructure>. 14. MSCI ESG Indices // MSCI. URL [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.msicibarra.com/products/indices/thematic_and_strategy/esg_indices/. 15. Електронний ресурс. – Режим доступу: www.smida.gov.ua. 16. Страны ЕАЭС могут использовать потенциал интеграционного взаимодействия для расширения сотрудничества в области биотехнологий [Електронний ресурс] // ЕЭК. – 2015. – 30 апреля. – Режим доступу: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/30-04-2015-5.aspx>. 17. Польська держпрограма GreenEvo виводить місцеві еко-компанії на міжнародний ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ecotown.com.ua/news/Polska-derzhprohrama-GreenEvo-vyvodyt-mistsevi-eko-kompaniyi-na-mizhnarodnyy-rynok/>

УДК 338.48

О. В. Музиченко-Козловська

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки підприємства та інвестицій

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА КРАЇНИ

© Музиченко-Козловська О. В., 2015

З'ясовано місце туристичного бренда у формуванні національного бренда. Визначено складові бренда. Запропоновано алгоритм формування туристичного бренда країни. Проаналізовано наявний туристичний бренд України. Визначено завдання та стратегію туристичного брендингу. Розроблено модель формування стратегії просування туристичного бренда країни та наведено відповідну схему. Детально сформульовано кожен з етапів стратегії просування туристичного бренда країни. Запропоновано показники визначення загального індексу привабливості туристичного бренда країни.

Ключові слова: бренд, туристичний бренд, логотип, туристичний брендинг, стратегія туристичного брендингу, імідж, стратегічне управління іміджем, територіальний маркетинг.

STRATEGY TO PROMOTE TOURISM BRAND COUNTRIES

© Muzychenko-Kozlovs'ka O. V., 2015.

The place tourism brand in the formation of a national brand. The composition of the brand. The algorithm of forming brand of tourism country. The existing Ukraine tourist brand. Objectives and strategy of tourism branding. The model of the formation of brand strategy to promote tourism of the country and are an appropriate scheme. Formulated in detail each of the stages of brand strategy to promote tourism of the country. The indexes determine the overall index attractiveness of tourist country brand.

Key words: brand, tourism brand, logo, tourism branding strategy for tourism branding, image, strategic image management, territorial marketing.

Постановка проблеми. Не зважаючи на значний туристичний потенціал, в Україні у сучасних умовах несприятливої політичної ситуації через військову агресію країни-сусіда, високого рівня корупції, нестабільного економічного стану, інертності молоді, туризм не є провідною галуззю економіки (хоча це задекларовано на державному рівні). Динамічний розвиток