

Стратегія розвитку ринку полягає в розширенні продажів через вихід на нові ринки або залучення нових аудиторій, наприклад, географічно або за новими групами клієнтів. Розробка продукту зосереджена на удосконаленні або додаванні нових функцій до існуючих товарів, що дозволяє залучати нових покупців на вже знайомих ринках. Пенетрація ринку передбачає збільшення частки на існуючих ринках за допомогою зниження цін, реклами або покращення послуг. Стратегія диверсифікації дозволяє компаніям розширити свою діяльність на нові ринки або галузі, що не пов'язані з основним бізнесом, зменшуючи ризики і збільшуючи можливості для росту.

Вибір найбільш вдалої стратегії росту залежить від умов бізнесу, його цілей, ресурсів та ринкової ситуації, і є ключем до успіху та сталого розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. 3 маловідомі маркетинг-стратегії, які дозволять вам залучати клієнтів на 30-70% дешевше [Електронний ресурс] URL:<http://surl.li/wnjzla>
2. Як виконати конкурентний аналіз - класичні та сучасні методики [Електронний ресурс] URL:<http://surl.li/apbbvh>
3. Косенко Є.А., Шипуліна Ю.С., Харків Маркетингове забезпечення виробничих процесів Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2024, 22-25 травня 2024 р. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХП». – 1665 с., с.795 URL:<http://surl.li/zidwnc>

Котлубай В.О.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту
Кучерявко А.С.
здобувачка 1 курсу магістратури факультету адвокатури та антикорупційної діяльності Національний університет «Одеська юридична академія»
м. Одеса, Україна

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Використання брендингу для відновлення іміджу туристичних регіонів України є надзвичайно актуальною темою в умовах сучасної ситуації та на майбутнє. Військові дії та політична нестабільність значно вплинули на сприйняття України як туристичної дестинації, що призвело до зниження туристичних потоків та інвестицій у галузь. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році кількість іноземних туристів зменшилася на 70% порівняно з 2019 роком. У таких умовах брендинг може стати важливим інструментом для відновлення позитивного іміджу країни та її регіонів. За

прогнозами експертів, ефективний брендинг може збільшити туристичні потоки на 30-40% протягом наступних п'яти років. На майбутнє, брендинг також відіграватиме ключову роль у стратегіях сталого розвитку туризму, сприяючи збереженню культурної спадщини та природних ресурсів, а також підтримці місцевих громад [1].

Туризм в різних регіонах України стикається з низкою проблем, які впливають на його розвиток та конкурентоспроможність. Однією з основних проблем є повномасштабна війна, яка значно вплинула на туристичний потік. Наступною проблемою, яка існувала ще до початку війни – це недостатня інфраструктура. [2] Наприклад, у багатьох регіонах відсутні сучасні готелі, ресторани та транспортні сполучення, що робить подорожі менш комфортними для туристів. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році лише 30% туристичних об'єктів відповідали міжнародним стандартам. [3]

У західних регіонах, таких як Львівська область, основною проблемою є сезонність туризму. Більшість туристів приїжджають у літній період, що призводить до нерівномірного завантаження туристичної інфраструктури. За даними Львівської обласної державної адміністрації, у 2023 році кількість туристів зросла на 15% порівняно з попереднім роком, але більшість з них відвідали регіон у літні місяці [4].

У Карпатах, крім сезонності, значною проблемою є екологічні виклики. Забруднення водних ресурсів та неконтрольоване будівництво в природоохоронних зонах негативно впливають на привабливість регіону. Наприклад, у Карпатах спостерігається значне зниження якості води через вирубку лісів та будівництво готелів без належних екологічних норм.

У південних регіонах, таких як Одеська область, проблемою є недостатня інфраструктура та забруднення Чорного моря. За даними Одеської обласної державної адміністрації, у 2022 році кількість туристів зменшилася на 40% порівняно з 2019 роком через забруднення води та відсутність сучасних пляжних зон [5].

У центральних регіонах, таких як Київська область, основною проблемою є недостатня промоція туристичних об'єктів. Незважаючи на наявність численних історичних та культурних пам'яток, багато з них залишаються маловідомими для іноземних туристів. За даними Київської міської державної адміністрації, у 2023 році кількість туристів зросла на 10%, але більшість з них відвідали лише центральні райони міста [6].

Соціально-економічні проблеми, такі як низький рівень життя місцевого населення та відсутність кваліфікованих кадрів у туристичній галузі, також стримують розвиток туризму. У багатьох регіонах відсутні навчальні заклади, які б готували фахівців у сфері туризму, що призводить до низької якості обслуговування.

Таким чином, туризм в Україні стикається з багатьма викликами, але при належному підході та інвестиціях ці проблеми можуть бути подолані, що сприятиме розвитку туристичної галузі та підвищенню її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Використання брендингу для відновлення іміджу туристичних регіонів України є важливим кроком для залучення туристів та інвесторів, а також для підтримки місцевих громад. Для кожного регіону можна розробити унікальні стратегії брендингу, які підкреслюватимуть їхні особливості та переваги. Наприклад, для Львівської області можна створити бренд, що акцентує увагу на її культурній спадщині та фестивалях. Львів відомий своїми численними культурними заходами, такими як Львівський міжнародний літературний фестиваль та Фестиваль кави. Розробка логотипу, слогану та рекламних кампаній, що підкреслюють ці події, допоможе залучити туристів, які цікавляться культурою та мистецтвом.

Для Карпатського регіону можна створити бренд, що акцентує увагу на екотуризмі та активному відпочинку. Карпати відомі своїми мальовничими горами, лісами та можливостями для активного відпочинку, такими як піші прогулянки, катання на лижах та велосипедах. Розробка рекламних кампаній, що підкреслюють ці можливості, а також створення екологічно чистих туристичних продуктів, допоможе залучити туристів, які шукають активний та екологічно-відповідальний відпочинок.

Для Одеської області можна створити бренд, що акцентує увагу на її морських курортах та культурних заходах. Одеса відома своїми пляжами, морськими курортами та культурними подіями, такими як Одеський міжнародний кінофестиваль. Розробка логотипу, слогану та рекламних кампаній, що підкреслюють ці особливості, допоможе залучити туристів, які шукають відпочинок на морі та культурні враження.

Для Київської області можна створити бренд, що акцентує увагу на її історичних та культурних пам'ятках. Київ відомий своїми історичними пам'ятками, такими як Києво-Печерська лавра та Софійський собор. Розробка рекламних кампаній, що підкреслюють ці пам'ятки, а також створення туристичних маршрутів, що включають відвідування цих місць, допоможе залучити туристів, які цікавляться історією та культурою.

Для кожного регіону важливо також розробити стратегії сталого розвитку туризму, що включають збереження культурної спадщини та природних ресурсів, а також підтримку місцевих громад. Наприклад, у Карпатах можна розвивати екотуризм, що сприятиме збереженню лісів та водних ресурсів, а також підтримці місцевих громад через створення нових робочих місць. У Львівській області можна розвивати культурний туризм, що сприятиме збереженню культурної спадщини та підтримці місцевих митців та ремісників.

Для реалізації цих стратегій державні адміністрації та бізнес можуть вжити конкретних кроків. У Карпатах державні адміністрації можуть ініціювати створення природоохоронних зон та запровадити суворі екологічні стандарти для будівництва туристичних об'єктів. Вони також можуть підтримувати місцеві громади через програми фінансування та навчання, спрямовані на розвиток екотуризму. Бізнес, у свою чергу, може інвестувати в екологічно чисті готелі та туристичні послуги, а також співпрацювати з місцевими громадами для створення нових робочих місць.

У Львівській області державні адміністрації можуть підтримувати культурні заходи та фестивалі, що сприятимуть залученню туристів. Вони можуть також інвестувати в реставрацію історичних пам'яток та розвиток інфраструктури для культурного туризму. Бізнес може підтримувати місцевих митців та ремісників через спонсорство та співпрацю, а також розвивати туристичні продукти, що підкреслюють культурну спадщину регіону.

В Одеській області державні адміністрації можуть інвестувати в модернізацію пляжної інфраструктури та очищення Чорного моря. Вони можуть також підтримувати розвиток морських курортів та культурних заходів, таких як Одеський міжнародний кінофестиваль. Бізнес може інвестувати в сучасні готелі та розважальні комплекси, а також співпрацювати з місцевими громадами для створення нових туристичних продуктів.

У Київській області державні адміністрації можуть підтримувати промоцію історичних та культурних пам'яток через рекламні кампанії та розвиток туристичних маршрутів. Вони можуть також інвестувати в інфраструктуру для культурного туризму та підтримувати місцеві громади через програми фінансування та навчання. Бізнес може розвивати туристичні продукти, що підкреслюють історичну спадщину регіону, а також співпрацювати з місцевими громадами для створення нових робочих місць.

Таким чином, використання брендингу для відновлення іміджу туристичних регіонів України є важливим інструментом для залучення туристів та інвесторів, а також для підтримки місцевих громад. Кожен регіон має свої унікальні особливості та переваги, які можна використовувати для створення привабливих туристичних продуктів та брендів. Державні адміністрації та бізнес можуть співпрацювати для реалізації цих стратегій, що сприятиме розвитку туризму та підвищенню конкурентоспроможності України на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Дослідження бренд-маркетингу на основі української туристичної дестинації. URL: <https://econommeneg.btsau.edu.ua/en/content/research-brand-marketing-based-ukrainian-tourist-destination> .
2. Korolchuk L. DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN UKRAINE IN TIMES OF WAR. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/nov/31804/vse20232-20-28.pdf> .
3. Державна служба статистики України – офіційні статистичні дані про туризм та інфраструктуру. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> .
4. Львівська обласна державна адміністрація – інформація про туристичні потоки та культурні заходи у Львівській області. URL: <https://loda.gov.ua/> .
5. Одеська обласна державна адміністрація – дані про туристичну інфраструктуру та екологічні проблеми в Одеській області. URL: <https://oda.od.gov.ua/> .
6. Київська міська державна адміністрація – інформація про туристичні об'єкти та промоцію в Києві. URL: <https://kyivcity.gov.ua/> .