

УДК [332.12:659.118.1](338.465)

Єрмаченко В.Є., к.е.н., професор

Дехтяр Н.А., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

БРЕНДИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ МІСТА ХАРКОВА

У статті наведено огляд теоретичних та практичних підходів щодо розуміння сутності та способів впровадження стратегії брендингу міст як туристичних напрямків, проаналізовано ключові переваги та недоліки рекреаційного потенціалу та туристичної інфраструктури м. Харкова, надано рекомендації щодо подальшої підтримки бренду міста.

Ключові слова: брендинг міста, рекреаційні ресурси, туристичний імідж

Yermachenko V., Dekhtyar N.

BRANDING AS AN ELEMENT OF KHARKIV TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY

The article provides an overview of theoretical and practical approaches to understanding the concept and methods of implementation of branding strategies of a city as a tourist destination, analyses key strengths and weaknesses of Kharkiv recreational potential and tourist infrastructure, suggests recommendations for further support of the city brand.

Key words: city branding, recreational resources, tourist image

Єрмаченко В.Є., Дехтярь Н.А.

БРЕНДИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА ХАРЬКОВА

В статье приведен обзор теоретических и практических подходов к пониманию сущности и способов внедрения стратегии брендинга городов как туристических направлений, проанализированы ключевые преимущества и недостатки рекреационного потенциала и туристической инфраструктуры г. Харькова, даны рекомендации по дальнейшей поддержке бренда города.

Ключевые слова: брендинг города, рекреационные ресурсы, туристический имидж

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Питання брендингу туристичних дестинацій як самостійного елементу комплексу маркетингових заходів не є новим, так само як і створення туристичного іміджу для окремих міст, малих населених пунктів чи об'єктів показу. Проте, серед науковців тривають дискусії щодо конструкції бренду, його змістового наповнення та способів доведення до цільової аудиторії. Практичне завдання брендингу міст в Україні стало нагальним у зв'язку із підготовкою до чемпіонату Євро-2012, до цього увага приділялася здебільшого рекреаційним регіонам як цілісним територіальним утворенням, хоча деякі прикордонні міста успішно реалізовували стратегію залучення туристів із використанням комплексу чи поодиноких елементів маркетинг-міксу. Сьогодні, коли провідні туристичні країни Європи переосмислюють бачення довгострокових перспектив туристичної діяльності на користь стратегії диверсифікації – як продукції, так і ринків збуту, – актуальним стає питання позиціонування окремих туристичних центрів у рамках більш універсальної стратегії рекреаційного регіону та виходу на ринок тих населених пунктів, для яких туристична галузь не є пріоритетною та прибутковою.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Звичайно, наукові публікації, присвячені дослідженню брендингу міст та країн, посиляються на концепцію С. Анхольта та його моделі шістьох параметрів іміджу

країни, до яких відносяться експорт – ставлення іноземних покупців до товарів та послуг, вироблених у країні, уряд – думку суспільства щодо уряду країни, глобальне сприйняття культури та культурної спадщини, репутацію населення та туризм – ступінь інтересу до відвідування країни та привабливість визначних пам'яток. Факторний аналіз сили бренду регіону за методом Interbrand припускає комплексну оцінку семи факторів – лідерство, стабільність, ринок, географічне охоплення, тенденції росту і здатності розвитку, підтримка, захист. Індекс брендингу міста (СВІ) вимірює сприйняття міста за такими чинниками: зовнішній вигляд, розташування, інфраструктура, люди, ритм та потенціал; рейтинг міст у ЄС оцінюється на основі економічних умов, організаційної та адміністративної структури, фінансової гнучкості та результатів діяльності [5]. Серед робіт останніх років слід виділити наступні. О. І. Соскін визначає вісім параметрів іміджу міста: якість життя, кадрові ресурси, інфраструктура, високі технології, капітал, контролюючі органи, інфраструктура бізнесу та влада [5, 22]. М. Ф. Аверкіна [1] розглядає завдання забезпечення сталого розвитку міста на основі відтворювальних процесів та регулювання напрямів потоків. О. А. Біловодська [3] пропонує здійснювати стратегію брендингу міста у певній послідовності етапів і наголошує на необхідності визначення цільових аудиторій у процесі формулювання сутності бренду (а авторами [9] уточнюються потенційні групи споживачів, Ю.В. Моклиця [14] пропонує поєднати вимоги таких груп із класифікацією пріоритетних для міста видів туризму у процесі їх вибору), наводить адаптовану методику на основі СВІ С. Анхольта з урахуванням особливостей міст України та систематизацію моделей брендів міст. Основними ідентифікаторами моделі є природні об'єкти, знакова фігура та історичні події, інфраструктурні спорудження, визначні події та спеціалізація у певній галузі. І. Л. Білюк [3] аналізує аспекти параграфемного, вербального і візуального рядів міського бренду на прикладі світових туристичних центрів, робота О. В. Мадієвської [10] присвячена оцінці дизайну міських логотипів. С. М. Лисенко та ін. [9] наводять досить незвичні для наукових робіт результати власного опитування респондентів щодо ідентифікації міста із образами людини та тварин. І. Буднікевич [6] уточнює категорію муніципального маркетингу, складові, функції та сферу його застосування, говорить про необхідність формулювання філософії та місії міста. О. О. Євсєєва [7] проводить огляд існуючих методик та пропонує власні показники оцінки економічного стану великого міста. Слід відзначити, що частина вчених, що займаються проблематикою брендингу міст, розрізняють підходи до стратегічного планування в залежності від розміру території, є група робіт, присвячених розвитку відповідно малих [12, 23] та великих міст у контексті загальної теорії. До останніх можна віднести монографію Р. М. Крамаренка [8], у якій, поміж інших, розглядаються особливості управління "креативним мегаполісом", публікації Т. Л. Нагорняк [15 – 16], де висвітлюються завдання брендингу великих міст у контексті глобалізаційних викликів. Дослідник виділяє категорії "глобальні міста" / "міста світу" та "комфортні для життя" міста, вказуючи на сучасні тенденції переосмислення концепції забудови мегаполісів. Про це йдеться і у статті О. Світличного [24] – названа робота є прикладом суто практичного підходу. Дієві практичні рекомендації як спосіб аналізу негативного досвіду наводить В. Тамберг – по-перше, брендинг не обмежується ідентифікаційними символами, по-друге, необхідно чітко визначати цільову аудиторію і враховувати саме її інтереси, навіть за рахунок інших, по-третє, брендинг повинен стати основою інфраструктурних змін, вчетверте, перевага має віддаватися місцевим спеціалістам, які розуміють підґрунтя культурних комунікацій локальної одиниці. Оцінкою туристичного іміджу м. Харкова та області займалися Л. Д. Божко [4], І. М. Писаревський [19], Т. І. Притиченко [20]. Узагальнення досвіду брендингу міст країн світу та України наведено у роботах [13, 22]. Особливості організації міжнародної співпраці міст у рамках державної

зовнішньоекономічної стратегії розглядає В. В. Рєзніков [21].

Загальноживаним методом аналізу конкурентних переваг та недоліків туристичного потенціалу міста є SWOT-аналіз, наприклад, до нього звертаються у роботах [2, 5]. Інший підхід використовує Л. М. Панасенко [18], звертаючись до методики PESTLE (дослідження політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних аспектів зовнішнього середовища) та STEEPLE аналізу (у основі – соціально-демографічні, технологічні, економічні, природні (якість довкілля), політичні, правові та етнічні чинники).

Як видно з короткого огляду, переважна частина науковців вбачають результатом створення та подальшої підтримки бренда міста зростання потоку відвідувачів та покращення іміджу населеного пункту як туристичного об'єкту, це особливо помітно у процесі аналізу зарубіжних публікацій [28 – 36]. Проте мало уваги приділяється питанню ребрендингу та впливу загальної концепції комплексу маркетингу на нішові рекреаційні послуги і розвиток спеціалізованих видів туризму.

Цілі статті. Метою дослідження є обґрунтування стратегії підтримки туристичного бренду м. Харкова та визначення ключових напрямів розвитку в'їзного туризму. Для досягнення мети необхідно вирішити такі задачі: провести огляд теоретичних підходів щодо побудови бренду окремого міста і його подальшого просування, ознайомитися із практичним досвідом реалізованих проєктів; виділити перспективні групи споживачів туристичних послуг та відвідувачів м. Харкова; проаналізувати туристичний потенціал міста з урахуванням вимог визначених груп; надати рекомендації щодо посилення привабливості туристичної інфраструктури міста в Україні та за кордоном.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Харків – одне із найбільших міст України за чисельністю населення, обсягами господарської діяльності та потенціалом споживчого ринку. Незважаючи на те, що разом із Києвом, Донецьком та Львовом Харків було обрано для проведення Європейського чемпіонату із футболу у 2012 р., місто досі не сприймається як туристичний центр. Головною причиною, на думку авторів, є традиційний образ Харкова як промислового та торгівельного осередку Східної України. Основу виробничого потенціалу становлять підприємства високотехнологічних галузей: енергомашинобудування, електротехнічної промисловості, транспортного і сільськогосподарського машинобудування, приладобудування, радіоелектроніки, авіакосмічної промисловості [17], хоча за останні десять-п'ятнадцять років суто промислове виробництво поступово занепадало (деякі найкрупніші у часи УРСР заводи перебувають у стадії перманентної стагнації, а заснований у 1875 р. завод із виробництва сільськогосподарських машин та обладнання – з 1895 р. АТ "Гельферіх-Саде", з 1922 р. "Серп і молот" – взагалі був визнаний банкрутом у 2005 р., а на території площею близько 50 га досі знаходяться руїни будівель складських приміщень та цехів). Розрив замкненої системи поставок проміжної продукції, втрата головних ринків збуту, починаючи з 1991 р., примушувала підприємства важкої та легкої промисловості скорочувати обсяги виробництва або змінювати профіль діяльності. З одного боку, покращився стан довкілля (проте, зменшення викидів забруднюючих речовин – продуктів діяльності промислових підприємств – тепер успішно "компенсується" автомобільними вихлопами, особливо у центрі міста), з іншої – прагнення створити новий образ міста як центру інноваційних технологій наражаються на невирішені проблеми із старими заводами машинобудівної та хімічної галузей, які потребують реконструкції та переоснащення виробничих ліній. Незважаючи на потужний промисловий потенціал, у 70-х рр. минулого століття Харків було визнано одним із найбільш екологічно сприятливих промислових міст світу (тоді, зрозуміло, досконалих методик оцінки шкідливих викидів не існувало, і рейтинг

розраховувався на основі співвідношення площі зелених насаджень та забруднених районів). На жаль, перші часи незалежності нашої країни характеризувалися низкою негативних явищ, серед яких – неконтрольований перерозподіл власності, який у великих містах насамперед виражався у знищенні паркових зон та будівництві на їх місці споруд житлового та нежитлового фонду. У Харкові від цього процесу постраждали різні райони, проте в першу чергу помітним стало погіршення довкілля у промислових частинах міста. Зростанням кількості приватного автотранспорту та відповідно необхідністю розширення пропускного потенціалу основних магістралей виправдовувалася масована вирубка дерев та будівництво АЗС уздовж декількох проспектів. Мали місце і невеликі за масштабами порушення (пов'язані здебільшого із встановленням так званих малих архітектурних форм у період розквіту роздрібної торгівлі), але у сукупності вони спотворювали облік міста та провокували зменшення площі зелених насаджень у спальних районах. Слід відзначити, що у останні роки міська влада почала відновлювати паркові зони, було впроваджено низку проектів із благоустрою міста, завдяки чому якість життя мешканців суттєво покращилася, а відвідувачі почали сприймати Харків як місто, що надає різноманітні можливості для відпочинку. Позитивним є також те, що, на відміну від інших міст України, які спіткали аналогічні виклики, Харкову вдалося зберегти історичний центр (зважаючи на масштабний характер руйнувань у роки Великої Вітчизняної війни, в основному це споруди післявоєнної епохи), уникаючи масованої забудови без урахування будь-яких архітектурних норм. Звісно, планова реконструкція охоплювала не всі будівлі, однак було упорядковано територію уздовж основних екскурсійних маршрутів. Другою складовою іміджу, як говорилося раніше, є асоціація із центром оптово-роздрібною торгівлі дешевими товарами тривалого вжитку – проте починається занепад, хоч і не явний, і за даною категорією, можливо, окрім спеціалізованих машин та приладів. Пов'язано це із популяризацією інтернет-магазинів, у тому числі закордонних, та зміною уподобань споживачів у бік якісніших товарів, коли ціна перестає бути єдиним чинником вибору. Конкуренцію починають складати подібні центри у інших містах України, особливо західних областей, куди надходять товари із країн Європи, які у очах споживачів є конкурентоздатнішими, ніж продукція із Азії. Отже, перед Харковом стоїть завдання не лише підтримки нового бренду, який відповідатиме сучасним реаліям, а й боротьба із старими упередженнями, що склалися на протязі минулих десятиліть.

Як показує досвід відомих туристичних центрів світу, просування концепції міста починається із створення візуального носія бренду – стилізованого зображення головної ідеї, образу, який має запам'ятатися відвідувачу. За основу можуть братися офіційні кольори та елементи геральдики. Але ця умова не є обов'язковою, особливо якщо традиційні елементи є зрозумілими лише спеціалістам або, навпаки, завданням є ребрендинг, зміна концепції сприйняття міста. За часу свого заснування у 1654 р., Харків послідовно змінив 6 гербів. Найбільш відомими та впізнаваними є два – радянський герб 1968 – 1995 рр., який символізує досягнення науки та промисловості, та зображення перехрещених рогу достатку та кадуцею – символу торгівлі, – що приймалося за основу трьох гербів (рис. 1).



до 1725



1775 – 1878



1878 – 1887

1887 – 1919,
1941 – 1943

1968 – 1995



з 1995

Рис. 1. Герби м. Харкова



Рис. 2. Бренд м. Харкова

У 2011 р. за участю спеціалістів Спільки дизайнерів країни була розроблена концепція "Kharkiv – smart city" ("Харків – кмітливе місто": social – соціальне, modern – сучасне, art – мистецьке, research – місто наукових досліджень, tourist – туристичне) (рис. 2), адже передусім це місто молодіжне, студентське, із великою кількістю вищих навчальних закладів та науково-дослідних установ. За чисельністю іноземних студентів Харків випереджає навіть столицю (у середньому 300 тис. осіб) [17]. Місто володіє значним потенціалом для розвитку ділового, наукового, молодіжного та дитячого туризму, хоча необхідно виділити деякі аспекти його потенційної спеціалізації. На нашу думку, у сегменті ділового туризму слід звернути увагу на ознайомлювальні, презентаційні, іміджеві заходи, розраховані як на великі компанії та аудиторії слухачів (звичайно для їх проведення обирається готель Kharkiv Palace, розташований на площі Свободи – найбільшою площею у Європі – у центрі міста), так і на представників малого та середнього бізнесу, до послуг яких міні-готелі та середні за розмірами конференц-зали у різних частинах міста. Існує налагоджена інфраструктура і для внутрішнього корпоративного туризму, якнайкраще пристосована для проведення різнопланових тренінгів, семінарів та інших заходів, спрямованих на підвищення кваліфікації персоналу. Ключовими перевагами Харкова для споживачів даного сегменту є, по-перше, розгалужена мережа міського, у тому числі муніципального, транспорту, що забезпечує доступність до різних об'єктів інфраструктури у межах однієї-двох годин (експлуатація трамвайних та тролейбусних маршрутів дозволяє дотримуватися загальноєвропейського тренду до екологізації великих міст, а метрополітени, окрім Харкова, функціонують лише у Києві та Дніпропетровську, наземна лінія – так званий метротрам, або міський електропотяг – працює у Кривому Розі та Києві. На засіданні Європейської ділової асамблеї (Europe Business Assembly, ЕВА), яке відбулося у квітні 2015 р., КП "Харківський метрополітен" вдруге за півтора роки отримало звання "Краще підприємство"¹). По-друге, це наявність великої кількості ВНЗ та фахівців різних галузей, які виконують дослідні роботи практичної та наукової спрямованості на замовлення державних та приватних установ і на договірній основі можуть надавати власні ресурси на вимоги підприємств та організацій. По-третє, Харків є потужним регіональним транспортним вузлом. Через місто прокладено три магістральні автодороги, які розходяться у чотирьох напрямках. На сьогодні існує пряме пасажирське залізничне сполучення з 14-ма обласними центрами України (Вінниця, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Київ, Кіровоград, Львів, Миколаїв, Одеса, Полтава, Суми, Тернопіль, Ужгород, Херсон, Хмельницький) та 7-ма містами країн СНД: Астана, Костанай (Казахстан), Баку (Азербайджан), Барановичі, Мінськ (Білорусь), Москва, Санкт-Петербург (РФ). Харківський аеропорт (код IATA – HRK) було повністю реконструйовано у 2008 – 2011 рр. Регулярні прямі рейси у туристичний сезон здійснюються у 10 країн (станом на 10.05.15): Греція (Салоніки), Грузія (Батумі), Єгипет (Шарм-ель-Шейх), Ізраїль (Тель-Авів), Йорданія (Амман), Ірак (Багдад), Кіпр (Ларнака), Ліван (Бейрут), Туреччина (Анталія, Стамбул), Чорногорія (Тиват), а от внутрішні перевезення обмежуються Києвом та Одесою. Крім того, відкрито чартерні маршрути за найбільш популярними напрямками. Недоліком є відсутність надвеликих виставкових залів, і у даному сегменті, зрозуміло, Харків не може конкурувати зі столицею. Тому у місті проходять зазвичай регіональні та тематичні виставкові заходи, які не потребують великих площ та розташування значної кількості вантажного автотранспорту. Наприклад, загальна площа виставкових залів МВЦ (міжнародного виставкового центру) у м. Києві складає близько 28 тис. м², тоді як Радмір-Експохоллу

¹ <http://www.metro.kharkov.ua/ru/news/view/id/350>

у м. Харкові – 4,4 тис. м². Однак за якістю обладнання офісів і конференц-залів, включаючи оцінку дизайну, виставкові споруди м. Харкова вигідно вирізняються, тому більше підходять саме для іміджевих заходів. Чинник вартості оренди також є суттєвим, і частина компаній вважає за краще проводити невеликі заходи у неспеціалізованих для виставкової діяльності приміщеннях (наприклад, поширеною є практика оренди спортивних комплексів, площ торгівельно-розважальних центрів, закладів культури та мистецтва та ін.). Для корпоративних зустрічей є можливість орендувати конференц-зали у готелях (на даний час таку послугу пропонують більше 20 закладів розміщення та окремих конференц-центрів). Більшість готелів доповнюють "діловий пакет" послугами харчування у власному ресторані або за допомогою служб з кейтерингу. Наявність широкого вибору в залежності від місцезнаходження, ціни, технічного оснащення та інтер'єру залів приваблює до Харкова й організаторів міжнародних заходів. Слід особливо відзначити досвід проведення містом міжнародного туристичного форуму "Харків – партнерство в туризмі", який щорічно проводиться за підтримки Харківської міської ради. У 2013 р. він проходив у форматі ділової зустрічі представників міської адміністрації, фахівців туристичної галузі та офіційних делегацій з країн Європи та Азії, національних туристичних підприємств, провідних науковців з України та з-за кордону. На жаль, через складну геополітичну ситуацію у 2014 р. форум було відмінено, наступний планується на вересень 2015 р.

Дитячий та молодіжний туризм може стати для Харкова другим за значущістю напрямом після ділових подорожей, оскільки у місті, нарівні із звичними для мегаполісів туристичними принадами, існують унікальні об'єкти та заклади, які можуть відвідуватися різновіковими групами туристів. Зважаючи на сучасні тенденції організації дозвілля та зростання рівня кругозору та вибагливості мешканців і гостей міста, більшість закладів рекреаційної сфери розробляють різні програми для сімей з дітьми, молоді, людей зрілого віку, розширюють асортимент надаваних послуг. Для дітей дошкільного та молодшого шкільного віку особливо цікавими будуть відвідини зоопарку (до речі, найстарішого в Україні – його заснування почалося у 90-х рр. XIX ст.), контактного зоопарку Feldman Ecorpark, аквапарку "Джунглі", дельфінарію "Nemo", "Малої південної залізниці", цирку, планетарію ім. Ю.О. Гагаріна; центрального парку культури і відпочинку ім. М. Горького (у парку передбачені зони як для спокійного відпочинку, так і проведення масових заходів, працюють різні атракціони та секції із спортивним ухилом), лялькового театру. Для старших школярів, поряд з розважальною програмою, можна запропонувати ознайомлення із науковим обличчям Харкова. У 2014 р. почав роботу науково-демонстраційний освітній музей "Ландау-центр", метою якого є популяризація досягнень вітчизняної та світової науки. Центр носить ім'я видатного фізика, Нобелівського лауреата Льва Давидовича Ландау, який у 1932 – 1937 рр. жив і працював у Харкові. Наукова школа Українського фізико-технічного інституту була відома далеко за кордоном, у 1932 р. вперше у Радянському Союзі у Харкові було розщеплено ядро атома літію (вперше у світі подібний експеримент провів Ернест Резерфорд у 1917 р. з атомом азоту). Зауважимо, що Харків – єдине місто в Україні, де навчалися і працювали три Нобелівських лауреати. Ілля Ілліч Мечников отримав премію у області фізіології та медицини, Семен Абрамович (Саймон Сміт) Кузнець – у галузі економіки. На жаль, у світової спільноти імена цих видатних науковців асоціюються з іншими містами та країнами – тими, куди їм довелося переїхати та де пройшла більша частина їх життя. Тому у роботі [4] пропонується здійснювати персоніфікацію Харкова через знакові фігури – особистості видатних діячів, автор [6] наголошує на використанні інструментарію економіки вражень, орієнтованої на відчуття споживача, у дослідженні [11] акцентується значущість національного надбання. Однак, на нашу думку, такі підходи є надто односторонніми, хоча вони можуть слугувати надійною підтримкою уніфікованого

бренду. Цікаві лекції-екскурсії проводяться у численних музеях міста (серед найбільш відомих – музей природи, художній та історичний музеї). Для студентів та молоді відкрито більше десяти кінотеатрів та кінозалів, близько 20 мистецьких галерей та виставкових майданчиків, примірно стільки ж музеїв, майже цілорічно працюють 6 великих театрів та більше 15 театральних груп та студій, філармонія та органна зала, які пропонують ознайомитися як з традиційним, так і сучасним та нонконформістським мистецтвом. З 2009 р. проводиться міжнародний фестиваль короткометражних фільмів "Харківський бузок" ("Харьковская сирень"). У цьому сенсі нагадаємо, що у Харкові навчався та працював відомий радянський актор та режисер Леонід Федорович Биков, декілька років працював конструктор Іосиф Андрійович Тимченко – винахідник першого у світі кіноапарату, починався творчий шлях Л.М. Гурченко та К.І. Шульженко. У останні роки ведуться розмови про відродження кінематографічного потенціалу міста, відкриття сучасної школи режисури. До послуг школярів та студентів універсальні та спеціалізовані бібліотеки, найбільшою є наукова бібліотека ім. В.Г. Короленка, фонд якої налічує понад 7 млн. примірників і яка посідає 2-ге місце в країні (після НБУ ім. В.Г.Вернадського). Якщо відійти від поважного, академічного обрису міста, варто згадати про більш ніж сто клубів, ресторанів та розважальних центрів, які представляють різноманітні програми на будь-який смак. Спортивна інфраструктура налічує 19 стадіонів, 850 спортивних майданчиків, 363 спортивних зали, 19 басейнів, понад 40 тенісних кортів, 20 кінних клубів, гольф-клуб [17]. Найвідомішим є стадіон "Металіст", на базі якого проводився чемпіонат Євро-2012. У зимовий період особливою популярністю користуються ковзанки (є декілька у різних районах міста) та гірськолижний комплекс "Харківська Швейцарія". Ще раз відмітимо, що поділ на вікові групи є умовним, оскільки майже усі заклади намагаються привертати якомога більше відвідувачів і тому пропонують численні варіанти відпочинку.

Релігійний, або паломницький, туризм є нішовою часткою ринку; порівняно з іншими містами України, у Харкові не так багато відомих об'єктів, проте знавці відмічають передусім неповторну архітектуру сакральних споруджень (Благовіщенський, Покровський та Успенський собори навіть увійшли до переліку семи див Харкова). У місті діє католицький кафедральний собор Успіння Пресвятої Діви Марії (отримав теперішній статус у 2002 р.), 3 костели і 2 каплиці; хоральна синагога (найкрупніша в Україні та друга за величиною у Європі); декілька мечетей (у 2006 р. було відновлено найстарішу в Україні соборну мечеть); найбільший в Україні та Європі буддійський храмовий комплекс "Чук-Лам". Переважна частина жителів Харкова сповідує православне християнство (у межах міста налічується близько 40 церков та 11 каплиць), але у місті присутні також багато інших релігійних течій та конфесій.

Харків – друге за кількістю населення місто в Україні (за різними оцінками, із урахуванням внутрішніх мігрантів, воно складає близько 1,5 млн. чол., а за неофіційними оцінками, зважаючи на мігрантів з-за кордону, ця цифра наближається до 2 млн.), особливістю є надзвичайна строкатість різних національних меншин, особливо із країн Європи, Азії та Африки, які проживають на постійній основі та тимчасово – упродовж періоду, поки триває навчання чи потребують умови ведення бізнесу. Через кризу 2014 р. можна було спостерігати явище рееміграції переважно серед громадян країн Азії – В'єтнаму та Китаю, – які, вбачаючи нерентабельним ведення власного бізнесу, поверталися на історичну батьківщину. Помітним стало і зменшення кількості іноземних студентів з країн Центральної Азії. (Варто звернути увагу на дослідження В. Яворської [26], яка пропонує методики оцінки змін демографічного потенціалу території). Втім, місто не втрачає інвестиційної привабливості як для національних

ділових кіл, так і підприємців з-за кордону. У Харкові нараховується 31 вищий навчальний заклад державної форми власності та 13 приватних, щорічно випускається понад 33 тис. фахівців [17]. Історична різноманітність етнокультурного складу мешканців міста непрямо відіграє позитивну роль у забезпеченні підготовки фахівців туристичної галузі – державними та приватними навчальними закладами пропонуються до вивчення як загальнопоширені європейські мови, так і мови, популярні у інших регіонах світу. Тому майже не стоїть проблема організації ділових зустрічей на вищому рівні, офіційного перекладу та легалізації документів.

На сьогодні Харків є єдиним містом України, що володіє всіма чотирма престижними нагородами Ради Європи: Дипломом Європи (2003), Почесним прапором (2004), Почесною таблицею (2008) та Призом Європи (2010). Однак, недостатньо уваги приділяється участі у роботі регіональних організацій та об'єднань туристичного профілю, зокрема тих, що діють у країнах ЄС – як приклад, Фонд підтримки сталого туризму у Європі (Foundation for European Sustainable Tourism), Європейський союз туристичних службовців (European Union of tourism officers) тощо. Членство у подібних галузевих об'єднаннях надає ваги до репутації туристичних дестинацій, національних компаній та сприяє непрякій рекламі учасників. Але звичайно проблемою є не небажання продовжувати співробітництво, а відсутність коштів для сплати щорічних внесків.

Донедавна дослідження потенціалу міста не виділялися із загальної проблематики розбудови туристичної сфери на обласному рівні. Перша програма розвитку туризму в Харківській області на 2002 – 2010 рр. була прийнята у 2002 р. (рішення обласної ради від 24.09.2002). Програма розвитку культури і туризму Харківської області на 2014 – 2018 роки (затверджена 29.08.2013 р. рішенням № 789-VI 23-ї сесії Харківської обласної ради 6-го скликання) базується на прийнятих раніше Стратегії сталого розвитку Харківської області до 2020 року (рішення обласної ради від 23.12.2010 № 27-VI) та Концепції розвитку туризму в Харківській області до 2020 року (рішення обласної ради від 05.03.2013 № 648-VI) і серед основних заходів передбачає інвентаризацію об'єктів культурної спадщини, забезпечення їх збереження та модернізацію музейної справи, відродження традицій національного мистецтва, розвиток сільського та зеленого туризму. На підтримку туризму планується виділити з обласного бюджету 1 млн. 775 тис. грн. У 2010 р. був створений ОКЗ "Харківський організаційно-методичний центр туризму", але його діяльність була більше спрямована на розвиток туристичної галузі у регіоні, де визначені пріоритетні види туризму не співпадали із напрямками, перспективними для обласного центру. В останні роки питаннями туристичної галузі у місті займалися фахівці Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради. У 2007 р. була затверджена Концепція розвитку туризму в м. Харкові на 2008 – 2010 роки (рішення міської ради від 25.12.2007 №327/07), у 2009 р. – Програма розвитку туризму в м. Харкові на 2010 – 2012 роки (рішення міської ради від 23.12.09 р. № 356/09). Основними завданнями було представлення туристичних ресурсів міста на міжнародних виставках за кордоном, активізація співпраці із містами-партнерами, поширення інформаційно-довідкових ресурсів у мережі Інтернет, у тому числі запуск туристичного порталу, видання спеціалізованих довідників. У 2009 р. був надрукований перший путівник по Харкову англійською мовою. Як показав пізніший досвід, необхідно забезпечувати подібні видання перекладом на інші європейські та поширені азіатські мови, проте через одиничний попит та високу собівартість друкованої продукції поки це не може бути реалізовано. Бажано зводити у єдину базу даних інформацію, яку розміщують численні офіційні та аматорські сайти, присвячені туристичним ресурсам міста. Тут не уникнути деякої бюрократизації та строгої системи відбору інформації, проте, коли постане

завдання її перекладу на декілька мов, оперативного оновлення та позиціонування на міжнародних площадках, оптимальним варіантом буде робота із одним, максимум двома-трьома ресурсами. У 2014 р. було створено Туристичну раду при Харківському міському голові, завданням якої є розробка стратегії розвитку туризму у місті, організація ділових заходів для просування Харкова в Україні та світі, популяризація рекреаційних ресурсів та інфраструктури, залучення інвестицій, налагодження діалогу між підприємцями галузі та представниками влади різних рівнів. Нову стратегію заплановано затвердити на одному із найближчих засідань міської ради.

Нагальною проблемою Харкова, як і багатьох інших міст, є нестача коштів у місцевому бюджеті для фінансування туристичних програм та відсутність комплексного аналізу розподілу доходів та витрат за усіма аспектами діяльності галузі. Звіт про виконання бюджету м. Харкова на 2014 р. (рішення міської ради від 25.02.2015 № 1836/15) виділяє окремою статтею лише надходження від туристичного збору (який відноситься до місцевих податків та зборів) – у минулому році вони склали 800 тис. грн. із запланованих 836,1 тис. грн. та субвенцію на відшкодування частини відсоткових ставок по залучених кредитах на оновлення парку автобусів та тролейбусів міст, приймаючих Євро-2012 – за фактом 18,835 млн. грн. проти запланованих 20 млн. Зведений бюджет м. Харкова у 2014 р. був дефіцитним – майже 5,198 млрд. грн. доходів проти 5,426 млрд. грн. видатків. Класифікація статей видатків, затверджена на офіційному рівні, передбачає розділи "Культура та мистецтво", "Фізична культура і спорт", а також видатки на транспорт та будівництво, тож для аналізу надходжень та витрат від туристичної діяльності з названих вище, а також багатьох інших статей необхідно виділяти окремі рахунки. Отже, коли постає питання про загальну суму коштів, якою місто оперувало для підтримки сфери туризму у звітному періоді, можна назвати лише приблизні дані. Це стосується і фінансових та статистичних звітів суб'єктів туристичної діяльності, які подаються за регіонами без виділення обласних центрів та крупних міст. Через трудомісткість отримання інформації дослідники не приділяють належної уваги оцінці структурі та динаміці туристичних потоків у межах міста, вважаючи за краще використовувати регіональні показники, які тепер публікуються у відкритому доступі, а отже, не можуть пройти перевірку моделі, розроблені на основі усереднених даних.

Повертаючись до бренду, попри його позитивне сприйняття та усі відмінні риси, слід зауважити, що, по-перше, слоган є незрозумілим без перекладу для людей, які не володіють англійською мовою (хоча літні туристи з України та іноземці не з англомовних країн не є стратегічною групою споживачів, однак певна частка таких туристів має на меті відвідати Харків), по-друге, у ньому відсутня етнографічна складова. Харків позиціонується як місто-космополит, відкрите для всього світу, а от його місце у історії нашої держави та прийняття національних традицій не показується. У такому випадку варто передбачити так звані суббренди, або додаткові носії, які б уточнювали та роз'яснювали інші, не такі відомі сторінки життя міста, і водночас не суперечили головній концепції запланованих маркетингових заходів.

Висновки. Таким чином, на національному ринку туристичних послуг Харків може виступати як напрямок ділового, наукового, молодіжного та сімейного туризму. Демографічний профіль населення, наявність спеціалізованих науково-дослідних та виробничих установ і закладів, потужний культурний потенціал, транспортна інфраструктура визначає спеціалізацію міста у регіоні та встановлює вимоги до організації масових подорожей. У сегменті корпоративного туризму перевагу слід віддати середньому та малому бізнесу, за віковою ознакою варто звернути увагу на туристів у віці до 25 – 30 років, а також сім'ї з дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку. Серед першочергових завдань, які постають перед відділами та департаментами з питань розвитку туризму міської влади, є активізація міжнародного

співробітництва та подальше удосконалення інформаційних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Аверкина М.Ф. Формування критеріїв забезпечення стійкого розвитку міста за закономірністю еквіфінальності / М. Ф. Аверкина // Бізнес Інформ. – 2013. – № 4. – С. 97-101.
2. Біловодська О.А. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Сум) / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 22-31.
3. Білюк І.Л. Реклама міст у сучасному комунікативному просторі / І. Л. Білюк // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Філологічна". – 2014. – № 48. – С. 153-159.
4. Божко Л.Д. До питання формування туристичного іміджу Харківського регіону / Л. Д. Божко // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції, (Харків, 15 квітня 2011 р.). – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – 338 с. – С. 23-27.
5. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О. І. Соскіна. – К. : Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. – 80 с.
6. Буднікевич І. Роль специфічних елементів комплексу маркетингу у формуванні та реалізації сучасних концепцій розвитку міста / І. Буднікевич, І. Антохова // Схід. Економічні науки. – 2013. – № 6 (126). – С. 33-39.
7. Євсєєва О.О. Розробка організаційно-економічного механізму ефективної реалізації інноваційного розвитку великого міста / О. О. Євсєєва // Бізнес Інформ. – 2013. – № 5. – С. 119-123.
8. Крамаренко Р.М. Столицький мегаполіс у глобальній конкурентній моделі економічного розвитку : монографія / Р. М. Крамаренко ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". – Київ : Логос, 2014. – 222 с.
9. Лисенко С.М. Стратегічне бачення бренду міста очима його мешканців / С. М. Лисенко, Ю. В. Попов, А. А. Сидоров, М. А. Рязузов // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції. – В 2-х томах. – Т.2. – Красноармійськ : КП ДонНТУ, 2011. – 363 с. – С. 83-90.
10. Мадієвська О.В. Місто з великої літери / О. В. Мадієвська // Вісник КНУТД (Київського національного університету технологій та дизайну). – 2012. – № 3. – С. 124-129.
11. Михайліна Д.Г. Позиціонування національного бренду на світовому туристичному ринку / Д. Г. Михайліна, І. О. Полежаєва // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 4. – С. 229-235.
12. Мілашовська О.І. Проблеми та перспективи становлення брендингу малих міст України / О. І. Мілашовська, Т. І. Ляльо // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6 (44). – С. 16-18.
13. Місто й оновлення. Урбаністичні студії / Представництво Фонду ім. Гайнріха Бюлля в Україні; Редкол.: С. Шліпченко, В. Тимінський, А. Макаренко, Л. Малес, І. Тищенко. – К. : ФОП Москаленко О.М., 2013. – 360 с.
14. Моклиця Ю.В. Класифікаційні аспекти туристичного потенціалу міста Луцька / Ю. В. Моклиця // Географія та туризм. – 2011. – № 14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk14/v1415.pdf>
15. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду "Україна" / Т. Нагорняк // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2009. – № 1. – С. 147-153.
16. Нагорняк Т.Л. Міста як бренди за умов глобалізації / Т. Л. Нагорняк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 1(111). – С. 40-43.
17. Офіційний сайт Харківської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.city.kharkov.ua/uk/> (інформація станом на 10.05.2015 р.).
18. Панасенко Л.М. Комплексна діагностика міста Черкас – початковий етап брендингу території / Л. М. Панасенко // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2014. – Том 16. – № 1. – С. 107-116.
19. Писаревський І.М. Туризм і місто: баланс інтересів / І. М. Писаревський // Комунальне господарство міст. – 2011. – № 100. – С.368-373.
20. Притыченко Т.И. Формирование бренда территории на примере Харьковской области / Т. И. Притыченко, Т. П. Прохорова, В. И. Рожко // Бизнес Информ. – 2014. – № 3. – С. 83-94.
21. Резніков В.В. Організаційні та структурні складові механізму державного регулювання процесів економічної інтеграції міст України : монографія / В. В. Резніков ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ, 2014. – 195 с.
22. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Ин-т трансформации о-ва ; [рук. работы : О. И. Соскин ; гл. ред. : А. Н. Матвейчук]. – К. : Ин-т трансформации о-ва, 2012. – 111 с.
23. Саніна О. Процес розроблення та реалізації стратегії бренду малого міста / О. Саніна, М. Пирч // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5 (86). – С. 29-37.
24. Світличний О. Комфортне місто – спільними зусиллями влади і громади / О. Світличний // Дніпровий кур'єр. – Дніпропетровськ : Дніпропетровська торгово-промислова палата, 2013. – № 1 (53). – 48 с. – С.12-14.
25. Тамберг В. 4 заблуждения брендинга территорий / В. Тамберг // портал комунікаційної групи "Region PR" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://regionpr.ru/page422.html>
26. Яворська В. Аналіз структурно-вікових деформацій населення – регіональний аспект / В. Яворська // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. – Тернопіль: СМП "Тайп". – № 2 (випуск 35). – 2013. – 264 с. – С. 46-52.
27. Anttiroiko A.-V. The Political Economy of City Branding / Ari-Veikko Anttiroiko. – Abingdon : Routledge, 2014. – 216 p.
28. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases / Keith Dinnie. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – 239 p.
29. Gammack J.G. Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim / John G. Gammack, Stephanie Hemelryk Donald. – Aldershot : Ashgate Publishing, Ltd., 2012. – 234 p.
30. Gutzmer A. Brand-Driven City Building and the Virtualizing of Space / Alexander Gutzmer. – Abingdon : Routledge, 2014. – 184 p.
31. Heeley J. Inside City Tourism: A European Perspective / John Heeley. – Bristol : Channel View Publications, 2011. – 167 p.
32. Kavaratzis M. From city marketing to city branding : An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens : Proefschrift ter verkrijging van het doctoraat in de Ruimtelijke Wetenschappen / Mihalis Kavaratzis ; Rijksuniversiteit Groningen. – Groningen, 2008. – 214 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irs.ub.rug.nl/ppn/314660232>

33. Kompella K. The Brand Challenge: Adapting Branding to Sectorial Imperatives / Kartikeya Kompella. – London : Kogan Page Publishers, 2014. – 360 p.
34. Kornberger M. Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle / Martin Kornberger. – Cambridge : Cambridge University Press, 2010. – 330 p.
35. Paganoni M.C. City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality / Maria Cristina Paganoni. – Palgrave Macmillan, 2015. – 176 p.
36. Zavattaro S.M. Cities for Sale: Municipalities as Public Relations and Marketing Firms / Staci M. Zavattaro. – Albany : SUNY Press, 2013. – 152 p.

Рецензент д.е.н., професор Отенко В.І.