

УДК 338.487:659.126

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-01

Альбещенко О. С., кандидат економічних наук, докторант, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID: 0000-0002-9920-7049

e-mail: aalbeschenko@gmail.com

Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади

Анотація. У статті розглянуто основні принципи створення регіонального туристичного бренду. Проаналізовано поняття брендингу території міських територіальних громад, визначено їх вплив на підвищення привабливості туристичної дестинації, важливість їх та вагомість задля формування позитивного іміджу територіальних громад і регіонів. На основі аналізу останніх досліджень маркетингу виокремлено базисні положення концепції для створення туристичного бренду. Також, у науковому дослідженні зазначено, що враховуючи потенційні можливості громад, їх реалізації комплексних заходів із залученням висококваліфікованих фахівців і відповідною методологією, може стати ключовим компонентом у застосуванні ефективних методів управління розвитком територіальних громад, створення сучасного позитивного туристичного іміджу.

Проаналізовано специфіку створення туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади, а саме: історію процесу створення бренду, логотипу та слогану міста, а також зазначено, що успіх бренду залежить від цілої низки дій і рішень, основні завдання яких полягають в тому, щоб знайти ключові переваги міської територіальної громади у створенні успішного ефективного бренду.

Ключові слова: бренд; брендинг; бренд міста; туристичний напрям; логотип.

Albeshchenko Oleksii, PhD in Economics, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine

Development of a Regional Tourism Brand on the Example of the Nikolaev City Territorial Community

Abstract. Introduction. As the business market develops, the presence or absence of a "brand" in the customer's environment becomes an important factor in creating customer preferences. A trademark implies the use of a certain philosophy of the implementation of this "brand" using a set of marketing communications that direct information to the target group of consumers in accordance with their expectations. The brand symbolizes the stability of the characteristics and properties of the tourist service, the level of customer service. A brand is an obligation of a tourist enterprise to provide the consumer with a tourist product or service that corresponds to a certain set of properties and benefits.

Purpose. City branding is a new area of activity. Therefore, some regions faced a number of problems in choosing the most effective tools for branding. The case of the city of Mykolayiv, which successfully created a brand to attract tourists, given in the article, confirms the importance of considering various symbols and elements for the final formation of a brand of the city and achieving success in popularizing the territory.

Results. To ensure the sustainable development of the city, it is important to create its brand based on the application of a strategic approach. By creating a suitable strategy, branding of the city is carried out to improve its attractiveness for tourists. Considering the ability to make the area more appealing to tourists, its implementation can be a key component of efficient techniques of territorial management for their development.

Conclusions. The presence of a positive brand will allow to attract external and activate internal resources, improve the quality of life, form an attractive image of the territory and ultimately increase the city's competitiveness, including in the tourism industry.

Keywords: brand; branding; city brand; tourist destination; logo.

JEL Classification: R58; M30.

Постановка проблеми. Місцевий туризм у наші дні набуває все більшого значення, а місцеві культура, історія та природа стають підґрунтям для створення унікальних туристичних продуктів. Дослідження останніх трендів індустрії гостинності свідчать про те, що поєднання культури, історії та природи, можуть бути ефективно включені в процес брендингу туристичного напрямку та допомогти створити унікальний досвід туристичної дестинації. Своєю чергою, успішний бренд туристичної дестинації,

позитивно впливає на залучення кількості туристів, сприяючи зростанню економіки регіону.

Адміністративна реформа в Україні дала територіальним одиницям додаткову самостійність. Кожна територіальна громада має більше можливостей щодо створення власного туристичного продукту і власного бренду. Наприклад, Кривий Ріг, де маркетингова стратегія ефективно розвивається з 2014 р., став лідером Дніпровщини із залучення іноземних інвестицій в економіку міста: за підсумками 2019 р. в

¹Стаття надійшла до редакції: 06.06.2021

Received: 06 June 2023

місто надійшло 1,3 млрд дол. США серед 26 країн світу [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Дослідження появи брендів і їх значення аналізували Д. Аакер [2], Ф. Котлер, Же.-Н. Капферер, Т. Нільсон, Э. Райс, Д. Траут, Т. Левітт, К. Келлер та ін. Дослідженнями туристичного іміджу території займались зокрема В. Поліщук [3], Л. Оболенцева [4], А. Беспала [5].

Формулювання цілей дослідження. Дослідження теоретичних аспектів формування регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади.

Основні результати дослідження. Всесвітня туристична організація (далі - ВТО) розглядає місцеві туристичні дестинації як основні елементи процесу розробки та реалізації туристичних послуг. Відповідно до ВТО, «місцевий туристичний напрям (дестинація) – це фізичний простір, у якому турист проводить принаймні ніч», він включає такі туристичні продукти, як допоміжні послуги та розваги, які можна отримати за одну добу подорожі, має свої фізичні та адміністративні межі управління. Місцеві дестинації містять різні підприємства сфери гостинності й можуть об'єднуватися, утворюючи мережі для створення та розвитку більш-комплексних дестинацій [6].

Останнім часом брендинг туристичних дестинацій все частіше з'являється у маркетингових дослідженнях. Наприклад Goeldner C.R. & Ritchie J.R.V. пропонують наступне визначення «бренду» дестинації: «Бренд дестинації - це ім'я, символ, логотип, слово, знак або інша графіка, яка одночасно ідентифікує та відрізняє певний населений пункт або регіон, крім того, це обіцяє незабутні враження від подорожі, які асоціюються тільки з місцем перебування, що також служить для закріплення позитивних спогадів та вражень від місця перебування» [7]. Запропоноване визначення туристичної дестинації містить місцеву культуру, історію та природу, які мають синергетично працювати для створення унікального іміджу, тобто бренду територіальної громади та регіону. Туристична дестинація розглядається як структура, що складається з культурних, історичних і природних аспектів брендингу, є утворенням місцевих традицій, географічного розташування, особливостей ландшафту тощо, і представляють унікальні риси, що характеризують і відрізняють туристичний напрямок.

Бренд території – це ідея, вдало підібране та сформоване місце, яке обирається на основі очікувань, почуттів, досвіду. Щоб справити гарне враження, створити низку сприятливих асоціацій і підкріпити це враження взаємодією між брендом і аудиторією, країна повинна мати власний бренд. Хочемо зазначити, що при реалізації успішного бренду задля територіальної громади та регіону, важливо враховувати його відмінність, ідеологію та фактори, які підтримують очікування та їх виправдання. Також хочемо зазначити, що бренд території охоплює всі

істотні аспекти її існування, включаючи населення, економіку, культуру та відомі експортні товари.

Бренд міста (міської територіальної громади) – це комплексна концепція формування іміджу міста, що охоплює місцеву культуру, історію і природу. При реалізації комплексних та інтегрованих стратегій брендингу, можуть гарантувати формування та об'єднання міської територіальної громади в єдиний простір для створення унікальних продуктів на світовому ринку [8]. На жаль, не існує єдиної стратегії чи методу побудови бренду, оскільки кожне місто має унікальні умови та особливості. Важливо зрозуміти, чи має місто щось особливе, що може запропонувати своїй цільовій аудиторії, яка включає місцевих жителів, інвесторів і туристів. Завдяки цій унікальності процес брендингу спрощується, однак не всі міста можуть знайти таку унікальність, особливо для невеликих міст, які не пов'язані з відомими історичними подіями або не мають визначних архітектурних пам'яток міста без вищезазначених компонентів, можуть створити власну ідентичність і позиціювати серед інших міст, створивши власний бренд. По суті, брендинг міст - це «стратегія для проектування зображень та управління сприйняттям місць» [9].

У процесі проведення SWOT-аналізу територіальної громади та регіону в порівнянні з іншими, виявлення єдності, залучення і балансування суперечливих інтересів зацікавлених сторін є основним завданням формування бренду. Туристи є другою за вагомість аудиторією для брендингу, керівництво територіальних громад та регіону не завжди беруть до уваги потенційні можливості залучення коштів до бюджету при його формуванні від туристичних потоків як потенційних джерел задля залучення фінансових ресурсів до бюджету громади або регіону, зосереджуючись на місцевих громадянах, підприємцях, підприємствах, громадських організаціях, або залучаючи інвесторів. Для розв'язання цих проблем необхідно залучати фахівців, особливо тих, хто має практичний досвід і знання сучасних технологій – маркетологів, економістів, соціологів, які можуть розробити ефективну стратегію соціально-економічного розвитку міста. Зрештою, успіх бренду залежить від цілої низки дій і рішень, включаючи залучення висококваліфікованих професіоналів. Використання різноманітних технологій дозволить змінити сприйняття міської територіальної громади цільовою аудиторією та залучити більше інвестицій для додаткового її розвитку.

Здатність чітко визначити імідж туристичного бренду територіальної громади має вирішальне значення, оскільки розробка туристичного бренду передбачає інтеграцію різних сфер підприємницької діяльності. Створенням концепції бренду, мають займатися фахівці з високим рівнем креативності, професіональних навичок і здібностей. На основі аналізу останніх досліджень маркетингу можемо

виокремити базисні положення щодо створення туристичного бренду.

Таблиця 1 Концепція формування туристичного бренду громади

Етапи	Характеристика
Технічна складова	Опис бренду і його характеристик, мети, особливостей, конкурентних переваг, номенклатура, якості послуг. Правові аспекти бренду (авторські права, майнові права, експертиза на відповідність національним та міжнародним нормам тощо).
Маркетингова складова	Логотип, історія бренду, вибір колірних схем та кольорів бренду, атрибути торгових марок, рекламне гасло. Перспективні плани по розвитку бренду, прогноз змін у соціальному, економічному, психологічному стані можливих споживачів продукту, перспективні напрями впливу на клієнтів за допомогою рекламної та PR-політики.
Інвестиції	Витрати на формування бренду та його позиціонування на ринку.
Культурно-історичне обґрунтування	Врахування культурних, релігійних, історичних аспектів при розробці бренду.
Психологія бренду	Формування позитивного іміджу бренду.

Джерело: створено автором [10; 11]

Отже, брендинг підвищує статус будь-якої територіальної громади. Маючи ефективний і відомий бренд, громади зобов'язані дбати про його підтримку та популяризувати в інформаційному просторі. Недостатньо привабливі для туриста територіальної громади, які прагнуть стати туристичними центрами, повинні запровадити активну політику щодо популяризації свого бренду [12].

Створення територіального бренду – це складний і багатокомплексний процес, який передбачає управління його створенням та впровадженням. Цьому свідчить і історія створення бренду міста Миколаєва, яка все ще не закінчена. Початком роботи над брендом міста був 2010 р. з тезису: Бренд міста – справа городян. У процесі роботи на бренд-сесії городяни, під керівництвом команди професіоналів брендингу WikiCitynomika, за допомогою запропонованих ними технологій брендингу та командоутворення, заклали основу майбутнього бренду Миколаєва та підготували міцний базис для інтеграції спільноти рідного міста. Було запропоновано кілька варіантів концепцій: «Миколаїв - місто дивовижних людей», «Миколаїв - місто адміралів». Адже бренд міста - це його духовна основа: сутність міста, його роль у світі, в країні, його сила, його дух, особливості, символи та легенди [13].

У 2013 р. розпочав роботу інформаційно-просвітницький майданчик ідей і проєктів «Новий Миколаїв – місто життєствердного розвитку». Ідея відкритого майданчику «Новий Миколаїв»,

народилася в ході розробки проєкту стратегії сталого розвитку міста Миколаєва і працює як волонтерський проєкт її ініціаторів, модераторів і організаторів, а саме: Миколаївський міський фонд Ласка, Громадська організація АРТ - Оптимісти, Центральної бібліотеки ім. М. Л. Кропивницького [14].

З 2014 р. почав роботу відкритий майданчик, обговорення «Міська ідентичність та бренд міста». Додатково хочемо зазначити, що також розглядались концепції «Миколаїв – місто Святого Миколая» та «Миколаїв – місто адміралів».

Результатом його роботи були наступні висновки:

- для розробки бренду міста, потрібен замовник такі як: міська громада, міський голова, міська рада;
- бренд повинен розроблятися на основі експертно-громадського підходу;
- бренд міста не обов'язково спирається тільки на історію, він повинен бути спрямований у майбутнє;
- бренд місту потрібен, а процес роботи над ним триватиме не менш як рік і об'єднує міську територіальну громаду.

У підсумку було погоджено поетапне прийняття концепції «Святий Миколай», розробка образу, візуалізація, апробація на Міжнародній туристичній виставці, але вже у 2020 р. Миколаївська міська рада розглянула питання щодо затвердження туристичного логотипа Миколаєва за зовсім іншою концепцією. Логотип блакитна буква М, складена з двох повних вітрил, де «М» стоїть на хвилях, а над нею майорить прапор, вказуючи напрям попутного вітру. Під знаком

розташований блок з назвою та гаслом міста - «Миколаїв – місто на хвилі!», що було розроблено на замовлення громадської організації «МрійДій», яка

вирішила подарувати логотип Миколаївській міській територіальній громаді [15].

Власні бренди вже зробили Львів, Одеса, Харків, Івано-Франківськ, Київ та інші» [16].

Таблиця 2 Існуючі концепції бренду Миколаївської міської територіальної громади

	<p>Концепція 2014 року «Миколаїв – місто Святого Миколая» Роботу над брендбуком виконувало Брендінгове агентство «Грейдс», котре і запропонувало використання саме образу Миколая у якості територіального бренду Миколаївщини, та допомогло з механікою та організацією процесу розробки</p>
	<p>Концепція 2020 року Логотипом Миколаївської територіальної громади стали білосніжні вітрила, що розгойдуються вітром. Слоган «Місто на хвилі», обрали через розташування міста, яке буквально стоїть на воді, а в переносному значенні - місто не стоїть на місці, розвивається і рухається вперед. Дизайнери створили знак з двох вітрил, що схожі на букву «М». Команда також створила кілька версій логотипу: основний, великий і муніципальний, а також є версія англійською мовою, де слоган звучить як «City on the wave». Фірмовим кольором став блакитний – колір води, додатковим - є рожевий, колір заходу і сходу сонця над водою</p>

Джерело: розроблено автором

Висновки. Отже, туристичний бренд територіальної громади чи регіону – це багатоскладове поняття, що містить сукупність елементів, які є найхарактернішими для цієї території, історію, місцеві традиції та пам'ятки, економіку, політику та унікальні особливості, які відрізняють конкретний регіон з-поміж інших.

Реалізація регіональної політики, спрямованої щодо усунення нерівномірного розвитку територіальних громад і регіонів є стратегічно важливим для України в умовах децентралізації. Окрім підвищення привабливості та

конкурентоспроможності, регіональний маркетинг виступає як основний стратегічний інструмент реалізації принципів сталого розвитку місцевого самоврядування, забезпечує соціально-економічний розвиток, оскільки має повноваження координувати зусилля різних організацій щодо заохочення місцевих громадян і підприємців, інвесторів, як спосіб долучання до діяльності органів міських територіальних громад, щодо підвищення рівня туристичних потоків, популяризації територіальних громад та їх розвитку.

Література:

1. Брендінг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? URL: http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення: 15.05.2023 р.).
2. Aacker D. Building Strong Brands. N.y. : the Free Press. 1996. 546 p.
3. Поліщук В. Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2013. № 1 (16). С. 39-46.
4. Оболенцева Л.В. Проблеми та перспективи формування туристського іміджу України як важливої складової розвитку туризму та економіки держави. Оболенцева Л. В., Александрова С. А., Петренко К. О. // *Международный научный журнал*. № 1. 2016. С. 72-76.

5. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. *Економіка: реалії часу*. №6 (34). 2017. С. 9-17
6. Working Group on Destination Management. World Tourism Organisation URL: <http://www.world-tourism.org/>.
7. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., & MacIntosh, R.W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, and Philosophies*, 8th ed. John Wiley & Sons, Inc., New York. p. 653
8. Бердичів – місто останнього кохання Оноре де Бальзака. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24672219.html> (дата звернення: 15.05.2023 р.).
9. City Branding (Place Branding) | Meaning, Stages & Examples. URL: <https://planningtank.com/city-insight/city-place-branding> (дата звернення: 15.05.2023 р.).
10. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю. Паблік рилейшнз у корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. *Донецький національний технічний університет*. 2010. 225 с.
11. Мамлеева Л., Перція В. Анатомія брэнда. *Brandaid*. 2006. 217 с.
12. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування брэнду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. Вип. 5. 2015. С. 93-100.
13. Миколаїв. Прес-реліз за підсумками першої брэнд-сесії. URL: <http://wikicitynomica.org/gorod/nikolaev-press-reliz-po-itogam-pervoy-brend-sessii.html> (дата звернення: 15.05.2023 р.).
14. Открытая площадка против междусобойчика. Губернский тижень. URL: http://www.gweek.com.ua/2013/07/blog-post_11.html (дата звернення: 15.05.2023 р.).
15. Миколаїв – місто на хвилі: депутати затвердили туристичний логотип. Миколаївська міська рада. Офіційний портал. URL: <https://mkrada.gov.ua/news/13698.html> (дата звернення: 15.05.2023 р.).
16. Туристичний брэнд Миколаєва. URL: <https://mriydiy.com.ua/brend> (дата звернення: 15.05.2023 р.).

References:

1. Branding and marketing of territories. What is the secret of the most successful cities in Ukraine? Retrieved from: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf [in Ukrainian].
2. Aacker, D. (1996). *Building Strong Brands*. N.y. : the Free Press [in English].
3. Polishchuk, V. L. (2013). Formation of the image of the region as an innovative tourist destination. *Bulletin of the University of Banking of the National Bank of Ukraine*. 1 (16) [in Ukrainian].
4. Obolentseva, L.V., Aleksandrova, S. A., & Petrenko, K. O. (2016). Problems and prospects of forming the tourist image of Ukraine as an important component of the development of tourism and the economy of the state. *International Scientific Journal*. 1[in Ukrainian].
5. Беспала, О. А. (2017). The current state, problems and prospects for the development of the tourist market in Ukraine. *Economy : realities of time*. 6(34) [in Ukrainian].
6. Working Group on Destination Management. World Tourism Organisation URL: <http://www.world-tourism.org> [in English].
7. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., & MacIntosh, R.W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, and Philosophies*, 8th ed. John Wiley & Sons, Inc., New York. 653 [in English].
8. Berdychiv is the city of Honore de Balzac's last love. Retrieved from : <https://www.radiosvoboda.org/a/24672219.html> [in Ukrainian].
9. City Branding (Place Branding) | Meaning, Stages & Examples. Retrieved from: <https://planningtank.com/city-insight/city-place-branding> (Accessed 25.04.2023).
10. Kendiukhov, O. V., & Yahelska, K. Y. (2010). Public relations in corporate branding: mechanism for management and assessment methodology. *Donetsk : Donetskyyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet*. 225 [in Ukrainian].
11. Mamleeva, I. & Pertsii, V. (2006). Anatomy of a brand. *Brandaid*. 217 [in Ukrainian].
12. Smirnova, T. A., & Pryvarnikova, I. Yu. (2015). Formation of the city brand as an innovative way of increasing its attractiveness for tourism. *Bulletin of Dnipropetrovsk University. Innovation Management series*. 5. 93-100 [in Ukrainian].
13. Mykolaiv. Press release based on the results of the first brand session. Retrieved from : <http://wikicitynomica.org/gorod/nikolaev-press-reliz-po-itogam-pervoy-brend-sessii.html> [in Ukrainian].
14. An open platform against a mezhdusoboychik. Hubernskyy tyzhden. Retrieved from: http://www.gweek.com.ua/2013/07/blog-post_11.html [in Ukrainian].
15. Mykolaiv is a city on the wave: deputies approved the tourist logo. Mykolaiv city council. Official portal. Retrieved from : URL:<https://mkrada.gov.ua/news/13698.html> [in Ukrainian].
16. Tourist brand of Mykolaiv. Retrieved from : <https://mriydiy.com.ua/brend> [in Ukrainian].

