

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Активний туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/active-tourism.htm
2. Активний відпочинок. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B%D0%B8%D0%B9_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. К: «Альтпрес», 2006. 430 с.

Р. А. Плєшко, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІНГУ У ПОЗИЦІОНУВАННІ ТУРИСТСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД СУМЩИНИ

У статті аналізується питання туристичного брендування в контексті покращення іміджу та туристичних можливостей Сумського регіону. Досліджено, що в умовах посиленої конкуренції на українському ринку туристичних послуг використання маркетингових інструментів просування туристичних дестинацій ефективно впливає на цільові аудиторії туристичного ринку, результатом чого є збільшення ринку регіонального туризму. Розглянуто теоретична сутність термінів «бренд», «туристичний брендинг», та з'ясована роль даних термінів в питанні підвищенні привабливості територій для туристів.

Ключові слова: бренд, туристичний бренд, брендинг, імідж, територіальний маркетинг.

The article analyzes the issue of tourism branding in the context of improving the image and tourism opportunities of the Sumy region. It has been studied that in the conditions of increased competition in the Ukrainian market of tourist services, the use of marketing tools for the promotion of tourist destinations effectively affects the target audience of the tourist market, which results in an increase in the regional tourism market. The theoretical essence of the terms «brand», «tourist branding» is considered, and the role of these terms in increasing the attractiveness of territories for tourists is clarified.

Keywords: brand, tourist brand, branding, image, territorial marketing.

Історичне поняття брендингу виникло із потреб необхідності індивідуалізації іміджу компанії, створення відповідного образу у свідомості споживачів і прихильності до конкретної компанії. Успішний брендинг туристичного регіону є важливим інструментом реалізації конкурентної боротьби між туристичними дестинаціями певного регіону. Оскільки підвищення привабливості території для потенційних туристів є головною метою у

створенні територіального бренду. З точки зору споживача, це створює унікальний образ міста на всіх рівнях взаємодії.

У сучасних умовах українські туристичні підприємства стрімко розвиваються та конкурують між собою. Це, в свою чергу, дає поштовх керівникам туристичного бізнесу до оволодіння, впровадження та застосування сучасних технологій і методів управління, одним з яких є брендинг. Сьогодні брендинг – це не просто логотип, а ціла платформа на ринку туристичних послуг, з якою вас пов'язують, впізнають і знаходять. Тому важливою є концепція розгляду використання бренду туристичними підприємствами. Кожне місто, яке стрімко розвивається і зацікавлене в розвитку туризму, потребує створення власного бренду. Брендом міста вважається набір усталених цінностей, які відображають унікальні відмінні споживчі характеристики даного міста і громади, які широко відомі, отримали суспільне визнання і користуються стабільним споживчим попитом [3].

Бренд – це певний знак, який позначає унікальність продукту, послуги або компанії. Поняття «бренд» широко використовується в маркетингу та рекламі.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру заходів із усього комплексу маркетингових інструментів, що дає змогу створити імідж туристичного бренду, що передає споживачеві цілий комплекс сигналів про якість, ціну та статус туристичного бренду.

Цілями брендингу у сфері туризму можуть бути: створення привабливого іміджу регіону, популяризація культури, історичних особливостей, національного менталітету країни або міста, де виробляються туристичні продукти або надаються послуги; створення та зміцнення іміджу туристичного продукту чи послуги країни чи міста, де вони виробляються, у свідомості споживачів з метою підтримки запланованого обсягу продажу; збільшення прибутку за рахунок поширення інформації про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, які представлені за допомогою привабливого зображення місця їх виробництва чи надання [2].

Перевагами брендингу в туристичній сфері є: можливість отримання додаткового доходу; можливість захисту виробника в процесі співпраці з партнерами; спрощення процедури вибору туристського продукту споживачами; можливість ідентифікації турфірми та її послуг серед турпродуктів конкурентів; підтримка

виведення виробниками нових товарів на сусідні ринки; можливість інвестування в майбутнє [1].

Висновки. Для забезпечення сталого розвитку міста важливо створити його бренд на основі застосування стратегічного підходу. Тому сьогодні брендинг є потужним маркетинговим інструментом, за допомогою якого туристичні підприємства позиціонують себе на ринку та просувають свої послуги. До основних переваг брендингу можна віднести можливість більшого прибутку, захист виробника при співпраці з партнерами, ідентифікацію туристичної агенції та полегшення вибору туристичного продукту та виходу на ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник. К., 2008. №4 (9). С.220-228.
2. Біловодська, О. А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22–31.
3. Карягін, Ю. О. Маркетинг турпродукту / за ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. К. : Кондор, 2009. 394 с.