

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2022-45-7

УДК 338.48:332.146.2

Кліщевська А.Ю.*кандидат економічних наук,**доцент кафедри менеджменту і фінансів**Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика*ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7057-9810>E-mail: alina_yu@ukr.net**Кліщевський С.О.***голова Присиваської сільської ради*ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8903-3754>E-mail: alina_yu@ukr.net

РОЗРОБКА І РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНД-ПРОЕКТУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПРИСИВАШІ

Стаття присвячена проблемі пошуку та обґрунтуванню нових напрямків використання потенціалу земельних ресурсів територіальних громад, питанню створення нових туристських дестинацій на Півдні Херсонської області. В публікації висвітлено проблему створення та імплементації бренду території як інструменту виокремлення та розвитку конкурентної ідентичності. Обґрунтовано необхідність дослідження сутності бренд-менеджменту як інструменту управління процесами економічних трансформацій сільських територій. Для Присиваської ОТГ було розроблено «Програму маркетингових заходів» як складову «Стратегії розвитку громади до 2026 року» та бренд-проект дестинації. Були визначені головні ознаки території, які використовувалися в якості елементів брендингу та унікального відображення об'єкту у свідомості відвідувачів. Проект був презентований на туристичному форумі тематичним туром з елементами театралізації. Вже перший рік реалізації проекту підтвердив дієвість розробленого інструментарію, щорічна кількість відвідувачів дестинації зросла з 10-15 тисяч до 75 тисяч.

Ключові слова: територіальний маркетинг, бренд-менеджмент, бренд-проект, туристична дестинація, конкурентоспроможність території.

Klishchevskaya Alina, Klishchevsky Sergiy. DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A BRAND PROJECT OF A TOURIST DESTINATION IN PRISIVASHSHYA

The article is devoted to the problems of finding and substantiating new ways of using the potential of land resources of territorial communities of Southern Ukraine, consolidation of factors that determine the development of places outside urban areas and are areas of agricultural production and rural development. The issues of arranging destinations and territories attractive for visitors due to the availability of tourist resources and increasing their competitiveness are becoming especially important. The publication reveals the issue of creating and implementing a brand of the territory as a tool for identifying and developing a competitive identity. The necessity of studying the peculiarities of territorial brand management from the standpoint of strategic management of economic transformation processes in rural communities is substantiated. As a result of cooperation of the management of the Prisyva united territorial community and scientists of the International classical university (Nikolaev) the "Program of marketing actions" as a component of "Strategy of development of a community till 2026" was developed. The purpose of the "Program" was to create a marketing base for competition, business environment, tourist attractiveness of the destination and its branding, creating new jobs to improve living standards and increase local budget revenues. The methodological basis, content and sequence of stages of the brand project were developed, the features of the territory that were used as elements of the brand and the unique reflection of the object in the minds of visitors were identified. The project used image marketing tools to develop and use brand positioning and promotion strategies in the markets of tourism and health and recreation services. In accordance with the developed set of measures, an advertising and information campaign was launched with an emphasis on the ecological purity of the area and the healing properties of Siva hypersaline water and mud. Work has been started on the improvement of the territories adjacent to Sivash, construction of infrastructure facilities, and a number of agreements with tour operators. The project was presented at the tourist forum where a thematic tour with elements of dramatization was held. The first year of the project confirmed the effectiveness of the developed and implemented tools – the number of visitors in 2021 increased from 10-15 to 75 thousand annually.

Keywords: territorial marketing, brand management, brand project, tourist destination, competitiveness of the territory.

Постановка проблеми. Наразі в Україні концепція територіального брендингу знаходиться на етапі становлення. Сіль-

ські території стають об'єктом досліджень, метою яких є пошук нових джерел поповнення місцевих бюджетів та форму-

вання економічно активних територіальних громад через консолідацію чинників, які сприяють розвитку місцин за межами урбанізованих територій і є зонами сільськогосподарського виробництва та сільської забудови [1]. Це викликає необхідність пошуку та аргументування нових напрямів використання потенціалу земельних просторів територіальних громад. Саме це обумовило актуальність пошуку та аналізу досвіду успішного брендуння і позиціонування територій, які визначили себе як дестинації, тобто місця відвідування, привабливі для відвідувачів завдяки наявності туристичних ресурсів. Крім цього, поглибленого вивчення вимагає проблематика підвищення конкурентоспроможності дестинацій Півдня України за допомогою створення та просування бренду, як інструменту виокремлення та розвитку їх конкурентної ідентичності.

Вивчення публікацій з проблематики бренд-менеджменту сільських територій, засвідчило наявність прогалин в тій частині досліджень, яка відноситься до впровадження їх результатів у практику пошуку територіальними громадами свого місця у висококонкурентному середовищі надавачів рекреаційних та туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні брендинг сільських територій став темою наукових досліджень з середини 90-х років. Тим не менш їх практичний та емпіричний базис потребує поглибленого вивчення і розгляду з позицій необхідності переходу вітчизняної економіки на рейки сталого розвитку. Розгляд останніх публікацій показав, що зарубіжні дослідники приділяють увагу взаємодії чинників та умов формування моделі територіального бренду і залученню споживачів до цього процесу [2; 3; 4]. Значна кількість праць приділяється дослідженням сутності територіального маркетингу та брендингу, як одному з його інструментів. При цьому аналізуються такі поняття як «місце бренду» та «ідентичність бренду», конкурентоспроможність націй, територій, регіонів, географічних зон і держав [5; 6]. В Україні територіальний брендинг і брендинг сільських територій досліджують Глуха В.О. [7], Вакар Т.В. [8], Гончарук І.К., Томашук І.В. [9] та ін. В своїх працях вони розглядають теоретико-методичні засади брендингу територій, стратегії просування та позиціонування брендів, їх вплив на економічний розвиток регіонів. Визнаючи важливість проведених досліджень та аналізуючи про-

блеми з впровадженням результатів цих напрацювань в практику сучасного бренд-менеджменту, можна дійти висновку, що окремі позиції теорії і практики, пов'язані з брендингом територій Півдня України потребують подальшого вивчення для їх розповсюдження та успішної імплементації у діяльність територіальних громад.

Мета статті полягає у дослідженні, аналізі, узагальненні та поширенні досвіду розробки і впровадження бренд-проекту дестинації на Півдні України.

Виклад матеріалу дослідження і його основні результати. Реформа децентралізації в Україні є комплексом змін до існуючого станом на 2014 рік законодавства, головною метою якого є передача значних повноважень і бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування.

Метою реформи є посилення місцевого самоврядування відповідно до «принципу повсюдності» тобто поширенні юрисдикції органів місцевого самоврядування на всі території та наділенні їх достатніми повноваженнями та ресурсами з врахуванням історичних, економічних, екологічних та культурних особливостей при плануванні розвитку громад. Наразі розвиток сільських територій, який до 1991 року спирався на соціально-економічний базис сільськогосподарських підприємств, у значній мірі втратив цю підтримку, а з ним і підґрунтя свого існування. Майбутнє територій почало визначатися наявністю неекономічних чинників, одним з яких є використання специфічних, оригінальних особливостей місцевостей та їх трансформація в туристичний продукт.

Одним з головних інструментів створення продукту є регіональний маркетинг та бренд-менеджмент, як складова комунікативного підкомплексу маркетингового комплексу. Бренд підвищує конкурентоспроможність територій та сприяє формуванню середовища, сприятливого для бізнесу. Бренд не виникає сам по собі, його створення є копітким, багатоаспектним процесом, який потребує великих зусиль, коштів, багаторічної праці та участі професіоналів-маркетологів, спеціалістів з створення, просування, розвитку і стійкості ментальної оболонки території. Управління брендом території, яка була ще нещодавно місцем локації розвинутого багатогалузевого сільськогосподарського комплексу, необхідно розглядати як управління процесом економічних трансформацій сільських громад. Результатом має стати формування

такого соціального інституту, існування якого зумовлено необхідністю задоволення економічних, соціальних та культурних потреб місцевого населення.

Бренд, як засіб впливу на споживачів туристичних послуг через інформацію про дестинацію, потребує постійної уваги, відіграє важливу роль у житті громади та стає її візитівкою. Природні, історичні, культурні та економічні особливості дестинації визначають зміст бренду, як узагальненого синтетичного образу, який викликає у свідомості споживачів позитивне сприйняття і асоціації, наділяє територію додатковими цінностями для інвесторів та відвідувачів. Бренд є засобом створення середовища довіри, поваги і формування лояльності споживачів. У 2019–2020 рр. маркетингологами Міжнародного класичного університету ім. П. Орлика (м. Миколаїв) були проведені дослідження щодо можливостей і перспектив створення туристичної дестинації на півдні Херсонської області. Об'єктом було обрано Присиваську об'єднану територіальну громаду у Каховському районі Херсонської області, до складу якої входять п'ять населених пунктів. Результатом співпраці органів місцевого самоврядування і науковців стала «Програма маркетингових заходів», як підрозділу «Стратегії розвитку громади до 2026 року». Метою «Програми» є створення маркетингового базису конкурентної боротьби, формування бізнес-середовища, туристичної привабливості місцевості та її брендуння, створення нових робочих місць для підвищення рівня життя населення та зростання надходжень до місцевого бюджету. Схема розробки та реалізації бренд-проекту дестинації представлена на рис. 1.

Площа території громади складає близько 40 тис. га, чисельність населення – 4,3 тис. осіб. На території громади знаходяться вісім дошкільних та загальноосвітніх навчальних закладів, чотири заклади культури, три музеї, три спортивні центри, центр дитячо-юнацької творчості, два ФАПі, станція швидкої допомоги, два готелі, два заклади громадського харчування та ряд інших об'єктів що свідчить про достатній рівень розвитку інфраструктури і підтверджує наявність потенціалу та передумов для подальшого розвитку.

Основний вид діяльності суб'єктів господарювання це вирощування та переробка сільськогосподарських культур. Вони представлені приватними підприємствами, господарськими товариствами

та фермерськими господарствами. «Стратегією» передбачено будівництво амбулаторії, центру безпеки з поліцейською станцією, пожежним депо та мережею відеоспостереження. Останнє є свідомим тією уваги, яка приділяється безпеці місцевих жителів та гостей громади. Також планується будівництво бальнеологічного та інформаційного центрів для покращення обслуговування відвідувачів, комунального еко-готелю, а також кемпінгового містечка біля кожного населеного пункту на березі Сивашу. В 2021 році з держбюджету було отримано субвенцію для підключення широкополосного інтернету. В результаті співпраці з Причорноморським центром політичних та соціальних досліджень була розроблена «Програма вирішення екологічних проблем громади». Особливої актуальності в економіці дестинації набуває «зелена туристична» складова. Громада успішно вирішує проблеми з вивозом і утилізацією сміття, вирубуванням лісосмуг, регулярно проводиться моніторинг якості повітря. Усі заходи здійснюються із залученням громадян і спрямуванням енергії волонтерів в потрібне русло.

Головним об'єктом уваги туристів на території громади є гіперсолоня заатока на заході Азовського моря, озеро Сиваш. У світі є лише три подібних місця: Мертве море в Ізраїлі, озеро Кара-Богаз-Гол на Каспії та Велике солоне озеро на заході США. Солоність ропа, тобто насиченого соляного розчину, на півдні Сивашу досягає 87%, що є найвищим показником серед водоймищ планети, а середня величина солоності досягає 35% і потонути в ній не можливо. Через високу засоленість ґрунтів найближча до Сивашу місцевість майже не зачеплена сільськогосподарською діяльністю і тому тут досі можна зустріти реліктові види рослин і багато видів червонокнижних пернатих. Колір води у Лемурійському рожевому озері поблизу села Григор'ївка, яке так приваблює відвідувачів, пояснюється життєдіяльністю мікробіотестей типу Дуналієлла. Лікувальні грязі та ропа були сертифіковані в ЄС у 2005 році і допущені до використання як лікувальний і косметичний засіб. Ропа збагачена йодо-бромними сполуками, вуглеводами, солями магнію, калію, натрію та іншими сполуками,

При розробці бренду головна увага приділялась ознакам територій, які можна було б використати в якості елементів брендингу- символів, логотипів, слоганів, легенд



Рис. 1. Розробка та реалізація бренд-проєкту дестинації

тощо. Перед розробниками була поставлена мета – створити своє неповторне, унікальне відображення об'єкту уваги у свідомості відвідувачів. З цією метою «на озброєння» були прийняті інструменти і методики іміджевого маркетингу за допомогою яких розроблялись і впроваджувались стратегії позиціонування і просування бренду на ринках туристичних і рекреаційних послуг. Відповідно до «Програми» на тематичних форумах і сайтах були роз-

міщені оголошення – запрошення до відвідування дестинації на декількох мовах з наголосом на екологічну чистоту території та цілющі властивості Сиваської ропи. На прилеглих до Сиваша територіях розпочалося будівництво гостьових будинків з усіма зручностями. Також громада придбала декілька садиб, які почали переобладнувати на житло «зеленого туризму» готельного типу. Було укладено низку угод з туроператорами в сегменті внутрішнього

туризму, проводилися навчання персоналу, задіяного в обслуговуванні гостей, наголос робився на створенні атмосфери доброзичливості і психологічного комфорту.

За допомогою краєзнавців були зібрані і зведені у збірку розповіді про історію громади, хліборобські традиції, особливості територіальної субкультури, підготовлені до огляду об'єкти історико-культурної спадщини. Прикладом останньої є величний католицький костел, який побудували переселенці з Польщі у другій половині XIX століття.

При розробці бренду увага була зосереджена на таких аспектах як функціональність, тобто позитивне сприйняття споживачами наданих послуг, емоційність тобто здатність викликати у відвідувачів відчуття захвату від побаченого та орієнтованість на групи людей, поєднаних бажанням ознайомитися з екологічно чистими територіями, унікальними краєвидами та цілющими грязями і ропою Сивашу. Логотипом (графічним символом) бренд-проєкту є зображення сходу Сонця над рожевою водою Лемурійського озера та написом «Здиваш-Сиваш». У квітні 2021 року розпочалася презентація проєкту та рекламна компанія дестинації на двох національних і трьох місцевих телеканалах, у соціальних мережах, на інтернет-майданчиках, у друкованих ЗМІ. Використовувалися такі форми реклами як SEO-маркетинг (оптимізація сайту для пошукових мереж), SERM (управління репутацією в мережах), контекстна та таргетована реклама. Було розпочато друк календарів, листівок, флаєрів з зображенням бренду та пошук оригінальних форм повідомлень та засобів розповсюдження інформації. Значна увага приділялась організації постійних зв'язків з цільовими сегментами ринку та туристичними підприємствами, а також формуванню каналів зворотного зв'язку з існуючими та потенційними відвідувачами. У травні 2021 року проєкт був презентований на туристичному форумі в м. Нова Каховка зразками промпродукції. В межах проєкту було розроблено тематичний тур з елементами театралізації «Таємниче Присивашся», особливістю якого є те, що гості стають активними учасниками подій, які відбуваються на театральних підмостках.

Також проєкт приймав участь у фестивалі-ярмарку «Мандруй Україною», який відбувся у «Музеї просто неба» у с. Пирогово Київської області. До співпраці залучалися журналісти та професійні організатори масових заходів.

На фестивалі кожна область-учасник презентувала свій туристичний, культурний та гастрономічний потенціал, майстер-класи з народних ремесл та виступом музичних колективів. Проєкт «Здиваш-Сиваш» зайняв друге місце у спеціальній номінації «Регіональний прорив року» від Державного агентства розвитку туризму України. Прийняті рішення та реалізація розроблених заходів для досягнення поставлених цілей вже приносять результати. Якщо ще два роки тому Присивашся в межах ОТГ відвідували близько 10-15 тис. споживачів туристичних та рекреаційних послуг, то у 2021 році їх було близько 75 тис. Усього на розробку бренд-проєкту та на інструменти його просування у першому році було витрачено близько 2,5 млн. грн з бюджету громади, нові робочі місця отримали вісім місцевих жителів. Попередні розрахунки терміну окупності надають підстави сподіватися на повернення витрат впродовж чотирьох-п'яти років.

Висновки. На підставі досвіду розробки і впровадження бренд-проєкту дестинації «Здиваш-Сиваш» розроблено пропозиції щодо змісту та послідовності дій з імplementації маркетингової парадигми брендингу сільських туристичних дестинацій. Рекомендовані до впровадження апробовані на практиці інструменти просування бренду в напрямі цільових аудиторій споживачів туристичних та рекреаційних послуг. Ефективність реалізації рекомендацій значною мірою обумовлюється здатністю керівництва долучити до проєкту ініціативних, креативних виконавців, які забезпечать успішне втілення у життя розроблених заходів. Важливу роль при цьому має вивчення та осмислення наявного досвіду брендування і вміння знаходити свої шляхи та інструментарій у процесі розробки та впровадження бренд-проєкту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» від 17.06.2004, № 1807-IV.
2. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мати всіх брендів. Москва : Добрая книга, 2010. 232 с.
3. Louro M. Brand management paradigms. *Journal of marketing management*. 2001. Vol. 17(7). P. 849–875.
4. Hanna S. Towards of Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing Management*. 2011. Vol. 27. P. 458–476.
5. Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика : монографія. Луцьк : Настир'я, 2008. 528 с.
6. Павлова І.О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного універ-*

ситету: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17(2). С. 24–28.

7. Глуха В.В. Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендінгу територій. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 128–130.
 8. Вакар Т.В. Методологічні та методичні основи брендінгу сільських територій. *Економіка та держава*. 2016. № 9. С. 80–85.
 9. Гончарук І., Томашук І. Державне регулювання розвитку ресурсного потенціалу сільських територій: загальні аспекти. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 4(32). С. 19–30.
-
- REFERENCES:**
1. Zakon Ukrainy «Pro silskohospodarsku doradchu diialnist» vid 17.06.2004, № 1807-IV. (in Ukrainian)
 2. Ankholt S., Khyldret D. (2010) Brend Ameryka: mat vsekh brendov. Moscow: Dobraia knyha, 232 p.
 3. Louro M. (2001) Brand management paradigms. *Journal of marketing management*, vol. 17(7), pp. 849–875.
 4. Hanna S. (2011) Towards of Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing Management*, vol. 27, pp. 458–476.
 5. Herasymchuk Z.V. (2008) Rehionalna polityka staloho rozvytku: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia [Regional policy of sustainable development: theory, methodology, practice: monograph]. Lutsk: Nastyria, 528 p. (in Ukrainian)
 6. Pavlova I.O. (2018) Marketynhova stratehiia prosvannia brendu silskykh terytorii Pivdennoho rehionu [Marketing strategy to promote the brand of rural areas of the Southern region]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 17(2), pp. 24–28. (in Ukrainian)
 7. Hlukha V.V. (2014) Vdoskonalennia ekonomichnoho mekhanizmu derzhavnoho rehuliuвання depresyvykh rehioniv shliakhom vprovadzhenia stratehii brendingu terytorii [Improving the economic mechanism of state regulation of depressed regions through the implementation of branding strategies]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 3, pp. 128–130. (in Ukrainian)
 8. Vakar T.V. (2016) Metodolohichni ta metodychni osnovy brendynhu silskykh terytorii [Methodological and methodical bases of branding of rural territories]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 9, pp. 80–85. (in Ukrainian)
 9. Honcharuk I., Tomashuk I. (2018) Derzhavne rehuliuвання rozvytku resursnoho potentsialu silskykh terytorii: zahalni aspekty [State regulation of resource potential development of rural areas: general aspects]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, no. 4(32), pp. 19–30. (in Ukrainian)

*Стаття надійшла до редакції 23.02.2022.
The article was received 23 February 2022.*