

## Концепція формування бренду туристичного регіону

*Запропоновано концепцію формування бренду туристичного регіону для покращення інвестиційної і туристичної привабливості, підвищення якості життя населення, формування позитивного іміджу регіону та підвищення його конкурентоспроможності, а також варіант практичних засад її реалізації. Розроблено «піраміду» формування бренду туристичного регіону та алгоритм практичної реалізації проекту, що базується на концептуальній моделі управління брендом. Цільовими групами проекту є управління туризму, представники місцевих органів влади, сільські та міські громади, підприємства туристичної галузі і туристично-рекреаційного комплексу, підприємства-виробники товарів народних промислів, підприємства, що є об'єктами промислового туризму тощо. Кінцевими бенефіціарами проекту будуть місцеві громади місцевості; регіональні та місцеві адміністрації та їх асоціації, які відповідають за розвиток туризму; громадські структури, метою діяльності яких є розвиток сталого туризму в регіоні; асоціації та організації МСБ або підприємств у туристичному секторі. Позитивний досвід програми може поширюватися і на інші регіони, що не належать до території програми. На основі бенчмаркінгових досліджень відомих компаній проаналізовано сучасні виклики, які є актуальними для будь-яких компаній, ринків і регіонів. Запропоновано низку ініціатив щодо подальших кроків і сформовані фундаментальні положення нової стратегії маркетингу та брендингу, актуальні в тому числі й для туристичного регіону.*

***Ключові слова:** брендинг, бренд туристичного регіону, бренд-менеджмент, бренд-актив, маркетинг території.*

**Постановка проблеми.** Потреба в якісному маркетингу і брендингу зростає. Як сказав у свій час Пітер Друкер: «Бізнес має дві і тільки дві функції: маркетинг та інновації... Вони продукують результат, все інше – це витрати» [1].

Згадуючи про проблеми, варто згадати і про успіхи маркетингу. За десятиріччя маркетинг пережив якісні внутрішні зміни, доповнені новими технологічними можливостями [2-4]:

- бренд визнається найбільш цінним активом підприємства, і маркетинг доклав чимало зусиль, щоб вивести брендову політику, засоби та інструменти на відповідний рівень;
- управління категоріями і сегментами стало якісним стрибком від стану 90-х «making products and services»;
- концепція відповідальності перед суспільством і споживачем (CSR) отримала повну перемогу;
- веб-маркетинг відкрив дорогу в бізнес сотням нових компаній і кардинально змінив спосіб взаємодії на ринку інших;
- концепції цінності для споживача, підхід outside-in – створили значні кроки в масовому завоюванні і проведенні якісних змін у компаніях;
- професійні і соціальні спільноти, – не без допомоги маркетингу – почали відігравати все більшу роль як в просуванні брендів, так і у створенні нових стандартів і правил гри.

Серед різних визначень економіки XXI ст., таких як «мережева», «інноваційна», «символічна» економіка, є поняття «економіка цінностей», тобто така, що ґрунтується на унікальних ціннісних пропозиціях виробників клієнту (споживачу) і на здатності компанії обирати стратегічну роль у соціальних, політичних, соціокультурних процесах [5]. Саме за рахунок цієї ролі вона починає здобувати своє клієнтське поле, фінансові ресурси і вибудовувати, у підсумку, свою комерційну діяльність.

У цій моделі економіки важливу роль відіграє такий інструмент, як бренд. Багато науковців і практиків підтверджують той факт, що бренд як засіб

індивідуалізації і диференціації продукції / послуг є найсильнішим інформаційним сигналом, який продавець може надіслати споживачу в умовах недосконалості інформації на ринку. Відповідно, проблема створення та управління засобами індивідуалізації та диференціації товарів і послуг – брендами – є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемам створення та управління брендами загалом присвячені здебільшого праці зарубіжних авторів – Д. Аакера, Б. Барнса, Б. Ванекена, А. Вілер, М. Гобе, А. Еллвуда, Е. Йохімштайлера, Ж.-Н. Капферера, К.Л. Келлера, Д. Коулі, С. Кумбера, Л. Лейтессера, У. Лендора, Д. Ле Пла, М. Ліндстрома, Дж. Маріотті, Т. Нільсона, Дж. Ренделла, Е. Райс, Дж. Траута, П. Фернандеса, С. Фурньє, Р. Шоу, Д. Шульца та ін. Серед російських науковців питання, що стосуються управління брендом і його капіталом, викладені у працях: А. Будника, В. Домніна, Н. Моїсєєвої, В. Перції, М. Рюміна, М. Слушаєнка, В. Тесакова, Н. Тесакової, В. Тарнавського, М. Яненка та ін.; українських – А. Войчака, Т. Дібрової, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістєня, О. Ляшенко, А. Мелетинської, О. Пестрецової, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіної, Р. Федоровича, А. Федорченка та ін.

Водночас відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування та управління брендами туристичного регіону ускладнює їх аналіз і спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації бренд-менеджменту на таких ринках.

**Метою статті** є розроблення концепції формування бренду туристичного регіону та пропозиція практичних засад її реалізації.

**Основні результати дослідження.** Ми розглядаємо бренд як форму унікальної інформації, що забезпечує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні і спонукає до купівлі [6].

У широкому розумінні бренд є візуальним, емоційним, раціональним і культурним образом в уявленні споживача, набором вражень і асоціацій, який дозволяє йому ідентифікувати і вибрати ту чи іншу компанію та їх продукти / послуги. Бренд – це своєрідна «аура» товару, це – символ, засіб повідомлення оточуючим про себе і вираження «особистості» продукту. Це унікальна, неповторна і релевантна цінність, за яку споживачі готові платити, яка забезпечує своєму розробнику максимальну кількість контактів споживачів з товаром чи послугою. Бренд демонструє та захищає певний образ і виражає емоційний зв'язок зі споживачем; це засіб перетворення споживача на покупця.

Аргументів на користь створення брендів багато. Наведемо деякі факти [7].

У деяких секторах економіки зростання відданості покупців усього на 2% еквівалентне зниженню витрат на 10%.

Зростання відданості на 5% (для деяких категорій товарів і послуг) може забезпечити збільшення прибутковості за період життя покупця на 95%.

Понад 50% покупців готові платити премію в розмірі 20% – 25% за найкращу для них марку доти, поки вони не переключаться на марку конкурентів.

Близько 50% покупців готові спробувати новий товар чи послугу найкращої для них марки, оскільки вона викликає їхнє схвалення і довіру, які розповсюджуються на звичні товари.

Завоювання нового покупця вимагає в 7-10 разів більших витрат засобів і зусиль, ніж утримання вже наявного.

Поняття «бренд» стосується не тільки компаній та їхніх товарів. Брендувати можна особистість, країну, регіон, місцевість, будь-яку дестинацію (з англ. destination – пункт призначення). Що стосується брендингу туристичного регіону, то модель економіки цінностей як модель територіального розвитку є особливо актуальною для таких місцевостей, які не мають значних сировинних ресурсів. Адже бренд – ресурс, який потенційно може працювати завжди. Добре

продуманий, ефективний бренд туристичного регіону, залучений у господарський оборот, може забезпечити доходи, які перевищать вартість сировинних ресурсів.

Формування бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може складати дуже значну суму.

Ми пропонуємо «піраміду» формування бренду туристичного регіону на основі схеми компанії Brandinsitute Inc. (<http://www.brandinstitute.com/>), адаптовану для пропонованого проекту (рис. 1).



Рис. 1. «Піраміда» формування бренду туристичного регіону  
Розроблено автором на основі схеми компанії Brandinsitute Inc.

Початковими етапами у формуванні бренду є аналіз-орієнтація ринку туристичного регіону та позиціонування бренду на ринку. Позиціонування бренду (brand positioning) – місце на ринку, що займає бренд щодо конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка має активно використовуватися для «відбудови» від конкурентів. Відповідно, позиція бренду (brand positioning statement) – це те місце, яке займає бренд у думках цільового сегменту щодо конкурентів. Вона фокусується на тих перевагах бренду, які виділяють його з числа конкурентів [8].

Для формування бренду слід поставити собі чотири основні запитання, що дозволяють добре визначити позиціонування:

- для кого? – визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд;
- навіщо? – вигода споживача, яку він одержить в результаті придбання / використання саме цього бренду;
- для якої мети (для якого використання) потрібен саме цей бренд;
- проти якого конкурента?

Після того як одержані відповіді на ці важливі питання, відбувається розробка ідентичності (внутрішньої складової) та атрибутів (зовнішньої складової) бренду. Ідентичність бренду можна визначити як проекцію в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими бренд буде ідентифіковано і до яких захочуть приєднатися споживачі. Це ідеальний зміст, яким, з точки зору виробників, має сприйматися зміст бренду споживачами; зв'язані в єдине ціле ідеальний зміст і форма, яка виражає цей зміст; унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає (ідентифікує) бренд. Атрибути бренду – його зовнішні ознаки, фізичні і функціональні характеристики [9].

Після цього відбувається визначення оптимального використання ресурсів для створення цінності бренду та шляхів втілення маркетингових цілей організації.

Цей процес включає такі елементи:

- хто є цільовою аудиторією;
- яку обіцянку (пропозицію) слід запропонувати цій аудиторії;
- який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція має вартість;
- яке кінцеве враження слід залишити.

Цей процес також визначає, за допомогою яких методів чотири перераховані вище пункти можуть бути виконані. Обіцянка переваг бренду – це та основна ідея, яка лежить в основі бренду. Та ж сама ідея має бути основною думкою майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду (або інших методів просування, які застосовуватимуться для цього бренду).

Один з фахівців у сфері реклами, Россер Рівз, розробив цікавий принцип формування бренду – використання «унікальної властивості продукції». Ідея проста: необхідно перебрати всі властивості товару / послуги доти, поки не знайдеться щось унікальне, що можна про цей товар / послугу сказати. Якщо в реальності нічого унікального немає, необхідно знайти особливість товару / послуги, яка залишилася непоміченою, і зробити її своєю [10].

Створення кожного елемента бренду вимагає спеціальних навиків, наприклад, для створення графічного зображення необхідний професійний дизайнер, який володіє законами композиції. Для створення назви бренду часто використовуються комп'ютерні технології, за допомогою яких проводиться лінгвістичний аналіз (linguistic screening) – порівняння створеної назви зі словниками слів. Важливо мати на увазі, де працюватиме бренд, наприклад, якщо планується його вихід на міжнародний ринок, необхідно також провести лінгвістичний аналіз щодо негативних асоціацій у мовах тих країн, де цей бренд може з'явитися [11]. Агентства, що працюють над створенням міжнародного бренду, проводять семантичний аналіз щодо відсутності небажаних асоціацій у 14 мовах. Окрім аналізу назви за значенням, у деяких випадках проводять ще й фонетичний аналіз.

До виходу бренду на ринок обов'язковим етапом є його попереднє тестування. Звичайно, оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви, зображення і дизайну. Маркетинговий тест дозволяє вибрати оптимальний варіант з кількох можливих. Під час тестування можна оцінити не тільки те, чи подобається споживачам бренд, але й ступінь ефективності комунікацій з цільовою аудиторією, сприйняття певних властивостей бренду і важливість пропонованих їм переваг.

Такими є концептуальні засади формування бренду туристичного регіону. Що стосується пропонованого нами проекту, то його основною метою є розроблення концепції формування та управління брендом туристичного регіону задля покращення інвестиційної і туристичної привабливості, підвищення якості життя населення, формування позитивного іміджу регіону та підвищення його конкурентоспроможності.

Цільовими групами є управління туризму, представники місцевих органів влади, сільські та міські громади, підприємства туристичної галузі і туристично-рекреаційного комплексу, підприємства-виробники товарів народних промислів, підприємства, що є об'єктами промислового туризму тощо.

Кінцевими бенефіціарами проекту є місцеві громади місцевості; регіональні та місцеві адміністрації та їх асоціації, які відповідають за розвиток туризму; громадські структури, метою діяльності яких є розвиток сталого туризму в регіоні; асоціації та організації МСБ або підприємств у туристичному секторі. Позитивний досвід програми може поширюватися і на інші регіони, що не належать до території програми.

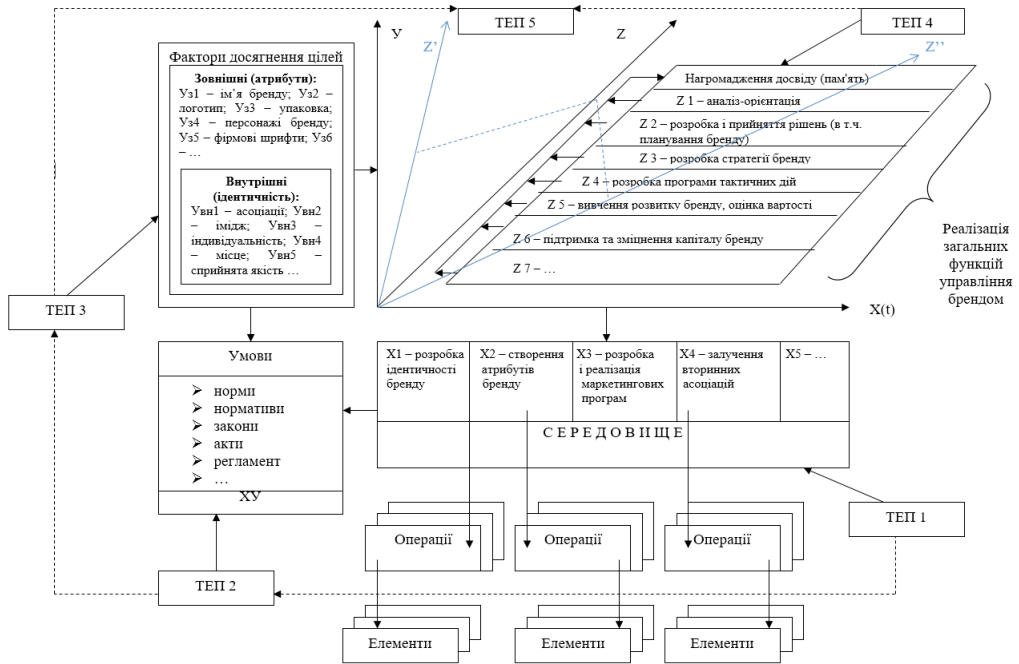


Рис. 2. Концептуальна модель процесу створення та управління брендом регіону  
Розроблено автором.

Алгоритм практичної реалізації проекту базується на концептуальній моделі управління брендом (рис. 2) і є таким [12]:

- 1) розробка ідентичності бренду регіону;
- 2) розробка атрибутів бренду регіону;
- 3) розробка і реалізація маркетингових програм, які дозволяють сформувати бренд (за компонентами маркетинг-міксу: конкретні заходи щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики);
- 4) залучення вторинних асоціацій / інструментів, необхідних для підкріплення і посилення основних маркетингових програм;
- 5) розробка бренд-стратегії;
- 6) оцінка ефективності створеного бренду регіону;
- 7) створення веб-сайту проекту;
- 8) розробка порталу з туристичної інформацією;
- 9) проведення громадських слухань;
- 10) проведення семінарів;
- 11) проведення міжнародної конференції за підсумками проекту;
- 12) підготовка та видання підсумків проекту, а саме: публікація статей, книжок, підручників, монографій.

Очікуваними результатами проекту мають стати:

- 1) створення позитивного іміджу регіону;
- 2) донесення до широкої громадськості представлення про унікальність місцевості;
- 3) підвищення конкурентоспроможності регіону для завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів;
- 4) подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів території;
- 5) активізація розвитку туризму;

- 6) інформаційні та аналітичні друковані матеріали, громадські слухання, семінари, конференції;
- 7) веб-сайт проекту та портал з корисною інформацією для туристів.

Слід зазначити, що в результаті спільних обговорень ініціатори та учасники бенчмаркінгових досліджень, у яких брали участь 4 компанії, – Thomson-Reuters, Skandia, Coca-Cola і Rolls-Royce – прийшли до спільного розуміння багатьох сучасних викликів, які є актуальними для будь-яких компаній, ринків, регіонів. Було запропоновано низку ініціатив щодо подальших спільних кроків і сформовані фундаментальні положення нової стратегії маркетингу та брендингу [13].

Підхід до нової стратегії полягає в усвідомленні, що маркетингові та брендингові організації мають реалізувати цю «золоту можливість» для того, щоб мобілізувати та фокусувати увагу менеджменту до потенціалу «двигуна росту і цінності», яким розглядається маркетинг і брендинг місцевості.

Було запропоновано три основні стратегії під загальною назвою «The future of marketing capability». Фокус робиться саме на capability (здатності, якостях) маркетингу, виходячи з реальної ситуації, описаної вище – лідируючу роль брати потрібно, але для цього потрібно якісно змінитись [13].

1. «Наповнити легені киснем». Це є першим і вкрай необхідним кроком, коли ви «задиhaєтесь», а саме в таких умовах скорочення бюджетів і штату перебувають зараз організації. До цього варто додати загальне ставлення до брендингу виключно як до функції витрат. У такій ситуації можна взагалі поховати брендинг, а не говорити про його лідерську позицію. Тому кризовий виклик, «яким чином вивести брендинг на нову позицію в умовах скорочення бюджетів», адресується всім організаціям.

2. Збудувати правильну фундацію. Стратегія спрямована на спокуту старого гріха – «відірваності від бізнесу». Маркетологи як ніколи раніше мають зрозуміти мову фінансів та інвесторів. Концепти інвестицій та їх повернення мають бути в центрі їхньої уваги. Щоб ввійти в цей контекст, маркетологи мусять бути більш компетентними в оцінці, забезпеченні та спрямованості інвестицій – все це в термінології бізнесу.

Тому потенціал брендингу нарощувати бізнес розглядається сьогодні через погляд на маркетинг як набагато більш інтегровану та крос-функціональну функцію. Відповідно, це створює свою аженду для організацій щодо всіх аспектів роботи з персоналом – від рекрутингу, до навчання та управління кар'єрою.

3. Керувати ростом та цінністю – визначення п'ять драйверів (growth drivers):

- організація, орієнтована на споживача;
- управління досвідом споживача (Customer Experience Management);
- цифрові та соціальні медіа;
- стратегічний інсайт;
- розвиток пропозиції цінності.

Частина цих драйверів є сучасною та більш глибоким трактуванням старих концептів, а цифрові й соціальні медіа входять в цю п'ятірку як прояв значних змін в нинішньому світі технологій.

Для того, щоб реалізувати ці драйвери, організації мають реально змінити принципи і підходи щодо Людей, Процесів та Технологій. Усе разом це і дає нові якості (Capabilities).

Інший документ, виданий вже з допомогою Форуму Marketing Transformation, називається «Goals and aspirations for change» і дає ще більш цікаві та цінні результати [13]. Варто зазначити, що документи Форуму виробляються в тісній співпраці з маркетинговими директорами глобальних світових компаній.

Отже, чітко ідентифікуються три головні ролі маркетингу та брендингу стосовно бізнесу:

- бренд і репутація: роль, яка на 100% належить маркетингу;
- ріст і генерація попиту: відповідальність за цю роль розділяється з продажем;
- напрям розвитку: брендинг має грати роль каталіста, фасилітатора і радника вищого керівництва компаній.

При цьому визнається, що найбільше брендингу потрібно «підтягнутись» для виконання саме останньої ролі визначення напрямку. Цікаво, що саме на ці ролі Генрі Мінцберг вказував ще на початку 90-х. Саме вони потрібні для стимулювання стратегічного мислення.

**Висновки.** Таким чином, у статті запропоновано концепцію формування бренду туристичного регіону задля покращення інвестиційної і туристичної привабливості, підвищення якості життя населення, формування позитивного іміджу регіону та підвищення його конкурентоспроможності, а також варіант практичних засад її реалізації. Бренд у загальному розумінні є формою унікальної інформації, що забезпечує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні і спонукає до купівлі. Бренд туристичного регіону, з позицій моделі економіки цінностей, є особливо актуальним для таких місцевостей, які не мають значних сировинних ресурсів, бо це ресурс, який потенційно може працювати завжди. Ефективний бренд туристичного регіону, залучений у господарський обіг, може забезпечити доходи, які перевищать вартість сировинних ресурсів.

#### Список використаних джерел

1. Друкер П. Управління у час глибоких змін // *Синергія*. 2001. № 1 (2). С. 3-7.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. *Бренд-лидерство: новая концепция брендинга*. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 380 с.
3. Друкер П. Ф. *Энциклопедия менеджмента* / пер. с англ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
4. Йоханссон Ф. *Эффект Медичи: возникновение инноваций на стыке идей, концепций и культур* / пер. с англ. М.: Вильямс, 2008. 192 с.
5. Малинка О. Я., Ляшенко О. М. Емоційні виміри бренду як засіб збільшення марочного капіталу // *Галицький економічний вісник*. 2006. №3 (10). С. 46-52.
6. Малинка О. Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель // *Маркетинг в Україні*. 2006. №1 (35). С. 34-38.
7. Домнин В. Н. *Брендинг: новые технологии в России* / 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. 381 с.
8. Аакер Д. М. *Создание сильных брендов*. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 440 с.
9. Малинка О. Я. *Управління капіталом бренду: [монографія]*. Івано-Франківськ: Факел, 2009. 204 с.
10. Keller K. L. *Branding and Brand Equity*. Cambridge, Mas.: Marketing Science Institute, 2002. 86 p.
11. Mariotti J. L. *Smart Things to Know About Brands & Branding*. Capstone Pub, 2001. 180 p.
12. Малинка О. Я. Теоретична модель процесу управління капіталом бренду // *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2007. № 5. Т. 3 (100). С. 239-244.
13. Матеріали сайту. 2017. Режим доступу: <http://management.com.ua>

#### References

1. Drucker, P. (2001). Upravlinnyia u chas glybokykh zmin [Management in times of considerable changes]. *Synergiya – Synergy*, 1(2), 3-7. [in Ukrainian].
2. Aaker, D., & Yohimshtailer, E. (2003). *Brend-liderstvo: novaya kontseptsia brendinga* [Brand leadership: new branding concept]. Moscow: Grebennikow Publishing House. [in Russian].
3. Drucker, P. F. (2004). *Entsiklopedia menedzhmenta* [Management encyclopedia]. Moscow: Williams. [in Russian].
4. Johansson, F. (2008). Effekt Medichi: vzniknovenie innovatsiy na styke idey, kontseptsiy i kul'tur [Medichi effect: emergence of innovations on the edge of ideas, concepts and cultures]. Moscow: Williams. [in Russian].
5. Malynka, O. Ya., Lyashenko, O. M. (2006). Emotsiyini vymiry brendy yak zasib zbil'shennya marochnogo kapitalu [Emotional brand dimensions as the way of enhancing brand equity]. *Halyts'kyi ekonomichnyy visnyk – Galician Economic Bulletin*, 3(10), 46-52. [in Ukrainian].
6. Malynka, O. Ya. (2006). «DNK» brendy yak sistema zberezheniya, vidtvorennia i peredachi informatsiyi do spozhyvacha ta yiyi kontseptual'na model' [Brand DNA as a system of keeping, reproducing and transferring information to the consumer and its conceptual model]. *Marketynh v Ukrainy – Marketing in Ukraine*, 1(35), 34-38. [in Ukrainian].
7. Domnin, V. N. (2004). *Branding: novye tekhnologii v Rossii* [Branding: new technologies in Russia] (2<sup>nd</sup> Ed.). St. Petersburg: Piter. [in Russian].

8. Aaker, D. (2003). *Sozdanie sil'nykh brendow [Strong brands creation]*. Moscow: Grebennikow Publishing House. [in Russian].
9. Malynka, O. Ya. (2009). *Upravlinnya kapitalom brendu [Brand equity management]*. Ivano-Frankivsk: Fakel. [in Ukrainian].
10. Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity*. Cambridge, Mas.: Marketing Science Institute.
11. Mariotti, J. L. (2001). *Smart Things to Know About Brands & Branding*. Capstone Pub.
12. Malynka, O. Ya. (2007). Teoretychna model protsesu upravlinnya kapitalom brendu [Theoretical model of managing brand equity]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytsky National University: Economics*, Vol. 100 (5.3), 239-244. [in Ukrainian].
13. Materialy sayta [Site materials] (2017). Retrieved from <http://management.com.ua> [in Russian].

#### **Malynka O. Y. Branding concept of a touristic region.**

*In this paper branding concept of a touristic region is suggested with the purpose of improving its investing and touristic attractiveness, enhancing the quality of people's lives, creating positive image of the region and increasing its competitiveness. Practical implementation principles of this concept are also presented. It is proved that brand as a tool of individualization and differentiation of products or services is the strongest information signal, which a seller can send to a consumer in conditions of imperfect information on the market. The notion "brand" may refer not only to companies and their products. Considering branding of a touristic region, it should be mentioned that value based economy model, as the model of territorial development, is particularly relevant for such areas which do not have significant raw materials. Brand is a resource which can potentially work forever. Effective brand of a touristic region, which is engaged in business performance, can provide income that will exceed the cost of raw materials. Brand formation is the activity based on deep market knowledge. The "pyramid" of touristic regional brand is developed, and practical implementation algorithm of the project is suggested, which is based on the conceptual brand management model. Target groups of the project are supposed to be touristic management, representatives of local authorities, rural and urban communities, touristic industry enterprises and touristic and recreational complexes, national crafts producers, objects of industrial tourism, etc. Final beneficiaries of the project are supposed to be local communities, regional and local administrations and their associations which are responsible for tourism development, public structures whose purpose is to maintain sustainable tourism development in the region, associations and organizations of small business or entrepreneurs in touristic sector. Positive experience of the program can also be extended to other regions which do not belong to the program area. The algorithm for practical implementation of the project is based on the conceptual brand management model and includes: 1) regional brand identity development; 2) creation of brand attributes of the region; 3) development and implementation of marketing programs which allow to create a brand (considering the components of marketing mix: specific measures concerning products/services, prices, places and communications); 4) involvement of secondary associations / tools which are necessary to reinforce and strengthen the main marketing programs; 5) branding strategy development; 6) effectiveness estimation of regional brand; 7) creation of the project's website; 8) development of the portal with touristic information; 9) public hearings; 10) seminars; 11) international conference concerning results of the project; 12) preparation and publication of project results, in particular, articles, books, textbooks, monographs, other scientific papers etc. Expected results of the project should be: 1) creation of positive regional image; 2) public information about the uniqueness of the area; 3) increase of regional competitiveness in order to gain foreign markets, to attract investors, tourists, new residents and qualified migrants; 4) overcoming the shortage of tangible and intangible resources of the area; 5) activation of tourism development; 6) informational and analytical published materials, public hearings, seminars, conferences; 7) project website and portal with useful information for tourists.*

*Based on benchmarking researches of leading companies, current challenges are analyzed which are relevant for any company, market or region. Certain initiatives concerning the next steps and fundamental principles of new marketing and branding strategies are suggested, which are relevant for a touristic region as well.*

**Keywords:** branding, touristic regional brand, brand management, brand equity, marketing of territories.

*Малинка Оксана Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і контролінгу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (e-mail: [ok.framboise@gmail.com](mailto:ok.framboise@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6259-7020>).*  
*Malynka Oksana Yaroslavivna – Ph.D. (Econ.), Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of Marketing and Controlling of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas.*

Надійшло 16.01.2018 р.