

URL: http://www.mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf

Торяник В.М.

доктор політичних наук, професор
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Черненко Ж.В.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

МІСТА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ЇХ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

В даний час, в умовах обмеженості економічних ресурсів, все більше зростає конкурентна боротьба між містами України за державні та приватні інвестиції, а також туристичні потоки, що особливо актуально в період процесу євроінтеграції України, що набирає обертів. У зв'язку з цим дедалі більшої важливості набирають маркетингові підходи та інструментарій, що застосовуються для створення успішного турбренду (туристичного бренду) міст, що підвищують їхню конкурентоспроможність.

Незважаючи на те, що для України турбрендинг (туристичний брендинг) міст є досить новими напрямками розвитку маркетингу, першими успіхами на цій ниві вже можуть похвалитися такі міста як Київ, Львів, Чернігів, Харків, Вінниця, Кіровоград тощо. Водночас для більшості регіонів України застосування маркетингових інструментів створення сприятливого туристичного образу міста в очах цільових груп громадськості є нововведенням, яке потребує детального вивчення та адаптації передового досвіду в галузі турбренду міст до українських реалій [1].

У широкому значенні слова під турбрендом міста розуміється міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знайшла максимально повне і адекватне відображення в туристичному іміджі міста. На практиці турбрендом міста можуть стати унікальні природно-кліматичні та географічні умови, будь-які події, різноманітні пам'ятки, особи, символи, міфи та легенди, релігійні символи або навіть оригінальна продукція, що виробляється в регіоні, за умови, що вони викликають позитивні емоції та асоціації. Щоб обрані об'єкти стали основою для формування турбренду, необхідна цілеспрямована робота зі створення та розвитку турбренду, щоб зробити його унікальним, привабливим, легко впізнаваним і найголовніше – конкурентоспроможним серед подібних брендів. Така робота зі створення, управління та розвитку турбренду міста

називається туристичним брендингом (турбрендингом) міста. Загалом під турбрендингом міста можна розуміти стратегію підвищення туристичної конкурентоспроможності міста, спрямовану на завоювання зовнішніх туристичних ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів.

Основною цільовою аудиторією турбренду міста можна вважати постійних та потенційних мешканців міста, інвесторів (в т. ч. зовнішніх) та підприємців, а також різноманітних туристів. Так, прикладами вдалих рішень у сфері турбрендингу території в Україні можна вважати: найколеритніший ярмарок в Україні – Національний Сорочинський ярмарок, що проводиться у селі Великі Сорочинці на Полтавщині з XIX століття; міста Миргород та Трусковець, що випускають мінеральні води – Миргородську та Трусковецьку; село Петриківка, де зародилася унікальна техніка розпису різноманітних виробів (посуду, тканин та інших сувенірів), що став відомим як петриківський розпис тощо [2].

У той же час для більшості регіонів України турбрендинг є новаторством. На сьогоднішній день можна виділити три основні проблеми, що гальмують формування турбренду міст України. Перша – це відсутність впевненості у дієвості туристичного маркетингового підходу у становленні міста: не всі регіональні керівники вірять у те, що за допомогою маркетингових інструментів та комплексного підходу до формування турбренду міста та соціально-економічної стратегії можна зробити місто туристично успішним, інвестиційно привабливим та процвітаючим. Друга проблема – це відсутність практичного досвіду при побудові турбренду міста, відсутність чи незначна частина науково-методичних та практичних розробок у галузі турбрендингу міст. Ну і третя проблема, яка є найвагомішою з усіх перелічених вище, - це дуже великі витрати на розробку турбренду і наступний турбрендинг. Так, досвід успішних міст-турбрендів свідчить про багатомільйонні витрати на розробку та просування турбренду міста.

Вирішенню перших виділених проблем формування турбренду міст України сприятиме залучення фахівців – маркетологів, економістів, соціологів з передовим досвідом та сучасним мисленням для розробки стратегії соціально-економічного розвитку міста та турбренду міста. Що стосується безпосередньо витрат на розробку турбренду, то слід зазначити, що, звичайно ж, суми в десятки мільйонів доларів для багатьох міст України є невідомими, у зв'язку з чим доцільно підключати до розробки турбрендів вітчизняних талановитих маркетологів та широкі групи громадськості, у тому числі і на конкурсній основі. Такий підхід в Україні вже мали можливість спробувати такі міста як Одеса, Харків та Львів, що дозволило суттєво скоротити бюджет розробки турбренду міста. Варто відзначити, що успішність турбренду багато в чому залежить не тільки від успішної ідеї та креативних рішень, та й від грамотного управління проектом турбренду міста.

Приступаючи до реалізації проекту з формування турбренду міста, насамперед необхідно пам'ятати про вимоги до турбренду, такі як правдивість

та відповідність дійсності, унікальність та оригінальність, привабливість для цільових груп споживачів турбренду та простота сприйняття. У роботі з формування бренду міста доцільно виділити кілька основних етапів, які можуть змінюватись в залежності від кінцевих цілей та завдань турбрендингу. Перший етап повинен включати всебічні маркетингові дослідження як цільової аудиторії турбренду міста, так і сформованих умов і передумов для формування концепції турбренду та його потенціалу. На другому етапі, на основі аналізу отриманої інформації в результаті маркетингових досліджень, необхідно сформулювати цілі та завдання розробки турбренду міста, визначити ключові цінності турбренду, які будуть зрозумілі та доступні цільовій аудиторії турбренду міста, сформулювати платформу турбренду, позиціонувати турбренд міста. При цьому при побудові турбренду міста діють ті самі принципи, що й у бізнесі – знайти та посилити регіональні туристичні переваги та намагатися приховати недоліки.

Креативні розробки, пов'язані із розробкою турбренду міста, доцільно проводити на третьому етапі. Саме цей етап має містити формування слоганів, візуальних символів, знаків, логотипів та інших елементів. Так, наприклад, найвдалішими слоганами у світовій практиці, розробленими у процесі формування турбренду міста, можна вважати такі слогани як: «Столиця натхнення», «Я люблю Амстердам» (Амстердам), «Місто з тисячею осіб» (Будапешт), «Я люблю Нью-Йорк» (Нью-Йорк).

На четвертому етапі має сформуватися і безпосередньо реалізовуватись маркетингова програма просування турбренду міста, при цьому особливо важливою є розробка комплексу маркетингових комунікацій. Так, при розробці комплексу маркетингових комунікацій особливу увагу необхідно приділити інтеграції візуальних та інших елементів турбренду до міського середовища.

Заключний контроль та аналіз досягнутих результатів доцільно провести на п'ятому етапі розробки турбренду міста. У разі потреби вводяться коригування. У той же час, варто зазначити, що загальноприйнята концепція життєвого циклу товару з невеликими змінами застосовна і до турбренду міста, тому процес турбрендингу повинен мати безперервний характер.

Варто зазначити, що дуже важливо, щоб турбрендинг міста проводився у тісному взаємозв'язку із соціально-економічною стратегією розвитку міста, за обов'язкової участі органів регіонального управління. Міжнародний досвід показує, що вдало знайдена ідея для турбренду міста та грамотна реалізація основних етапів турбрендингу може суттєво пожвавити туристичну економіку міста та території. Крім того, що комплексна реалізація продуманої стратегії турбрендингу покликана зробити місто привабливим для зовнішніх інвесторів та внутрішніх підприємців, робота зі створення сприятливого іміджу міста згодом позначиться на туристичних потоках. Світові центри туризму, такі як Лондон, Рим, Париж, Амстердам, Нью-Йорк, щороку отримують доходи мільярди доларів лише з допомогою туристичних потоків.

Таким чином, основними проблемами, що заважають формуванню турбренду міст в Україні, є відсутність науково-методичних рекомендацій щодо формування турбренду міста, недостатній практичний досвід у сфері турбрендингу міст, а також значні витрати, необхідні для реалізації стратегії турбрендингу. У той же час продумана стратегія формування турбренду міста позитивно впливає на цільові групи громадськості та сприяє соціально-економічному розвитку міста. У зв'язку з цим на сьогоднішній день необхідно сконцентрувати зусилля на розробці науково-методичного забезпечення формування турбренду міста та його практичного втілення з урахуванням наявних ресурсів та поточного соціально-економічного становища міст України. Створення привабливих турбрендів міст України сприятливо впливатиме на загальний туристичний імідж країни та на рівень туристичної привабливості регіонів для інвесторів та туристів, що зрештою сприятиме зростанню економіки країни загалом.

Список використаних джерел:

1. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України. Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/318131578>.
2. Воробйова Н.П., Савченко С.М. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку. Режим доступу: <rs/XTreme.ws/Downloads/66201-147880-1-PB.pdf>
3. Біловодська О. А. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Сум) // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22-31.
4. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу // Галицький економічний вісник. 2011. № 1 (30). С. 185-197.
5. Драченко О.В. Особливості формування бренду малих міст // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Малі міста регіону: діагностика соціально-економічного стану, посткризові завдання розвитку: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; ред. кол.; В.С. Кравців (відп. ред.). Львів, 2011. Вип. 4/90. С. 261-266.
6. Смирнова Т.А. Петриківка як елемент брендування регіону // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. 2013. № 21, вип. 2. С. 32-35.
7. Торяник В.М., Джинджоян В.В., Піхун Н.А., за загальною редакцією д.ю.н., проф. Негодченко О.В., підручник: «Реклама та PR у сфері туризму». – Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018.