

маркетингу, включаючи персоналізований підхід до клієнтів, використання цифрових технологій, розвиток брендингу та впровадження інноваційних стратегій.

Поєднання традиційних і сучасних методів маркетингу, як сегментація, ціноутворення, позиціонування разом із мобільним маркетингом, електронною комерцією та багатоканальною торгівлею, створює унікальну основу для успішного функціонування туристичних підприємств. Методом розвитку цієї сфери є формування сучасної системи знань і практичних навичок, які дозволяють ефективно реалізовувати управлінські ідеї, створювати конкурентоспроможні туристичні продукти та забезпечувати довгострокову ефективність діяльності підприємств у контексті задоволення потреб споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Михайлова О. В. Розвиток туризму в умовах глобалізації: теорія, методологія, практика. Київ: НАН України, 2020.
2. Єфремова М. В. Сучасні аспекти маркетингу в туристичній індустрії. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021.
3. Довгань Л. Є., Федоренко В. Г. Економіка і менеджмент у туризмі: навч. посіб. Київ, 2021.

А. А. Саркісян, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У статті аналізуються питання туристичного брендингу України в умовах сучасної ринкової кон'юнктури. Автором досліджується теоретичне значення брендингу для туристичного позиціонування регіонів, наводяться успішні приклади брендингу міст України. Акцентовується увага на проблемах впровадження туристичного брендингу в регіонах (недостатнє фінансування, брак досвіду) та ролі туризму у підвищенні конкурентоспроможності регіонів, також надаються пропозиції щодо вдосконалення стратегій брендування регіонів на туристичному ринку України.

Ключові слова: туристська інфраструктура, брендинг територій, сімі-брендинг, імідж території, маркетинг регіонів.

The article analyzes the issues of tourism branding in Ukraine in the current market conditions. The author examines the theoretical significance of branding for the tourist positioning of regions, provides successful examples of branding of Ukrainian cities. Attention is focused on the problems of implementing tourism branding in the regions (insufficient funding, lack of experience) and the role of tourism in increasing the competitiveness of the regions, and proposals are made to improve regional branding strategies in the Ukrainian tourism market.

Keywords: tourism infrastructure, territory branding, city branding, territory image, regional marketing.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток регіонів неможливий без інтеграції інструментів брендингу, які сприяють формуванню позитивного іміджу територій та забезпечують їх конкурентоспроможність на національному й міжнародному рівнях. Сучасні туристичні маркетологи визначають територіальний брендинг як необхідний компонент соціально-економічного розвитку. Проте в Україні процес формування бренду територій має ряд проблем, пов'язаних із фінансування, недостатнім досвідом впровадження стратегій брендингу, обмеженим використанням сучасних технологій та інновацій, а також недооцінкою важливості брендингу для стратегічного розвитку регіонів [1].

Мета роботи – аналіз актуальних проблем розвитку туристської інфраструктури регіонів через призму територіального брендингу, визначення його ролі у позиціонуванні міст та регіонів.

Виклад основного матеріалу. За О. Соскіним, брендинг – це процес створення бренду та управління ним. Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із споживачами і контрагентами [4].

Для створення сильного бренду міста необхідно використовувати сучасні інструменти та технології, які поєднуються з традиційними методами. Це включає формування позитивного іміджу через новітні технології та комунікаційні канали, як Інтернет.

Традиційні інструменти, такі як реклама, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, допомагають формувати та підтримувати інтерес до міста. Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама має формувати або підтримувати обізнаність споживачів [3].

Брендинг підвищує конкурентоспроможність території шляхом демонстрації її переваг. Це процес презентації та просування території на світовому ринку. Зовнішнє середовище відіграє важливу роль у позиціонуванні території та демонстрації її переваг. Важливою частиною брендингу є використання інноваційних підходів та соціальне згуртування громади.

Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в різних джерелах та формувати його позитивний імідж. Створення бренду вимагає управління, фінансових ресурсів

та чітко сформульованої стратегії. Зростаюча конкуренція змушує території використовувати інструменти брендингу та збільшувати витрати на просування. Конкуренція особливо виражена в сфері туризму, який сприяє залученню інвесторів [2].

В Україні активно впроваджується брендинг територій, особливо серед великих міст. Деякі міста, як Львів, Одеса та Полтава, стали впізнаваними брендами завдяки історичному та культурному розвитку. Інші міста, такі як Харків, Кривий Ріг, Вінниця та Київ, мають чіткі ідентичності та маркетингові стратегії, що допомагають їм позиціонуватися на національному та міжнародному рівнях [5].

Важливо розвивати підтримку місцевих виробників і експорту. Наприклад, Миргород (мінеральна вода), Вінниця (Неміров), Львів (кава), та закордонні бренди, як японська техніка, швейцарські годинники, венеціанське скло, показують, як брендинг території допомагає успіху місцевих товарів [6, 7].

Позитивний імідж міста впливає на мешканців, формуючи їхнє ставлення до міста і підтримку стратегій бренду. Щасливі мешканці стають найкращими послами бренду.

Три основні проблеми брендингу в містах України:

1. Невпевненість у ефективності маркетингових підходів для розвитку міста.
2. Відсутність практичного досвіду і науково-методичних розробок у галузі.
3. Великі витрати на розробку та підтримку бренду.

Для вирішення цих проблем необхідно залучити фахівців з маркетингу, економіки та соціології, які допоможуть розробити стратегію розвитку міста. Успіх бренду залежить не лише від креативності, але й від ефективного управління проектом.

Процес брендуння міста включає кілька етапів:

1. Маркетингове дослідження цільової аудиторії та аналіз умов для розробки концепції бренду.
2. Визначення цілей та завдань бренду, формування ключових цінностей, зрозумілих та привабливих для всіх.
3. Реалізація брендингових ініціатив змінює сприйняття міста, залучає нові інвестиції і сприяє його розвитку.

Конкуренція між містами за інвестиції і туристів зростає, особливо в контексті євроінтеграції України. Питання покращення іміджу міст стає надзвичайно актуальним.

Незважаючи на новизну брендингу міст в Україні, такі міста, як Київ, Львів, Чернігів, Харків, Вінниця, Кропивницький, вже досягли успіху. Логотип Одеси об'єднує якір, серце, хвилі, силу і маяк [8]. Для більшості регіонів України застосування маркетингових інструментів для створення сприятливого іміджу міста є нововведенням, яке

потребує детального вивчення і адаптації передового досвіду до українських реалій [9].

Висновки. Розвиток туристичної інфраструктури регіонів значною мірою залежить від ефективного територіального брендингу, який формує конкурентоспроможність і позитивний імідж. В Україні цей процес потребує вирішення проблем, зокрема браку фінансування, досвіду та інноваційних технологій. Комплексний підхід до брендингу, залучення фахівців, використання сучасних інструментів та активна участь громади сприятимуть підвищенню інвестиційної привабливості, розвитку туризму та покращенню якості життя мешканців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146-152.
2. Державне підприємство Український інститут інтелектуальної власності (УкрПатент). Річний звіт 2018. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/zvit-ukr-2018.pdf> (дата звернення: 17.11.2024).
3. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. *Відомості Верховної Ради*. Київ, 2014. № 270. С. 1010.
4. Соскін О. І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ: Інститут трансформації суспільства, 2011. 80 с.
5. Тимошук І. В. Брендингові основи розвитку сільських територій Вінницької області. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 25, Ч. 2. 2019. С. 147-155.
6. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. *Новини бізнесу*. 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-paydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html> (дата звернення: 17.11.2024).
7. Топ-100 найдорожчих брендів України: стартапи піднімають голову. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/22/654033/> (дата звернення: 17.11.2024).
8. Бренд міста: як це робили в інших містах. URL: http://francis-journal.ru/gorod/brend_ (дата звернення: 17.11.2024).
9. Мельникова А. О. Брендинг територій: сучасний стан і перспективи. *Проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 120-125.