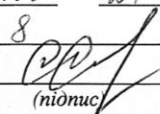


Міністерство освіти і науки України

Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка

Фізико-математичний факультет

Кафедра політекономії

Рекомендовано до захисту
« 27 » квітня 20 21 р.,
протокол № 8
Зав. кафедри 
(підпис)

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ**

Виконала: студентка 4 курсу, групи Т(тд)-46
денної форми навчання
спеціальності 242 Туризм
освітньої програми «Туризм»
Стрижак Г. М.

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент
Степаненко С. В.


Рецензент:

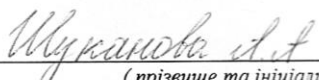
кандидат педагогічних наук, доцент Федій О. А.

Захищено « 4 » червня 20 21 р.

кількість балів: 44

значення оцінки добре

Голова Екзаменаційної комісії 


(прізвище та ініціали)

Полтава-2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ.....	6
1.1. Теоретичні основи муніципального маркетингу	6
1.2. Маркетинг як інструмент розвитку території	8
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГРОМАДИ.....	13
2.1. Поняття та структура маркетингової стратегії територіальної громади	13
2.2. Типологія маркетингових стратегій	14
2.3. Маркетингові стратегії вітчизняних громад як інструмент реалізації їх туристичного потенціалу	18
РОЗДІЛ 3. ТУРИСТИЧНІ БРЕНДИ ТЕРИТОРІЙ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ	26
3.1. Формування бренду території.....	26
3.2. Туристичний брендбук Полтавщини як інструмент формування позитивного іміджу регіону	31
3.3. Туристичний маршрут «10 візитівок Полтавщини: північ»	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

За останні кільканадцять років був накопичений солідний досвід регіонів та громад у різних країнах щодо застосування потенціалу маркетингу з метою підвищення соціально-економічної та туристичної привабливості територій та громад. На регіональному та муніципальному рівні у багатьох країнах світу все активніше впроваджуються класичні ринкові інструменти управління. Одним із них є маркетинговий підхід, спрямований на підвищення конкурентоспроможності території, формування стійкого позитивного іміджу громад та залучення представників цільової аудиторії для розвитку місцевості, підвищення рівня туристичних потоків. У цьому контексті актуальним стає аналіз можливостей для формування туристичної привабливості вітчизняних регіонів та громад засобами територіального маркетингу шляхом залучення різних форм капіталу та забезпечення сталого розвитку населених пунктів.

Дослідженню різних аспектів використання маркетингового підходу до управління територіями присвячено ряд праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких варто назвати Ф. Котлера [13], О. Панкрухіна [20], Д. Візгалова [9], О. Демидову [11], А. Акантінова та О. Коліка [2], О. Біловодську [3; 4], О. Соскіна [7], І. Буднікевич [8] та інших. У наукових розвідках дослідників окреслені загальні засади територіального маркетингу, описано досвід позиціонування та брендингу міст, обґрунтовано механізм формування та реалізації маркетингових стратегій населених пунктів. Водночас, можна констатувати, що у вітчизняному дослідницькому полі досі бракує комплексних досліджень, присвячених стратегії формування туристичної привабливості вітчизняних громад, що підвищує актуальність обраної теми курсової роботи.

Метою роботи є розробка теоретичних положень територіального маркетингу та брендингу як чинника регіонального та місцевого розвитку, ефективного інструмента розвитку туризму в територіальних одиницях.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних завдань:

- з'ясувати теоретичні основи територіального маркетингу;
- розкрити роль маркетингу у забезпеченні розвитку територій;
- обґрунтувати сутність та структуру маркетингових стратегій регіонів та територіальних громад, здійснити їх типологію;
- здійснити компаративний аналіз маркетингових стратегій вітчизняних територіальних одиниць щодо позиціонування та просування місцевих туристичних продуктів;
- визначити теоретичні засади та обґрунтувати практичні рекомендації щодо формування бренду території;
- розкрити інструментальну роль туристичного брендбука у реалізації маркетингової стратегії територіальних одиниць, формуванні позитивного іміджу регіону;
- розробити та здійснити економічне обґрунтування туристичного маршруту «15 візитівок Полтавщини: північ», спрямованого на популяризацію історичних, природних та архітектурних пам'яток Полтавщини, які мають брендинговий потенціал.

Об'єктом дослідження є територіальний маркетинг та брендинг як комплекс заходів в рамках регіональної або місцевої політики із залученням основних маркетингових технологій, інструментів та стратегій.

Предмет дослідження – територіальний маркетинг як сучасна концепція, що сприяє регіональному та місцевому економічному розвитку та є ефективним інструментом розвитку туризму в територіальних одиницях.

Методи дослідження. Теоретичним та методологічним підґрунтям курсової роботи є дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи досліджень, у тому числі методи систематизації та узагальнення, аналогії та порівняння, аналізу та синтезу. Під час проведення досліджень і при обґрунтуванні їхніх результатів використовувались діалектичний та системний підходи.

Особистий внесок автора. У роботі узагальнені теоретичні та практичні матеріали щодо територіального маркетингу як сучасної концепції, що сприяє

формуванню туристичної привабливості вітчизняних громад; узагальнено підходи до визначення основних цільових груп маркетингу територій, зокрема туристів, обгрунтовано необхідність їх аналізу; здійснено компаративний аналіз маркетингових стратегій вітчизняних громад (міст Вінниці та Мелітополя, Званівської сільської ОТГ Донецької області), щодо позиціонування та просування місцевих туристичних продуктів; визначено теоретичні засади та обгрунтовано практичні рекомендації щодо формування бренду території; розкрито інструментальну роль туристичного брендбука у реалізації маркетингової стратегії територіальних одиниць, формуванні позитивного іміджу регіону; розроблено та здійснено економічне обгрунтування туристичного маршруту «15 візитівок Полтавщини: північ», спрямованого на популяризацію історичних, природних та архітектурних пам'яток Полтавщини, які мають брендинговий потенціал.

Основні положення роботи були висвітлені на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні соціокультурні процеси: компетентісно-аксіологічний аспект» (28 жовтня 2020 р., м. Полтава). Результати дослідження можуть бути використані у навчальному процесі закладів вищої та середньої освіти.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, у якому розкривається сутність і стан наукової проблеми, її актуальність, мета, завдання, об'єкт і предмет дослідження; трьох розділів, які розкривають теоретичне й практичне підґрунтя зазначеної теми; висновків, у яких викладені найбільш важливі наукові та практичні результати кваліфікаційної роботи; списку використаних джерел. Обсяг роботи становить 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

1.1. Теоретичні основи територіального маркетингу

У країнах із ринковою моделлю розвитку аксіомою є конкурентна боротьба суб'єктів господарювання за матеріальні, фінансові, людські ресурси, ринки збуту та сфери впливу. У ситуації гострої конкуренції використання маркетингових інструментів стає необхідною умовою успішного розвитку не лише домогосподарств та підприємств, а й громад, регіонів, країн. У сучасних умовах для стимулювання соціально-економічного розвитку як на національному, так і на місцевому рівні успішно застосовуються інструменти територіального маркетингу.

Територіальний маркетинг - це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, у взаєминах з якими зацікавлена територія [2, с. 7]. Отже, сьогодні території перестали розглядатися просто як адміністративні одиниці, відтепер це товар особливого роду, що має певну вартість, важливу для муніципального розвитку. Даний підхід щодо територій є надзвичайно актуальним у наш час, адже ключовим завданням розвитку громад є поліпшення рівня та якості життя їх мешканців. За географічною ознакою в рамках територіального маркетингу виділяють маркетинг країни, маркетинг регіону і маркетинг громад (муніципальний маркетинг) [24, с. 12].

Окреслюючи громаду як суб'єкта та об'єкт маркетингу, вважаємо цілком обґрунтованим виокремлення категорії «муніципальний маркетинг» як окремого рівня (рівень громади) територіального маркетингу. Беручи за основу визначення І. Буднікевич [8, с. 14], пропонуємо таку дефініцію: «муніципальний маркетинг – це діяльність, сукупність муніципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муніципального продукту, який має цінність для місцевих цільових

аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, туристів, клієнтів, партнерів, місцевої громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціальноекономічний розвиток громади в довготривалій перспективі».

Муніципальний маркетинг передбачає комплексне удосконалення внутрішнього середовища та цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище населеного пункту, яке базується на трьох основних призначеннях території: а) територія як місце проживання; б) територія як місце відпочинку (природне середовище); в) територія як місце господарювання (інвестування, виробництва, видобутку і переробки) [24, с. 12].

Відповідно цілями муніципального маркетингу можна назвати такі: а) створення і підтримка іміджу, престижу громади; б) зростання дохідної частини місцевого бюджету; в) зміни інвестиційного клімату в громаді та регіоні; г) реалізація природного, економічного, науково-технічного та соціального потенціалу громади; д) залучення в регіон нематеріальних ресурсів (трудових, інтелектуальних); е) започаткування та реалізація місцевих програм та проектів тощо. Загальною метою муніципального маркетингу можна вважати формування позитивного іміджу, розвиток економічної, соціальної, екологічної та культурної конкурентоспроможності громади для ефективного задоволення потреб та запитів усіх цільових груп споживачів.

Основними цільовими групами муніципального маркетингу є:

- 1) населення території, у т. ч. потенційне (ті, що бажають переїхати в населений пункт);
- 2) туристи: місцеві та приїжджі (у т. ч. іноземні);
- 3) інвестори: внутрішні та зовнішні (у т. ч. іноземні);
- 4) місцевий бізнес;
- 5) некомерційні організації;
- 6) зовнішні ринки (споживачі місцевих товарів та послуг, у т. ч. потенційні);
- 7) державні органи влади, чиновники різних рівнів;
- 8) представники різних груп впливу (у т. ч. представники ЗМІ,

журналісти).

Окреслені цільові групи є зацікавленими в ефективному та корисному для себе використанні конкурентних переваг території (для проживання, бізнесу тощо). Більш конкретно це виражається у таких показниках: об'єми ринку та розмір платоспроможного попиту, рівень розвитку інфраструктури, культурні та рекреаційні ресурси території, природний потенціал, робоча сила.

Суб'єктами, що здійснюють просування, чи умовний «продаж» території виступають умовні «виробники» територіального продукту: місцеві (або державні) органи управління, місцеві агенції та асоціації з розвитку, транспортні підприємства та організації, туристичні фірми (оператори та агенти), сфера гостинності (готелі, заклади харчування, розваг), мережі та підприємства торгівлі, спортивні федерації, громадські організації та інші структури локалізовані на території, зацікавлені у залученні клієнтів (відвідувачів, членів).

Провідною метою даних суб'єктів маркетингу територій є створення, підтримання, чи зміна думок, намірів, поведінки суб'єктів «споживачів» відносно їх можливостей на даній території. Більш конкретними завданнями суб'єктів, що просувають територію є: а) привабливість, престижність території загалом; б) привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації та відтворення ресурсів.

1.2. Маркетинг як інструмент розвитку території

Згідно з положеннями територіального маркетингу територія розглядається як територіальний продукт або геотовар, а її вартість пов'язана з рідкісністю сприятливих географічних умов.

Територіальний продукт (геотовар) – це асортимент, кількість і якість ресурсів території, які необхідні її споживачам: її географічне положення, населення (персонал), якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ

до «дешевих» грошей, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, рекламного ринку, аудиту, public relations тощо [4, с. 216].

Підходячи до стратегічних рішень в маркетингу територій, важливо осмислити все її майбутні компоненти, в тому числі ті, які прийнято називати елементами комплексу маркетингу (marketing-mix), його чотирма китами (4 P): а) product – товар; б) price – ціна; в) place – місце збуту; г) promotion – просування. Останнім часом до них все частіше додають п'яту "P" – personnel (персонал).

1. Продукт (product). У маркетингу території товаром (геотоваром) є не стільки різноманітні товари та послуги, вироблені на території, скільки якість «середовища» та його компоненти (ресурси), такі як земля, якість життя (включає об'єктивну та суб'єктивну оцінку природного, соціального, економічного та суспільно-політичного середовища території), інфраструктура, якість публічних послуг, якість інститутів, що обслуговують дану територію тощо.

Визначені компоненти дають можливість користувачам середовища території отримувати додаткові переваги, не пов'язані з їх комерційним зусиллями, і за це вони готові платити, що і перетворює територію у товар у різних комбінаціях (економічних і соціальних перевагах для розвитку виробництва, зниження виробничих витрат, ефективної спеціалізації і кооперації, одержання економії від масштабу діяльності, різноманіття доступних виробничих та комунікаційних послуг)[10].

Більше того, у сучасному конкурентному середовищі економічно сильні території як уже розкручений і привабливий товар, як правило стають ще «сильнішими»: спрацьовує так званий ефект кластерингу, коли зростання одного виду бізнесу приваблює пов'язані з ними види економічної діяльності (приклад Львова в Україні).

Товаром у територіальному маркетингу може бути власне територія з точки зору розміщення бізнесу. У такому випадку чинниками конкурентоздатності території для потенційного інвестора є: географічне

розташування, трудові та демографічні ресурси (кількість, вартість і кваліфікація робочої сили, потенційний обсяг споживчого ринку), інфраструктура, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до капіталу, рівень розвитку підтримки бізнесу тощо. Такий підхід доречним є насамперед для зовнішніх інвесторів. Для внутрішніх інвесторів вирішального значення можуть набувати також інші, у т. ч. суб'єктивні, психологічні чинники.

2. Ціна продукту (території) (price) – це витрати, які несуть споживачі території. Ціна території складається з можливих статей витрат. Для жителів території це насамперед вартість життя, як інтегральний показник, рівень доходів, пенсій, соціальних пільг, а також вартість конкретних товарів і послуг на території. Для туристів – це вартість путівок (включаючи оплату транспорту, проживання, харчування), величина добових кишенькових витрат. Для бізнес-структур – це вартість робочої сили, сировини та матеріалів, транспортні витрати, витрати на харчування та проживання експертів і керівників компанії, витрати на отримання, обробку і передачу інформації, податкові і квазі-податкові відрахування (витрати на “вирішення” бюрократичних процедур, відкати, хабарі тощо), а також витрачені час і зусилля на досягнення поставленої мети [5].

Важливі також і психологічні компоненти "ціни території". Перш за все це оцінка ступеня комфортності (включаючи безпеку) і залученості компанії у життя міста. Якщо до підприємця або інвестора з перших днів його діяльності ставляться як до "свого", запрошують (безкоштовно, а не як спонсора) на територіальні свята, вітають з його успіхами, це підвищує ступінь прихильності "покупця", вже зробив вибір, до "продукту" – території. Крім того, на ціну продукту будуть впливати і негативні емоції, отримані, наприклад, в боротьбі з бюрократичними перепонами, а також час, витрачений на ходіння по інстанціях. Чим менше на даній території негативних емоцій, тим ціннішою і привабливішою є реалізація на ній бізнесу.

3. Місце і канали збуту продукту (place). У класичному маркетингу ця

складова комплексу маркетингу включає планування і формування каналів розподілу (поширення) продукту: збутових складів, демонстраційних зал, власних торговельних підприємств, торговельних посередників – підприємств гуртової і роздрібною торгівлі; роботу із замовленнями покупців; складування, зберігання і транспортування продукції.

Характеристика методів розповсюдження в територіальному маркетингу є досить складним завданням, оскільки місце продажу товару фактично незмінне. Крім того, в маркетингу територій практично немає посередників у чистому вигляді. Зі значним ступенем умовності до посередників можна віднести таких суб'єктів маркетингу територій: органи влади та громадські організації, асоціації вищого територіального рівня і їхні представники; торговельно-промислові палати, центри бізнесу та міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки; транснаціональні та інші суб'єкти бізнесу; різноманітні міжтериторіальні мережеві організаційні структури; ЗМІ; туристичні фірми, заклади вищої та професійної освіти.

Зміст діяльності цього елемента маркетингу громади полягає в наданні ділової інформації суб'єктам господарювання, укладанні договірних відносин з іншими територіями, організації виставок і ярмарок, інформуванні потенційних та наявних туристів, охочих поселитися в місті, регіоні, країні. Цілком очевидно, що до дистрибуції туристичного продукту території доцільно залучати місцевих туроператорів та турагенства [див.: 14, с. 122-135].

Більшість громад України, за винятком обласних центрів, не мають розміщених на їхній території головних офісів національних і регіональних засобів інформації, туристичних фірм та агенцій, значних навчальних закладів. Тому місцеві органи влади є головними учасниками процесу розповсюдження в маркетингу території. Навколо них зосереджуються зусилля бізнесу, громадських організацій та мешканців.

4. Просування продукту (promotion). Просування території як правило, пов'язують зі створенням образу та іміджу місцевості, підвищенням рівня привабливості території, розробкою та просуванням місцевого бренду. До

комплексу засобів маркетингових комунікацій території можна віднести такі: традиційну комерційну рекламу, засоби прискорення та/або посилення позитивної реакції державних установ та економічних агентів, зв'язки з громадськістю та “профільними” організаціями з розвитку територій та громад, пропаганду, особисті контакти [10].

При застосуванні методів маркетингових комунікацій важливо враховувати специфіку конкретної контактної аудиторії. Контактні аудиторії маркетингових комунікацій можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішньої аудиторії включають мешканців території, а також наявних господарських суб'єктів. При цьому мешканці виконують дуалістичну роль: виступають і споживачами, і суб'єктами, котрі активно формують міське середовище та виступають його промоутерами. До зовнішньої аудиторії можемо зарахувати немісцевих господарських суб'єктів, інвесторів, туристів, мешканців сусідніх населених пунктів, сусідні органи місцевого самоврядування. Стосовно зовнішньої аудиторії слід розв'язати дві основні маркетингові проблеми, а саме перетворити потенційних клієнтів на реальних, а також випадкових – на регулярних, тобто збільшити частоту візитів і зростання зацікавлення зовнішніх клієнтів пропозицією певної місцевої громади.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГРОМАДИ

2.1. Поняття та структура маркетингової стратегії територіальної громади

Туристична привабливість територіальних громад полягає, насамперед, у їх несхожості, самобутності, унікальності. Вітчизняна туристична галузь, що донедавна демонструвала показники динамічного розвитку, ніні – за умов пандемії коронавірусу – насилу залишається на плаву, здебільшого за рахунок зростання внутрішнього туризму.

Очевидно, що ментальні зміни в українському туристичному бізнесі, пов'язані із переорієнтацією на внутрішнього споживача турпродукту, мають підтримуватися зусиллями органів місцевого самоврядування, які в сучасній парадигмі мають виконувати роль координатора маркетингових процесів та підтримувати зусилля бізнесу для створення кращих умов для туристів. Основними принципами туристичного маркетингу на рівні громади є вдала реклама, правильна інформаційна політика, виявлення потреб клієнта та задоволення їх через надання послуг і встановлення оптимальних цін. Формування виваженої маркетингової політики ґрунтується на докладному вивченні стартових умов маркетингових позицій та забезпеченні просування території за обраними стратегічними напрямками. У цьому контексті нагальною необхідністю для місцевого розвитку є розробка та реалізація маркетингових стратегій територіальних громад – своєрідного маршруту для дій, документальної бази для напрацювання управлінських рішень.

Маркетингова стратегія – це довгострокова або середньострокова програма (проект) здійснення маркетингу території. Маркетингова стратегія включає такі розділи.

1) Позиціонування – проектування та розробка положень, що характеризують місце та роль території з-поміж інших населених пунктів у свідомості цільової аудиторії. Воно включає: визначення цілей та завдань

проекту, проведення маркетингових досліджень для визначення перспективних соціально-економічних ніш і конкурентних позицій, які необхідно зайняти місту, формування концепції та характеристик перспективного іміджу міста, визначення цільової аудиторії маркетингу, планування маркетингової стратегії міста, дизайн міського бренду.

2) Маркетингова комунікація або просування – комплекс заходів, спрямований на передачу споживачу певної інформації про товар. Вона передбачає конкретну маркетингову роботу з цільовими групами (визначення параметрів інформаційного впливу, вибір методів комунікації, вибір інформаційних каналів). У територіальному маркетингу маркетингова комунікація може включати: а) роботу з мешканцями міста (організація волонтерських рухів, стимулювання лідерства тощо); б) роботу з підприємствами та бізнесом (фандрайзинг, механізми державно-приватного партнерства тощо); в) роботу з органами влади (постановка конкретних завдань підрозділам регіональної влади та органів місцевого самоврядування, заохочення участі у фінансуванні проекту тощо).

3) Організаційне забезпечення проекту (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу й оцінки результативності) [10].

Загалом, можна відзначити, що будь-яка громада, незалежно від її соціально-економічного становища, реалізуючи свою маркетингову стратегію, має можливість успішно позиціонувати й просувати себе в рамках заявлених цільових груп, оскільки володіє «прихованими» ресурсами, які потрібно виявити і «розкрутити».

2.2. Типологія маркетингових стратегій

У рамках територіального маркетингу виділяють доволі значну кількість стратегій, спрямованих на розвиток громад, залучення зовнішніх і внутрішніх туристів, приваблення економічних агентів та орієнтованих на збільшення експорту місцевих продуктів. Усі стратегії громади умовно можна об'єднати у

чотири групи: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг населення, персоналу. Розглянемо їх детальніше.

1. Маркетинг іміджу – стратегія територіального маркетингу, що має на меті створення, розвиток і поширення, а також забезпечення суспільного визнання позитивного іміджу громади на базі вже наявних у неї конкурентних переваг [11, с. 17]. Порівняно з іншими напрямками ця стратегія є недорогою, хоч і вимагає певних витрат, які залежать від сформованого образу громади і дійсного стану соціально-економічного розвитку території. Зазвичай ця стратегія не вимагає радикальних змін інфраструктури, формування інших реальних факторів привабливості, а концентрує зусилля переважно на поліпшенні комунікативних аспектів, інформації і пропаганди вже існуючих, раніше створених переваг території.

Головним інструментом маркетингу іміджу є комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, упевнитися в суттєвості її переваг. Стратегії роботи з іміджем території різняться залежно від конкретних умов існування території, від стану її іміджу і цілей його зміни. У цьому зв'язку виділяють [20, с. 42-45]:

1. Позитивний імідж. Венеція, Сінгапур, Санкт-Петербург безумовно і однозначно асоціюються в побутовій свідомості з рядом переваг (архітектурна екзотика, фінансовий добробут, цінне історичне минуле або високий культурний рівень). Такий імідж потребує не змін, а посилення та поширення на якомога більшу кількість цільових груп споживачів.

2. Слабковиражений імідж. Проявляється у тому, що потенційні споживачі погано обізнані про можливості певної території. Навіть жителі України, не кажучи вже про іноземців, слабо уявляють собі відмінності одного українського регіону від іншого, однієї громади від іншої. Причини такої ситуації – відсутність необхідної інформації й реклами, слабе позиціонування конкурентних переваг території на ринку, недооцінка необхідності грамотного просування території, невміння або небажання привертати увагу до можливостей громади. За слабо вираженого іміджу територія може бути

порівняно невідома цільовим групам туристів, споживачів, клієнтів (приміром, морські курорти Миколаївщини та Херсонщини). У цьому випадку необхідно цілеспрямовано формувати інформаційні потоки, орієнтовані на конкретну цільову аудиторію.

3. Занадто традиційний імідж. Для прикладу, Велика Британія останнім часом активно просуває ідею оновлення іміджу [2, с. 42-43]. Імідж, заснований на асоціаціях, що сягають глибини століть, не дозволяє представити країну динамічною, сучасною, а це відштовхує чимало значимих для неї цільових груп.

4. Суперечливий імідж, з одного боку, свідчить про істотні можливості, а з іншого – демонструє негативні чинники, які є зворотною стороною позитивних складових. Більшість столичних міст володіють масою переваг, але водночас часто викликають негативні асоціації у зв'язку з перенаселеністю, занадто інтенсивним рухом, забрудненим повітрям і водою, з високим рівнем злочинності тощо. У цьому випадку корекція іміджу нерозривно пов'язана з роботою з усунення цих негативних явищ.

5. Змішаний імідж. Різні аспекти образу території можуть бути як позитивними, так і негативними. Так, Італія (як і багато інших країн) виглядає для її відвідувачів вельми привабливо, але лише до тих пір, поки турист не зіткнеться зі страйком авіаційних, залізничних або готельних службовців. Найбільш поширений тактичний прийом маркетингу в таких випадках – підкреслення позитивних рис і замовчування негативних.

6. Негативний імідж. Детройт, наприклад, відомий як кримінальна столиця Америки, Колумбія – як зосередження наркомафії, а Бангладеш виглядає як апофеоз бідності. Таким територіям необхідно не тільки створювати новий образ, а й активно дезавуювати старий імідж.

7. Надпривабливий імідж. Деякі території, що мають «надто» привабливий імідж, стикаються з необхідністю регулювати (обмежувати) потік потенційних споживачів території. З цією метою застосовуються як заходи протекціоністського характеру (підвищення податкових стягнень), так і свідоме

скорочення благ для туристів і нових резидентів, приміром, припинення будівництва додаткових об'єктів соціальної й виробничої інфраструктури. Так, штат Каліфорнія усвідомлено відмовилася від модернізації і розширення можливостей забезпечення водою і колекторами, щоб через запобігти новому будівництву.

II. Маркетинг привабливості – стратегія територіального маркетингу, спрямована на підвищення зацікавленості щодо даної громади у цільових груп споживачів, гуманізацію території шляхом розвитку особливих рис, що гарантують їй конкурентні переваги. Громада використовує при цьому природні пам'ятки, історичну спадщину або образи видатних особистостей. Чим більше унікальними і відомими будуть пам'ятки, тим вищою буде привабливість території.

У світовій практиці зазвичай застосовують три типи стратегій маркетингу привабливості [11, с. 18]: 1. Стратегії, створені на основі бренду відомої особистості. Наявність зв'язку відомої постаті з певним населеним пунктом – потужний засіб формування позитивної асоціації. Світовий досвід використання даного прийому досить розмаїтий: Антверпен позиціонує себе як «місто Рубенса», Прага – як «рідне місто Франца Кафки», Ліверпуль торгує брендом «Бітлз»; Генуя – славою Христофора Колумба. Земля Саксонія-Ангальт в Німеччині позиціонує себе як «край Лютера», Рованіємі у Фінляндії всесвітньо відомий як «батьківщина Санта-Клауса».

2. Стратегії-легенди, інструментом яких виступає легендування або так званий ефект «театру». Ініціативна група, що займається просуванням іміджу населеного пункту, може актуалізувати пов'язану з ним легенду або придумати свою. Так вчинили у Шотландії, де Лох-Неське чудовисько Нессі стало національним символом.

3. Стратегії, що базуються на відомих подіях. Зокрема, в Нью-Йорку і Монреалі на рівні міської адміністрації оформлені програми просування бренду, які планомірно реалізуються – за допомогою проведення безлічі тематичних заходів. В Україні яскравим прикладом може послужити стратегія

м. Тростянець (лицарський турнір «Стара фортеця», музичний фестиваль «СХІД-РОК»).

III. Маркетинг інфраструктури – стратегія територіального маркетингу, спрямована на підвищення якості життя, забезпечення соціально-економічного розвитку даної громади як її довгострокової конкурентної переваги. На території громади має бути зручно жити, працювати і розвиватися, а для цього, перш за все, необхідно розвивати інфраструктуру [13, с. 83-84].

IV. Маркетинг населення, персоналу – стратегія територіального маркетингу, спрямована на залучення до населеного пункту, регіону людей конкретних видів занять, певного рівня кваліфікації, на створення та затвердження в свідомості населення переваги даної громади для проживання і самореалізації [13, с. 86-94].

Отже, маркетингова стратегія громади, як результат територіального маркетингу, є унікальним продуктом, який не можна запозичити або копіювати, а можна тільки «виростити», сформувати, розробити, орієнтуючись на місцеві особливості. Зазвичай громади, що мають різний ступінь соціально-економічного розвитку, обирають різні типи стратегій. Території з обмеженими бюджетними можливостями починають з низьковитратних технологій: орієнтуючись, зокрема, на маркетинг іміджу, роблячи акценти на вже наявних конкурентних перевагах. Альтернативні стратегії (маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення) потребують суттєвих бюджетних витрат, які, спрямовані на роботу з цільовими групами «споживачів території», допоможуть сформувати більш привабливу інфраструктуру і залучити інвестиції для реалізації довгострокових програм розвитку громади.

2.3. Маркетингові стратегії вітчизняних громад як інструмент реалізації їх туристичного потенціалу

Маркетингова стратегія громади є загальним планом її дій на шляху до поставленої мети. Стратегія визначає вектори руху, окреслює головні пріоритети розвитку території, а також є своєрідним орієнтиром для інших

населених пунктів. З огляду на це, актуальним є досвід розробки та реалізації маркетингових стратегій у тих вітчизняних громадах, які прагнуть максимально якісно розвивати та просувати свою територію. Розглянемо декілька прикладів крізь призму розвитку туризму у громадах.

1. Маркетингова стратегія міста Вінниці – розроблена та ухвалена міською радою наприкінці травня 2018 р., як політика просування міста. Вінниця має здебільшого позитивний імідж, основними складовими якого є високий рівень якості надання муніципальних послуг та присутність на території міста великого бізнесу. Також важливу роль для формування позитивних уявлень про місто відіграють культурні події Вінниці та наявність низки унікальних туристичних об'єктів із супутньою туристичною інфраструктурою. Попри це, місто досі не має вираженої яскравої ідентичності, що ускладнює процес результативного позиціювання його на національному та міжнародному рівні. Найголовнішою спільною характеристикою, з якою погоджуються як мешканці міста, так і його гості, є доволі високий рівень комфортності життя у Вінниці, що пояснюється багатьма чинниками, основними з яких є такі: а) місто має одну з найкращих в Україні транспортних систем, б) вигідне географічне розташування відносно Києва та інших промислово-економічних та культурних центрів країни, в) задовільна екологічна ситуація, г) динамічний ринок праці, д) інноваційність та ефективність муніципального менеджменту, е) розвинена система організації дозвілля населення. Ці та інші чинники зумовлюють стратегічне бачення розвитку міста Вінниці перш за все як міста, комфортного для життя [6].

Відповідно до Маркетингової стратегії на створення концепту туристичної привабливості міста спрямована стратегічна ціль А.2, за якою Вінниця позиціонується як гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури [17]. Водночас, для того щоб місто стало привабливим для туристів необхідні такі три умови: по-перше, унікальна пропозиція, а саме унікальні природні або культурні пам'ятки, об'єкти тощо, які можуть змусити потенційних туристів приїхати саме сюди; по-друге – в місті має бути присутня

високоякісна сервісна інфраструктура; по-третє – має здійснюватися туристичний маркетинг міста, тобто, промоція унікальної пропозиції та інфраструктури міських послуг на туристичному ринку. Безумовно, ще необхідно створити загальну атмосферу привітності й гостинності.

У Маркетинговій стратегії визначено і схарактеризовано об'єкти, які мешканці вважають гордістю міста: світломузичний фонтан «Рошен», водонапірну вежу, музей-садибу М.І. Пирогова, Європейську площу та інші міські майдани, Центральний парк культури та відпочинку, набережну річки Південний Буг, площу біля міської ради. Концепція також декларує необхідність постійного дослідження та моніторингу запитів цільової групи – туристів та використання отриманої маркетингової інформації для сегментування ринку та правильного формування завдань маркетингової кампанії. У Стратегії запропоновано низку ідей проектів, які спрямовані на ідентифікацію або «вирощування» бренду Вінниці та передбачають розвиток міського простору та інфраструктури: Громадський простір «Ратуша»; Мури, як історико-архітектурний заповідник; Місто з Бугом – Вінницька Рив'єра; Ресторан-музей Пивоварня Капуцинів; міські катакомби, як екскурсійний простір; розвинення простору «Ліверпульський сквер» [17]. Місто потребує організації символічних подій національного та світового рівня (фестивалі, ярмарки) у прив'язці до ідентичності міста, а також демонстрації через мистецькі заходи унікальних культурних сценаріїв поведінки, побуту, властивого виключно даній території (місцевий говір, говірка, сленг; міфологія місця й міфотворчість, історична пам'ять, спогади; форми комунікації, традиції спілкування; духовно-релігійні ресурси (місцеві конфесійні спільноти, місцеві традиції святкування релігійних свят); традиції місцевої кухні; етнонаціональна культура). Проекти мають демонструвати унікальний інноваційний ритм життя міста (розкутість, емоційність, інтуїтивність, винахідливість), цікавий для гостей та туристів. Туристам буде цікавим сучасне інтерактивне мистецтво міських вулиць (паблік-арт), яким будь-який випадковий перехожий може «користуватися» та брати участь у його створенні. Це форма «ігрового»

мистецтва, «жива» архітектура, яка вступає в комунікацію з людиною. Незвичайні споруди, графіті, казкові крижані фігури, живі статуї (living statues) або вуличні міми – оживляють міський простір. Традиційно є надзвичайно ефективним позиціонування міста для туристів через відомих світу особистостей (технологія «геній місця» – Іван Богун, Микола Пирогов, Григорій Артинов, Микола Леонтович, Василь Стус, Михайло Коцюбинський, Микола Оводов, Натан Альтман).

2. Маркетингова стратегія міста Мелітополя – ухвалена міською радою в серпні 2017 року. В основі розбудови Стратегії – точне визначення цільових аудиторій, вивчення їх потреб та обсягів ресурсів, які місто може їм запропонувати. Серед основних цільових груп, виокремлених для просування міста як маркетингового продукту, важливу роль відведено гостям громади – туристам, у тому числі транзитним, діловим та приватним відвідувачам, оскільки для муніципальної економіки нагальною є потреба в подовженні курортного сезону, а також використанні міської території для надання широкого спектру послуг відпочивальникам з Азовського узбережжя. Разом із тим, на момент ухвалення Стратегії місто мало розмитий імідж, слабкий бренд, а отже вимагало пошуку сучасних смислів, стилю, відчуттів. Учасники опитувань не давали цікавих визначень міста, які б вирізняли його з поміж інших міст півдня України. Це скоріше традиційні для півдня України: інтеркультурність, відкритість, які, до речі, дуже слабо підтримуються візуально у міському просторі.

З огляду на це цілями Маркетингової стратегії, спрямованими на гостей Мелітополя, було визначено: створення умов для змістовного відвідування міста транзитними туристами; забезпечення максимального комфорту ділових візитів; поширення позитивної інформації про місто через туристичні продукти. Відповідно до стратегічної цілі П.2. «Мелітополь гостинний та затишний» окреслено ряд оперативних цілей, завдань та проєктів. Серед них варто виокремити: а) інфраструктурні новації: виготовлення зручної та доступної топоніміки (вуличних покажчиків та табло з QR-кодами найцікавіших об'єктів

та установ міста), запровадження електронної карти транспортних міських та міжміських маршрутів, оснащення Wi-Fi зон; б) менеджмент подій: започаткування проєкту «Школа гостинності: традиції різних народів», насадження фестивальної культури (фестивалі «Черешнева наречена», «Медово», Щорічний фестиваль гурманів, майстер-класи різноманітного спрямування); в) розвиток альтернативних напрямів туристичної справи: проєкти з розвитку спортивного туризму (організація турів для в відпочивальників з Азовського узбережжя в Мелітополь на змагання – для перегляду та участі), організація гастрономічних турів, започаткування і промоція садівничого туризму (організація агрономічних турів – за придбанням саджанців, участі у майстер-класах тощо), сприяння зеленому туризму [18]. Загалом Маркетингова стратегія спрямована на позиціонування міста як надійного економічного партнера, осередок здоров'я та культури, орієнтована на формування у цільової групи туристів бажання відвідання міста для занять спортом, активного та змістовного відпочинку, використовуючи надані громадою можливості.

3. Маркетингова стратегія Званівської об'єднаної територіальної громади – затверджена рішенням Званівської сільської ради у квітні 2020 р. У рамках Маркетингової стратегії Званівська ОТГ (Донецька область) позиціонується як особлива громада – з унікальною для регіону культурною спадщиною, традиціями і, одночасно, прогресивними поглядами на розвиток у майбутньому.

Територія Званівської сільської ОТГ складає 115,73 км². До складу громади входять 6 населених пунктів. Проживає 3 тис. осіб – сучасна демографічна ситуація склалася під впливом історичного розвитку території, природнього та механічного руху населення, проведення ООС в Донецькій області. На території громади розташований Шаршовий ліс, про який ходять легенди, що пані Шаршова, яка проживала в маєтку (зруйнований під час революції) на околиці лісу, у 1900 році сховала свої скарби між двома соснами, але на сьогоднішній день ці скарби так ніхто не знайшов. На території громади

проходить щорічний обласний фестиваль вертепів «Різдвяний передзвін», щорічна Проща у Василянському монастирі Української Греко-католицької церкви (єдиний в Донецькій області), «Фестиваль вареників». Природні особливості – геологічна пам'ятка природи Івано-Дар'ївський розріз, де відшаровується повний і найбільш компактний розріз нижньопермських відкладів Донецького басейну. Історичні факти – на території проживають люди, примусово переселені у 1951 році із Західної Бойківщини. Мешканці Званівки підтримують ті ж традиції та культуру. Культурне життя тісно пов'язане з історією переселення. Званівка – проукраїнське село. Воно стояло на Чумацькому шляху. Є млин, якому 300 років, деякі історичні підтвердження, що поселення засноване в XIV столітті [16].

Характерна особливість громади – відданість традиціям і, водночас, прогресивне бачення розвитку – через різні інформаційні канали та комунікаційні механізми доноситься до цільових груп зовнішнього маркетингу, зокрема туристів. Відповідно до операційної цілі А.1. «Розвиток туризму та пошук нових аудиторій» Стратегією передбачено [16]:

а) реалізацію комплексу заходів із реалізації маркетингу території громади: створення окремого маркетингового підрозділу – колективу людей, що будуть займатись промоцією Званівської ОТГ, створення фонду фото-, відео- та текстових матеріалів для використання у різних аспектах роботи в мережі Інтернет, створення презентаційного туристичного сайту громади за сучасними вимогами промо сайтів, створення та ведення сторінок в соціальних мережах, розробка річного плану участі у галузевих туристичних заходах регіону, випуск та розповсюдження друкованих промоційних матеріалів, проведення платних рекламних кампаній на різних каналах комунікації;

б) розробку цілісного маркетингового продукту – туристичного маршруту, спрямованого на реалізацію природного-географічного, рекреаційного та культурно-історичного потенціалу місцевості;

в) реалізацію проєкту гастрономічного туризму “ Мапа смаку”. “Мапа смаку” – це проєкт, який має на меті ознайомлення людей, що подорожують

Званівською ОТГ, з місцевими автентичними стравами, відкривати дивовижні рецепти місцевої кухні, створювати позитивний імідж ОТГ на емоційному рівні. Важливе значення має настрій, з яким місцеві мешканці будуть частувати туристів і гостей. Чим теплішим буде прийом, тим більша вірогідність, що турист поділиться емоціями із друзями/знайомими (соцмережі, бесіди), і це в разі збільшить успішність даної ініціативи;

г) створення концепції розвитку еко-туризму у громаді. За основу розвитку цього туристичного напрямку Стратегія пропонує взяти окремий різновид кемпінгового туризму – глемпінг. Глемпінг – різновид кемпінгу, який поєднує в собі комфорт готельного номеру з можливістю відпочинку на природі (маленькі дерев'яні будиночки, будинки на деревах, тентові конструкції, розташовані у місцях з красивою природою чи цікавим ландшафтом). Основною локацією для реалізації майбутнього проєкту визначено Івано-Дар'ївку – маленьке село на околиці ОТГ з мінімальною кількістю мешканців. Ландшафт даного села прекрасно асоціюється зі спокоєм, екотуризмом, тишею, що узгоджується з основними положеннями концепції розвитку екотуризму.

Описаний досвід українських громад свідчить, що процеси муніципального маркетингу мають певний уніфікований алгоритм розроблення та впровадження, але практика кожного міста, селища чи села – унікальна. Кожна територіальна громада має свій набір конкурентних переваг, особливу історію становлення, попередньо сформований імідж, ключові ресурси та проблеми. Тож, розробляючи маркетингові стратегії розвитку, громади зважають насамперед на свої природно-географічні, демографічні, економічні, культурно-історичні та інші особливості. У сфері туризму усі зусилля територіального маркетингу спрямовані на залучення туристів до конкретної громади. Відповідна маркетингова стратегія повинна враховувати цю особливість і будуватись на комплексі заходів щодо кожного аспекту цієї системи. Попри специфіку розробки і реалізації маркетингової стратегії на рівні кожної конкретної громади, маркетингова діяльність на муніципальному рівні

завжди здійснюється поетапно, за певною усталеною послідовністю – від позиціонування до просування. Зрештою, наскільки вдало вдасться сформулювати й реалізувати весь комплекс заходів маркетингової стратегії – залежить від підходу й наполегливості кожної окремої громади, ефективності її керівництва.

РОЗДІЛ 3. ТУРИСТИЧНІ БРЕНДИ ТЕРИТОРІЙ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Формування бренду території

Важливим способом розширення конкурентних переваг території, а також підвищення її привабливості серед цільових груп населення є створення успішного бренду. Слово «бренд» походить від латинського «brand», що означає «клеймо». З найдавніших часів клейма «бренда» удостоювався лише високоякісний товар, що таким чином виділявся серед подібних, набуваючи індивідуальності. Із розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту та застосовувалося з метою відокремлення одного виробника від інших, які виготовляли подібні продукти.

Узагалі, бренд території – це цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики території та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати її серед інших в очах цільових груп. Бренд повинен виконувати такі функції: 1) ідентифікувати територіальну одиницю серед інших; 2) формувати у цільових аудиторій почуття прихильності до території, до місцевої ідентичності; 3) бути гарантом якості життя і діяльності на даній місцевості [3, с. 36].

Крім того, бренд території можна визначити як місцеву ідентичність, системно виражену в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах [9, с. 41]. У такому значенні бренд території максимально повно і адекватно відображається у його іміджі.

Ключовими цілями брендингу території можна визначити:

- а) максимальну відповідність території як продукту інтересам цільових аудиторій (мешканців, туристів, інвесторів та підприємців);
- б) підвищення лояльності до територіальної одиниці з боку центральних органів влади;
- в) зміцнення конкурентоспроможності регіону чи населеного пункту у конкурентній боротьбі з іншими місцевостями;
- г) зменшення еміграції та залучення потенційних мешканців;
- д) зростання привабливості зосереджених на території ресурсів;
- е) підвищення конкурентоспроможності продукції, що

виготовляється у даній місцевості; є) залучення інвестицій; ж) розвиток туризму та залучення туристів; з) розвиток місцевої ідентичності, підвищення патріотизму мешканців.

Базовими елементами місцевого бренду є:

1. Сміслові елементи (словесний бренд) – девіз або слоган, що передають сенс і основну ідею іміджу території. Це, по суті, «назва» іміджу. Вона може «розшифровуватися» в ряді субдевізів і гасел, які розкривають основні цінності місцевості. Прикладами словесного бренду можна назвати такі: «Чернігів – місто легенд», «Львів: відкритий для світу», «Чернівці: унікальність в розмаїтті», «Луцьк: приємне відкриття», «Кривий Ріг: місто довжиною в життя».

2. Візуальні елементи (візуальний логотип міста, «картинка» бренду) – набір візуальних символів території, що мають певну кольорову гамму, шрифтову визначеність, порядок розташування графічних елементів та забезпечують пізнаваність бренду.

Таким чином, бренд території побутує в уявленні різних груп цільової аудиторії як комплекс образів, асоціацій та очікувань. Він становить раціональну або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин зі споживачем. Бренд відображає неповторні характеристики території, її принади, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит серед цільової аудиторії. Успішні бренди обов'язково є динамічними та вказують на розвиток: вони не лише показують актуальний стан регіону та населеного пункту а й дають уявлення про те, якою ця територіальна одиниця буде в перспективі.

Брендинг території являє собою певну послідовність етапів, серед яких варто назвати наступні [3, с. 38-41].

Етап I. Діагностика ситуації. На цьому етапі здійснюються: а) оцінка існуючого бренда території; б) SWOT-аналіз території.

Для оцінки привабливості бранда найчастіше застосовується опитування, яке є критеріальною базою для порівняння та оцінки брендів територій. Показник бренду міста – це середньоарифметичне його складових:

1. Ритм (цікавість територіальної одиниці: різноманітність дозвілля; динамічність життя).
2. Глобальне значення (популярність території, її статус).
3. Потенціал (можливості для: працевлаштування; бізнесу; здобуття вищої освіти).
4. Розташування (кліматичні умови, екологія; унікальні природні об'єкти; цікаві архітектурні споруди, парки).
5. Люди (доброзичливість; ставлення до приїжджих гостей і туристів).
6. Умови проживання (забезпеченість житлом та його доступність; якість громадських послуг (лікарень, транспорту тощо)).

Під час SWOT-аналізу критерії, що зазначені у моделі, розглядаються з позиції сильних та слабких сторін території та їх співвідношення із зовнішніми можливостями та загрозами.

Етап II. Формулювання сутності бранда. На цьому етапі відбуваються:

1. Визначення цільових аудиторій. Цільовими аудиторіями брендингу території можуть бути державні органи влади вищого рівня, жителі (як існуючі, так і потенційні), туристи, інвестори та підприємці. Важливо, щоб бренд міста максимально охоплював усі цільові аудиторії, але частіше за все їх рівнозначне охоплення є не вигідним для міста, адже деяким із них важливіше залучити туристів, а для інших – це майже неможливо (немає «туристичних магнітів»), тому вони працюють над залученням жителів. Ось чому необхідно виділити найбільш пріоритетні цільові аудиторії.

2. Формулювання місії та цілей брендингу території Місія території формується виходячи з унікальності та визначення ролі міста для країни, світу, а також для всіх її мешканців. Вона повинна відповідати таким критеріям: спрямованості на майбутнє; переконливості; мотивації; спрямованості на цільові аудиторії.

Прикладом вдалого формулювання можна вважати місію Львова: «Львів – це відкрите для світу місто. Зберігаючи неповторну понад 750-річну європейську спадщину, Львів є твердинею українських національних та духовних цінностей.

Працюючи чесно, ефективно, всі разом – ми будемо екологічно чисте та комфортне для мешканців, сприятливе та безпечне для інвестора, цікаве для подорожуючого середовище.

Львів – сучасний і динамічний, тут престижно і весело вчитись, розвиватись культурно та духовно, займатись спортом, творити та любити...» [12].

Після розроблення місії виділяються цілі, за допомогою яких вона буде досягнута.

3. *Позиціонування території* – забезпечення відмінного від інших населених пунктів позитивного образу місцевості в свідомості цільової аудиторії.

Умовою успіху бренду території є її позиціонування – чітке виділення місцевості з-поміж інших в очах цільових споживачів. На основі вищеперелічених інструментів може бути розроблений слоган – коротка, але ємна фраза, яка виражає загальний образ територіальної одиниці. Він розробляється для надання єдиного стилю усім заходам просування бренду.

Цікавим є приклад позиціонування польських міст: Лодзь – центр творчих галузей, Августув – Королівська резиденція, Познань – місто ноу-хау, Катовіце – місто різноманітності, Гданськ – місто свободи, Устка – курорт в морському стилі, Люблін – місто натхнення, Краків – Магічне місто, Вроцлав – місто зустрічей [21, с. 103].

4. *Вибір моделей брендингу.* При виборі моделей можливими є такі орієнтири: а) природні об'єкти (ботанічні, гідрологічні, геологічні, ґрунтові, ландшафтні, а також природно-антропогенні – національні природні парки, заповідники, пам'ятки природи тощо); б) знакові фігури та/або історичні події (приклади: Барселона – А. Гауді, Лондон – Шерлок Холмс, Ульм –

А. Ейнштейн, Ватерлоо – Наполеон); в) будівлі та споруди (Ейфелева вежа в Парижі, Біг Бен у Лондоні, статуя «Пісяючого хлопчика» в Брюсселі); г) визначні події: територія просуває себе як місце проведення певних визначних подій, фестивалів, святкувань (Театральний фестиваль в Единбурзі, Сорочинський ярмарок у Великих Сорочинцях); д) спеціалізація територій: населені пункти та регіони мають вузьку спеціалізацію в певній галузі (приклади: місто при університеті – Грейфсвальд у Німеччині, електронне місто в Бангалорі – індійський зразок «силіконової долини», аукціон квітів в Амстердамі).

Слід зауважити, що просувати бренд території, використовуючи тільки одну модель, дуже важко і не завжди ефективно. Саме тому раціонально поєднувати ці моделі між собою. Розширення орієнтації міста таким чином дозволяє охопити якомога більше цільових груп та задовольнити інтереси різних людей. Заходи, які потрібно використовувати для просування бренду: створення фірмового стилю територіальної одиниці (логотип, поліграфія, сайт, сувеніри), громадського транспорту (аеропорти, вокзали, зупинки, метрополітен), навігації (схеми, вивіски), надання унікального стилю місцевим об'єктам (музеям, паркам, іншим установам); проведення заходів, свят, фестивалів та їх відповідне оформлення; підвищення згадуваності території у ЗМІ; спорудження цікавих унікальних споруд або збільшення інтересу до існуючих тощо

Етап III. Стратегічний план з просування бренду

Стратегічний план брендингу території є узагальненням усіх попередніх етапів. Складовими стратегічного плану з просування бренду регіону є: місія та цінності території; цілі брендингу територіальної одиниці; стратегії досягнення цілей; план заходів щодо формування бренду за обраними моделями; аналіз витрат на заходи та джерела їх надходження.

Етап IV. Реалізація стратегічного плану

Реалізація стратегічного плану відбувається групою планування, що має регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього корективи.

Етап V. Оцінка ефективності сформованого бренду

Оцінка ефективності сформованого бренду проводиться за допомогою аналізу досягнення поставлених цілей, визначення нових позицій території та за необхідності повернення до початкового етапу

Як підсумок, варто зазначити, що території постійно розвиваються та змінюються, тому важливо дослухатися до їхнього ритму. Часто під впливом визначних подій чи в процесі соціально-економічного зростання регіони та населені пункти трансформуються змістовно, що викликає необхідність ребрендингу задля побудови оновленого, «живого» образу, який сформовано не на основі усталених міфів і стереотипів про місцевість, а який відповідає викликам часу.

3.2. Туристичний брендбук Полтавщини як інструмент формування позитивного іміджу регіону

Туристичний брендбук (англ. brand book) – це офіційний документ території (міста, області, курортного району тощо), в якому прописана концепція бренду, його атрибути, цільова аудиторія, турпродуктне позиціонування та інші дані [23, с. 8]. Формально, туристичний брендбук – це опис стандартів основних елементів ідентичності й атрибутів бренду (місія, цінності, індивідуальність, ексклюзивні турпродуктні акценти). Завданням цього документа є систематизація всіх ідейних елементів бренду, створення стандартизованої палітри бренду, насамкінець, чіткий опис правил і рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття цього бренду споживачами.

Туристичний брендбук є інструментом територіального маркетингу, завданням якого є візуальне підсилення сприйняття туристом вражень, товарів і послуг, отриманих у певному місці, у їх комплексності та взаємозв'язку.

Успішний бренд дає територіальній одиниці синергетичний ефект сталого розвитку, завдяки поєднанню бізнесової та соціокомунікативної компонент пізнаваності (популярності, модності) конкретної території.

Бренд є тим більш цінним активом для регіону/громади, чим потужніше він пробуджує асоціативну активність розуму й уяви потенційного туриста, чим сильніші позитивно-емоційні асоціації він створює у множини пересічних споживачів. Територіальний бренд, що задовго до початку подорожі переконує туристів відвідати перевагу одній території на противагу іншій зі схожими ресурсними характеристиками, реально здатен впливати (через соцмережі та інші медіа-канали) на потенційний туристичний потік у те чи іншу громаду чи регіон.

У цьому зв'язку функціоналом брендбука є закріплення єдиних правил для користувачів і послуговувачів бренду та гарантування сталості емоційної віддачі бренду, поміченого споживачем у різних туристичних точках. Для регіонів і громад, замків і фестивалів України упізнаваний бренд – це їхній туристичний паспорт, офіційний маркер, що втілює собою факт відвідин саме цієї території. Нині практично кожен турист має бажання і потребу зробити панорамне фото чи селфі саме на фоні бренду локації та виставити це зображення в соцмережах на пам'ять про свій візит. Відповідно маркетингові правила брендбука території покликані сприяти, щоб таких місць із стандартизованими бренд-зображеннями у межах територіальної локації було достатньо для всіх візитерів. Туристичний брендбук регіону/громади реально допомагає суб'єктам туристичного бізнесу заощадити капітали і час на власне просування на ринку. Суб'єкти туристичного бізнесу отримують право послуговуватися зображенням та відео бренду даної туристичної території та з його допомогою активніше просувати на ринок власні продукти та послуги, акцентуючи увагу потенційних споживачів на емоційно-іміджевій та географічній прив'язці власних послуг саме до певного конкретного пункту призначення.

Туристичний брендбук регіону/громади складається з двох блоків. У першому блоці наведено формальні характеристики бренду території, зокрема йдеться про цінності, цільову аудиторію та саму ідею, закладену в логотип та слоган. У другому блоці містяться єдині для всіх правила відображення логотипу й слогану: кольори, розміщення, розмір і пропорції, шрифти і форматування, приклади правильного та неправильного використання.

Один із перших брендбуків в Україні запроваджено у Львові. Ще 19 липня 2011 року виконавчий комітет Львівської міської ради ухвалив рішення “Про правила оформлення офіційної та промоційної продукції у м. Львові”. На промоційному логотипі міста зображено п’ять кольорових веж: дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, міська ратуша, вежа Латинської катедрі, дзвіниця монастиря Бернардинів, які символізують багату архітектурну спадщину міста, різноманітність культур, національностей, конфесій, які існували в місті від часу його заснування. Під зображенням веж напис “Львів відкритий для світу”, який є девізом міста. На давніх зображеннях Львова вежі завжди домінують в урбаністичному просторі, тож цю традицію продовжено в сучасному туристичному бренді міста [15]. На рівні міста брендбук ефективно працює та дає стійку економічну й соціокомунікаційну віддачу.

26 вересня 2018 р. Україна отримала новий якісний брендбук держави. Міністерство інформаційної політики розробило технічний стандарт на основі затвердженого бренду України, в якому втілені засадничі елементи нової єврозорієнтованої стратегії – Ukraine NOW [19]. Бренд і брендбук є у відкритому доступі: кожен зацікавлений суб’єкт має право на його використання.

13 серпня 2020 року у Полтавській ОДА офіційно презентували проєкт туристичного логотипу та брендбуку регіону. Складається логотип із напису «Полтавщина туристична», виконаного шрифтом Modest TYGRA. Те, як розташували літери та слова, може викликати труднощі із правильним прочитанням. Буква «П» розтягнулася на два рядки, тому можна сплутати й прочитати як «олтавщина Птуристична». Логотип супроводжується чотирма

ілюстраціями, на яких зображено краєзнавчий музей, обличчя письменника Миколи Гоголя, пам'ятник галушці та рушник з вишивкою. Кожна із картинок, згідно із брендбуком має глибинне значення: Полтавський краєзнавчий музей імені В. Кричевського (будівля створена у стилі українського модерну, з великою колекцією археологічних та етнографічних пам'яток) – символізує туристичний дух Полтавщини; пам'ятник полтавській галушці (відомий туристам пам'ятний знак та популярна локація містян) – характеризує традиційну місцеву страву, незабутній смаколик, найвідоміший бренд області; профіль Миколи Гоголя – пізнаване відображення генія, який жив і творив на Полтавщині; рушник із вишивкою (одна з візитівок регіону, особлива техніка білим по білому, старовинні візерунки та понад 180 видів складних технік місцевого вишивального мистецтва) – невід'ємна частина національного колориту та етнокультури. У логотипі використано п'ять кольорів: андроїдно-зелений, мандариновий, ніжно-оливковий, міжнародний помаранчевий, білий [22].

Основний логотип «Полтавщина туристична» розкладається на п'ять картинок із тематичними написами.

Майструй – вишивальництво, гончарство, килимарство. Решетилівка – центр витонченої майстерності вишивки. Диканька, Сорочинці, Решетилівка, Нові Санжари – центри килимарства. Опішня та Миргород — край гончарів та глиняних шедеврів.

Ярмаркуй – на Полтавщині завжди вмiли й працювати й гучно гуляти. Подієвий туризм Полтавщини вирушає фестивалями, серед яких – Сорочинський ярмарок, Гелонфест, Meredian Poltava, Полтавська галушка, фестиваль театрального мистецтва «В гостях у Гоголя» та багато іншого.

Смакуй – нові враження, відвідує смачні заклади, знайомся із місцевими смаколиками та не стримуй свій апетит. Насолоджуйся життям на повну. Полтавська галушка — це справжнє свято смаку, що символізує гостинність та доброзичливість містян.

Пізнавай – свою батьківщину, розширюючи кругозір через мандрівки.

Вивідуї нові місця, знайомся з цікавими музеями й культурними подіями країни та Полтавщини.

Надихайся – творіннями у віках загадкового генія Миколи Гоголя. Полтавщина – духовна столиця, що дала світу багатьох відомих письменників: Івана Котляревського, Марусю Чурай, Панаса Мирного, Олену Пчілку, Остапа Вишню та інших [22].

Створення логотипу та брендбуку Полтавщини – подія, безперечно прогресивна, щоправда, відбулося це без публічної дискусії, внаслідок чого представлений результат породив ряд критичних зауважень (як конструктивних, так і емоційних) [1]. Вартість створення брендбуку становила 16 тис. грн. Відповідний договір на виконання робіт уклали із ФОПом Романенком Сергієм Вікторовичем (агентство Lampra Agency) [22].

Наразі новий брендбук Полтавщини перебуває на етапі удосконалення і доопрацювання, оскільки проєкт нині не вповні задовольняє вимогам, що висуваються до туристичного бренду – бути креативним, зрозумілим та асоціативно-упізнаваним для ключових цільових аудиторій. Очевидно, що лише той бренд, який уособлює собою все найкраще, чим багата область і що вона пропонує візитерам, пробуджує емоційний відгук у цих потенційних споживачів та активізує емоційний імпульс уперше чи повторно відвідати саме цю територію. Таким чином, важливим завданням брендбуку – закріпити образ регіону на туристичному ринку в умовах жорсткої конкуренції, а також сформувати у туристів чіткі очікування від території. У нових реаліях територіальної конкуренції кожній області вкрай важливо обрати й просувати легко упізнаваний бренд, що найкращим чином відображає туристичні унікальність та колорит цього регіону, його конкурентні переваги, його особливий шарм і місце на туристичній карті України та Європи.

3.3. Туристичний маршрут «15 візитівок Полтавщини: північ»

З метою популяризації історичних, природних та архітектурних пам'яток Полтавщини, які мають брендинговий потенціал, розвитку туристичної галузі регіону нами був розроблений одноденний тур «15 візитівок Полтавщини: північ», який має комплексний характер, об'єднуючи в собі елементи історичного, культурно-етнографічного, екологічного (природного), паломницького та гастрономічного туризму. Він може бути запропонований для жителів Полтавської області, мешканців інших регіонів та іноземців. У перспективі тур планується доповнити іншими напрямками подорожей від обласного центру за сторонами світу: на південь, захід, схід...

Тур відбувається за маршрутом Полтава – Диканька – Великі Будища – Писарівщина – Опішне – Тахтаулове – Полтава. Відповідно до туру екскурсанти відвідують: у смт Диканька – Триумфальну арку, Миколаївську та Троїцьку церкви, природні об'єкти (Кочубеївські дуби, Бузковий гай), історико-краєзнавчий музей (факультативно); у с. Великі Будища – Музей українського весілля, Троїцьку церкву; у с. Писарівщина – Великобудуцианський Свято-Троїцький монастир, природні об'єкти (заказник Фесенкові Горби, Писарівщанський лісопарк, балку Полузир); у смт Опішне – Державний музей-заповідник українського гончарства, етносадибу «Лялина світлиця»; у с. Тахтаулове – зоопарк «Бабусин дворик», готельно-ресторанний комплекс "Vivat Провінція".

Загальний кілометраж одноденного туру становить 117 км. Тур «15 візитівок Полтавщини: північ» розрахований на період з весни по осінь, схема маршруту туру відображена на рисунку 1. Особливу зацікавленість екскурсантів можуть викликати туристичні поїздки під час фестивалів: «Пісні Бузкового гаю» (Диканька, початок травня під час цвітіння бузку), фестиваль гончарства в Опішні (друга половина червня), культурно-гастрономічного фестивалю «Опішня. Слива Фест» (початок вересня), гастрономічний фестиваль «Борщик у глиняному горщику» (щороку у серпні) тощо.

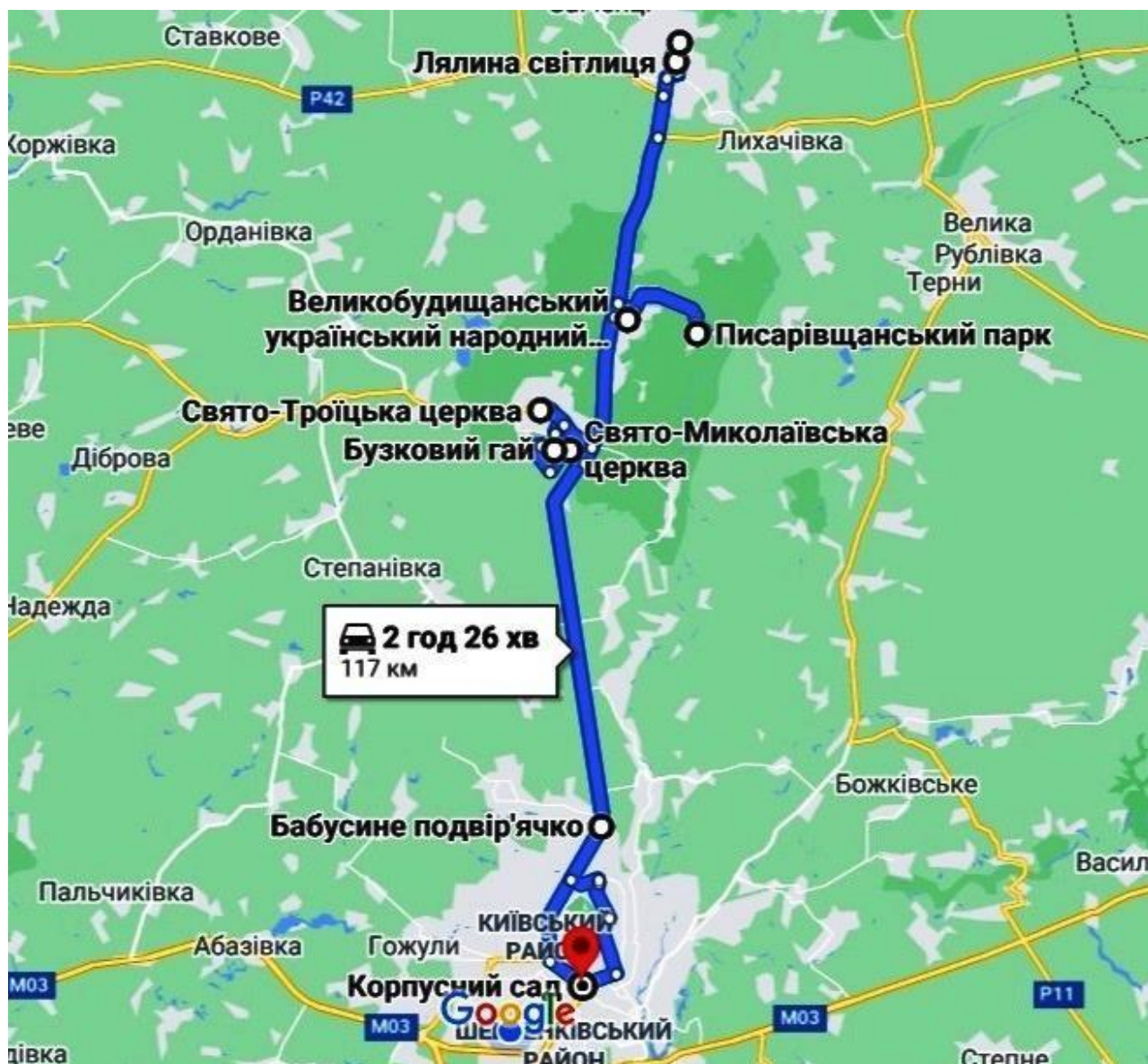


Рис. 1. Схема туристичного маршруту «15 візитівок Полтавщини: північ» [авторська розробка]

Для визначення вартості туру варто провести калькуляцію витрат та орієнтовного прибутку туроператора. Розрахунок вартості туру «15 візитівок Полтавщини: північ» здійснено у табл. 1. Вартість розрахована на екскурсійну групу чисельністю 50 осіб.

Окремою статтею витрат є транспортні послуги. При організації туру «15 візитівок Полтавщини: північ», послуги перевезення надає власник автобусу Neoplan 1116, із кількістю 50 сидячих пасажиромісць. Вартість оренди автобуса на добу складає 3600 грн. Витрати на паливе з огляду на кілометраж туру складають 2315 грн.

Таблиця 1

Розрахунок вартості туру «15 візитівок Полтавщини: північ»

Стаття витрат	Сума витрат
Заробітна плата екскурсовода	500 грн.
Оренда автобуса	3600 грн.
Витрати на пальне	2315 грн.
Витрати на екскурсії:	6000 грн:
<i>Музей українського весілля</i>	2500 грн
<i>Державний музей-заповідник українського гончарства.</i>	3500 грн.
Майстер-клас з дегустацією (етносадиба «Лялина світлиця»)	2500 грн.
Дегустація (готельно-ресторанний комплекс "Vivat Провінція")	5000 грн.
Страховання	1000 грн.
Прибуток туроператора	4085 грн.
Вартість туру	25000 грн.

Виходячи з наведених розрахунків загальна вартість туру «15 візитівок Полтавщини: північ» становить 25000 грн. Розрахункова вартість туру для 1 особи складає: $25000/50 = 500$ грн.

Детальна програма туру наведена у таблиці 2.

Програма туру «15 візитівок Полтавщини: північ» [авторська розробка]

Час	Організаційні заходи туру
7.00	Організаційний збір (м. Полтава, Корпусний сад). Виїзд до Диканьки.
7.30-8.20	Прибуття до Диканьки. Огляд Триумфальної арки, відвідання Миколаївської церкви.
8.30-9.30	Огляд природних об'єктів (Кочубеївські дуби, Бузковий гай), піша прогулянка.
9.45-10.30	відвідання Троїцької церкви. Вільний час (пішохідна прогулянка центром Диканьки, факультативно – відвідання місцевого історико-краєзнавчого музею).
10.30.	Виїзд до с. Великі Будища
10.45-11.30	Прибуття до с. Великі Будища. Відвідання Троїцької церкви екскурсія Музеєм українського весілля.
11.30	Виїзд до с. Писарівщина.
11.40-13.00	Прибуття до с. Писарівщина. Відвідання Великобудушчанського Свято-Троїцького монастиря, природних об'єктів (заказник Фесенкові Горби, Писарівщанський лісопарк, балка Полузир).
13.00	Виїзд до смт Опішне.
13.30-14.40	Прибуття до смт Опішне. Відвідання етносадиби «Лялина світлиця». Майстер-клас з приготування борщу за старовинними рецептами. Обід.
14.45-17.00	Відвідання Державного музею-заповідника українського гончарства. Майстер-клас із виготовлення гончарних виробів (факультативно).
17.00	Виїзд до с. Тахтаулове.
17.40-19.00	Прибуття до с. Тахтаулове. Відвідання зоопарку «Бабусин дворик», відпочинок у готельно-ресторанному комплексі "Vivat Провінція", дегустація крафтового пива, морозива. Вечеря.
19.00	Виїзд до Полтави.
19.30	Прибуття до Полтави (Корпусний сад).

Загальна вартість туру та вартість туру у розрахунку на 1 особу може варіюватися (зменшуватися або збільшуватися) залежно від чисельності екскурсійної групи, вартості транспортних та інших послуг, насиченості туристичного маршруту, наявності угод з постачальниками послуг тощо.

На наш погляд, одноденний тур «15 візитівок Полтавщини: північ» може бути цілком конкурентоспроможним на туристичному ринку України, оскільки має на меті популяризацію історичних, природних та архітектурних пам'яток рідного краю, його гастрономічних та фестивальних традицій та задовольняє зростаючу зацікавленість вітчизняних та зарубіжних туристів в отриманні вражень від занурення у місцеву культуру та звичаї.

ВИСНОВКИ

Територіальний маркетинг є пріоритетним напрямом регіональної та соціально-економічної політики, інструментом досягнення цілей місцевого розвитку. Маркетинг територій – процес і результат колективної праці, поле для реалізації соціального партнерства, в якому зацікавлені влада, бізнес і мешканці регіону/громади. Водночас, «внесок» кожного в цей процес є різним: влада задіює адміністративний ресурс, забезпечує координацію та лобювання інтересів громади у державних органах; бізнес надає фінансову і кадрову допомогу; мешканці формулюють нові ідеї та здійснюють політичну підтримку.

Підходячи до побудовимаркетингової стратегії території, важливо осмислити всі її майбутні компоненти, зокрема ті, які прийнято називати елементами комплексу маркетингу (marketing-mix): товар (конкретні характеристики і ресурси території; місце проживання та діяльності людини; система організації та якості менеджменту даного регіону/громади), ціну (затрати, пов'язані з перебуванням на території), місце (географічне розташування регіону/громади, розміщення об'єктів інтересу на території, місця зосередження кадрового, технічного, технологічного, інформаційно-комунікаційного потенціалу), просування (канали, строки, методи донесення інформації про територіальну одиницю, її конкурентні переваги для цільових груп: туристів, інвесторів, потенційних іммігрантів)

Розробка маркетингової стратегії територіальної одиниці, по суті, означає творення філософії її функціонування, віднайдення способу управління, який веде до задоволення потреб і бажань конкретних цільових груп в межах та за межами регіону або громади. Маркетингова стратегія включає створення привабливої пропозиції (продукту території), роботу над її привабливістю, позиціонування; маркетингову комунікацію або просування, залучення мешканців до маркетингових дій громади, створення марки (бренду) території; організаційне забезпечення проєкту.

Маркетингові стратегії регіонів, міст, селищ та сіл розмаїті майже так само, як і самі території. За критерієм спрямування маркетингових інструментів

усі стратегії територіальних одиниць умовно можна об'єднати у чотири групи:

маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг населення. З огляду на територіальний та демографічний формат, відмінності у потенціалі, різний ступінь соціально-економічного розвитку тощо країни, регіони та громади можуть обирати різні типи маркетингових стратегій.

Сучасні українські громади, сформовані за результатами реформи децентралізації, мають значний потенціал для реалізації своїх територіальних переваг. Чимало з них уже сформували або формують свою маркетингову стратегію на основі креативного підходу до позиціонування з урахуванням природно-географічних, демографічних, соціально-економічних, культурно-історичних та інші особливостей території. Серед громад, які розробили та доволі успішно реалізують маркетингові стратегії розвитку, варто назвати Вінницю, Мелітополь, Яремче, Коломию, Енергодар, Івано-Франківськ, Кривий Ріг, Бердянськ та деякі інші. Проведений у роботі аналіз маркетингових стратегій міст Вінниці, Мелітополя, Званівської сільської ОТГ (Донецька область) свідчить, що у кожній з них значна увага приділяється проблемам формування туристичної привабливості громад, розроблений маркетинговий інструментарій позиціонування та просування туристичних продуктів, напрацьовані оригінальні та креативні ідеї використання унікальних характеристик території для впливу на цільову групу туристів та гостей громади.

Проведений аналіз маркетингових стратегій дозволяє нам стверджувати, що для збільшення туристичної привабливості місцевості органам місцевого самоврядування та громадам слід визначити унікальність своїх туристичних ресурсів (з-поміж іншого – через проведення маркетингових досліджень), відмовитись від шаблонних рішень та використовувати реальні сильні сторони територій, залучати місцеве населення до регіональної та муніципальної маркетингової політики, особливо під час вибору інструментів, повідомлень, каналів, активностей майбутніх маркетингових комунікацій, активно використовувати новітні інформаційні технології для просування туристичних

переваг території, шукати та реалізувати вигідні партнерства та налагодити тісну співпрацю бізнесу, влади і громади...

У рамках реалізації маркетингової стратегії регіону/громади творення і просування бренду території є об'єктивною необхідністю, обумовленою конкурентним середовищем. Ефективний брендинг сприяє зниженню витрат споживачів щодо пошуку необхідної інформації, виявлення та оцінки корисних властивостей об'єкта туристичного інтересу, а також є своєрідною гарантією певного набору корисних властивостей та рівня якості територіального продукту. Порівняно із традиційними торговельними марками територіальні бренди, як правило, є більш масштабними і за потенціалом, і за результатом. Успішні бренди регіонів та громад, що є похідними сильної місцевої ідентичності та виразного іміджу території, на певному етапі свого розвитку здатні істотно змінити ставлення і самих мешканців, і представників зовнішніх цільових груп, надати додатковий імпульс місцевому розвитку, конвертувати незримий символічний капітал географічного місця у його більш відчутні форми – матеріальні, фінансові, соціальні...

Управління місцевим брендом через створення туристичного брендбука території найчастіше має на меті візуально та змістовно підсилити сприйняття туристом вражень, товарів і послуг, отриманих у певному місці. Завданням цього документа є узагальнення та систематизація всіх компонентів бренду території, створення стандартизованої палітри його смислових відтінків, і, зрештою, чіткий опис правил і рекомендацій щодо використання словесної та візуальної частини бренду заінтересованими особами задля формування комплексного та цілісного сприйняття цього бренду споживачами.

З метою популяризації історичних, природних та архітектурних пам'яток Полтавщини, які мають брендинговий потенціал, розвитку туристичної галузі регіону нами був розроблений одноденний тур «15 візитівок Полтавщини: Північ», який має комплексний характер, об'єднуючи в собі елементи історичного, культурно-етнографічного, екологічного (природного), паломницького та гастрономічного туризму. Він може бути запропонований

для жителів Полтавської області, мешканців інших регіонів та іноземців. У перспективі тур планується доповнити іншими напрямками подорожей від обласного центру за сторонами світу: на південь, захід, схід...

Загалом, територіальний маркетинг та брендинг у сучасних умовах може стати додатковим ресурсом економічного, соціального та культурного розвитку територіальних громад, регіонів і країни загалом. Використання інструментів маркетингу в інтересах територій не повинно бути разовим проєктом чи переліком дій. Маркетинг територій відображає певний підхід, спільні цінності та візію майбутнього громад та регіонів, які поділяються не лише адміністрацією, представниками бізнесу, лідерами думок, а і її мешканцями. Досвід свідчить, що ефективні маркетингові заходи не бувають випадковими, а є частиною комплексної послідовної стратегії, ухваленої компетентним органом місцевої влади. Заходи з впровадження маркетингової стратегії потрібно виконувати поступово, забезпечуючи можливість оцінювання поточних результатів та врахування необхідності подальших змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. #Олтавщина туристична – як полтавці відреагували на туристичний логотип області. URL : // <https://poltava.to/news/56886/> (дата звернення: 12.05.2020).
2. Акантинов А. Д., Колик А. В. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт. Минск: ECORYS, 2015. 100 с.
3. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Теоретико-методичні засади створення брэнда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35–43.
4. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Позиціонування території на основі оцінки маркетингової привабливості як основа її інноваційного розвитку. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 3 (48). Т. 2. С. 215-222.
5. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347> (дата звернення: 12.05.2020).
6. Брендинг і маркетинг території. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? URL : https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення: 12.05.2020).
7. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О.І. Соскіна. – Київ: Інститут трансформації суспільства. 2011. 80 с.
8. Буднікевич І. М. Муніципальний маркетинг як інноваційна технологія управління територіями: теорія, методологія, практика. *Управління інноваціним розвитком територій* : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, м. Дніпропетровськ, 30 жовт. – 30 листоп. 2015 р. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2015. С. 12-16.
9. Визгалов Д. В. Брендинг города. Москва : Институт экономики города, 2011. 160 с.

10. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій. URL : http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynychuk_Materials_UA.pdf (дата звернення: 12.05.2020).
11. Демидова Е. В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития. *Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ РААСН*. 2010. № 2. С. 14-19.
12. Комплексна стратегія розвитку Львова 2012-2025 рр. URL : // <http://city-institute.org/content/uploads/2017/02/povnyj-tekst-stratehii-rozvytku-lvova.pdf> (дата звернення: 12.05.2020).
13. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
14. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
15. Львів. Візуалізація бренду міста URL : https://drive.google.com/file/d/1tRSvr-EFYF24poK0iqSwb_reynSFm4go/view (дата звернення: 12.05.2020).
16. Маркетингова стратегія Званівської об'єднаної територіальної громади. URL : https://rada.info/upload/users_files/04341074/59e2dd2a62cc1f964a9436a597fffb8f.pdf (дата звернення: 12.05.2020).
17. Маркетингова стратегія міста Вінниці – 2020. URL : <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Vinnytsia-Marketing-Strategy.pdf> (дата звернення: 12.05.2020).
18. Маркетингова стратегія міста Мелітополя. URL : <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Melitopol-Marketing-Strategy.pdf> (дата звернення: 12.05.2020).
19. Основні принципи роботи з брендом Ukraine NOW. URL : <http://mip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf> (дата звернення: 12.05.2020).

20. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 416 с.
21. Пирч М. І. Позичіонування як елемент стратегії бренду міста: досвід Польщі. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2015. № 4 (114). С. 102-106.
22. Презентували туристичний логотип Полтавщини: з Гоголем, вишиванкою, галушками та краєзнавчим музеєм. URL : <https://poltava.to/news/56871/> (дата звернення: 12.05.2020).
23. Рутинський М.Й., Кушнірук Г.В., Дорош Ю.С. Туристичний брендбук Львівщини як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. Інтернет конф., м. Львів, 14 березня 2019 р. – Львів : ЛІЕТ, 2019. С. 8-13
24. Степаненко С.В. Брендинг населених пунктів: теоретичні та прикладні аспекти. *Соціально-економічні, політичні та гуманітарні виміри національного та місцевого розвитку* : збірник наукових статей учасників регіональної науково-практичної конференції. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2018. С. 12-16.
25. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.