

ТУРИЗМ

DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.4\(14\).2024.7](https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(14).2024.7)

УДК 338.486.1:338.487](477.74)

А. О. Калашніков

Черкаський державний технологічний університет

ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЙ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ З ТОЧКИ ЗОРУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті розглянуто актуальність і значення бренд-менеджменту для територій, зокрема в контексті розвитку Одеської області в туристичній галузі. Визначено основні компоненти бренду, які включають у себе визначники, атрибути та асоціації, що формують образ регіону в свідомості споживачів. Підкреслено важливість ситуаційного аналізу для оцінки конкурентних переваг і недоліків території, що дозволяє створити ефективну стратегію брендингу. Аналіз сучасного стану туристичної діяльності в Одеській області, зокрема на основі статистичних даних, демонструє необхідність розвитку внутрішнього туризму, особливо в умовах кризи. Зазначено, що регіони конкурують між собою за залучення туристів, тому стратегічне управління брендом стає ключовим фактором успіху. Вивчення історії брендингу місць і аналіз існуючих наукових публікацій свідчить про те, що бренд-менеджмент територій є відносно новим напрямком у науковому дослідженні. На основі праць провідних вчених у цій галузі сформульовано концепцію бренду Одеської області, яка повинна базуватися на її унікальних характеристиках та ресурсах. Окремо розглянуто компоненти бренду, такі як визначники, що включають в себе назву міста, логотип, пам'ятки та інші елементи, які формують його образ. Визначено, що атрибути бренду пов'язані з унікальними пропозиціями та позиціонуванням Одеської області на туристичному ринку. Важливою складовою є формування позитивних асоціацій у споживачів, що забезпечить розвиток довіри до бренду. Стаття також аналізує існуючі конкурентні переваги Одеської області в порівнянні з іншими регіонами України, такими як Київ і Львів. Показано, що незважаючи на значний розрив у доходах від туризму, потенціал розвитку Одеської області залишається високим. Запропоновані шляхи удосконалення інфраструктури, підвищення якості обслуговування, а також активне просування регіону на туристичному ринку. Також у статті підкреслено, що для досягнення успіху в створенні територіального бренду необхідно реалізувати комплексний підхід, який включатиме аналіз ресурсів, можливостей і загроз, а також залучення всіх зацікавлених сторін. Дослідження в цій галузі є надзвичайно важливими для формування стратегії розвитку Одеської області як привабливого туристичного центру.

Ключові слова: бренд-менеджмент, брендинг, брендинг місць, брендинг територій, брендинг місця, ситуаційний аналіз.

Постановка проблеми та її актуальність. Увесь світ наразі живе в умовах тотальної конкуренції. Вона скрізь і всюди. Товари змагаються між собою за те, щоб опинитися у кошику клієнта, люди конкурують між собою, щоб отримати бажану посаду, кращу заробітну плату, більшу кількість підписників у соціальних мережах, роботодавці конкурують між собою за талановитих спеціалістів. Так само регіони, країни і міста конкурують між собою з метою залучити якомога більше туристів. І найкращим рішенням для того, щоб вийти переможцем у цій жорстокій конкурентній боротьбі є бренд-менеджмент.

Метою статті є дослідження поняття бренд-менеджменту міста / територій та розгляд перспектив Одеської області у завоюванні статусу територіального бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття брендинг місць є досить молодим. Вперше воно було використане Саймоном Анхольтом у 2002 році [1]. Але тематику маркетингу місць також розглядали такі вчені як Філіп Котлер [2], Сеппо Райністо [3] та інші.

Серед вітчизняних дослідників дане питання вивчалось такими вченими як О. Кузьмук [4], С. Велешук [5], Д. Ємельянцева [6], К. Кучеренко [7] та інші.

Вклад основного матеріалу дослідження. За даними державного агентства розвитку туризму, за три квартали 2023 року представники туристичної галузі в Україні сплатили на 13 % більше податків, ніж за аналогічний період у 2022 році. Якщо порівнювати податкові дані з аналогічним періодом довоєнного стану (дані за 2021 рік), то сума податків зменшилась на 18 %. Але позитивна динаміка говорить про те, що туристична галузь має перспективи розвитку та економічного зростання [8]. Перш за все наразі мова йде про внутрішній туризм. Але період кризи може бути використаний для того, аби у післявоєнний період повернутися до конкурентної боротьби у якості сильного гравця на туристичному ринку.

Кінцева мета бренду територій, як і будь-якої компанії чи продукту – отримання прибутку. В даному випадку сильний бренд забезпечує інтерес та довіру потенційного споживача, допомагає управляти попитом та ціною на товар або послугу, що й призводить до зростання прибутку.

Девід Огілві, відомий як «батько реклами», відзначає, що: «Бренд – це невідчутна сума якостей продукту: його імені, упаковки та ціни, історії, репутації

та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, що він справляє на споживачів та результатом їх досвіду у використанні бренду» [9].

М. Ньюмейкер дає наступне визначення поняттю «бренд»: «Бренд – це інтуїтивне почуття людини, що виникає у нього по відношенню до якого-небудь продукту, послуги чи компанії». «Єдине слово, що схоже за змістом до поняття бренду, – це «репутація». Ваша особиста репутація. Вона, як і бренд компанії знаходиться поза зоною вашого контролю. Це не ваші слова, а те, що інші говорять про вас» [10].

Отже, статус «бренду», його відомість, змушує потенційних споживачів звернути на вас увагу, довіряти вам та користуватися вашими продуктами.

Бренд-менеджмент територій, звісно, відрізняється від брендингу звичних товарів. Але використовує схожі складові, стратегії, принципи, моделі та алгоритми.

Аналізуючи показники роботи суб'єктів туристичної діяльності за регіонами в 2019 році (до Covid-19 та повномасштабного вторгнення), то бачимо, що Одеська область знаходиться на 4-му місці за рівнем доходів, поступаючись м. Києву, Львівській та Івано-Франківській областям (рис. 1) [11]. Як видно з діаграми, м. Київ значно випереджає за дохідністю у сфері туризму усі інші регіони України (дохід м. Києва складає 95,4 % від доходу усієї країни). Але, незважаючи на те, що розрив між столицею та Одеською областю є надзвичайно великим, дохід Одеської області від туризму може бути збільшено за рахунок використання інструментів брендингу.

Перш за все, необхідно зазначити, що бренд має три основні компоненти: визначники, атрибути та асоціації.

Визначники бренду – це все, що спонукає споживачів згадати компанію, товар. До визначників бренду відносяться: назва, ім'я, логотип, колір, форма. У контексті міста визначниками виступатимуть назва міста, герб, прапор, а також визначні пам'ятки (Ейфелева вежа в Парижі, статуя Свободи у Нью-Йорку, міст Золоті ворота у Сан-Франциско), поглянувши на які, людина одразу зможе назвати місто, у якому ця пам'ятка знаходиться.

Атрибути: все, про що думають споживачі при зіткненні з одним із визначників бренду. Атрибутами можуть виступати УТП (унікальна торгова пропозиція), позиціонування, цінова категорія і т.д. Наприклад, Туреччина пропонує відпочинок «все включено» за помірним ціником, Рим пропонує своїм туристам

безліч історичних та архітектурних пам'яток і т.д.

Асоціації – зв'язок між визначниками та атрибутами, що виникають в свідомості споживачів. Їх основа – позиціонування та диференціація бренду. Наприклад, логічний ланцюг може виглядати так: Ейфелева вежа – Париж – романтика – круасани – шампанське і т.д.). Якщо розглядати бренд міста Одеси, то основними атрибутами будуть море та гумор. Але в той же час небажаними асоціаціями будуть кримінал, кишенькові злодії, невинуватена вартість послуг. Таким чином, необхідно працювати над тим, щоб бажані асоціації набули чинності для іноземних туристів, небажані атрибути були мінімізовані [12].

Першочерговим етапом розробки стратегії бренду є ситуаційний аналіз, що допомагає визначити, з точки зору туризму, можливості регіону чи міста, визначити потенційних споживачів (в даному випадку як жителів міста – існуючих та потенціальних, так і туристів). Ситуаційний аналіз передбачає 6 етапів, кожен з яких дозволяє якомога чіткіше визначити напрямок для розвитку бренду (рис. 2).

Побудова сильного бренду території / міста є більш складним процесом, ніж побудова бренду компанії / продукту. Це пов'язано з тим, що у процесі побудови бренду території задіяно набагато більше гравців, що включають у себе керівництво місцини, місцевих підприємців, жителів регіону / міста, а також державу. Тим не менш, за умови проведення належного аналізу ресурсів, можливостей та загроз, результат може бути високим.

В контексті ситуаційного аналізу, можна виділити наступні особливості побудови бренду територій у порівнянні з продуктовим брендом.

Аналіз сильних і слабких сторін. В даному випадку процес має включати аналіз усіх можливих ресурсів та можливостей. Тобто має аналізуватись перспективи розвитку, можливі шляхи цього розвитку, джерела ресурсів (державні кошти, кошти місцевих громад, ресурси підприємців, інвестиції).

Аналіз асортименту має включати у себе весь асортимент «послуг», що зараз надає регіон, а також «послуг», які регіон може надавати в перспективі. Серед таких послуг можуть бути історичні місцини, архітектурні пам'ятки, культурні надбання (традиції, місцева кухня і т.д.), кількість та різноманітність місць проживання, наявність закладів для шопінгу та відпочинку, інфраструктура.

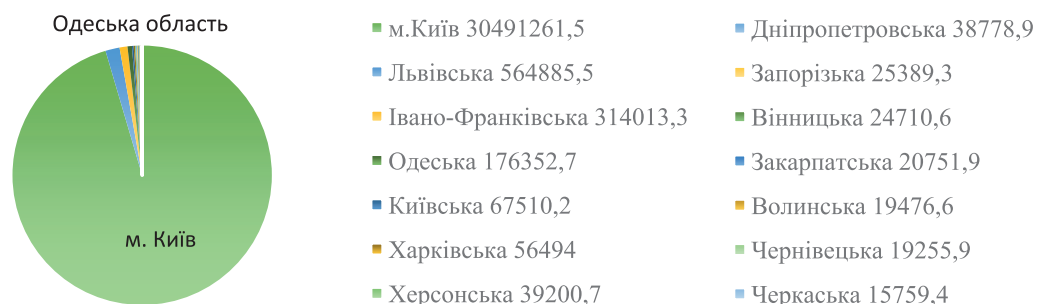


Рисунок 1 – Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності у 2019 році за регіонами, тис. грн

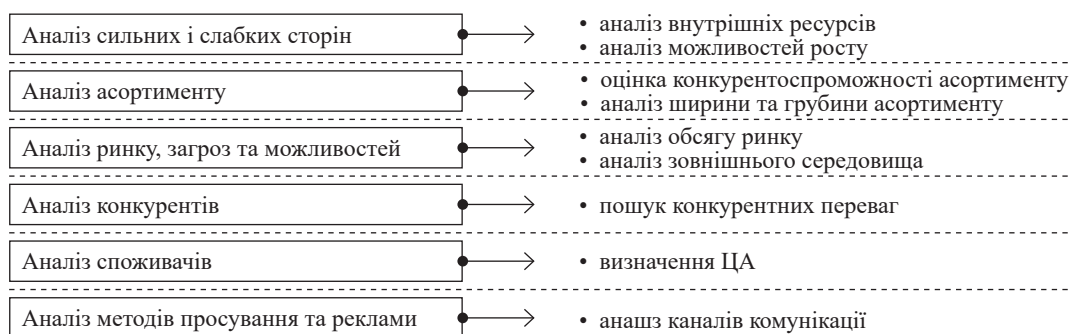


Рисунок 2 – Етапи ситуаційного аналізу

Аналіз обсягу ринку має включати в себе аналіз туристичних потоків та аналіз того, з яких місцин-конкурентів, даний регіон / місто може «переманювати» клієнтів, зважаючи на ту кількість відвідувачів (туристів) даний регіон може прийняти.

Аналіз конкурентів. В даному випадку має включати в себе аналіз найближчих конкурентів та еталонних конкурентів. Якщо розглядати Одесу, то судячи з даних рисунку 1, ми бачимо, що найближчими конкурентами для Одеси є Київ, Львів та Івано-Франківськ. Під час глибинного аналізу, необхідно виділити причини, через які ці міста є значно популярнішими для відвідувань, ніж Одеса. Під аналізом еталонних конкурентів мається на увазі аналіз популярних місцин зі схожими параметрами, такими як клімат, природа (наприклад наявність моря, гір і т.д.), наявні розваги у місцевості, рівень сервісу, співвідношення якості / ціни.

Аналіз споживачів має включати аналіз вже наявних споживачів, а також аналіз потенційних споживачів. Має бути проведена сегментація споживачів, аби зрозуміти, які саме люди надають перевагу (обирають) відпочинку у тому чи іншому регіоні. До того ж слід виявити, які ще сегменти можуть стати споживачами, при зміні певних факторів або налагодженні / впровадженні певних сервісів.

Аналіз методів просування має включати в себе аналіз інструментів, що вже задіяні для просування певної місцевості, наскільки вони є ефективними. А також провести аналіз інструментів, які наразі

використовують конкуренти, тих що нещодавно з'явилися на ринку і т.д.

Після того, як глибинний аналіз буде проведено, керівництво / громада регіону має визначитися з його концепцією, стратегією розвитку та прописати конкретний план дій для конкурентної боротьби та розвитку бренду місцевості.

Позиції Одеської області наразі не лідирують на ринку, але є перспективними. При акцентуванні уваги на перевагах місцевості та усуненні явних недоліків (таких як незручна інфраструктура, низький рівень сервісу, відсутність дизайн-коду міста і т.д.), а також при належному просуванні з використанням сучасних інструментів та технологій, положення регіону може значно покращитись у контексті туризму.

Висновки. Таким чином, можна сказати, що Одеська область має досить значні перспективи розвитку, зважаючи на її сьогодишню становище у сфері туризму. Але для цього перш за все необхідний глибинний ситуаційний аналіз поточного стану речей та перспектив, зважаючи на ті ресурси, які наразі наявні, ті які не задіяні, а також ті перспективи, які можуть бути виявлені та розвинуті. Такий маркетинговий аналіз зможе виявити сильні та слабкі сторони нинішньої ситуації, а також визначити стратегію розвитку регіону, як популярного туристичного центру. Подальші дослідження цього питання мають бути пов'язані з виявленням сильних та слабких сторін, а також перспектив розвитку Одеської області.

Список використаних джерел:

1. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Butterworth-Heinemann, 2004. 314 p.
2. Ph. Kotler, D. H. Haider, I. J. Rein. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press, 1993. 388 p.
3. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Routledge, 2004. 314 p.
4. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2018. № 16. С. 156–161.
5. Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталый розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146–152.
6. Смелянцева Д. І., Пашкова Д. Д. Брендинг міста як метод покращення інвестиційної привабливості територій та регіонального розвитку. *Водний транспорт*. 2014. № 2. С. 133–138.
7. Кучеренко К. В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 12. С. 96–100.
8. За 9 місяців 2023 року до державного бюджету від туристичної галузі надійшло майже 1,5 млрд грн. Державне агентство розвитку туризму. 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2023-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-mazhe-1-5-mlrd-grn>

9. Д. Огілві. Про рекламу. Харків : КСД, 2023. 240 с.
10. М. Ньюмейер. ZAG. Найкращий посібник з брендингу. Харків : КСД, 2017. 192 с.
11. Туристична діяльність в Україні в 2019 році. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/tyr/tyr_dil/tur_d_19_u.xlsx
12. D. Sexton. Trump University Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business. Wiley, 2008. 336 p.

References:

1. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Butterworth-Heinemann.
2. Ph. Kotler, D. H. Haider, I. J. Rein (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press.
3. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Routledge.
4. Kuzmuk O. (2018). Terytorialnyi brendynh yak instrument mistsevoho rozvytku [Territorial branding as a tool of local development]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya filos.-politoh. studii*, 16, 156–161. Available at: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2018/24.pdf [in Ukrainian]
5. Veleshchuk S. S. (2015). Terytorialnyi brendynh yak instrument sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Territorial branding as a tool of socio-economic development of the region]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 3, 146–152. [in Ukrainian]
6. Yemeliantsya D. I., Pashkova D. D. (2014). Brendynh mista yak metod pokrashchennia investytsiinoi pryvabyvosti terytorii ta rehionalnoho rozvytku [City branding as a method of improving the investment attractiveness of territories and regional development]. *Vodnyi transport*, 2, 133–138. [in Ukrainian]
7. Kucherenko K. V. (2013). Suchasni pidkhody do orhanizatsii protsesu formuvannia mizhnarodnoho turystychnoho brendu krainy [Modern approaches to the organization of the process of forming the country's international tourist brand]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 12, 96–100. [in Ukrainian]
8. Za 9 misiatsiv 2023 roku do derzhavnoho biudzhetu vid turystychnoi haluzi nadiishlo maizhe 1,5 mlrd hrn [In 9 months of 2023, the state budget received almost UAH 1.5 billion from the tourism industry]. (2023) Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2023-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turystichnoyi-galuzi-nadiyshlo-mazhe-1-5-mlrd-grn> [in Ukrainian]
9. D. Ogilvi (2023). Pro reklamu [About advertising]. Kharkiv: KSD. [in Ukrainian]
10. M. Niumeier (2017). ZAG. Naikrashchyi posibnyk z brendynhu [ZAG. The ultimate branding guide]. Kharkiv: KSD. [in Ukrainian]
11. Turystychna diialnist v Ukraini v 2019 rotsi. Statystychna informatsiia [Tourist activity in Ukraine in 2019. Statistical information]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Available at: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/tyr/tyr_dil/tur_d_19_u.xlsx [in Ukrainian]
12. D. Sexton (2008). Trump University Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business. Wiley.

Andrii Kalashnikov

Cherkasy State Technological University

THE MAIN COMPONENTS OF THE BRAND OF TERRITORIES AND IDENTIFICATION OF WAYS OF DEVELOPMENT OF THE ODESA REGION IN THE FIELD OF TOURISM IN TERMS OF BRAND MANAGEMENT

The article examines the relevance and significance of brand management for territories, particularly in the context of developing the Odesa region within the tourism sector. It identifies the primary components of a brand, which include identifiers, attributes, and associations that shape the region's image in the minds of consumers. The importance of situational analysis is emphasized for assessing competitive advantages and disadvantages of the territory, which facilitates the creation of an effective branding strategy. The analysis of the current state of tourism activities in the Odesa region, based on statistical data, demonstrates the necessity for developing internal tourism, especially in times of crisis. It is noted that regions compete with each other to attract tourists, making strategic brand management a key success factor. A study of the history of place branding and an analysis of existing scientific publications reveal that territory brand management is a relatively new area of research. Drawing upon the works of leading scholars in this field, the concept of the Odesa region's brand is formulated, emphasizing its unique characteristics and resources. The article separately discusses brand components, such as identifiers that encompass the city's name, logo, landmarks, and other elements that contribute to its image. It is established that the brand attributes are associated with unique offerings and positioning of the Odesa region in the tourism market. A crucial aspect is the formation of positive associations in consumers, which fosters trust in the brand. Additionally, the article analyzes the existing competitive advantages of the Odesa region compared to other regions in Ukraine, such as Kyiv and Lviv. It is shown that despite a significant gap in tourism revenue, the potential for development in the Odesa region remains high. Suggested improvements include enhancing infrastructure, increasing service quality, and actively promoting the region in the tourism market. Finally, the article underscores that achieving success in creating a territorial brand necessitates implementing a comprehensive approach that includes resource, opportunity, and threat analysis, as well as engaging all stakeholders. Research in this area is critically important for formulating a development strategy for the Odesa region as an attractive tourist center.

Keywords: brand management, branding, place branding, territory branding, place branding, situational analysis.

Статтю подано до редакції 12.10.2024