

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики та туризму

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація Туризм

Форма навчання: *очна (денна)*

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Бренди території як основа просування регіону»

Здобувача: Сабатович Наталії Дмитрівни

Науковий керівник: к.н. з держ. упр., доцент Тимошенко Т.О.

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

**Завідувач кафедри: доктор економічних наук, професор,
академік НАН України Данилишин Б.М.**

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ	7
1.1. Поняття, суть та роль бренда території як основа його просування	7
1.2. Формування моделі управління брендом території	12
1.3. Особливості підходів брендингу території для просування регіону	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНУ	22
1.1. Загальна характеристика потенціалу Житомирської області	22
2.2. Аналіз організаційно-економічного середовища та стану розвитку сфери туризму в Житомирській області	26
2.3. Оцінка сучасного стану бренду Житомирської області як інструмента просування регіону	31
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ОСНОВА ПРОСУВАННЯ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	39
3.1. Пропозиції щодо розвитку природно-ресурсного потенціалу розвитку туризму в Житомирській області	39
3.2. Адаптація світових тенденцій брендингу територій до умов Житомирської області	43
3.3. Формування нової концепції бренду Житомирської області для інвесторів	47
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток брендів територій формує імідж регіонів та їхню конкурентоспроможність. Створення сильного бренду регіону залучає інвестиції, сприяє бізнесу та покращує якість життя. Брендкування територій вирішує соціальні, економічні та екологічні проблеми через мобілізацію ресурсів та сприятливий інвестиційний клімат. Глобалізація та конкуренція територій стимулюють пошук унікальних ідентифікаторів для привернення уваги інвесторів, туристів та мешканців. Просування територіальних брендів сприяє ефективному використанню ресурсів, розвитку туризму, залученню інвестицій та підвищенню конкурентоспроможності регіону. Аналіз брендингу Житомирської області важливий для розуміння її потенціалу розвитку через вигідне географічне положення, історичну спадщину. Регіональний брендинг може підкреслити унікальність області, привернути увагу, сприяти місцевому підприємництву та покращити якість життя. Дослідження регіональних брендів на прикладі Житомирщини є актуальним кроком до сталого розвитку та позиціонування на ринку.

Останні літературні джерела звертають увагу на те, що розвиток брендів територій є складним та багатогранним процесом, який потребує виваженої стратегії та активної співпраці всіх зацікавлених сторін, як зазначають М. Амор і К. Дінні, А.В. Бакута, А.С. Слюняєв і О.А. Солодкий. Дослідження О.Н. Євтушенко, М.М. Сулова, С.М. Верби, Ж.К. Рібейру та В. Євремівича наголошують на важливості створення унікального іміджу регіону, позиціонуванні його як привабливої локації для бізнесу, освіти, туризму та життя. Вивчення останніх тенденцій у цій області дозволяє виявити ключові фактори успіху, включаючи соціокультурні особливості, історичні та природні ресурси, інфраструктуру та інноваційний потенціал регіону, про що пишуть Ф. Котлер, К. Келлер, А. Чернев, К. Саркар і Ф. Котлер, С.К. Райністо. Питання територіального брендингу висвітлено у наукових роботах С. Газуди, О. Кузьмук. Регіональному брендингу присвячені публікації А.О. Ільїної та Н.О. Корж, С. Калініченко, К.

Сподар, А. Грібініка, В. Холодока, В. Лагодієнка. Маркетинг територій досліджували О.В. Якушевська, А.А. Ступницька і А.О. Карпіщенко. Питання брендингу Житомирщини порушено в окремих статтях В.М. Білявського, О.Г. Вдовіченої, Н.В. Шупрудька, С.В. Вовка, проте комплексного наукового аналізу не проводилось. Тобто, існує потреба в проведенні системного дослідження щодо розробки стратегічного підходу до брендингу Житомирської області.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є оцінка актуального стану та розробка рекомендацій щодо вдосконалення інструментів управління брендом території як основи просування Житомирської області як туристичної дестинації. Для досягнення поставленої мети було сформульовано такі завдання:

- визначити поняття, суті та роль бренда території як основи для просування регіону, а також аналіз різних підходів до його формування;
- запропонувати модель управління брендом території, яка відповідатиме специфіці Житомирської області та потребам її розвитку;
- вивчити особливості підходів до брендингу території для просування регіону з урахуванням індивідуальних характеристик Житомирської області;
- дослідити вплив організаційно-економічних умов на розвиток туризму в Житомирській області;
- дати оцінку сучасного стану бренду Житомирської області як інструмента просування регіону, з урахуванням його потенціалу та проблемних аспектів;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення бренду території Житомирської області, включаючи адаптацію світових тенденцій брендингу територій та формування нової концепції бренду для приваблення туристів та залучення інвестицій.

Об'єктом дослідження є процес управління брендингом території як основи просування регіону. Предметом дослідження є особливості розвитку Житомирської області в контексті управління її брендом.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел для вивчення теоретичних концепцій та практичних досвідів; проведення опитувань та інтерв'ю серед мешканців, туристів, бізнес-спільноти для отримання їхніх уявлень про область та

її потенціал; аналіз статистичних даних щодо туристичного потоку та економічних показників; соціологічні дослідження для вивчення думок та сприйняття різних зацікавлених груп; та залучення експертів з різних галузей для оцінки потенціалу та можливостей брендування територій. Запропоновано методику інтегральної оцінки брендування Житомирської області.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Отримані результати дослідження про бренди територій на прикладі Житомирської області матимуть значущість на трьох рівнях: теоретичному, методичному та практичному.

Теоретична значущість полягатиме в розширенні розуміння сутності та ролі брендів територій у контексті регіонального розвитку. Результати дослідження сприятимуть розкриттю теоретичних аспектів формування та управління брендами територій, що відіграють важливу роль у сучасній економічній та соціокультурній діяльності.

Методична значущість полягатиме у розробці та уточненні методології брендування територій, яка може бути використана в інших регіонах. Результати дослідження нададуть методичні рекомендації щодо ефективного впровадження стратегій брендування територій з метою просування регіону та залучення інвестицій.

Практична значущість виявиться у можливості використання отриманих результатів для практичного застосування в управлінні регіональним розвитком та маркетингу територій. Рекомендації та висновки дослідження сприятимуть реалізації конкретних заходів щодо підвищення привабливості регіону для туристів, інвесторів та мешканців, а також сприятимуть зміцненню його позицій на ринку та розвитку місцевої економіки.

Інформаційна база дослідження буде побудована на широкому спектрі джерел, включаючи наукові статті, книги, звіти та дослідження з питань брендування територій, маркетингу регіонів, туризму та регіонального розвитку. Використовуватимуться дані статистичних органів, звіти місцевих та державних установ, а також результати опитувань, інтерв'ю та експертних оцінок. Додатково

буде звертатися до відкритих даних та інформації з інтернет-ресурсів, що сприятиме створенню об'єктивної та комплексної основи для проведення дослідження з теми брендів територій на прикладі Житомирської області.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. В першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретико-методологічні аспекти брендування територій, визначає поняття, сутність та роль бренда території, а також формування моделі управління брендом території. У другому розділі проведено аналіз бренду території Житомирської області як основи просування регіону, включаючи загальну характеристику потенціалу області, аналіз організаційно-економічного середовища та стану розвитку туризму, а також оцінка сучасного стану бренду області. У третьому розділі розглядаються пропозиції щодо вдосконалення бренду території як основи просування Житомирської області, адаптація світових тенденцій брендингу територій та формування нової концепції бренду для інвесторів. Кожен розділ має на меті дослідити та проаналізувати відповідний аспект брендування територій Житомирської області з метою визначення принципів та рекомендацій для його подальшого розвитку та впровадження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ

1.1. Поняття, суть та роль бренда території як основа його просування

У сучасну епоху, щоб забезпечити ефективний розвиток регіонів, вкрай необхідно використовувати широкий спектр сучасних технік і методологій управління, які продемонстрували свою ефективність у глобальному масштабі. Серед найважливіших інструментів – територіальний брендинг, який спрямований на культивування позитивного іміджу та репутації регіону як на місцевому, так і на національному рівнях. Впровадження ефективного територіального брендингу сприяє підвищенню обізнаності громадян щодо потенціалу регіону, його властивих переваг, культурної спадщини та інвестиційних перспектив. Це, у свою чергу, створює сприятливе середовище для залучення інвестицій, розвитку туризму та загалом покращення соціально-економічних показників території. Використання інструментів територіального брендингу є особливо актуальним для регіонів у контексті підвищення їх конкурентоспроможності та стимулювання економічного зростання.

Варто зазначити, що перші спроби дослідження питання брендингу території з'явилися ще в середині XVIII ст. Зокрема, навіть у провідних базах відпочинку Європи для привернення уваги туристів та підвищення конкурентоспроможності бізнес-середовища регіону використовуються методи брендування території. До кінця того ж періоду Сполучені Штати стали популярними завдяки рекламним акціям мегаполісів, організованим і проведеним місцевими громадами з метою збільшення інвестиційних та імміграційних потоків. У середині минулого століття між мегаполісами по всьому світу почалася активна конкуренція за туристичний потік [25, с. 123].

У теорії бренд території розглядається з різних точок зору та авторських підходів (рис. 1.1).

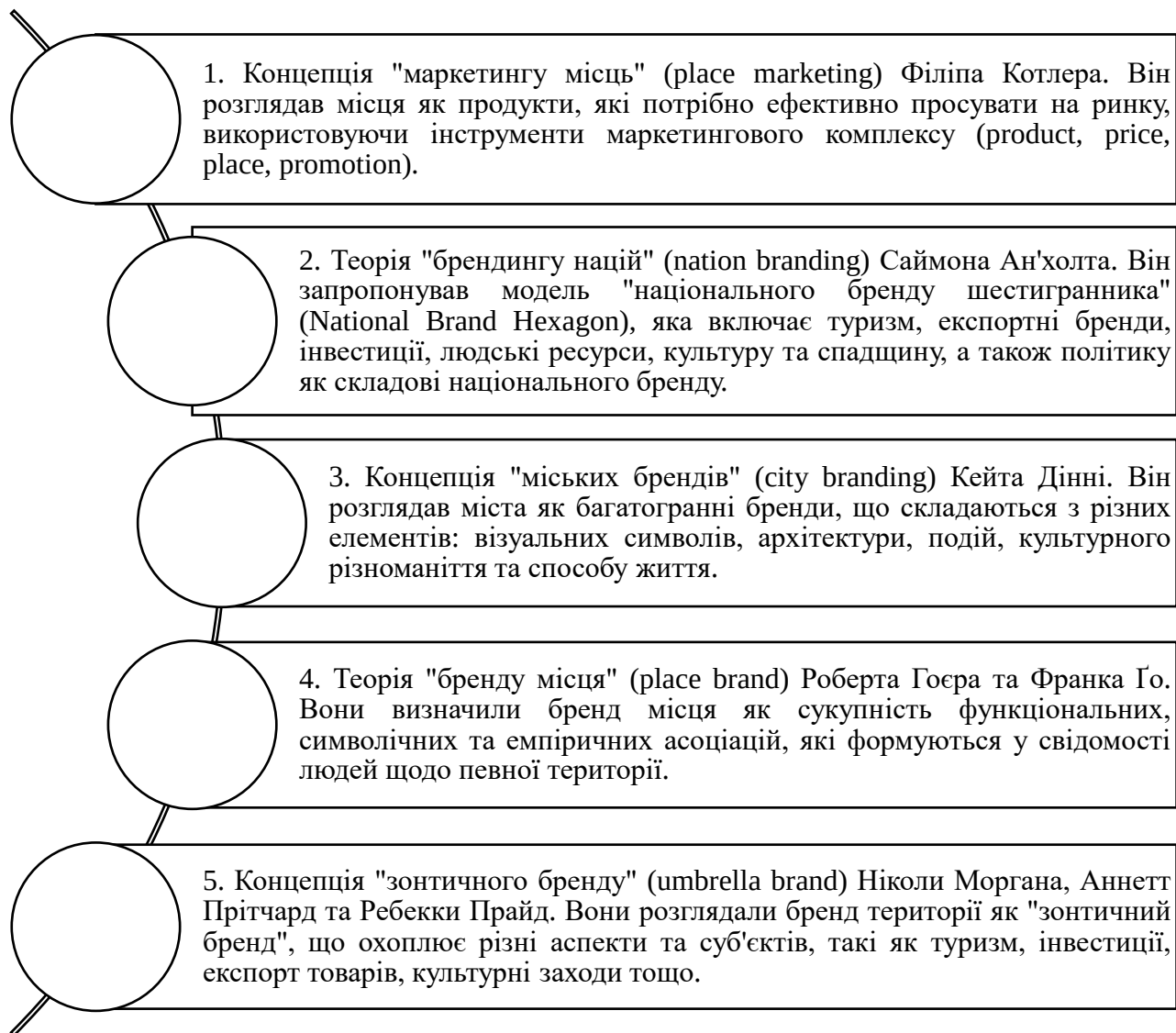


Рис. 1.1. – Теоретичні концепції бренд-території [29; 30]

Брендинг територій, або брендинг місць (place branding), є відносно новим напрямком у маркетингу, який набув популярності наприкінці ХХ століття. Він розглядає міста, регіони, країни та інші географічні утворення як суб'єкти маркетингу, що конкурують за туристів, інвесторів, кваліфіковану робочу силу та інші ресурси на глобальному ринку [33]. Брендинг території передбачає створення, розвиток і просування її унікального образу та репутації. Бренд території – це сукупність унікальних асоціацій, уявлень, емоцій та очікувань, які виникають у людей щодо певного місця. Він формується на основі різноманітних чинників, таких як історія, культура, традиції, визначні місця, економічний розвиток, політика, географічне розташування тощо. Ефективний бренд території сприяє

підвищенню її впізнаваності, привабливості та конкурентоспроможності на глобальному ринку. Ці та інші теоретичні підходи збагачують розуміння концепції бренду території, його складових елементів, стратегій формування та просування. Вони демонструють різноманітність поглядів на цю тему та необхідність комплексного підходу до брендингу територій.

Під час аналізу даних теорій та концепцій важливо врахувати специфіку конкретної території, її ресурси, потенціал, сильні та слабкі сторони, а також цілі та завдання, які ставляться перед брендом. Комбінація різних теоретичних підходів та їх адаптація до реальних умов дозволить розробити ефективну стратегію брендингу, що сприятиме успішному просуванню території та її сталому розвитку. Розглянемо трактування поняття "територіальний брендинг" різними вченими (Додаток А, табл. 1.). Аналіз показує, що єдиного підходу до визначення цієї дефініції не існує. У контексті зазначеного слід підкреслити, що, територіальний брендинг доцільно розглядати, як багатофакторну підсистему, структура якої утворюється за рахунок комбінації соціально-політичної, культурно-ідеологічної та економічної складових. Формування першої складової є складним процесом співробітництва з органами центральної виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, спрямованим на створення на території інфраструктури, що забезпечить сприятливий інвестиційний клімат і формування сприятливої туристичної дестинації у регіоні. Визначення культурно-ідеологічної складової реалізується через уособлення певної неповторності кожної регіону. Тоді як третя складова зводиться до розуміння економічної ролі території, її спеціалізації, тенденцій розвитку і кінцевої мети розвитку.

На думку К. Дінні та М. Амор, "бренд місця є сумою всіх матеріальних та нематеріальних складників, що формують місце та допомагають створювати його ідентичність у свідомості його аудиторії" [2, с. 18].

Британець С.К. Рейністо розглядає територіальний брендинг як процес поширення певних цінностей, образів та емоцій, пов'язаних з місцем, задля створення певної репутації та взаємовигідних взаємовідносин між місцевістю та її цільовими аудиторіями [31, с. 25].

Американські маркетологи Ф. Котлер, К. Келлер та А. Чернєв наголошують, що бренд території базується на її унікальних конкурентних перевагах та здатності належним чином їх подати. Сильний територіальний бренд приваблює ресурси та стимулює господарську активність [30, с. 412].

Відомий фахівець з маркетингу Ф. Котлер спільно з К. Саркарком розглядають бренд місця (place brand) як сутність, яка викликає відчуття певної якості, вартості та задоволення серед цільової аудиторії. Сильний бренд регіону формує стійкі асоціації та емоційний зв'язок зі споживачами [29].

Серед українських науковців визначення бренду територій доцільно виокремити напрацювання наступних. О.Г. Вдовічена, Н.В. Шупрудько, С.В. Вовк [6] – це образ конкурентоспроможної території з привабливими для цільових аудиторій характеристиками. С. Газуда [7] – під брендом території розуміється комплекс асоціацій та характеристик певного регіону чи міста, який робить його впізнаваним, привабливим та таким, що відповідає потребам груп впливу. О.Н. Євтушенко, М.М. Суслов, С.М. Верба [8] пропонують розглядати бренд території як систему ціннісних обіцянок, які поділяються, підтримуються та реалізуються основними групами впливу задля забезпечення конкурентних переваг регіону чи міста. А.В. Калініченко, К.В. Сподар, А.О. Грібіник, В.Ю. Холодок, В.М. Лагодієнко [13] – бренд території являє собою унікальну сукупність емоційних та раціональних уявлень, які сформувалися у представників цільових груп щодо певного місця.

Отже, незважаючи на певні відмінності у формулюваннях, більшість авторів розглядає територіальний бренд як: комплекс асоціацій та характеристик щодо певного місця; образ території, який склався в уявленні її цільової аудиторії; набір матеріальних та нематеріальних цінностей і атрибутів території. Головним у бренді є те, що він формує певні усталені уявлення, очікування та ставлення цільових груп до конкретного місця. Якщо ці уявлення є позитивними, то вони забезпечують території конкурентні переваги та основу для розвитку. Тож ефективне управління та просування бренду території передбачає цілеспрямовану роботу щодо формування привабливого образу та репутації місця в уявленні ключових цільових

аудиторій. Це вимагає чіткого розуміння концепції територіального брендингу та його складових. На сучасному етапі розвитку економіки України органи державної влади та місцевого самоврядування усвідомлюють важливість ефективного територіального брендингу. Створення сильних регіональних брендів розглядається як дієвий інструмент залучення інвестицій, активізації туристичних потоків та загального покращення економічних показників територій. Тому керівництво областей, міст та об'єднаних територіальних громад у співпраці з бізнесом приділяє більше уваги та ресурсів розробці і просуванню брендів своїх регіонів. Формування привабливого іміджу, популяризація культурної самобутності, туристичного потенціалу та інвестиційних можливостей стає пріоритетом місцевої влади. Важливо зазначити, що раніше елементи територіального брендингу були розрізненими, тоді як тепер спостерігається тенденція до узгодження ідеї просування території з планом розвитку регіону на державному рівні. Цілі територіального брендингу доцільно розглядати стосовно різних груп стейкхолдерів, таких як резиденти, туристи та інвестори, кожній з яких регіон має запропонувати свій набір конкурентних переваг.

Таким чином, бренд території – це сукупність уявлень, асоціацій та цінностей, що формуються в умах людей на основі реальних характеристик, потенціалу та конкурентних переваг території. Важливі принципи брендингу включають орієнтацію на потреби цільових груп, дотримання обіцянок бренду та інтегрованість в управління територією. Бренд має відповідати інтересам стейкхолдерів, забезпечувати якісні умови проживання, сприятливе середовище для бізнесу та розвинену інфраструктуру. Характеристики території повинні відповідати заявленим цінностям, забезпечуючи довіру. Інтегрованість означає, що бренд є частиною стратегії розвитку регіону. Ефективний брендинг формує позитивний образ місця, підтримуваний зацікавленими сторонами, і забезпечує економічні, соціальні та політичні вигоди, підвищуючи престиж і привабливість території, сприяючи її розвитку.

1.2. Формування моделі управління брендом території

Управління брендом території (територіальний брендинг) – це комплексний процес формування, розвитку та просування унікального образу та репутації певної географічної одиниці (міста, регіону, країни тощо) з метою підвищення її конкурентоспроможності, залучення інвестицій, туристів, кваліфікованих кадрів та досягнення інших стратегічних цілей [27].

Розглядаючи управління брендом території, можна виділити такі основні об'єкти та суб'єкти. Об'єкти управління брендом території включають різноманітні аспекти, що визначають ідентичність та привабливість території. Першим об'єктом є сама територія з її географічними, природними, культурними та історичними особливостями, а також інфраструктурою та потенціалом розвитку. Далі слід враховувати цільові аудиторії, такі як місцеві жителі, потенційні інвестори, туристи та органи влади, які впливають на сприйняття бренду.

Суб'єкти управління брендом території відіграють ключову роль у формуванні та розвитку бренду. Органи державної влади та місцевого самоврядування визначають стратегію розвитку, формують та реалізують брендингові проекти, а також забезпечують фінансування та координацію зусиль. Профільні маркетингові, рекламні та PR-агентства здійснюють розробку та впровадження бренд-стратегії, аналізують ефективність заходів та проводять рекламу та просування. Місцева громада, бізнес-спільнота та активні громадяни беруть активну участь у формуванні та підтримці бренду, а також генерують ідеї щодо його подальшого розвитку. Такий спільний зусилля дозволяє ефективно управляти брендом території та забезпечити його успішну іміджеву та економічну реалізацію [25].

Ефективне управління брендом території вимагає скоординованої взаємодії всіх зацікавлених сторін для досягнення бажаного іміджу та репутації території. Управління брендом території включає такі ключові аспекти (рис. 1.2.).

1. ідентифікація та формування ідентичності території - визначення її унікальних рис, цінностей, культурної спадщини, традицій, які формують основу бренду.
2. позиціонування території - розробка чіткого позиціонування бренду, що відрізняє територію від конкурентів та відображає її конкурентні переваги.
3. розробка стратегії бренду - формулювання місії, візії, цілей, цільових аудиторій, ключових повідомлень бренду.
4. створення елементів бренду - назви, слогану, логотипу, фірмового стилю, що забезпечують візуальну ідентичність бренду.
5. інтегровані маркетингові комунікації - використання комплексу інструментів (реклама, PR, цифровий маркетинг тощо) для просування бренду серед цільових аудиторій.
6. залучення стейкхолдерів - співпраця з місцевими громадами, бізнесом, владою, культурними інституціями для забезпечення підтримки та лояльності до бренду.
7. моніторинг та оцінка ефективності - відстеження показників успіху бренду (туристичні потоки, інвестиції, міграція населення) та коригування стратегії за потреби.
8. управління репутацією - формування позитивного іміджу території, своєчасне реагування на кризові ситуації.

Рис. 1.2. – Основні аспекти управління брендом території [13]

Ефективне управління брендом території дозволяє створити сильний, автентичний бренд, який сприятиме економічному розвитку, залученню ресурсів та підвищенню конкурентоспроможності регіону на глобальному ринку. Управління брендом території - це процес, який передбачає розробку та реалізацію стратегії брендингу території, а також моніторинг та оцінку результатів брендингу. Бренд території виконує ряд важливих функцій, які сприяють її розвитку та привабливості. По-перше, він служить ідентифікації території, допомагаючи людям відрізнити її від інших місць. По-друге, бренд сприяє формуванню позитивного іміджу території, що може привернути туристів, інвесторів та інших зацікавлених осіб. Це також сприяє підвищенню конкурентоспроможності території, зробивши її більш привабливою для потенційних партнерів та інвесторів.

Існує декілька основних видів моделей управління брендом території (рис. 1.3).

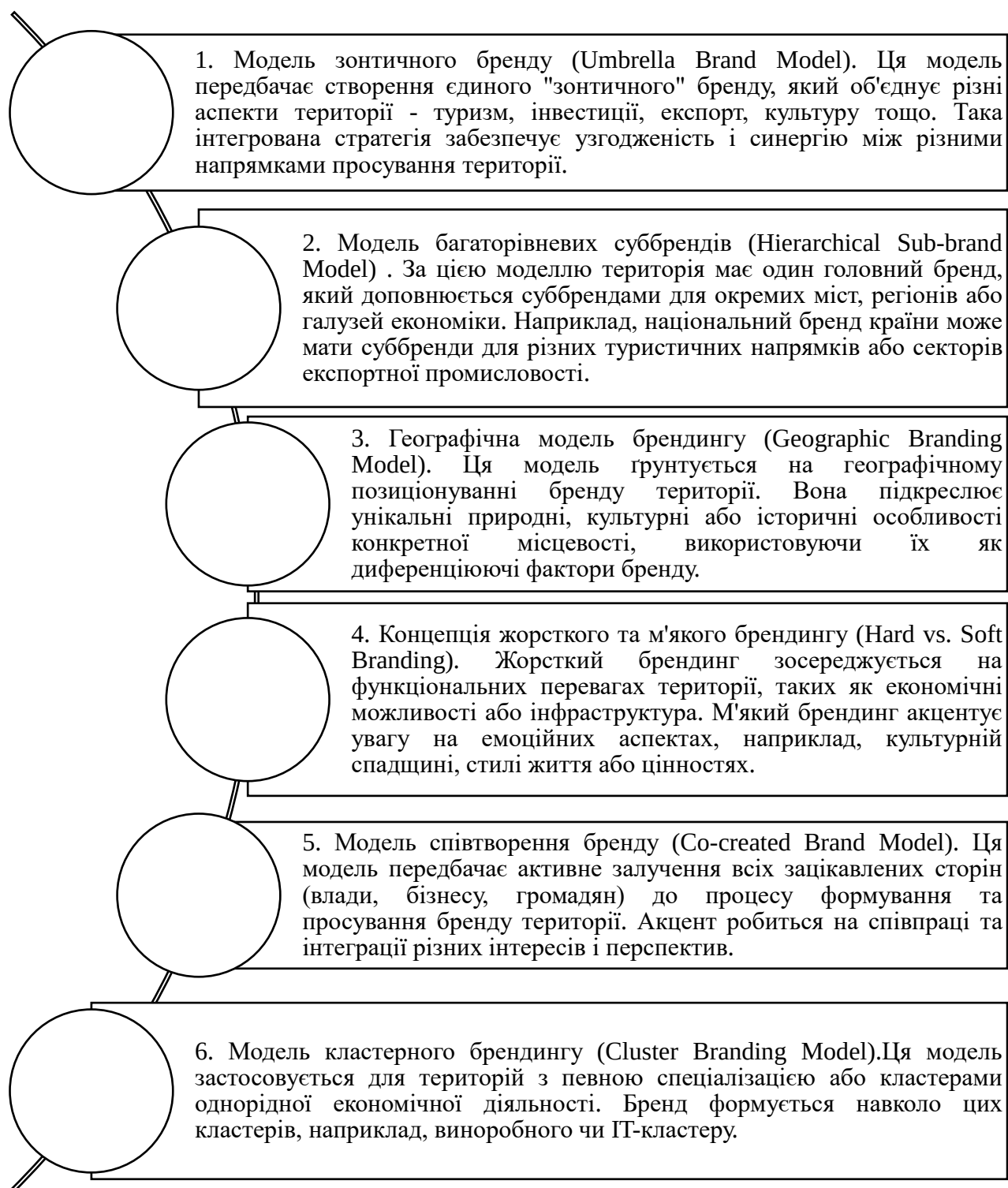


Рис. 1.3. – Основні моделі управління брендом територій [26]

Вибір відповідної моделі залежить від специфіки самої території, її цілей, ресурсів та конкурентних переваг. Деякі території можуть поєднувати кілька моделей або застосовувати гібридні підходи для максимальної ефективності брендингу. Управління брендом території має базуватися на певних принципах, що

забезпечують його ефективність. По-перше, воно повинно бути цільово орієнтованим, тобто спрямованим на досягнення конкретних цілей, визначених на основі аналізу потенціалу території та її конкурентних переваг. По-друге, важливо забезпечити інтегрованість управління, що передбачає врахування всіх аспектів діяльності території та взаємодію з різними зацікавленими сторонами. І, нарешті, управління брендом території повинно бути постійним процесом, який включає постійний моніторинг та оцінку результатів брендингу, щоб забезпечити його успішну реалізацію та адаптацію до змін у середовищі. Формування моделі управління брендом території є складним і багатограним процесом, який потребує ретельного планування та стратегічного підходу. Формування моделі управління брендом території є складним і багатограним процесом, який вимагає ретельного планування та стратегічного підходу. Ось основні етапи та дії, які зазвичай включаються у формування такої моделі (табл. 1.1).

Таким чином, модель управління брендом території - це система, яка визначає основні принципи та процеси управління брендом території. Ключові підходи до організації брендингу територій: 1) визначення унікальної ідентичності та ціннісної пропозиції території. Потрібно знайти ті характеристики та особливості регіону, які відрізняють його від інших та формують неповторність. 2) формування яскравого, привабливого образу території за допомогою бренд-буків, слоганів, логотипів, персонажів, символів. Має викликати позитивні емоційні асоціації. 3) розробка комунікацій та поширення повідомлень про бренд території через ЗМІ, інтернет, події та заходи. PR, соціальні мережі, вірусний маркетинг. 4) реалізація бренду через дизайн міського середовища, сувенірної продукції, участь у виставках, створення інфраструктури туризму тощо. Бренд має втілюватись фізично. 5) залучення мешканців до процесу брендингу та інтерналізація цінностей бренду серед населення через ЗМІ, освіту, заходи [14].

Ефективна модель управління брендом території включає стратегію брендингу, практичні заходи та увагу до зацікавлених сторін. Вона сприяє залученню інвестицій та розвитку туризму, що стимулює місцевий бізнес і підвищує його конкурентоспроможність.

Таблиця 1.1

Етапи формування моделі управління брендом території [23, с. 512]

Етапи	Характеристика практичних дій
1. Аналіз поточної ситуації та ідентичності території	проведення глибокого аналізу території, її історії, культури, традицій, природних ресурсів, економічного потенціалу, інфраструктури та інших факторів, що формують її ідентичність. вивчення сприйняття та асоціацій, які мають цільові аудиторії (мешканці, туристи, інвестори тощо) щодо даної території. визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для бренду.
2. Формулювання ключових цінностей, позиціонування та диференціація бренду	- На основі проведеного аналізу формулюються ключові цінності, які будуть покладені в основу бренду території. - Визначається унікальна пропозиція цінності (УПЦ) та позиціонування бренду на ринку. - Розробляється диференційована ідентичність бренду, що дозволить йому вирізнитися серед конкурентів.
3. Розробка стратегії бренду та комунікаційного плану	- Формується чітка стратегія управління брендом, що включає цілі, цільові аудиторії, ключові повідомлення та канали комунікації. - Визначаються основні елементи бренду: назва, слоган, логотип, фірмовий стиль тощо. - Розробляється комплексний комунікаційний план для просування бренду, який охоплює різні інструменти маркетингових комунікацій (реклама, PR, цифровий маркетинг тощо).
4. Залучення зацікавлених сторін та формування партнерств	- Забезпечується залучення всіх зацікавлених сторін (влада, бізнес, громадські організації, мешканці) до процесу формування та просування бренду території. - Формуються партнерства з ключовими стейкхолдерами для сприяння розвитку та реалізації стратегії бренду. - Створюються умови для підтримки та лояльності до бренду з боку місцевих мешканців.
5. Впровадження та моніторинг стратегії бренду	- Відбувається практична реалізація стратегії бренду через різноманітні маркетингові заходи, події, промоції тощо. - Здійснюється постійний моніторинг ефективності стратегії та її коригування відповідно до змін у зовнішньому середовищі та потреб цільових аудиторій. - Проводяться дослідження сприйняття бренду, вимірюються показники успішності брендингу (туристичні потоки, інвестиції, міграція населення тощо).

Позитивний бренд сприяє зміцненню довіри громадськості до місцевих влад і створює основу для стабільності та розвитку громади. Такий бренд також допомагає території виділятися на міжнародному ринку, підвищуючи її конкурентоспроможність і привабливість для іноземних інвесторів та партнерів, що сприяє розвитку експорту та підвищенню міжнародного статусу території.

1.3. Особливості підходів брендингу території для просування території регіону

Особливості підходів брендингу території для просування регіону полягають у використанні унікальних стратегій, методів та технік для створення і підтримки іміджу та бренду регіону. Ці підходи можуть включати аналізу унікальних характеристик та ресурсів регіону, розробку цільового ідентифікаційного образу, створення комплексних маркетингових кампаній, співпрацю зі стейкхолдерами та інші стратегії, спрямовані на приваблення туристів, інвесторів та нових жителів. Особливості підходів брендингу території для просування регіону характеризуються рядом ознак.

1. Цілісний підхід - необхідність розглядати територію як єдиний цілісний бренд, що охоплює всі аспекти її ідентичності: історію, культуру, економіку, природні ресурси тощо; уникнення фрагментованого підходу, коли окремі аспекти території просуваються ізольовано.

2. Залучення всіх зацікавлених сторін - активне залучення місцевих громад, бізнесу, влади, культурних інституцій до процесу брендингу; співпраця та узгодження інтересів різних стейкхолдерів для створення автентичного та переконливого бренду.

3. Диференціація та унікальна ідентичність - акцент на виокремленні унікальних рис, культурної спадщини та привабливих факторів регіону; створення диференційованої ідентичності бренду, що дозволяє вирізнитися серед конкурентів.

4. Емоційний зв'язок та гордість місцевих мешканців - формування позитивного емоційного зв'язку між брендом регіону та його мешканцями; культивування почуття гордості та лояльності до бренду серед місцевого населення.

5. Узгодженість комунікацій - використання інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду через різні канали; забезпечення узгодженості та послідовності повідомлень про бренд у всіх комунікаційних заходах.

6. Довгострокова перспектива - розуміння того, що створення сильного бренду території - це тривалий процес; розробка довгострокової стратегії брендингу з чітким баченням майбутнього розвитку регіону.

7. Моніторинг та адаптивність - постійний моніторинг ефективності брендингової стратегії та її коригування відповідно до змін у зовнішньому середовищі; готовність адаптуватися до нових тенденцій, потреб цільових аудиторій та викликів ринку.

8. Бренд як інструмент сталого розвитку - використання територіального брендингу як інструменту для сталого економічного, соціального та культурного розвитку регіону; просування бренду з метою залучення інвестицій, туристів, кваліфікованих кадрів та інших ресурсів для процвітання території [27].

Урахування цих особливостей підходів територіального брендингу дозволяє розробити ефективну стратегію просування регіону, що базується на його унікальній ідентичності, залученні зацікавлених сторін та узгодженості зусиль для досягнення довгострокових цілей розвитку.

Брендинг території є важливим інструментом для розвитку регіону, спрямованим на досягнення його цілей та забезпечення успішного майбутнього. Основні підходи до брендингу території визначаються цілями, які вона ставить перед собою. Наприклад, для приваблення туристів акцентується на природних та культурних цінностях, а для залучення інвесторів - на діловому та кадровому потенціалі. Регіональна політика та глобальні тенденції також впливають на підходи до брендингу, дозволяючи регіонам просувати свій бренд у глобальному масштабі. Основні стратегії брендингу території можуть включати фокус на унікальних характеристиках, потребах цільової аудиторії та спільному бренді регіону та міста [28].

Вибір підходу до брендингу території для просування регіону залежить від цілей, які ставить перед собою регіон, а також від регіональних особливостей та глобальних тенденцій. Для того щоб вибрати ефективний підхід до брендингу території, необхідно провести дослідження території, її потенціалу та конкурентних переваг, а також проаналізувати цільову аудиторію, яку регіон хоче

залучити. Крім того, необхідно враховувати регіональну політику, яка проводиться органами влади, а також глобальні тенденції, такі як глобалізація, цифровізація тощо. Брендинг території - це комплексний процес, який включає в себе кілька етапів. Аналіз території. На цьому етапі проводиться дослідження території, її потенціалу та конкурентних переваг. Аналіз території є основою брендингу. Він дозволяє зрозуміти потенціал території та визначити її конкурентні переваги. На цьому етапі проводиться дослідження таких аспектів, як: природні ресурси та ландшафти; історія та культура; соціальний і економічний розвиток; інфраструктура; туристичний потенціал.

1. Формування бренд-позиції. На цьому етапі визначається позиція території на ринку, її унікальні характеристики та конкурентні переваги. Формування бренд-позиції дозволяє визначити, якою територія хоче бути сприйнята в очах цільової аудиторії. На цьому етапі визначається позиція території на ринку, її унікальні характеристики та конкурентні переваги.

2. Розробка бренд-ідентифікації. На цьому етапі створюється бренд території, включаючи його логотип, слоган, фірмовий стиль тощо. Розробка бренд-ідентифікації дозволяє створити візуальний образ території, який допоможе її ідентифікувати. На цьому етапі розробляються логотип, слоган, фірмовий стиль тощо.

3. Просування бренду. На цьому етапі проводиться просування бренду території за допомогою різних інструментів і каналів комунікації. Просування бренду дозволяє донести інформацію про бренд території до цільової аудиторії. На цьому етапі використовуються різні інструменти і канали комунікації, такі як реклама, PR, маркетинг у соціальних мережах тощо [23].

Брендинг території є складним і багатограним процесом. Для просування бренду території можна використовувати широкий спектр інструментів, які можна поділити на кілька категорій (табл. 1.2). Важливо зазначити, що не існує універсального набору інструментів, які підходять для будь-якого регіону. Вибір інструментів просування бренду території повинен ґрунтуватися на специфіці регіону, його цілях та завданнях, а також на бюджеті.

Таблиця 1.2

Спектр інструментів просування бренду території [16, с. 512]

Категорії	Інструменти просування	Характеристика
1. Маркетингові інструменти	Реклама	Традиційна реклама (телебачення, радіо, друк), онлайн-реклама (контекстна реклама, таргетована реклама, реклама в соціальних мережах), нативна реклама.
	Зв'язки з громадськістю (PR)	Прес-релізи, публікації в ЗМІ, участь у заходах, співпраця з лідерами думок.
	Контент-маркетинг	Створення та поширення цікавого та корисного контенту про регіон, такого як статті, блоги, відео, фотографії, інфографіка
	Соціальні мережі	Створення та ведення сторінок регіону в соціальних мережах, публікація цікавого та корисного контенту, взаємодія з аудиторією.
	SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація веб-сайту регіону для пошукових систем, щоб він вище ранжирувався в результатах пошуку.
	Участь у виставках та ярмарках	Презентація регіону потенційним туристам та інвесторам на виставках та ярмарках.
2. Продуктові інструменти	Розвиток туристичних продуктів	Створення та пропозиція нових туристичних продуктів, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.
	Покращення інфраструктури	Покращення транспортної інфраструктури, готельного фонду, ресторанів, атракціонів тощо.
	Підвищення якості обслуговування	Навчання персоналу, впровадження стандартів обслуговування.
3. Інструменти партнерства	Співпраця з туроператорами	Співпраця з туроператорами для розробки та просування туристичних пакетів до регіону.
	Співпраця з іншими регіонами	Співпраця з іншими регіонами для спільного просування туристичних маршрутів.
	Співпраця з інвесторами	Співпраця з інвесторами для залучення інвестицій в розвиток туризму та інфраструктури регіону.
4. Інструменти стимулювання	Надання податкових пільг	Надання податкових пільг інвесторам, які вкладають кошти в розвиток туризму.
	Гранти та субсидії	Надання грантів та субсидій підприємствам туристичної сфери.
	Проведення акцій та фестивалів	Проведення акцій та фестивалів, які приваблюють туристів до регіону.
5. Інструменти моніторингу та контролю	Відстеження результатів маркетингових кампаній:	Оцінка ефективності рекламних кампаній, веб-сайту, соціальних мереж тощо.
	Вимірювання досягнення цілей брендингу	Оцінка того, чи вдалося нам досягти поставлених цілей.
	Проведення опитувань та досліджень	Проведення опитувань та досліджень для вивчення думки туристів та інвесторів про регіон.

Для того, щоб просування бренду території було успішним, важливо, щоб всі інструменти використовувалися комплексно та узгоджено. Це дозволить створити сильний та впізнаваний бренд території. При брендингу території важливо враховувати широкий спектр аспектів, щоб створити успішний та впізнаваний бренд, який відображатиме унікальність і конкурентні переваги даної області. Необхідно аналізувати цільову аудиторію, враховуючи її потреби, очікування та інтереси. Унікальні характеристики території, які роблять її відмінною, повинні бути чітко визначені, а позиціонування бренду має бути спрямоване на те, щоб визначити його місце на ринку та спосіб взаємодії з цільовою аудиторією.

Для успішного брендингу не менш важлива ідентичність бренду, яка включає візуальний стиль, тон голосу та цінності, які він представляє. Маркетингові стратегії повинні бути розроблені з урахуванням каналів зв'язку та маркетингових повідомлень, що найбільше привертають увагу цільової аудиторії [4, с. 42].

Управління брендом включає в себе не лише планування та втілення стратегій брендингу, але й забезпечення послідовності бренду у всіх комунікаційних каналах та вимірювання його успіху. Співпраця з іншими сторонами та партнерство можуть значно підсилити ефективність просування бренду та залучення інвестицій. Як висновок, для забезпечення стійкості бренду важливо бути гнучким та адаптивним до мінливих ринкових умов, одночасно залишаючись вірним своїм цінностям та автентично представляючи територію. Такий підхід допоможе зберегти довгострокову перспективу та актуальність бренду, що є важливим фактором для приваблення як туристів, так і інвесторів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНУ

2.1. Загальна характеристика потенціалу Житомирської області

Житомирська область розташована в центральній частині України. На заході вона межує з Рівненською областю, на півночі з Київською областю, на сході з Вінницькою областю, а на півдні з Черкаською та Київською областями. Територія області становить 29,3 тис. кв. км, що становить близько 3,5% території України. Житомирська область, з одного боку, володіє значним потенціалом для інвестицій через своє положення в центральній частині України та розвинуту інфраструктуру. З іншого боку, вона має величезний культурний спадок, який привертає увагу як місцевих, так і зарубіжних туристів. Житомирська область має розвинену промисловість, особливо у сферах машинобудування, харчової та легкої промисловості. Інфраструктура транспорту, освіти та комунікацій також є достатньо розвиненою, щоб забезпечити комфортні умови для бізнесу та життя. Більше того, область активно розвиває сферу альтернативної енергетики, зокрема використання сонячної енергії, що створює нові можливості для інвесторів у цьому секторі. Житомирська область славиться своїми історичними та архітектурними пам'ятками [34]. На її території знаходяться давні замки, церкви, монастирі та інші архітектурні перлини, які привертають увагу істориків, археологів та любителів культурної спадщини. Багата культурна програма, фестивалі та події також роблять область привабливою для туристів та іноземних гостей.

Розвиток туризму є одним із пріоритетів розвитку Житомирської області. У регіоні створено ряд туристичних маршрутів, які охоплюють історичні, культурні та природні пам'ятки. Розвиток промисловості також є важливою тенденцією в Житомирській області. У регіоні розташовані підприємства машинобудівної, харчової, легкої та інших галузей промисловості. Розвиток сільського господарства є основою економіки Житомирської області. У регіоні вирощують зернові, технічні

культури, картоплю та овочі. У цілому, Житомирська область має всі можливості для подальшого розвитку та процвітання [9]. Розглянемо SWOT-аналіз Житомирської області, враховуючи її потенціал для сучасного брендингу.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз потенціалу Житомирської області [19]

Фактор	Внутрішні	Зовнішні
Сильні сторони	- Вигідне географічне розташування - Природні ресурси - Культурно-історична спадщина - Трудові ресурси - Сприятливий інвестиційний клімат	- Зростаючий попит на екологічно чистий туризм - Зростання світового ринку сільськогосподарської продукції - Зростання попиту на ІТ-послуги - Державні програми підтримки розвитку регіонів - Можливість інтеграції в європейський ринок
Слабкі сторони	- Недостатньо розвинена інфраструктура - Низький рівень життя - Відтік кадрів - Високий рівень корупції - Тіньова економіка	- Економічна нестабільність в Україні - Геополітична нестабільність в Україні - Зміна клімату - Демографічні проблеми - Конкуренція з боку інших регіонів України та країн світу

Житомирщина, як регіон, відзначається кількома ключовими перевагами. По-перше, її вигідне географічне положення на перетині транспортних маршрутів робить її привабливою для інвестицій та бізнесу. По-друге, область багата на природні ресурси, що сприяє розвитку туризму та сільського господарства. Третя перевага полягає у її розмаїтій культурній спадщині, яка привертає туристів з усього світу. Крім того, наявність кваліфікованих кадрів з високим рівнем освіти та досвідом роботи створює сприятливі умови для розвитку економіки. Не остання роль у розвитку регіону відводиться сприятливому інвестиційному клімату, що забезпечується владними заходами, спрямованими на надання пільг, спрощення бюрократичних процедур та розвиток інфраструктури [22].

Житомирщина, як регіон, притягує увагу своїм значним потенціалом для формування сильного та привабливого територіального бренду. Основою цього бренду стають його конкурентні переваги та складові ідентичності, що визначаються різноманітністю природних та культурних ресурсів регіону. По-

перше, вражає екологічна чистота природи та мальовничі ландшафти, які втілюються у лісах, річках, озерах та природоохоронних зонах, таких як Черемський заповідник та національний парк "Мале Полісся". Це відкриває широкі можливості для розвитку екологічного туризму та сільського господарства. Друга складова - історико-культурна спадщина, яка знаходить відображення у понад тисячі пам'яток історії та архітектури, а також відомих постатях української культури, таких як Леся Українка та Володимир Короленко. Це важливий аспект формування туристичного обличчя регіону. Нарешті, промисловий та аграрний потенціал Житомирщини, що охоплює харчову промисловість, легку промисловість та сільське господарство, створює фундамент для економічного бренду регіону. Загалом, розвиток туризму та брендингу Житомирщини потребує комплексного підходу, використання сильних сторін регіону та праці над усуненням слабких пунктів, що веде до поліпшення якості життя мешканців та збільшення привабливості області для інвесторів. Соціально економічні показники Житомирської області за 2020-2022 роки представлено (Додаток Б, таблиці 1-3) [19].

Як засвідчив аналіз показників соціально-економічного розвитку Житомирської області Житомирська область, розташована в центрі України, протягом 2020-2022 років, як і вся країна, стикнулася з низкою викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19 та війною в Україні. За 2020-2022 роки, економічні показники Житомирської області відображають складну ситуацію, що відображається у зменшенні ВВП, інвестицій та зовнішньої торгівлі. Наприклад, у 2020 році ВВП скоротився на 4,2%, що може бути пов'язано з впливом пандемії COVID-19 та загальною економічною нестабільністю. У наступні роки, хоча спостерігалися певні відновні тенденції, зокрема у зв'язку з послабленням карантинних обмежень, зменшення ВВП продовжилося: на 2,1% у 2021 році і найбільше - на 25,1% у 2022 році. Також важливим економічним показником є інвестиції в основний капітал, які також скоротилися протягом розглянутого періоду. У 2020 році обсяг інвестицій скоротився на 12,5%, у 2021 році - на 4,3%, а у 2022 році - на 67,7%. Це може свідчити про зменшення інтересу інвесторів до

розвитку області та загальну економічну нестабільність. Порівняно з ВВП та інвестиціями, зовнішня торгівля відображає інші тенденції, проте також негативні. Експорт з Житомирської області зменшувався протягом всього розглянутого періоду: на 11,3% у 2020 році, на 3,2% у 2021 році та на 52,4% у 2022 році. Це може бути результатом несприятливих змін на ринках збуту або змін у внутрішній та зовнішній політиці. Усі ці економічні тенденції вказують на необхідність комплексних стратегій для економічного відновлення та стабілізації ситуації в Житомирській області, зокрема, розвиток імпортозаміщення, просування експорту та стимулювання інвестиційної активності [22].

Соціальні показники Житомирської області відображають рівень життя, демографічні процеси та стан суспільства. Середній рівень зарплати в області зростає: у 2020 році вона становила 14 314 грн, у 2021 році - 16 440 грн, а у 2022 році - 18 185 грн. Зростання зарплати може свідчити про певний економічний розвиток та покращення матеріального стану населення. Тривалість життя зменшилася з 71,3 року у 2020 році до 67,8 року у 2022 році, що може бути наслідком погіршення стану здоров'я населення або недоступності медичних послуг. Народжуваність в області також зменшилася, що може вплинути на розмір та структуру населення. У 2020 році народжуваність зменшилася на 4,1%, у 2021 році - на 6,2%, а у 2022 році - на 45,4%. Збільшення виїздів з області може вказувати на соціально-економічні труднощі, з якими стикається населення. Враховуючи ці тенденції, важливо розробляти стратегії для поліпшення якості життя населення, забезпечення доступу до якісних медичних та соціальних послуг, а також створення умов для збереження та розвитку населення області [22].

Демографічна ситуація в Житомирській області за останні роки відображає важливі тенденції у структурі населення та його динаміці. Народжуваність в області спостерігає значне зменшення, наприклад, у 2022 році вона скоротилася на 45,4%, що може бути наслідком економічної нестабільності та змін у сімейних цінностях. Смертність також зростає, зокрема, у 2022 році вона підвищилася на 40,3%, що може бути пов'язано зі старінням населення та погіршенням стану здоров'я. Міграційні процеси свідчать про збільшення кількості виїздів з області,

що може бути викликано економічною нестабільністю та пошуком кращих умов життя. Враховуючи ці тенденції, важливо розробляти стратегії для збереження населення, стимулювання розвитку сімей, поліпшення медичної допомоги та умов для життя, а також для збалансованого розвитку регіону.

Загалом, аналіз економічних, соціальних та демографічних показників Житомирської області за 2020-2022 роки свідчить про складний, але поступовий процес відновлення та адаптації регіону до нових реалій. Економічні показники, такі як ВВП, інвестиції та зовнішня торгівля, демонструють негативну динаміку, особливо у 2022 році, що пов'язано з наслідками російської агресії. Однак, соціальні показники, включаючи рівень безробіття, рівень життя та доступ до освіти і медичних послуг, свідчать про певну стійкість та здатність області до адаптації. Демографічні тенденції, такі як зменшення народжуваності, зростання смертності та активізація міграційних процесів, створюють додаткові виклики, з якими регіон продовжує працювати. Незважаючи на ці труднощі, Житомирська область демонструє прагнення до відновлення економіки, підвищення якості життя населення та забезпечення стабільного розвитку в непростих умовах. Незважаючи на значні виклики, Житомирська область протягом 2020-2022 років демонструвала стійкість. Економіка області поступово відновлюється після пандемії COVID-19, а соціальні та демографічні показники стабілізуються [17].

2.2. Аналіз організаційно-економічного середовища та стану розвитку сфери туризму Житомирської області

Житомирська область має сприятливі організаційно-економічні умови для розвитку туризму. У регіоні діє ряд державних органів, які відповідають за розвиток туризму, зокрема: Державне агентство розвитку туризму України. Цей орган відповідає за розробку та реалізацію державної політики у сфері туризму; Державна служба України з питань туризму та курортів. Цей орган відповідає за ліцензування та контроль у сфері туризму; Житомирська обласна державна

адміністрація. Цей орган відповідає за розвиток туризму в регіоні.

У регіоні також діє ряд громадських організацій, які займаються розвитком туризму, зокрема: Асоціація туристичних організацій Житомирської області. Ця організація об'єднує туроператорів, турагенції та інші підприємства туристичної галузі; Житомирський обласний центр туризму та краєзнавства. Цей центр займається популяризацією туризму в регіоні [17].

Житомирська область володіє значним потенціалом для розвитку туризму, оскільки її багата історія, культура та природні ресурси привертають увагу відвідувачів з усього світу. Серед основних туристичних ресурсів регіону варто виділити різноманітність природних, історичних та культурних об'єктів.

У Житомирській області розташовані численні природні об'єкти, що приваблюють любителів екологічного туризму. Серед них Поліський національний природний парк, Медобори, Канівський заповідник та інші, які надають унікальні можливості для відпочинку на природі та вивчення біорізноманіття [34].

Історичні пам'ятки регіону також привертають увагу туристів. Серед найбільш відомих знаходяться Житомирський замок, Корецький замок, Остерський замок, Свято-Успенська Почаївська лавра, Свято-Миколаївський чоловічий монастир та інші, які свідчать про багату історію та культурні традиції регіону.

Культурні пам'ятки також не залишають байдужими туристів. У Житомирській області розташовані такі культурні центри, як Житомирський краєзнавчий музей, Корецький краєзнавчий музей, Остерський краєзнавчий музей, Житомирський обласний центр народної творчості, які пропонують відвідувачам можливість познайомитися з культурними традиціями та народними звичаями регіону. У 2022 році Житомирську область відвідало понад 1 мільйон туристів, що на 20% більше, ніж у 2021 році. Найбільш популярними туристичними напрямками в регіоні є Житомир, Полісся та Корець. Житомир, як столиця області, пропонує відвідувачам різноманітні історичні пам'ятки та культурні центри. Полісся відоме своєю природною красою та екологічно чистими ландшафтами, а Корець зберіг в собі багату історію та культурні традиції міста [9; 10].

Таким чином, організаційно-економічне середовище для розвитку туризму в Житомирській області є досить сприятливим. Регіон володіє значним потенціалом у сферах природи, історії та культури, що приваблює велику кількість відвідувачів як з України, так і з-за кордону. Зростання кількості туристів у 2022 році на 20% порівняно з попереднім роком свідчить про позитивні тенденції у розвитку туристичної галузі регіону. Інфраструктура, наявність різноманітних туристичних об'єктів та активна рекламна діяльність сприяють подальшому зростанню туристичного потенціалу Житомирщини. Зусилля на місцевому рівні у співпраці зі сферою послуг, ресторанами, готелями та туристичними агентствами, а також заходи з маркетингу та просування сприятимуть подальшому покращенню економічного та соціального стану області через розвиток туризму. Основні маркери розвитку туризму Житомирської області можна згрупувати у 7 напрямів (рис. 1, Додаток Б). Складові об'єкти туристичної інфраструктури Житомирської області* (Додаток Б, табл. 4). Отже, наявність важливих пам'яток культури та історії, працюючі туристичні агентства та інфраструктура у Житомирській області вказують на потенціал розвитку туризму в регіоні. Проте досить очевидно, що кожне з цих агентств не надає переваги внутрішньому або в'їзному туризму, а також недостатня увага приділяється формуванню місцевого туристичного продукту. Це ускладнює створення додаткових робочих місць, зокрема для молоді, і може вплинути на поповнення місцевого бюджету. У регіоні необхідно проводити маркетингові кампанії, спрямовані на популяризацію Житомирської області як туристичного напрямку. Реалізація цих заходів дозволить зробити Житомирську область ще більш привабливим туристичним напрямком.

Важливим показником стану туристичної галузі в Житомирській області є обсяг туристичних потоків, який може бути розподілений на різні групи туристів. Динаміка цих потоків протягом 2000–2020 років може дати уявлення про тенденції розвитку туризму в області (Додаток Б, табл. 5). Аналіз динаміки туристичних потоків у період з 2000 по 2016 рік показує, що найбільша кількість туристів була зафіксована у 2003 та 2010 роках (16006 та 15875 туристів відповідно). Це відповідає найбільшому приросту порівняно з початковими даними на 98% та

97,3% відповідно. Натомість, найменший абсолютний приріст склав 1984 осіб у 2014 році порівняно з 2000 роком, що відповідає негативному темпу приросту на 25% відносно 2000 року та на 36,97% відносно 2013 року [9].

Зменшення туристичних потоків в останні роки може бути пояснено проведенням АТО на сході України, недосконалістю нормативно-правового регулювання туристичного бізнесу, недостатніми рекламними заходами для просування вітчизняного туристичного продукту як у Житомирській області, так і за її межами. Важливими факторами є також неефективне державне регулювання з боку місцевої влади та недостатня інформованість населення про туристичні можливості Житомирщини.

Аналіз також показує зміни у співвідношенні в'їзного та виїзного туризму. За останні роки відзначається тенденція перевищення кількості громадян України, які виїжджали за кордон, над кількістю іноземних туристів, що відвідували область. Це свідчить про недостатнє використання туристичного потенціалу Житомирської області.

Неефективна регіональна політика місцевих органів влади має значний вплив на стратегічний розвиток туристичної галузі в Житомирській області. Для отримання повної оцінки туристичного потенціалу регіону пропонується провести SWOT-аналіз (Додаток Б, таблиця 7).

На основі проведеного SWOT-аналізу визначено основні фактори, що перешкоджають розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Житомирській області. Ці фактори включають: недостатній стан туристичних об'єктів в області порівняно з недостатньо розвиненою інфраструктурою, низьку якість туристичних послуг через недостатньо підготовлений персонал у сфері туризму, відсутність цілісної маркетингової стратегії області для просування туристичного продукту, недоліки у транспортній інфраструктурі, перевищення обсягів виїзного туризму над в'їзним, обмежене фінансування туризму на місцевому рівні та недостатня інвестиційна привабливість області [1].

Аналіз SWOT дозволяє зробити висновок, що за наявної цілеспрямованої політики місцевих органів влади можливо нейтралізувати більшість слабких сторін

туристичного потенціалу Житомирської області. Однак, розвитку туризму як одного з основних напрямів управління культурою Житомирської області приділяється недостатньо уваги, що підтверджується наступними фактами: недостатнє представлення інформації про туристичний та рекреаційний бізнес на веб-сайтах обласної ради, відсутність планів розвитку туристичної сфери та звітів про проведену діяльність; неефективна реклама привабливих об'єктів для туризму; відсутність підтримки з боку обласної ради для підприємств туристичного бізнесу; неефективне використання та недостатня охорона історичних пам'яток; недостатнє розуміння важливості розвитку туристичного бізнесу для місцевого та державного бюджету; обмежений фокус на соціальному туризмі. На регіональному рівні діють стратегії розвитку регіонів, які також повинні враховувати туристичну сферу. Стратегія розвитку туризму у Житомирській області до 2027 року є комплексним документом, спрямованим на реалізацію туристичного потенціалу регіону та перетворення Житомирщини на привабливий туристичний напрямок для внутрішніх та іноземних відвідувачів (табл. 8, Додаток Б) [9]. Ключовими цілями цієї Стратегії є формування позитивного туристичного іміджу та ефективного бренду області, розвиток сучасної туристичної інфраструктури, збереження та популяризація культурної й природної спадщини, етнічних традицій та промислів як туристичних атракцій, підвищення якості та диверсифікація туристичних послуг, сприяння залученню інвестицій у галузь, підготовка кваліфікованих кадрів, активний маркетинг туристичного продукту на внутрішньому та світових ринках. Стратегія передбачає комплексну реалізацію заходів з розбудови інфраструктури, впровадження нових турпродуктів та маршрутів, промоції туристичних можливостей регіону, підвищення якості сервісу та залучення інвестицій. Ефективна імплементація Стратегії потребує тісної співпраці влади, бізнесу та громадськості для максимальної реалізації туристичного потенціалу Житомирської області.

2.3. Оцінка сучасного стану бренду Житомирської області як інструмента просування регіону

Житомирська область - це один із найбільших регіонів України, який має багату історію, культуру та природні ресурси. Регіон має значний потенціал для розвитку туризму, інновацій та інших сфер економіки.

Брендинг території Житомирської області є важливим інструментом для просування регіону. Він допомагає формувати позитивний образ області в очах потенційних туристів та інвесторів. Брендінг території Житомирської області розпочався в 2013 році [20]. У рамках цього процесу було розроблено бренд-позицію регіону, яка полягає в тому, що Житомирська область - це "Серце України". Ця позиція підкреслює географічне розташування області, а також її роль у розвитку України. Бренд Житомирської області має ряд позитивних аспектів: Рівень усвідомлення бренду є високим. Багато людей в Україні та за кордоном знають про Житомирську область як про регіон з багатою історією та культурою. У грудні 2021 року обрали туристичний логотип та брендбук області (Додаток Б, рис. 1). Також постійно оцінюється ефективність брендингу Житомирщини, що дозволяє вносити корективи в стратегію та тактику просування.

Брендбук Житомирської області - це ключовий документ, що визначає стратегію візуальної та вербальної комунікації бренду, його цільову аудиторію та основні повідомлення. Він є невід'ємною частиною маркетингової стратегії області та гарантує єдність та послідовність у використанні бренду всіма зацікавленими сторонами [21].

1. Вступ. Брендбук Житомирської області визначається як документ, що встановлює основні принципи використання бренду, забезпечуючи єдність та послідовність у його представленні.

2. Слоган. Слоган "Житомирщина: де б'ється серце України" відображає історичне значення та емоційну привабливість регіону.

3. Позиціонування. Бренд позиціонує Житомирську область як історичне серце України з багатою історією, мальовничою природою та скарбницею

української культури.

4. Цільова аудиторія. Серед цільової аудиторії бренду визначаються туристи, природолюби, культурні ентузіасти та потенційні інвестори.

5. Ключові повідомлення. Основні повідомлення бренду підкреслюють історичність, культурність та природність Житомирщини.

6. Візуальна ідентифікація. Включає логотип, кольорову гаму та шрифт, які спільно створюють унікальний стиль бренду.

7. Елементи бренду. Визначаються логотип, слоган, кольорова гама, шрифт, візуальні та вербальні образи.

8. Правила використання бренду. Брендбук містить чіткі правила щодо використання логотипу, кольорів, шрифту та інших елементів бренду.

Застосування бренду. Бренд Житомирської області використовується в різних маркетингових та комунікаційних матеріалах для просування області як туристичного та інвестиційного напрямку.

Вважаємо, що Брендбук Житомирської області є важливим інструментом для просування регіону та стимулювання його розвитку через туризм та інвестиції. На нашу думку, цей документ відображає стратегічне бачення та цілі розвитку Житомирської області, а також встановлює стандарти для представлення її бренду. Він є основою для розробки та реалізації маркетингових та комунікаційних стратегій, спрямованих на позиціонування регіону як привабливого для туристів, інвесторів та мешканців. Цей документ також визначає ключові повідомлення та способи їх візуального та вербального вираження, що допомагає створити єдиний образ регіону у свідомості цільової аудиторії. Загалом, брендбук Житомирської області є актуальним та якісно розробленим документом, який допоможе регіону більш ефективно просувати свій бренд. Він враховує основні туристичні, культурні, історичні, природні переваги Житомирщини та формує привабливий образ регіону з багатою спадщиною та потужним потенціалом для розвитку туризму, інвестицій та господарської діяльності. Впровадження брендингової стратегії на основі цього брендбуку сприятиме підвищенню впізнаваності та популярності Житомирської області, залученню більшої кількості туристів та

інвестицій, що в результаті стане важливим поштовхом для економічного зростання регіону. Бренд регіону є позитивним в динаміці. Житомирську область асоціюють з такими позитивними рисами, як гостинність, багатство природи та культури. Інтеграція інформації про основні маркери розвитку туризму в модель брендингу території Житомирської області можлива за наступними напрямками.

1. Визначення ціннісних пропозицій [19]:

- екотуризм - Житомирщина пропонує незайману природу, мальовничі краєвиди та чисте повітря, що робить її ідеальним місцем для відпочинку та оздоровлення.
- культурний туризм - багата історія та культурна спадщина Житомирщини роблять її цікавою для відвідувачів, які прагнуть познайомитися з автентичною українською культурою.
- активний туризм - різноманітні природні ландшафти Житомирщини створюють чудові умови для активного відпочинку, піших прогулянок, їзди на велосипеді, водних видів спорту та інших активностей.
- оздоровчий туризм - Житомирщина славиться своїми санаторіями та курортами, де можна пройти курс оздоровлення та відновлення сил.
- сільський туризм - агросадиби Житомирщини пропонують унікальну можливість познайомитися з сільським способом життя, скуштувати екологічно чисті продукти та взяти участь у традиційних ремеслах.
- діловий туризм - Житомирщина має розвинену інфраструктуру для ділового туризму, включаючи конференц-зали, готелі та ресторани.
- гастрономічний туризм - Українська кухня, відома своєю свіжістю, різноманітністю та смаком, широко представлена в ресторанах Житомирщини.
- шопінг - Житомирщина пропонує широкий вибір сувенірів, ремесел та інших товарів, які стануть чудовим пам'ятним подарунком.
- інформаційні технології - Житомирщина має сучасну інфраструктуру інформаційних технологій, що робить доступ до інформації та послуг зручним та комфортним для туристів.
- людські ресурси - привітні та гостинні люди Житомирщини завжди раді

допомогти туристам та зробити їх перебування максимально комфортним.

2. Розробка позиціонування. На основі ціннісних пропозицій та SWOT-аналізу можна розробити позиціонування Житомирської області як автентичного та екологічного туристичного регіону, що пропонує незабутні враження та щиру гостинність.

3. Визначення цільової аудиторії. Сімейний відпочинок. Активні мандрівники. Шанувальники природи та екотуризму. Любителі історії та культури. Ті, хто прагне оздоровитися. Ділові мандрівники. Гурмани. Колекціонери сувенірів. Користувачі онлайн-послуг.

4. Розробка бренд-історії. Бренд-історія Житомирської області може розповідати про багату історію та культуру краю, його мальовничу природу, щиру гостинність людей та унікальні можливості для відпочинку та оздоровлення.

5. Створення візуальної ідентичності. Візуальна ідентичність бренду Житомирської області повинна бути лаконічною, запам'ятовується та відображати суть позиціонування. Можна використовувати такі елементи, як природні мотиви, історичні символи, традиційні орнаменти.

6. Розробка комунікаційної стратегії. Комунікаційна стратегія бренду Житомирської області повинна охоплювати різні канали комунікації, такі як онлайн-реклама, соціальні мережі, PR-активності, участь у туристичних виставках та фестивалях.

7. Впровадження та моніторинг. Впровадження та моніторинг моделі брендингу Житомирської області потребує постійної роботи та співпраці з усіма зацікавленими сторонами. Важливо регулярно оцінювати ефективність брендингових заходів та вносити необхідні корективи.

Ретельне опрацювання ключових елементів брендингової стратегії Житомирської області з урахуванням факторів, що сприяють розвитку туристичної галузі в регіоні, забезпечить успіх цієї моделі та дозволить ефективно залучати більшу кількість відвідувачів. Усвідомлення та використання в брендинговій концепції таких маркерів розвитку туризму, як наявні туристичні принади й атракції (історико-культурні пам'ятки, природні заповідники, фестивалі тощо),

стан туристичної інфраструктури (готелі, заклади харчування, транспортна доступність), сформовані туристичні локації та маршрути, регіональні туристичні бренди (місцеві промисли, ремесла), актуальні події та заходи туристичної спрямованості, а також людські ресурси галузі (гіди, працівники сфери гостинності) дозволить створити дієву брендингову модель, яка відображатиме реальний потенціал Житомирщини. Саме така продумана стратегія, що враховує всі фактори розвитку туризму регіону, стане успішним інструментом для просування його туристичного бренду та сприятиме залученню більшої кількості відвідувачів [19].

Зважаючи на потребу у розвитку туристичної галузі у Житомирській області, важливо розглянути ключові аспекти її потенціалу та проблем, що можуть виникнути в процесі розвитку. У регіоні існує значний потенціал для розвитку туризму, оскільки Житомирщина має різноманітні природні та культурні ресурси. Єдина концепція бренду регіону вже розроблена, проте недостатня комунікація може ускладнити просування туристичних можливостей Житомирської області. Слабкою стороною залишається необхідність посилити комунікацію між усіма зацікавленими сторонами, а також враховувати загрози, такі як конкуренція з іншими туристичними регіонами та економічна нестабільність. Проте існують можливості для покращення ситуації. Активна комунікаційна кампанія та підтримка з боку Житомирської обласної державної адміністрації можуть сприяти успішному розвитку туризму в регіоні на основі вже розробленої концепції бренду. Загалом, брендинг території Житомирської області є ефективним інструментом для просування регіону. Житомирська обласна державна адміністрація докладает значних зусиль для розвитку та просування регіонального бренду, що має сприяти його успіху [5]. Для просування бренду території Житомирської області використовуються різні інструменти. Реклама та PR. Регіональна адміністрація Житомирської області проводить рекламні кампанії в національних та міжнародних ЗМІ. Також регіон співпрацює з туроператорами та туристичними агенціями для просування туристичного потенціалу області. Івент-маркетинг. Регіональна адміністрація Житомирської області регулярно проводить фестивалі,

концерти та інші заходи, які спрямовані на популяризацію регіону. Соціальні мережі. Регіональна адміністрація Житомирської області активно використовує соціальні мережі для спілкування з потенційними туристами та інвесторами.

Оцінка ефективності брендингу території Житомирської області проводиться регулярно. За результатами досліджень, проведених у 2022 році, Житомирська область стала одним з найбільш популярних туристичних напрямків України. Брендинг території Житомирської області має ряд позитивних аспектів: розроблена чітка бренд-позиція, яка підкреслює унікальність регіону; використовуються ефективні інструменти просування, які дозволяють донести інформацію про бренд до цільової аудиторії [9].

Запропонуємо методику оцінки стану брендингу території для Житомирської області. Дані для інтегральної оцінки брендингу Житомирської області були отримані шляхом опитування провідних фахівців з брендингу та маркетингу територій відділу промоції та розвитку Житомирської обласної державної адміністрації. Опитування проводилось у лютому 2024 року робочою групою, створеною для розробки Стратегії брендингу Житомирщини.

До складу робочої групи увійшли: начальник відділу промоції та розвитку Житомирської ОДА; провідний фахівець з брендингу територій (запрошений експерт); маркетолог туристичних послуг; представники бізнесу та громадських організацій області. Опитування передбачало оцінку поточного стану брендингу Житомирської області за 5 ключовими параметрами за 10-бальною шкалою експертами робочої групи. Вагові коефіцієнти параметрів були визначені на підставі рекомендацій фахівців. Середні бальні оцінки за кожним параметром були перераховані у відсотки для зручності інтерпретації результатів. Інтегральний показник був розрахований як середньозважене значення відсотків. Таким чином, дані відображають експертні оцінки стану брендингу Житомирської області станом на лютий 2024 року, зібрані шляхом опитування кваліфікованих фахівців з метою подальшої розробки Стратегії територіального брендингу регіону (табл. 2.2) Опис методики (Додаток Б). Таким чином, на даний момент бренд Житомирської області має середній рівень розвитку (Додаток Б. Опис Методики. Шкала). Для його

покращення необхідно: розробити чітку та єдину концепцію бренду; створити сильний візуальний образ бренду; посилити комунікацію бренду; збільшити лояльність до бренду; підвищити вплив бренду на ринок туризму.

Житомирська область має великий потенціал для розвитку туризму, але для його реалізації необхідна чітка та ефективна брендингова стратегія. Розробка єдиної концепції бренду, посилення комунікації, залучення інвестицій та співпраця з усіма зацікавленими сторонами допоможуть Житомирській області стати привабливим та конкурентоспроможним туристичним регіоном.

Таблиця 2.2

Параметри інтегральної оцінки брендингу Житомирської області

Параметр	Опис	Вага	Бальна оцінка	Відсоток
Впізнаваність	Наскільки широко відомий бренд Житомирської області серед цільової аудиторії?	30%	5	50%
Сприйняття	Які асоціації виникають у людей з брендом Житомирської області?	25%	6	60%
Лояльність	Наскільки лояльні до бренду Житомирської області туристи та інші зацікавлені сторони?	20%	4	40%
Ефективність комунікації	Наскільки ефективно бренд Житомирської області використовується для просування регіону?	15%	7	70%
Вплив на ринок	Який вплив бренд Житомирської області має на ринок туризму?	10%	3	30%
Інтегральний показник: 5,15				

Джерело: власні дослідження

Однак, є також деякі аспекти, які можна покращити. Бренд-позиція регіону може бути конкретизована для різних цільових аудиторій. Наприклад, для туристів бренд-позиція може підкреслювати унікальність природних ресурсів і культурних пам'яток області. Для інвесторів бренд-позиція може підкреслювати діловий потенціал регіону. Можна використовувати більш різноманітні інструменти просування, які дозволять охоплювати більш широку аудиторію. Наприклад, можна використовувати такі інструменти, як онлайн -реклама, маркетинг у соціальних мережах тощо.

Підтвердженням того, що брендинг території Житомирської області є дійсно

ефективним інструментом її просування та розвитку, а Житомирська обласна державна адміністрація докладає вагомих зусиль для реалізації успішної брендингової стратегії регіону, слугують наступні факти. По-перше, розроблено єдину концепцію та візуальну айдентику бренду, що формує розпізнаваний образ Житомирщини. По-друге, проводяться масштабні комунікаційні кампанії в медіа, на спеціалізованих заходах, залучаються експерти брендингу для вдосконалення стратегії. Також впроваджуються програми промоції туристичного потенціалу області на внутрішніх та зовнішніх ринках, популяризуються місцеві ремесла і продукти як складові бренду. Результатами цієї роботи стали зростання впізнаваності та позитивного сприйняття бренду, збільшення туристичних потоків та інвестиційної привабливості регіону відповідно до опитувань та статистики. Системні зусилля влади з розбудови територіального бренду за допомогою різноманітних інструментів вже приносять конкретні результати, демонструючи ефективність обраної стратегії брендингу Житомирської області. Для покращення ефективності брендингу території Житомирської області можна рекомендувати такі заходи. Конкретизація бренд-позиції регіону для різних цільових аудиторій. Це дозволить створити більш ефективні комунікації з цільовими аудиторіями. Використання більш різноманітних інструментів просування. Це дозволить охоплювати більш широку аудиторію та досягати поставлених цілей. Створення єдиної бренд- ідентифікації регіону. Це дозволить створити більш чіткий та впізнаваний образ регіону. Реалізація цих заходів дозволить зробити брендинг території Житомирської області ще більш ефективним та сприятиме подальшому розвитку регіону. Важливо зазначити, що брендбук - це лише один з інструментів розвитку бренду. Для досягнення успіху необхідно також використовувати інші інструменти та методи, в тому числі маркетингові комунікації, PR, рекламу, участь у виставках та фестивалях. Крім того, важливо постійно оновлювати та вдосконалювати бренд, щоб він відповідав актуальним потребам цільової аудиторії ринку.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ОСНОВА ПРОСУВАННЯ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Пропозиції щодо розвитку природно-ресурсного потенціалу розвитку туризму в Житомирській області

Житомирська область має значний потенціал для розвитку туристичної галузі завдяки багатим природним, історичним та культурним ресурсам регіону, однак цей потенціал використовується недостатньо ефективно. Розвиток туризму в регіоні гальмують кілька факторів: недостатня матеріально-технічна база для розміщення та обслуговування туристів, зокрема застаріла готельно-ресторанна інфраструктура; незадовільний стан транспортних комунікацій та під'їзних шляхів до туристичних об'єктів; занедбаний стан багатьох історико-культурних пам'яток та архітектурних споруд; брак кваліфікованих кадрів у сфері туристичного бізнесу. Для активізації туристичної галузі в Житомирській області необхідно залучати інвестиції у розбудову сучасної туристичної інфраструктури, включаючи готелі, заклади харчування та рекреаційні зони, проводити реставрацію та благоустрій визначних пам'яток культури, архітектури та природних об'єктів, ініціювати програми підготовки та перекваліфікації фахівців індустрії гостинності. За участі професійних експертів, у тому числі міжнародних, потрібно здійснити оцінку туристичного потенціалу Житомирщини відповідно до світових стандартів, розробити комплексну стратегію сталого розвитку туристичної галузі області з урахуванням можливостей екологічного, культурно-пізнавального, сільського та інших видів туризму. Лише за умови впровадження системних заходів із залученням інвестицій, розбудови інфраструктури, підготовки кадрів та стратегічного планування Житомирщина зможе максимально реалізувати свій туристичний потенціал. Екологічний туризм набуває все більшої популярності як напрямок дозвілєвої діяльності, що поєднує пізнавальну, виховну, наукову, спортивно-оздоровчу, естетичну та інші функції. Хоча в Україні він ще не став

широко розповсюдженим, Українське Полісся, до складу якого входить і Житомирська область, має величезний потенціал для розвитку цього виду туризму.

Полісся вирізняється різноманітністю природних та природно-антропогенних ландшафтів, що дозволяє досліджувати різні аспекти взаємодії людини і природи. Цей регіон має багатовікову історію господарського освоєння, де підтримання екологічної рівноваги забезпечувалося системою місцевого життя, яка вдосконалювалася протягом століть. Це створює унікальну можливість для вивчення та практичного застосування екологічних знань і досвіду.

На території Українського Полісся розташована низка об'єктів природно-заповідного фонду, серед яких є як традиційні заповідники з високою привабливістю, так і специфічне утворення – зона відчуження навколо Чорнобильської АЕС. Така особливість дозволяє створювати різноманітні екотуристичні маршрути, включаючи ті, що висвітлюють наслідки недбалого та злочинного господарювання на Поліссі та пропонують альтернативні сценарії виходу з екологічної кризи, в якій опинилися регіон та вся Україна.

Важливим кроком стало прийняття у 2021 році нової державної екологічної політики України до 2030 року, що визначає основні напрями та завдання у сфері охорони навколишнього природного середовища, раціонального природокористування та екологічної безпеки. Одним з пріоритетних завдань є розвиток національної екомережі як єдиної територіальної системи, що включає території природно-заповідного фонду, водно-болотні угіддя, екокоридори, буферні зони тощо. До 2030 року площа природно-заповідного фонду має бути розширена до 15% загальної території країни. Основними принципами формування екомережі є: забезпечення збереження ландшафтів та біорізноманіття; покращення екологічного стану територій; поєднання природоохоронних та соціально-економічних інтересів; сталий розвиток регіонів. Особлива увага також приділяється залученню місцевих громад до процесу створення об'єктів екомережі, розвитку екологічного туризму та рекреації на цих територіях.

Для забезпечення системного підходу до формування та управління екомережею як цілісною територіальною системою на засадах збалансованого

природокористування, на регіональному рівні розробляються відповідні програми та концепції регіональних екомереж, які мають бути інтегровані в національну екомережу. Співпраця між регіонами відіграє важливу роль для забезпечення просторової єдності екомережі.

Для розвитку туристичної галузі в регіоні необхідно передбачити розробку кільцевих, регулярних та спеціалізованих маршрутів, орієнтованих на природні та культурні пам'ятки, а також мальовничі природні ландшафти. Для художників, істориків, архітекторів, мистецтвознавців та археологів можна організувати спеціальні тури з історичною, археологічною та ландшафтною тематикою. На цій основі можна запропонувати один з багатьох лінійних маршрутів містами та селищами Житомирської області, які відіграють важливу роль в історико-культурній спадщині Волино-Подільського регіону. Вибір такого маршруту зумовлений тим, що він проходить через центральну та південну частини Житомирської області, які не постраждали від аварії на Чорнобильській АЕС. Історико-культурні пам'ятки гармонійно поєднуються з прекрасними природними ландшафтами та можливостями для відпочинку.

На початковому етапі реалізації ці маршрути мають бути орієнтовані на певний сегмент споживачів, зацікавлених у природних цінностях та готових платити за них. До такого сегменту можна віднести іноземних туристів (євреїв, поляків, французів, німців, англійців), не байдужих до свого минулого, оскільки історія Волині та Поділля тісно пов'язана з представниками цих народів; етнічних українців, які проживають у багатьох країнах світу; представників іноземних посольств, представництв, організацій тощо. Для інформування іноземних туристів, крім реклами, слід залучати представників діаспори, різноманітних громадських організацій та фондів. Також необхідно залучати молодь (учнів, студентів) до вивчення рідного краю шляхом організації відповідної туристсько-екскурсійної діяльності.

Із зростанням соціально-економічного добробуту та культурно-освітнього рівня населення туризм має посісти належне місце в житті людей. Реалізація запропонованих заходів потребує значних матеріальних витрат, які можна

поділити на: витрати на забезпечення "товарного вигляду" туристичних об'єктів; витрати на створення інфраструктури туристичного ринку; витрати на рекламу та інформування споживачів; витрати на підготовку спеціалістів туристичної сфери; витрати на дослідження ринку для виявлення найбільш привабливих об'єктів та пошуку нових сегментів споживачів.

Для фінансування цих витрат насамперед необхідно заручитися підтримкою державних органів та місцевих адміністрацій, створюючи режим найбільшої підтримки розвитку туристичної галузі (залучення інвесторів, надання податкових пільг, організація фондів розвитку туризму тощо). Ринкові відносини стимулюватимуть конкуренцію між туристичними підприємствами та організаціями за поліпшення економічних показників і підвищення конкурентоспроможності в наданні послуг, організації дозвілля та рекреаційної діяльності для туристів [19]. Основні пропозиції щодо розвитку туризму в Житомирській області (Додаток В, табл. 1).

Бренд Житомирської області має великий потенціал для приваблення туристів. Давайте розглянемо деякі аспекти та запропонуємо напрями для його вдосконалення:

1. Історична спадщина. Житомирська область має багатий історичний доробок. Важливо активно просувати історичні пам'ятки, такі як фортеці, замки, музеї та архітектурні пам'ятки. Створення тематичних маршрутів і екскурсій може збільшити інтерес туристів.

2. Природні красоти. Область багата на природні об'єкти: заповідники, парки, озера. Розвиток екотуризму та активних видів відпочинку (піші прогулянки, велосипедні маршрути, каякінг) може привернути більше відвідувачів.

3. Культурні події. Організація фестивалів, концертів, ярмарків та інших культурних заходів може збільшити привабливість області для туристів.

4. Туристичний логотип і брендбук. Розробка візуальної ідентифікації області допоможе створити впізнаваність та привабливість. Залучення дизайнерів та маркетологів для цього завдання є важливим.

5. Співпраця з туристичними агентствами. Партнерство з агентствами, які

спеціалізуються на внутрішньому туризмі, може допомогти просунути область серед подорожуючих.

6. Онлайн-промоція. Розвиток веб-сайту, соціальних мереж та інших онлайн-каналів для просування туристичних можливостей області.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу робимо висновок, що Житомирська область має значний потенціал щодо розвитку туризму, але, нажаль, існує ряд проблем, які гальмують ці перспективи та неактивно просувають бренд території серед цільових груп стейкхолдерів.

3.2. Адаптація світових тенденцій брендингу територій до умов Житомирської області

Брендинг територій - це комплекс заходів щодо створення, позиціонування та просування позитивного образу регіону або міста. Мета - залучення туристів, інвесторів, нових мешканців. Основні світові тенденції в брендингу територій: 1) поєднання історії та модернізації в образі міста чи регіону; 2) використання місцевої автентики, традицій, природних особливостей для створення унікального бренду; 3) застосування креативних маркетингових технологій та нестандартних підходів у просуванні; 4) впровадження "розумних" цифрових рішень в управління та брендинг території.

Адаптація тенденцій у Житомирській області вимагає комплексного підходу, що включає різноманітні заходи з поєднання історичної спадщини з сучасними практиками брендингу та використання місцевих ресурсів для створення конкурентних переваг. Ця стратегія орієнтована на привертання інвестицій, розвиток туризму та підвищення рівня життя мешканців регіону. Формування специфічних комунікативних зв'язків з різними зацікавленими сторонами впливає на утворення позитивного уявлення про "територіальний бренд", що сприяє його конкурентоспроможності та приваблює увагу інвесторів. Ефективність цієї стратегії залежить від вміння керівництва регіону розробляти та реалізовувати

цілеспрямовані заходи, спрямовані на створення сприятливого середовища для економічного та соціального розвитку [1].

Необхідно враховувати, що кожна територія має свої унікальні цінності і традиції. Наприклад, у деяких випадках для економічного розвитку міста достатньо будівництва унікальних архітектурних об'єктів. Багато міст розвиваються завдяки так званій "економіці подій", коли головні надходження до місцевого бюджету пов'язані з організацією фестивалів, виставок, конференцій та інших подій. У цьому контексті важливо розвивати політику, спрямовану на підвищення патріотизму серед мешканців. Імідж території, який включає систему символів, стереотипів, міфів і архетипів, є ключовим елементом територіального бренду. Іноді рішення про інвестування в певний бізнес-проект приймається через привабливість природних ресурсів, місцевих традицій та гостинності. Важливо зазначити, що створення іміджу території вимагає значних витрат на просування територіального бренду і може спочатку зустріти опір у місцевого населення. Спираючись на принцип циклічності розвитку, можна стверджувати, що на територіях, які переживають кризу, є більша вірогідність появи ефективного бренду, ніж у стабільних економічно, культурно та соціально. Професійно розроблений бренд може мати позитивний вплив на розвиток мегаполісів, регіонів, країн та інші території. Дослідження моделі регіонального бренду може включати систему ідентифікаторів, спрямовану на залучення інвестицій, мешканців та туристів.

Житомирська область, історично з недостатньо розвинутими ринковими механізмами, зараз активно використовує брендування як інструмент регіонального розвитку. Ця стратегія передбачає розвиток туристичної індустрії, особливо після зростання інтересу до району через "Чорнобильську катастрофу" та історичне значення регіону як "колиски" вітчизняної космонавтики. Потенціал для розвитку бренду Житомирщини також вбачається в реконструкції спадщини родини Терещенків-Уварових та розвитку гірськолижного курорту у місті Житомир. Перспективними є також інвестиційні можливості, пов'язані з міжнародним аеропортом ім. С. Корольова та розвитком виставково-фестивальної сфери. Участь у міжнародних туристичних виставках також сприяє привертанню

уваги до регіону [19]. Хоча управління культури та туризму Житомирської ОДА планувало презентувати туристичний бренд Житомирщини у травні 2019 року, інформація про розробку бренду та його подальшу презентацію надійшла до широкої аудиторії тільки у кінці 2021 року.

Проведене дослідження вказує на добре розвинені та ефективно функціонуючі бренди в сфері харчової промисловості регіону, зокрема лідера серед виробників морозива - ТМ "Рудь" і кондитерську фабрику "Житомирські ласощі". Житомирщина також виділяється у ягідництві та експорті фруктів, представники якого, такі як ТОВ "Брусвяна" і ТОВ "Бетек", вже успішно працюють на міжнародному ринку. Для активізації територіального брендингу Житомирщини, пропонується розробити єдиний бренд регіону, створити присутність у соціальних мережах та Інтернеті, розвивати сувенірну продукцію та просувати бренд через організацію різноманітних заходів. Ці кроки сприятимуть розвитку Житомирщини як привабливого туристичного напрямку та сприятимуть подальшому просуванню та розвитку регіону. Реалізація цих кроків сприятиме перетворенню бренду Житомирщини на дієвий інструмент просування та розвитку регіону.

У нинішніх умовах воєнної агресії Росії проти України актуалізується завдання консолідації зусиль задля розбудови міцного регіонального бренду Житомирщини. Це має стати запорукою прискореного відновлення, подальшого розвитку та інтеграції області в європейський економічний, гуманітарний та безпековий простір.

Концепція бренду Житомирщини має ґрунтуватися на таких засадах: єдність територіальної громади навколо спільних цінностей свободи, демократії та євроінтеграції; мужність і незламність житомир'ян, проявлені під час повномасштабного вторгнення РФ; відкритість для інвестицій та інновацій задля швидкого відновлення та модернізації економіки і життєдіяльності громад; сприяння туризму та збереженню культурної самобутності як чинників консолідації української нації; екологічність, чистота довкілля як запорука здоров'я та безпеки мешканців області [10].

На втілення цієї концепції має бути спрямована Стратегія брендингу

Житомирської області на період до 2030 року. Її реалізація передбачатиме: розгортання потужної комунікаційної кампанії бренду в українських та міжнародних медіа; залучення інвестицій та технологій для відбудови інфраструктури, промисловості й агросектору; розробку туристичних брендів для історико-культурних об'єктів та природних локацій Житомирщини; сприяння нарощуванню експорту місцевих товарів і послуг шляхом їх якісного брендингу [9]. Таким чином, послідовне та комплексне впровадження Стратегії брендингу Житомирщини на засадах єдності, відкритості, мужності та екологічності сприятиме становленню сильного регіонального бренду, здатного забезпечити стійкий розвиток області в умовах нинішніх викликів та загроз. Зокрема, орієнтація на цільові аудиторії дозволить точно визначити пріоритетні групи, на яких потрібно зосередитись - це, насамперед, потенційні інвестори, особливо у пріоритетні галузі, такі як ІТ, біотехнології та агропромисловість. Також важливими є бізнес-партнери, туристи та кваліфіковані фахівці, на залученні яких також варто акцентувати увагу. Виявлення та посилення унікальної ідентичності Житомирщини, зокрема вигідного географічного розташування, розвиненої інфраструктури, наявності кваліфікованих кадрів, багатих природних ресурсів та екологічно сприятливого середовища, допоможе сформулювати чітке позиціонування регіону.

Застосування інноваційних технологій, таких як сучасні цифрові платформи та мультимедійні рішення, сприятиме ефективному просуванню бренду в онлайн-просторі. Залучення ключових стейкхолдерів, включаючи органи влади, бізнес-спільноту та громадськість, до співтворення бренду зміцнить відчуття приналежності та посилить ідентичність Житомирщини. Акцент на принципах сталого розвитку та "зелених" ініціативах дозволить позиціонувати регіон як екологічно відповідальний та інноваційний. Постійний моніторинг репутації бренду та оперативне реагування на потенційні кризи забезпечать стабільність та довіру до бренду Житомирської області. Ефективна кроссекторальна співпраця різних зацікавлених сторін консолідує ресурси та зусилля для комплексного просування бренду на національному та міжнародному рівнях [1].

Реалізація цих підходів дозволить Житомирській області сформувати унікальний, привабливий та конкурентоспроможний бренд, який сприятиме залученню нових інвестицій, посиленню економічного потенціалу регіону та підвищенню рівня життя його мешканців. Це стане важливим кроком на шляху до сталого розвитку та процвітання Житомирщини.

3.3. Формування нової концепції бренду Житомирської області для інвесторів

Житомирська область, заснована на багатій історії, культурі та природних ресурсах, може стати відомим туристичним напрямком та привабити інвесторів. Основні принципи нової моделі бренду області для інвесторів включають підкреслення інвестиційного потенціалу, позиціонування як інноваційного центру, використання стратегічного розташування, підтримку стабільності та надійності, а також акцент на співпраці та партнерстві. Ця модель сприятиме позитивному сприйняттю серед інвесторів і забезпечить стійкий розвиток області.

Позиціонування як "Ворота до Поліського краю". Акцент на вигідному географічному положенні регіону як транзитного транспортно-логістичного хабу на шляху до унікального туристично-рекреаційного комплексу українського Полісся та до кордону з Білоруссю. Вигідне географічне розташування на перетині транспортних шляхів між Києвом, Рівним, Брестом. Можливості для розвитку транспортно-логістичної інфраструктури, будівництва логістичних центрів, хабів. Потенціал транзитного регіону, логістичного ХАБу, доступу до унікальних туристично-рекреаційних зон українського Полісся (озера, ліси).

Концепція "Зеленої Житомирщини". Використання переваг екологічно чистого середовища та агросектору області для розвитку органічного виробництва, "зеленої" енергетики, екотуризму. Впровадження концепції "зеленої" економіки в аграрному та промисловому секторах. Розвиток органічного сільського господарства та "зеленої" харчової промисловості. Виробництво альтернативної

екологічно чистої енергії та "зелені" стартапи. Екологічний, сільський та зелений туризм.

Слоган "Житомирщина - натхнення природи". Позиціонування краю як джерела нових ідей та можливостей завдяки надихаючим краєвидам, історико-культурній спадщині та неординарним творчим особистостям регіону. Комунікаційна стратегія. Акцент на "м'яку силу" території (культура, традиції, гостинність), у доповненні із новітніми можливостями для бізнесу та інвестицій (інфраструктура, пільги, підтримка). Мальовничі куточки природи, чисте довкілля, як джерело емоцій та креативних ідей. Відомі поети та художники регіону, як уособлення натхнення краю. Історико-культурна та архітектурна спадщина, як основа для створення мистецьких концепцій і проектів.

Концепція брендингу Житомирської області до 2030 року "Житомирщина - Міст до успіху та процвітання!"

1. Вступ. Житомирська область - це регіон, що динамічно розвивається та пропонує інвесторам безліч унікальних можливостей. Область розташована в географічному центрі країни. Житомирщина відзначається сприятливим інвестиційним кліматом, вигідним транспортним сполученням, кваліфікованими трудовими ресурсами та багатим природним потенціалом. Незважаючи на виклики, спричинені російською агресією, регіон демонструє стійкість та прагнення до сталого розвитку, перетворюючись на привабливий напрямок для інвестицій.

2. Сприятливий інвестиційний клімат. Уряд України та обласна адміністрація Житомирської області створюють вигідні умови для ведення бізнесу, надаючи інвесторам податкові пільги, субсидії, гранти та інші стимули. Регіон активно працює над усуненням бюрократичних бар'єрів, покращенням дозвільних процедур та забезпеченням прозорості інвестиційних процесів.

3. Вигідне географічне розташування. Житомирська область знаходиться на перетині важливих транспортних шляхів, що з'єднують Схід і Захід, Північ і Південь України. Розвинута мережа автомобільних, залізничних та авіаційних сполучень дозволяє інвесторам ефективно налагоджувати логістичні ланцюги та виходити на нові ринки збуту.

4. Кваліфікована робоча сила. Житомирщина славиться своїм освіченим та висококваліфікованим персоналом. Тут функціонують провідні навчальні заклади, що готують фахівців у різних галузях - від інженерії та ІТ до аграрного сектору та переробної промисловості. Інвестори можуть розраховувати на доступ до талановитих кадрів, здатних забезпечити високу продуктивність та інноваційний розвиток їхнього бізнесу.

5. Багаті природні ресурси. Житомирська область володіє значними запасами корисних копалин, родючими сільськогосподарськими землями, великими лісовими масивами та іншими природними багатствами. Це створює сприятливі умови для розвитку гірничодобувної, агропромислової, деревообробної та інших профільних галузей.

6. Сприятливе середовище для життя. Житомирщина вирізняється високою якістю життя, пропонуючи інвесторам та їхнім співробітникам комфортне та екологічно чисте середовище для проживання. Регіон славиться своєю розвиненою соціальною інфраструктурою, доступним житлом та мальовничими природними ландшафтами.

7. Заклик до дії. Ми запрошуємо інвесторів розглянути Житомирську область як перспективну територію для реалізації своїх проєктів. Ми готові надати всебічну підтримку, починаючи від консультацій з питань законодавства та оподаткування і закінчуючи допомогою в пошуку ділових партнерів та оренді/придбанні нерухомості. Разом ми можемо перетворити Житомирщину на міст до успіху та процвітання вашого бізнесу.

Приєднуйтесь до нашої історії успіху та ставайте частиною динамічного розвитку Житомирської області! Етапи просування концепції бренду "Житомирщина - Міст до успіху та процвітання!" (Додаток В, рис. 1):

Комплексне впровадження цих етапів дозволить забезпечити ефективне просування концепції бренду "Житомирщина - Міст до успіху та процвітання!" серед цільових інвесторів, зміцнити позитивний імідж регіону та залучити нові інвестиції для його сталого розвитку.

При просуванні бренду Житомирщини також слід враховувати інвесторів, як

одну з ключових цільових аудиторій. Для них можуть бути використані такі додаткові інструменти: інвестиційні форуми та конференції - участь у форумах та конференціях, які орієнтовані на потенційних інвесторів; видання інвестиційних матеріалів: - розробка та поширення інвестиційних матеріалів, які містять інформацію про інвестиційну привабливість регіону, пільги та стимули для інвесторів, історії успіху вже діючих інвесторів; БІП-тури (бізнес-інформаційні тури) - організація бізнес-турів для потенційних інвесторів, під час яких вони можуть ознайомитися з інвестиційним потенціалом регіону та відвідати потенційні майданчики для інвестування; створення бізнес-порталу - створення веб-сайту або порталу, який буде містити всю необхідну інформацію для потенційних інвесторів, включаючи законодавство, податкові пільги, можливості для бізнесу, контакти державних органів тощо. Інноваційні підходи, що можливо використати, це: віртуальна та доповнена реальність - використання віртуальної та доповненої реальності для того, щоб показати потенційним туристам та інвесторам цікаві місця Житомирщини; віртуальні тури - створення віртуальних турів по Житомирщині, які дозволять потенційним туристам ознайомитися з регіоном, не виходячи з дому; гейміфікація - використання гейміфікації для того, щоб залучити аудиторію до знайомства з Житомирщиною. Наприклад, можна створити мобільний додаток у вигляді гри, де користувачі можуть віртуально подорожувати по регіону та виконувати різні завдання; інфлюенсер-маркетинг - співпраця з блогерами, лідерами думок та іншими впливовими особами для просування бренду Житомирщини.

Рекомендації для розвитку брендування у сфері туристичних послуг Житомирської області включають підкреслення унікальності регіону, співпрацю з місцевим бізнесом для створення інтегрованого туристичного продукту, застосування бренду на місцях для створення цілісного образу регіону, залучення місцевих жителів як амбасадорів та партнерів у розвитку туризму, а також активне сприяння сталому розвитку, збереженню природних та культурних ресурсів для майбутніх поколінь. Ці заходи спрямовані на підвищення привабливості регіону для туристів, створення унікальних туристичних вражень та забезпечення стійкого

розвитку туристичної індустрії. За допомогою комплексного використання інструментів маркетингу, розвитку продукту, партнерства, стимулювання та моніторингу можна створити ефективну стратегію просування бренду території Житомирської області. Така стратегія дозволить підвищити впізнаваність регіону, залучити туристів та інвесторів, і в кінцевому рахунку сприяти розвитку економіки та покращенню якості життя мешканців.

Таким чином, організаційні рекомендації мають бути такими: створити робочу групу з розробки бренду Житомирської області, до складу якої увійдуть представники влади, бізнесу, громадських організацій та експертів у галузі туризму та маркетингу; провести дослідження цільової аудиторії та визначити ключові цінності та особливості бренду Житомирської області; розробити чітку концепцію бренду, яка буде включати позиціонування, слоган, візуальний стиль та інші елементи; створити план комунікації бренду, який буде включати використання різних каналів комунікації, в тому числі Інтернету, соціальних мереж, ЗМІ та туристичних виставок; забезпечити бюджетне фінансування розробки та просування бренду; залучити інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури та просування бренду; співпрацювати з місцевим бізнесом та громадськими організаціями для просування бренду Житомирської області; моніторити ефективність брендингових заходів та вносити необхідні корективи.

Реалізація цих рекомендацій допоможе Житомирській області стати більш привабливою для туристів та інвесторів, сприяти розвитку місцевого бізнесу та підвищенню якості життя мешканців. Чітка стратегія бренду та ефективна комунікаційна політика дозволять позиціонувати область як привабливу туристичну дестинацію з багатою культурною та природною спадщиною. Залучення інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури сприятиме створенню нових робочих місць та зростанню економіки регіону. Моніторинг та коригування заходів з брендування дозволять постійно підтримувати конкурентоспроможність області на туристичному ринку. Такі заходи сприятимуть позитивному іміджу області як сучасного та привітного місця для відпочинку та інвестування.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети дослідження щодо оцінки актуального стану та розробки рекомендацій щодо вдосконалення інструментів управління брендом території як основи просування Житомирської області як туристичної дестинації, нами було отримано такі висновки.

1. Проведений теоретичний аналіз свідчить про те, що бренд території відіграє важливу роль у розвитку регіонів. Він не лише відображає унікальність та цінності конкретного регіону, але й створює привабливий образ для різних зацікавлених сторін, таких як туристи, інвестори та мешканці, сприяючи загальному підвищенню туризму, інвестицій та якості життя. Процес формування та просування бренда території передбачає використання різноманітних стратегій маркетингу, активну взаємодію зі стейкхолдерами та ефективне використання комунікаційних каналів. Важливість цього підходу виявляється у здатності до успішного розвитку та позиціонування регіону на міжнародному рівні, підкреслюючи значення вивчення та застосування авторських підходів у формуванні стратегій розвитку територій.

2. Обґрунтовано, що формування моделі управління брендом території є не лише важливим, але й ключовим етапом для успішного просування регіону. Ця модель має включати стратегічне планування, аналіз конкурентоспроможності, розробку та впровадження маркетингових стратегій та моніторинг результатів. Врахування конкретних особливостей регіону, таких як історична та культурна спадщина, природні ресурси та економічний потенціал, є обов'язковим для успішного пристосування моделі. Необхідно також враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи місцеву владу, бізнес, громадські організації та мешканців, щоб забезпечити широку підтримку та участь у реалізації стратегій брендингу. Це сприятиме сталому розвитку та підвищенню привабливості регіону як для туристів, так і для інвесторів.

3. Встановлено, що ефективність стратегій брендингу території для Житомирської області залежить від урахування її унікальних особливостей та

потенціалу. Це передбачає акцент на природному ресурсі, розмаїтті культурних та історичних цінностей, гастрономічних традиціях і тих аспектах, що вирізняють область від інших. Крім того, використання інноваційних підходів у маркетингових стратегіях є ключовим для привертання уваги цільової аудиторії та переваги серед конкурентів. Такий індивідуалізований підхід дозволить максимізувати потенціал Житомирської області та сформувати привабливий образ регіону для туристів, інвесторів та мешканців.

4. Виокремлено значний потенціал Житомирської області у сфері туризму, що базується на різноманітних факторах, включаючи багату історію, природні ресурси та культурні атракції. Однак для максимального використання цього потенціалу необхідна детально розроблена стратегія формування та просування комплексних туристичних продуктів. Аналіз показує, що розвиток туризму в області потребує додаткових заходів, таких як поліпшення інфраструктури, розробка туристичних маршрутів та підвищення якості обслуговування, щоб забезпечити привабливість області для відвідувачів та сприяти її розвитку.

5. Проведено оцінку сучасного стану бренда Житомирської області, яка підкреслила необхідність активного маркетингу та реабілітації образу для підвищення уваги туристів та інвесторів. Для успішного розвитку туризму в області визначено необхідність збереження природних ресурсів, розвитку туристичної інфраструктури та створення нових туристичних маршрутів. Використовуючи методику інтегральної оцінки брендингу Житомирщини, були визначені унікальні ресурси та особливості регіону, ідентифіковано ключові характеристики, визначено стратегічне позиціонування на ринку та розроблено інтегровану стратегію комунікації. Виявлено значний потенціал для подальшого розвитку брендингу, що включає нові напрями та можливості для залучення туристів, інвесторів та мешканців.

6. Обґрунтовано, що адаптація світових тенденцій брендингу територій до умов Житомирської області може виявитися ключовою для підвищення конкурентоспроможності регіону. Цифрові медіа та онлайн-маркетинг допоможуть залучити увагу до області, відповідаючи на потреби сучасного споживача,

привернути туристів, інвесторів та бізнес-партнерів. Це сприятиме зміцненню позицій Житомирщини як привабливого місця для проживання, відпочинку та бізнесу, що позитивно відобразиться на економічному та соціокультурному розвитку регіону. Такий підхід також зможе зберегти молоде населення та залучити фахівців у різні галузі, що сприятиме інноваціям та сталому розвитку Житомирщини у майбутньому.

7. Розроблено пропозиції щодо формування нової концепції бренду Житомирської області для інвесторів "Житомирщина - Міст до успіху та процвітання!" Пропонована концепція нового бренду базується на ретельному аналізі потенціалу регіону, включаючи економічні, соціокультурні та природні ресурси, та враховує потреби потенційних інвесторів. Вона покликана залучити нові проекти та розвивати бізнес в області, враховуючи ринкові тенденції та перспективні галузі. Представлення Житомирщини як платформи для співпраці та інноваційного розвитку не лише залучить інвестиції, але й сприятиме стабільному економічному зростанню та покращенню якості життя мешканців. Ключовим аспектом цієї концепції є активна комунікація та партнерство з інвесторами для створення сприятливого інвестиційного клімату та стимулювання розвитку бізнесу в регіоні. Такий підхід враховує глибину дослідження та потребу в комплексному розвитку Житомирської області.

8. Аналіз ринку та вимог інвесторів виявився ключовим кроком у розробці стратегії приваблення капіталу до Житомирської області. Розуміння попиту на ринку та оцінка потенціалу для інновацій та розвитку підприємницького середовища стали фундаментом для створення ефективної концепції бренду. Ця концепція націлена на стимулювання інвестиційного процесу та підтримку розвитку місцевої економіки, враховуючи потреби ринку та перспективи Житомирської області. Глибина цієї стратегії полягає у докладному аналізі потреб бізнесу та створенні сприятливого клімату для інвестицій, що сприяє розвитку різних галузей економіки та створює умови для сталого зростання області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агенція регіонального розвитку Житомирської області. Офіційний сайт. URL: <https://zrda.org/> (дата звернення: 19.03.2024).
2. Амор М., Дінні К. Брендинг місць: від теорії до практики. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 2019. 256 с.
3. Бакута А.В. Територія як бренд – сучасний інноваційний підхід в розвитку регіонів. Міжнародні наукові та інноваційно-інвестиційні програми: досвід та результати: Зб. тез доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2017. 274 с. С. 40-42.
4. Білявська Ю. В. Place branding, або Навіщо містам бренд. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 5 (260). С. 41–45.
5. Білявський В.М. Теориторіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 3. С. 42-47.
6. Вдовічена О.Г., Шупрудько Н.В., Вовк С.В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. 2020. №11. С. 69-74. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4790&i=11> (дата звернення: 19.03.2024).
7. Газуда С. Регіональний бренд-менеджмент: дефініція поняття. *Економічний форум*. 2023. С. 87-93. URL: http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/article/view/446 (дата звернення: 19.03.2024).
8. Євтушенко О. Н., Суслов М. М., Верба С.М. Території громади – механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. *Public Administration and Regional Development*, 2021. no. 13 (September 8,). Р. 622–49. URL: <http://dx.doi.org/10.34132/pard2021.13.04>. (дата звернення: 19.03.2024).
9. Житомирський обласний туристичний інформаційний центр. Офіційний сайт. URL: <https://tic.zt.ua/> (дата звернення: 19.03.2024).

10. Житомирщина туристична: що подивитись в Житомирській області – SunKissed. URL: <https://sunkissed.com.ua/zytomurska-oblast> (дата звернення: 19.03.2024).

11. Льїна А. О., Корж Н. О. Перспективи впровадження територіального брендингу в Україні. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с. С. 377-378.

12. Інвестиційний портал Житомирщини. Офіційний сайт. URL: <https://invest.zt.gov.ua> (дата звернення: 19.03.2024).

13. Калініченко С., Сподар К., Грібіник А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу територій. *Scientific journal "MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS"*. С. 87-91. URL: file:///C:/Users/%D0%90%D0%BD%D0%BD%D0%B0/Downloads/MDES_5_11.pdf (дата звернення: 19.03.2024).

14. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. Серія філос.-політолог. студії. 2018. Випуск 16. С.156-161.

15. Левицька І.В. Переваги брендингу територій. Світ наукових досліджень. Вип. 24: матеріали Міжнар. мультидисц.ї наук. інтернет-конф. (м. Тернопіль, Україна, м. Ополе, Польща, 21-22 листоп.2023 р.)/за ред.: О. Патряк та ін. ГО “Наукова спільнота”, WSZIA w Opolu. Тернопіль: ФО-П Шпак ВБ 2023. 369 с. Збірник наукових публікацій укладено за матеріалами доповідей наукової. 2023. С. 61-62.

16. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Брендинг території як інструмент залучення інвестицій і формування туристичних потоків. *Економіка та суспільство*. 2018. № 15. С. 511-516.

17. Обласна цільова програма розвитку туризму в Житомирській області на 2021-2023 роки. ОДА. Житомир. 2020. URL: <https://oda.zht.gov.ua/wp-content/uploads/2020/11/PROGRAMA-1.pdf> (дата звернення: 19.03.2024).

18. Писаревський І.М. Муніципальний брендинг як інструмент просування території. *Державне управління: теорія та практика*. 2022. №1. С. 1-8.

19. План заходів на 2024-2027 роки з реалізації стратегії розвитку Житомирської області на період до 2027 року. Рішення ЖОР від 21.12.2023 № 610. URL: <https://oda.zht.gov.ua/wp-content/uploads/2023/12/Plan-zahodiv-na-2024-2027-roky-z-realizatsiyi-Strategiyi-rozvytku-ZHytomyrskoyi-oblasti-na-period-do-2027-roku.pdf> (дата звернення: 19.03.2024).

20. Презентовано новий туристичний логотип Житомирської області. *Журнал Житомира*. 01.12.2023. URL: <https://zhzh.com.ua/oblast/2021-12-01-11847.html> (дата звернення: 19.03.2024).

21. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження КМУ від від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 19.03.2024).

22. Регіональна стратегія розвитку Житомирської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://zt.gov.ua/storinka-dokumentu/regionalna-strategiya-rozvitku-zhitomirskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-roki> (дата звернення: 19.03.2024).

23. Рібейру Ж. К., Євремівч В. Місця, які стають брендами: процес брендингу міст. *Журнал туризму досліджень*. 2018. Вип. 22, № 5. С. 644-662.

24. Сидорук А., Остапенко Л., Шугай Я. Створення бренду як засіб формування туристичної привабливості регіону. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/484/463> (дата звернення: 19.03.2024).

25. Слюняєв А.С., Солодкий О.А. Формування публічної політики брендингу територій. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2023. Том 34 (73) №1. С. 120-124.

26. Ступницька А. А., Карпіщенко А. О. Особливості формування бренду прикордонних територій. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №3. С. 158-170.

27. Шульга В. П. Smart-брендинг як сучасна модель просування території в умовах цифровізації. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 1. С. 6-14.

28. Якушевська О.В. Просування територіального продукту в територіальному маркетингу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 1. (107). С 47-54.

29. Christian Sarkar and Philip Kotler, BrandActivism: From Purpose to Action, Idea Bite Press, 2018. URL: Amazon.com: Brand Activism: From Purpose to Action eBook : Sarkar, Christian, Kotler, Philip: Kindle Store (дата звернення: 19.03.2024).

30. Philip Kotler, Kevin Keller, and Alex Chernev, Marketing Management, 16th edition, Pearson, 2022. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161> (дата звернення: 19.03.2024).

31. Rainisto S.K. Place Branding for Small Cities, Regions, and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations, Routledge. 2019. URL: <https://www.amazon.com/Place-Branding-Cities-Regions-Downtowns/dp/1098740904> (дата звернення: 19.03.2024).

32. UN Tourism. Official site. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 19.03.2024).

33. Zenker S. and Braun, E. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors, *Tourism Management*. 2017. No. 58, pp. 15–27.

34. Zhytomyr - Official website of Ukraine. Житомирська область. Офіційний сайт України (ukraine.ua). URL: <https://ukraine.ua/regions-of-ukraine/zhytomyr-region/> (дата звернення: 19.03.2024).