

УДК 332.142

Юлія Головчук

канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ

Позитивний імідж в умовах активного розвитку інформаційного суспільства є важливою перевагою у конкурентній боротьбі не лише на рівні суб'єктів економічної діяльності, а й стосовно територій різного рангу (міст, регіонів, держав). Імідж будь-якої території, що знаходить втілення в її бренді, як правило, формується впродовж тривалого часу, а його модифікація вимагає цілеспрямованої політики та значних фінансових затрат [2]. Мінімізувати витрати у процесі територіального брендингу та підвищити його ефективність можна використовуючи інноваційні підходи та моделі.

В умовах швидкого розвитку та поширення інформаційно-комунікаційних технологій інноваційні маркетингові механізми забезпечення конкурентоспроможності регіональної економіки набувають особливого значення. У цьому контексті особливе місце займає туристична сфера, яка за своєю специфікою функціонує саме на засадах формування привабливого для потенційних споживачів туристичних послуг іміджу територій.

З огляду на це варто наголосити на важливості такого елемента маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму як брендинг. Туристичний брендинг територій є процесом, що широко використовується в управлінні розвитком туристичної сфери регіонів України. Існують позитивні кейси формування успішних туристичних брендів як окремих міст, так і регіонів загалом [1].

Фахівці зазначають про доцільність виокремлення таких етапів регіонального брендингу:

- визначення цілей існування регіонального бренду, його переваги, цілі та завдання брендингу;
- збір та аналіз інформації щодо конкурентів, ринку та інтересів потенційних інвесторів;
- пропозиція варіантів здійснення брендингу та вибір найбільш оптимального, обґрунтування його економічної доцільності;
- визначення логотипу та лозунгу бренду;
- апробація отриманих результатів;
- формування та видання інструкцій, методик роботи над брендом;
- створення каналів комунікації, а потім мереж для взаємодій з інвесторами, туристами та населенням;
- залучення населення регіону в програму брендингу;
- практичне досягнення результатів з попередніх етапів та початок формування бренду регіону;
- аналіз та оцінка робіт щодо формування бренду регіону з метою виявлення відхилень від першочергової ідеї [3].

На кожному із цих етапів доречним є застосування інноваційних механізмів та моделей, які, на нашу думку, мають реалізовуватися у таких напрямках:

- формування туристичних кластерів та їх залучення до процесів брендингу регіону;
- залучення організацій управління дестинаціями (DMO) до вирішення завдань пов'язаних із регіональним маркетингом туризму;
- розширення використання інструментів SMM-маркетингу;
- використання сучасних мультимедійних технологій у процесах просування бренду (голографічні зображення, доповнена реальність та ін.).

На наш погляд, найбільш ефективний спосіб вирішення проблем регіонального туристичного брендингу полягає у формуванні стратегічних підходів до маркетингового забезпечення регіонального розвитку туризму в Україні, які мають базуватися на засадах системності, сталості, конвергентності та враховувати наявні регіональні відмінності. Туристичні бренди регіонів України мають узгоджуватися із національним туристичним брендом, зберігаючи водночас свою унікальність.

Важливо, щоб з позицій економічної ефективності сформовані регіональні туристичні бренди були спрямованими не лише на внутрішній, а й передусім на міжнародний ринок.

Список використаних джерел

1. Голод А.П. Брендинг як елемент маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в Україні / Голод А.П. Головчук Ю.О. // Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. (29 жовтня 2021 р., м. Мукачєво). – Мукачєво : РВВ МДУ, 2021. – С. 65–67.
2. Голод А.П. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів / Голод А.П., Крупенна І.А. // Зб. наук. пр. Черкаськ. держ. технол. у-ту. Серія: Економічні науки. – Черкаси, 2017. – Вип. 45, ч. 1. – С. 63–68.
3. Ковальчук О. Інструменти просування регіонального туристичного бренду / Ковальчук О. // Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез. доп. I Міжнар. наук.-практ. конф. 2020. [Електронний ресурс]. – URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201214>