

РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА ХАРКОВА

Данько Наталія Іванівна

канд. екон. наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: n.danko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2977-6641>

Риндич Альона Сергіївна

магістрант

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: alionaryndych9@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8590-5252>

В сучасних умовах розвитку туристичного ринку, загострюється конкуренція між туристичними дестинаціями. Вони прагнуть привернути до себе іноземні інвестиції, інформаційні, транспортні та туристичні потоки. Істотним чинником привертання туристів та інвестицій стає бренд. Хоча, Харків має всі необхідні ресурси для того щоб стати лідером з розвитку туризму в Україні, місто не має правильного позиціонування – бренду.

Предметом дослідження в статті є створення туристичного бренду міста Харкова. Мета полягає у створенні конкурентоспроможного туристичного бренду для домінування міста на туристичному ринку, привертання туристів та залучення іноземних інвестицій. Завдання: аналіз понять «бренд», «територіальний бренд» та «бренд міста», визначення цілей, завдань та функцій бренду міста, описання особливостей розробки бренду міста, аналіз існуючих брендів Харкова та створення нового бренду міста. Використовуються загальнонаукові методи: системний підхід – для визначення термінів, цілей, завдань та функцій бренду міста, структурний аналіз – для характеристики існуючих брендів міста, аналітико-статистичний – для аналізу забезпеченості ресурсами, літературний метод використовувався для всіх аспектів статті.

Отримано такі результати: на основі проведеного аналізу було досліджено поняття «бренд», «територіальний бренд», «бренд міста», методи його розробки та розроблений новий конкурентоспроможний бренд міста Харкова. Висновки: існуючі бренди міста Харкова не відображають всю його суть і не роблять місто максимально привабливим для туристів, новий конкурентоспроможний бренд, що базується на розважальному аспекті було створено з урахуванням всіх недоліків попередніх і тому можна зробити висновок, що він може бути успішним при подальшому використанні.

Ключові слова: бренд, територіальний бренд, бренд міста, бренд Харкова, створення бренду, брендинг.

Постановка проблеми. Зі стрімким розвитком туристичного ринку, загострюється конкуренція між туристичними дестинаціями. Вони прагнуть привернути до себе іноземні інвестиції, інформаційні, транспортні та туристичні потоки. За прогнозами аналітиків ця конкуренція буде тільки зростати і переможцем у цій «маркетинговій війні» будуть виходити зовсім не ті туристичні дестинації, що мають вигідне географічне положення чи забезпеченість природними умовами, а ті місця, що вміють вигідно і правильно себе позиціонувати. Значним чинником формування переваг у споживачів стає наявність (або відсутність) у дестинації бренду – що виступає певним гарантом, відомим в споживчому середовищі.

Мета статті – розробка бренду міста Харкова, як інструмент домінування міста на туристичному ринку, привертання туристів та залучення іноземних інвестицій.

Постановка завдання. Завданням даного дослідження є теоретичний аналіз таких понять, як «бренд», «територіальний бренд» та «бренд міста», визначення цілей, завдань та функцій бренду міста, описання особливостей розробки бренду міста як «туристичної дестинації», аналіз

існуючих брендів Харкова та створення нового конкурентоспроможного бренду міста.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемою дослідження теорії брендингу та визначення ролі бренду в діяльності організацій та в маркетингу загалом займалися такі вчені: Д. Д'Алессандро, Ф. Котлер та інші.

Дослідженню територіального бренду та бренду міста присвятили свої роботи такі провідні спеціалісти в області маркетингу, як А. М. Бритвин, І. Б. Бритвина, Т. А. Атаева, Д. В. Візгалов, Н. М. Влащенко, В. П. Губачов, М. Ю. Карпищенко, О. П. Кобиляцький, Л. М. Панасенко, Л. Э. Старостова, Ю. А. Шаталова.

Вивченням бренду міста Харкова займалися: Н. А. Дехтяр, В. Є. Єрмаченко, А. А. Мусієздов та інші.

Згадані вище вчені займалися лише визначення термінів, теорією розробки бренду та аналізом існуючих брендів міста Харкова, але ніхто з них не займався саме розробкою нового бренду Харкова, тож у зв'язку з чим виникає необхідність дослідження цієї проблеми.

Виклад основного матеріалу. Проведене дослідження виявило, що не існує єдиного

визначення терміну «бренд», яке б чітко характеризувало це явище. Під брендом розуміють ім'я, назву, слоган, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, для того щоб ідентифікувати товар чи послугу одного виробника від іншого, та для виявлення відмінностей одного товару чи послуги від товарів чи послуг конкурентів (Спиридонова, 2010).

Автор книги «Кар'єрні війни. 10 правил побудови успішного особистого бренду» Девід Д'Алессандро (2005) у своїй роботі зазначив, що бренд – це набагато більш, ніж звичайна реклама або маркетинг. Це все, що спадає на думку людині щодо товару, коли вона бачить його логотип або чує слоган.

Таким чином, бренд – це сукупність понять, які узагальнюють уявлення споживачів про відповідний товар, послугу, компанію, територію та інше.

Важливе місце для розвитку туризму займає географічний бренд, який ще можна визначити як територіальний. Т. Атаева (2012) зазначає, що «територіальний бренд – це бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, який виступає важливим чинником просування території, спирається на її політичний, економічний, соціокультурний потенціал і природно-рекреаційні ресурси, а також на бренди товарів і послуг, локалізовані в певній географічній місцевості» (с. 3).

Бренд міста – це сукупність його унікальних конкурентних переваг у середовищі конкурентів; він формує уявлення про призначення міста і його специфіку. Бренд розповідає про місто через злагожену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і улюбленим (Кривошеїн, 2014, с. 79-80).

Д. Візгалов (2008) вказує, що «бренд міста – це візуальний або віртуальний символ міста, позитивна «фірмова» ознака, за якою споживачі

розпізнають місто, «розкручена» товарна марка міста, що формує або підтверджує його імідж і репутацію» (с. 52).

До елементів бренду міста належать: ім'я, логотип, слоган, якість, ціна, позиціонування, репутація (Котлер, 2005).

Цілі та завдання бренду міста полягають у забезпеченні довгострокового позиціонування міста на ринку, поліпшення інвестиційної привабливості та повернення туристів до міста (Візгалов, 2011).

Створення міцного бренду міста грає важливу роль в його розвитку і дозволяє вирішити такі завдання:

- збільшити престиж дестинації;
- створити унікальні конкурентні переваги;
- привернути увагу інвесторів і підвищити приплив інвестицій;
- залучити нових туристів і підвищити доходи міської скарбниці;
- покращити якість життя населення;
- поліпшити інфраструктуру території;
- збільшити вплив міста як усередині країни, так і за її межами (Панасенко, 2014).

Аналіз матеріалу дозволив виявити, що функціями бренду території є відображення важливих переваг місцевості, що ґрунтуються на її історії, традиціях, культурі, особливостях її населення, економіці, політиці, а також цінностях та стратегії розвитку території (Кучеренко, 2015).

Брендинг – це процес формування і управління брендом (Брендинговое агентство Kologo, 2018).

Необхідно зазначити, що не існує єдиних правил для розробки бренду території, але є загальні методики розробки.

У зв'язку з цим є необхідність розгляду різних підходів розробки бренду що будуть підґрунтям вибору найкращого способу.

На другому етапі ми маємо визначитися з цілями та очікуваними результатами проекту.

Четвертий етап полягає у створенні бренд-платформи та диференціації бренду.

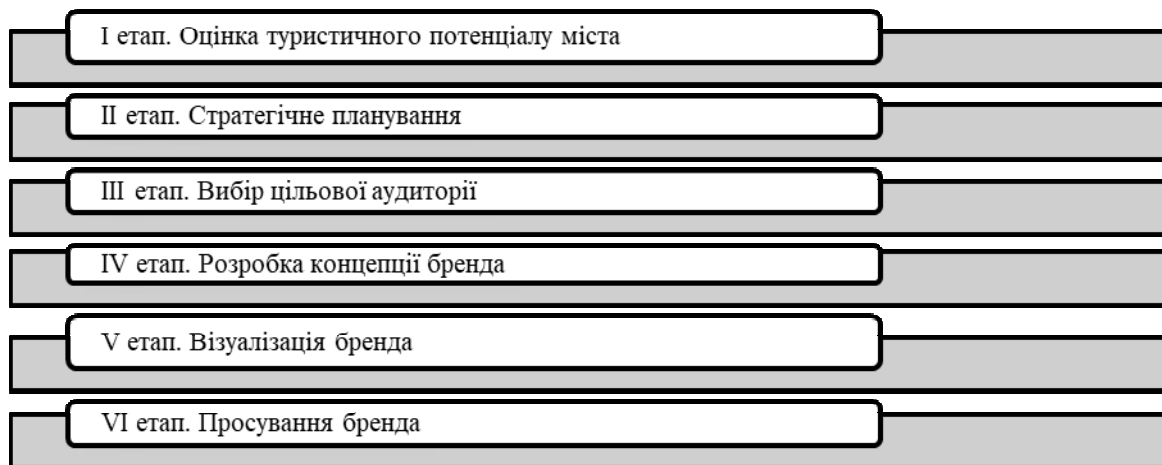


Рис. 1. Етапи розробки бренду
Розроблено авторами за матеріалами: (Губачов, & Жук, 2011)

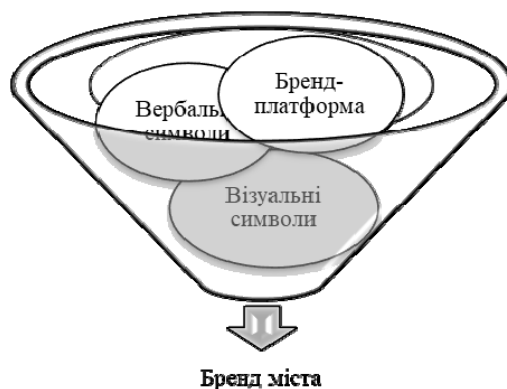


Рис. 2. Етап розробки платформи та диференціація бренду (Губачов, & Жук, 2011)

Бренд-платформа – це основний документ, що відображає креативне позиціонування бренду та детально описує: суть бренду, його філософію, особливості, характер та архітектуру бренду (Записки маркетолога, 2018).

На п'ятому етапі розробки бренду міста здійснюється опис бренду, пропонується слоган та проходить візуалізація, розробляється логотип.

На останньому етапі розробляється маркетинговий план просування бренду (Губачов, & Жук, 2011).

О. П. Кобиляцький (2013) визначає п'ять етапів створення бренду міста.

Перший етап – підготовчий. Охоплює створення ініціативної групи, залучення до

процесу місцевої влади, представників бізнесу та громадськості, забезпечення партнерства, публічності, відкритості та прозорості, створення координаційного центру.

Другий етап – проведення стратегічного аналізу.

Третій етап – розроблення концепції бренду. Цей етап визначає бачення, місію і цілі бренду. Розробляється платформа бренду і система ідентичності та цінностей бренду.

Четвертий етап – реалізація концепції.

Заключний п'ятий етап – моніторинг (с. 50).

Наступна методика створення бренду міста, запропонована Ю. Л. Шатавловою та М. Ю. Карпищенком.

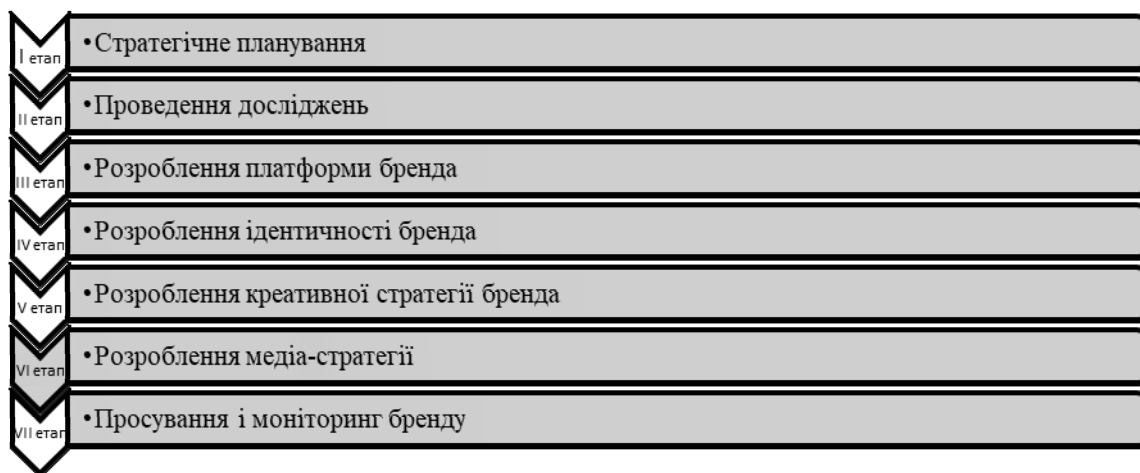


Рис. 3. Етапи створення бренду міста (Шатава & Карпищенко, 2012, с. 326)

Основні етапи розробки бренду міста:

I етап. На етапі стратегічного планування потрібно правильно визначити цілі і завдання міста, цільові аудиторії (Влащенко, 2016).

II етап. Проведення досліджень з визначення рівня розвитку бренду. Цей етап включає в себе проведення якісних і кількісних досліджень, моніторинг ЗМІ, аналіз та обробку отриманих даних і т.д. (Шатава&Карпищенко, 2012).

III етап. Розроблення платформи бренду та її тестування. Він включає:

- аналізування дійсного сприйняття бренду;

- моніторинг відповідності реального стану бренду бажаному;

- формулювання сутності бренду;

- тестування та перевірка бренд-платформи (Влащенко 2016).

По суті, платформа бренду виступає основним інструмент визначення ключових характеристик бренду, його перевага, яка дозволяє диференціювати його в конкурентному середовищі та ефективно ним управляти як найбільш важливим нематеріальним активом (Ляшко, 2016).

IV етап. Розроблення ідентичності бренда (логотип, елементи ідентифікації бренду, брендбук; розроблення правил розміщення і моніторингу візуальних комунікацій (Шатава&Карпищенко, 2012).

V і VI етап Розроблення креативної стратегії бренда і медіа-стратегії включає визначення цілей, які мають досягатися завдяки креативній стратегії, визначення технічного завдання на основі аналізу існуючих бар'єрів у просуванні бренду, створення ключової ідеї (Влащенко, 2016).

VII. Просування і моніторинг бренду. Перш за все за допомогою міської влади. Розповсюдження нового бренду на веб-ресурсах (сайтах, соціальних мережах, порталах і т.д.) (Шатава&Карпищенко, 2012).

Тож, існує велика кількість методів послідовності створення бренду, але, нажаль, не існує єдиних параметрів.

На сьогоднішній день існують декілька підходів до позиціонування міста Харкова, як адміністративного центру Харківського регіону.

Серед брендів Харкова найбільш відомим є «KHARKIV – S.M.A.R.T. CITY», «KHARKIV – SPORT CITY», «KHARKIV INTERNATIONAL CITY».

У квітні 2011 року був розроблений туристичний бренд Харкова – «Kharkiv – smartcity». Кожна буква слова S.M.A.R.T. має своє значення: соціальний (social), сучасний (modern), творчий (art), дослідницький (research) і туристичний (tourist) центр (Данько & Довгаль, 2016).



Рис. 4. Туристичний бренд міста Харкова – «Kharkiv – smartcity» (Єрмаченко & Дехтяр, 2015)

Чим можна насправді вважати Харків розумним містом? У Харківському регіоні були зроблені такі наукові відкриття, як розщеплення атому літій, створення радіотелескопу, розроблено прискорювач елементарних часток і запропоновані новітні радіаційні і космічні технології тощо (Кулешова, & Озерська, 2014).

Станом на 2016 рік в наукових підприємствах Харкова працювало 16023 фахівців.

Серед працівників науково-технічної діяльності:

- 1120 чоловік мали вчений ступінь доктора наук;
- 3545 кандидата наук.

У 152 установах вчені виконують наукові та науково-технічні роботи, обсяг яких становить 2239929,9 тис. грн (Департамент адміністративних послуг, 2018).

У 2017-2018 навчальному році у 181 загальноосвітньому навчальному закладі комунальної форми власності функціонують 4074 класи, де здобувають освіту 116,2 тис. учнів.

В 2017/2018 році в місті Харків налічується 53 вищих навчальних закладів, де навчаються 162 тис. студентів (Сайт Харківської міської ради, 2018).

За показниками останніх років можемо бачити тенденцію домінування Харківської області серед усіх інших на предмет навчання там іноземних громадян. За даними Українського державного центру міжнародної освіти найбільше іноземних студентів навчається в Харкові 20 тис., Києві

14 тис., Одесі 7,5 тис., Івано-Франківську та Вінниці. А найменша кількість іноземних студентів — у Луцьку.

До трійки найпопулярніших ВНЗ України серед іноземців входить два харківські, а саме Харківський національний університет ім. Каразіна та Харківський національний медичний університет (Прес центр, 2018).

Для повної характеристика Харкова, як наукового центру потрібно також розглянути інноваційну політику міста.

У місті в 2017 р. налічувалося 84 інноваційно активних підприємств, питома вага яких складала 31,2% в загальній кількості промислових підприємств. Обсяг реалізованої інноваційної продукції підприємствами міста в 2017 р. становить 2,1 млрд. грн., або 3,1% в загальному обсязі реалізованої промислової продукції (Мамонтова, 2018).

У 2017 році Рада молодих вчених провела багато наукових заходів, серед яких - міжнародний форум USERN, який відвідали вчені з різних країн - США, Італії, Великобританії, Словенії (Сайт Харківської міської ради, 2018).

Можна зробити висновок, що дійсно Харків це одне з провідних міст в Україні по рівню розвитку освіти і повністю відповідає бренду «Kharkiv – smartcity». Але в зарубіжній практиці SmartCity визначають як місто, яке витрачає ресурси ефективно.

Характеристика інноваційної діяльності міста Харкова

Показник	2003 рік	2010 рік	2015 рік	2017 рік
Інноваційно активні підприємства, од.	83	114	88	84
Питома вага в загальній кількості пром. підприємств, %	21,5	20,1	31,4	31,2
Упровадження нових технол. процесів, од. 1	159	840	166	191
Обсяг реалізованої інноваційної продукції, млрд. грн.	0,7	1,4	2,7	2,1
Питома вага в загальному обсязі реалізованої пром. продукції, %	8,6	5,1	5,4	3,1

Джерело: (Мамонтова, 2018)

Термін SmartCity опирається на інфраструктуру, енергію, водопостачання і водовідведення та екологічні будівлі і тому можна визначити, що Харків не зовсім відповідає цим критеріям. Якщо ж вітчизняний туризм може

правильно зрозуміти наш бренд, то для зарубіжного туриста будуть виникати певні складнощі (Вільна енциклопедія Вікіпедія, 2018).

Наступним брендом міста Харкова є «KHARKIV – SPORT CITY».



Рис. 5. Туристичний бренд міста – «KHARKIV– SPORT CITY» (Харьков спортивный, 2018)

Основна мета позиціонування бренду «Харків – SportCity» полягає в тому, щоб переконати потенційних відвідувачів, що Харків – це місто спорту, руху і активних людей.

Асоціація спортивних журналістів України, що проводила традиційний конкурс «Підсумки спортивного року – 2017» у номінації «Саме спортивне місто України» віддало перемогу Харкову. У 2017 році в місті пройшло близько 600 спортивних заходів (Сайт Харківської міської ради, 2018).

Тож, Харків, насправді, можна вважати найспортивнішим містом України, але цей бренд лише описує одну із сторін цього чудового міста. Крім того, що Харків – це місто спорту. Це також, і культурний, і науковий, і діловий центр України.

До Євро-2012 було створено логотип міста, у вигляді Дзеркального струменя, що характеризував Харків, як місто відкритих людей і безмежних можливостей.



Рис. 6. Офіційний логотип міста го Євро-2012 (International Exchange Network, 2018)

«KHARKIV INTENATIONAL CITY» – це бренд, метою якого є посилення взаєморозуміння, міжкультурної взаємодії та взаємозбагачення

культур народів, толерантності та гуманізму на рівні міста і країни.

Концепція проекту – «мультинаціональний Харків – предмет нашої гордості!»

Харків, насправді можна вважати інтернаціональним, бо:

- щорічно місто відвідують десятки тисяч іноземних студентів;
- тут розвиваються 32 національно-культурних об'єднання;
- працюють десятки міжнародних громадських організацій;
- щорічно представляють наше місто за програмами міжнародних обмінів сотні харківських студентів в різних країнах світу (International Exchange Network, 2018)

Цей проект досить успішний, але вважати його брендом ще неможливо. В ньому є ідея, концепція, слоган, проводяться різноманітні заходи, але на жаль, відсутній логотип. Проект потребує певного доопрацювання.

Тож, найвдалішим брендом Харкова на сьогодні залишаться «Kharkiv – smartcity»,

порівняно з іншими брендами він найбільш точно відображає суть і життя міста.

На основі викладеної вище інформації можна створити новий туристичний бренд міста Харкова, користуючись методом розробки Рис.1.

Перший етап включає аналіз ресурсів міста Харкова.

На другому етапі розробки проекту створення бренду міста Харкова ми повинні визначити цілі та очікуваний результат проекту (Губачов, & Жук, 2011).

Ціль – створення позитивного образу міста для привертання туристів та інвестицій в місто, формування атмосфери перспективного і сприятливого місця для життя, поліпшення якості життя.

Створити в цільових аудиторій (жителів, туристів, інвесторів) міцну асоціацію між міським середовищем і символікою бренду. Зробити так, щоб місто і всі найважливіші його атрибути були невіддільні в свідомості людини від концепції бренду (Визгалов, 2011, с. 79)

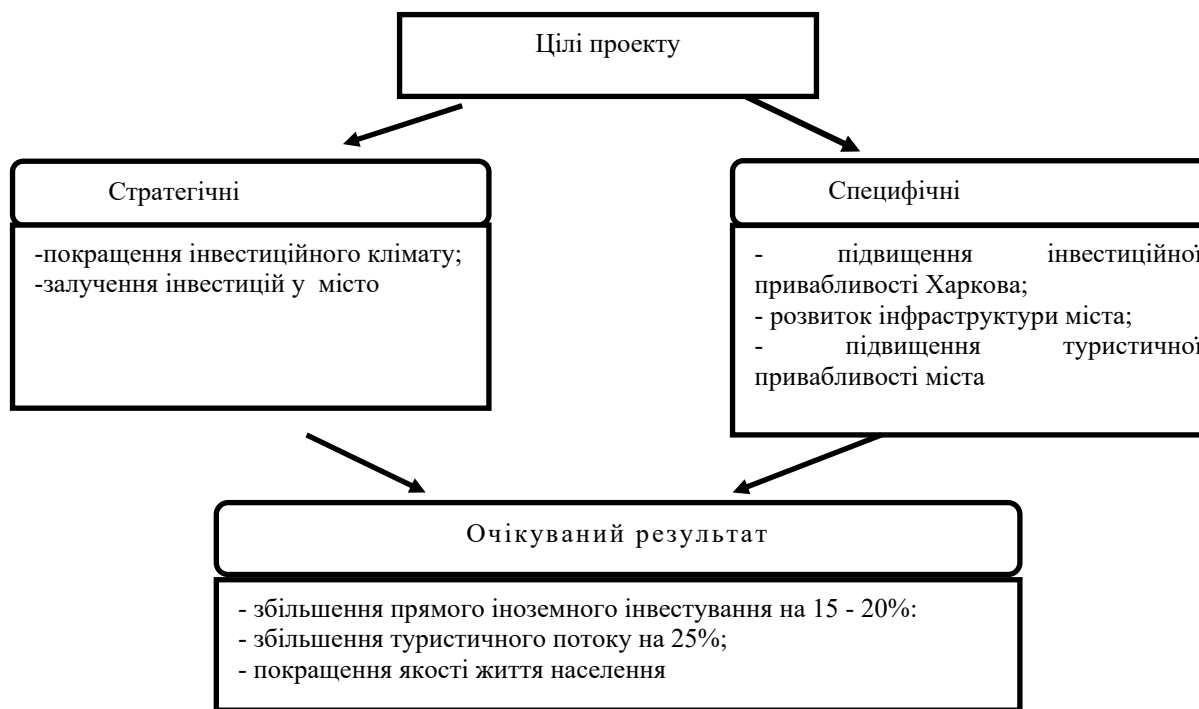


Рис.7. Цілі та очікуваний результат від проекту (Губачов, & Жук, 2011)

На наступному етапі створення бренду міста Харкова ми повинні визначитися з цільовою аудиторією. Бренд туристичної дестинації активно впливає на кілька цільових аудиторій: туристи, інвестори і жителі.

Перш, за все, новий туристичний бренд Харкова має привертати, відвідувачів міста та туристів різних вікових груп, це і діти, і молодь, сім'ї та люди похилого віку (Данилова, & Іванова, 2014).

Саме через це концепція бачення міста, як розважальної столиці вже більш успішна, ніж

«Kharkiv – smartcity», що більш орієнтована на студентів та туристів, що подорожують з бізнес чи діловими цілями чи «Kharkiv – SportCity», що орієнтований переважно на молодих людей та спортсменів.

Жителі міста є другою за важливістю цільовою аудиторією, оскільки саме вони є носіями бренду і прийняття ними концепції ідентичності нового образу міста є головною метою їх залучення в формуванні бренду. Напевно, неможливо задовольнити побажання всіх городян, але їхня думка обов'язково потрібно враховувати при

створенні бренду міста (Бритвін, Бритвіну, & Старостова, 2016).

Також, не менш важливою цільовою групою виступають інвестори, за допомогою яких має вноситись певний вклад в розвиток міста, як туристичного, культурного, інформаційного, так і фінансового центру. Інвестиції в розважальну індустрію (парки, театри, клуби), є досить успішні і характеризуються високою віддачею (Данилова, & Іванова, 2014).

Висновки:

- необхідно запропонувати позиціонування міста, яке буде відображати суть міста та задовольняти потреби всіх цільових груп;

- потрібно визначити спосіб реалізації створеної концепції;

- необхідно розробити айдентику міста, єдину систему візуальної ідентичності, девіз, назву та слоган.

Четвертий етап полягає у розробці платформи та диференціації бренду (Губачов, & Жук, 2011).

Тож, була розроблена концепція нового Харківського бренду, основна ідея якої полягає у позиціонуванні міста, як розважальної столиці країни. Харків давно вже себе зарекомендував, як науково-промисловий, індустріальний та спортивний центр України, але, час не стоїть на місці і місто розвивається, і тепер вже впевнено можна казати, що місто завоювало і такий статус, як культурний і розважальний об'єкт. Саме для розвитку туризму, особливу роль відіграє розважальна складова. Розважальний туризм – найпопулярніший в світі і найбагатший в плані різноманітності вид туризму. Реконструкція в місті Центрального парку культури і відпочинку імені Максима Горького, робить реалізацію цієї концепції більш реальною.

Центрального парку культури і відпочинку імені Максима Горького немає аналогів в Україні, крім того він конкурує з всесвітньо відомим парками в Данії «Tivoli», Великобританії «Blackpool Pleasure Beach» та Швеції «Liseberg».

Площа парку імені Горького складає близько 130-ти гектарів. Кожні вихідні тут проходять розважальні програми, проводяться різноманітні

святкування. На території парку розташовані кінотеатр «Парк», дитяча залізниця «Мала Південна», підвісна канатна дорога, тенісні корти, футбольні поля, пункт оренди спортивного інвентарю, атракціони та багато інших розважальних комплексів (Ковальська, 2013).

Крім того, в Харкові налічується 6 великих театрів, 84 бібліотеки, 31 клубна установа культури, 6 парків культури і відпочинку. Велика кількість музеїв, театрів та кіноконцертних залів (зал органічної і камерної музики) (Харківська міська рада, 2016)

Серед розважальних об'єктів виділяють, також, Фельдман Екопарк, цирк, аквапарк «Джунглі» та дельфінарій «Немо».

Крім того, відбувається постійна фінансова підтримка об'єктів, що грають значну роль в розважальному туризмі. Станом на 2017 рік, здійснюється фінансова підтримка з бюджету міста КП «Об'єднання парків культури і відпочинку м. Харкова», КП «Центральний парк культури та відпочинку ім. М. Горького» і КП «Меморіальний парк «Дробицький Яр». Продовжуються роботи з комплексної реконструкції зоопарку (Харківська обласна рада, 2017).

Тут проходить безліч фестивалів і культурних подій.

Бренд-платформа Харкова – Розважальний, Яскравий, Безтурботний, Динамічний. Харків є містом розваг та безтурботності, яскравого нічного життя, що характеризується динамічністю розвитку, як розважальної індустрії, так і міста в цілому.

Цінність бренду. Бренд Харкова створюється на базі емоційної складової тобто можливості розважитись не тільки в одному з найгарніших парків світу, а й відвідувати клубні установи, театри, кіноконцертні зали та інші розважальні заходи, де можна отримати позитивні емоції та адреналін.

На п'ятому етапі створення бренду міста Харкова було представлено декілька логотипів та запропоновано слоган.



Рис. 8. Новий логотип міста Харкова
Розроблено авторами

Перших представлений логотип зображує американську гірку, яка по суті і є прототипом веселощів і радості, бо це саме ті емоції, які ви відчуваєте на протязі катання на атракціоні. Логотип повністю відображає сутність бренду.

Колористика бренду також підібрана відповідно. Яскравий і дуже візуально помітний, жовтий колір часто використовується в логотипах для залучення уваги. Помаранчевий колір є комбінацією жовтого і червоного, тому також часто використовується з метою залучення уваги. Помаранчева гамма застосовується в логотипах для створення ігрової емоції, стимулювання

креативу, ентузіазму, веселощів (Graphicdesign, 2013).

Слоган міста «Onthewaytofun», що перекладається «На шляху до веселощів», сам говорить за себе і відображає концепцію бренду. Тип шрифту, який використовується – Display – він відноситься до акцидентних шрифтів, які допомагають висловити експресивність, унікальність, дружельюбність (Каквыбрать шрифт, 2018).

Цей логотип є досить вдалим для бренду міста Харкова, бо повністю віддзеркалює його суть.



Рис. 9. Новий логотип міста Харкова
Розроблено авторами

Слоган міста «EverythingwillbeOK», що перекладається, як «Все буде добре», утворюється завдяки поєднанню першої літери назви міста і колеса огляду. Він говорить потенційним відвідувачам міста, що якщо вони прийдуть до Харкова, в них все зразу стане добре. Синій колір є найбільш популярним в палітрі логотипів. Він

несе посил впевненості й успіху. Його використовують практично всі – від державних структур і медицини, до IT-компаній і заводів. Широта застосування пояснюється тим, що на відміну від інших кольорів, з нього практично неможливо витягнути негативні емоції (Graphicdesign, 2013)



Рис. 10. Новий логотип міста Харкова
Розроблено авторами



Рис. 11. Новий логотип міста Харкова
Розроблено авторами

Логотипи Рис. 9, Рис. 10, та Рис. 11 є схожими за своїм змістом. На них зображено колесо огляду, що є символом Центрального парку культури і відпочинку імені Максима Горького, на базі якого також створюється концепція. В них використовується шрифт типу Sansserif – шрифт без зарубок, який виглядає більш сучасно і передає прагнення та новизну (Каквыбрать шрифт, 2018).

В логотипі Рис. 10 та Рис. 11, використовується рожевий та голубий колір. Рожевий колір символізує солодкість, задоволення, грайливість

та романтику. Голубий колір є тотожний по значенню до синього (Гуд-издат, 2018).

Всі три логотипи повністю відображають концепцію бренду.

Шостий етап – це просування бренду. Основними заходами є:

- створення фірмового стилю міста (логотип, сайт, сувеніри, поліграфія), громадського транспорту (вокзали, аеропорти, зупинки, тролейбуси, метрополітен), навігації (вивіски, схеми), надання унікального стилю міським об'єктам (музеям, паркам, кінотеатрам, іншим установам);

- проведення заходів, свят, презентацій, фестивалів та їхнє відповідне оформлення;
- підвищення згадуваності міста в ЗМІ, просування бренду на просторах Інтернету (контекста та медійна реклама, PR-статті), у соціальних мережах через Facebook, Instagram і т.д.;
- теле- і радіо реклама;
- поширення друкованої продукції: каталогів, листівок;
- зовнішня реклама: лайтбокси, білборди;
- встановлення об'ємного логотипу міста в парку імені Горького, в торгових центрах та на вулицях;
- формування розважальних туристичних маршрутів по Харкову під покровительством бренду (Влащенко, 2016).

Як буде оцінювати результат:

1. Зростання впізнаваності бренду на оцінюваний період;
2. Число туристів, що відвідало місто;
3. Обсяг прямих залучених інвестицій;
4. Кількість проведених виставок і фестивалів;
5. Зростання рейтингу Харкова в рейтингу привабливості міст;
6. Міграційні потоки;
7. Опитування жителів міста (Никифорова, 2011).

Висновки. Таким чином, бренд міста – це сукупність установлених цінностей, що повністю

відображають місто, його життя, населення, економіку, політику, традиції і т.д. і слугують інструментом підвищення впізнаваності і залучення туристів у місто.

При розробці бренду міста як «туристичної дестинації», потрібно слідувати етапам вибраної методики, основними етапами вважаються підготовчий, етап проведення стратегічного аналізу, етап розроблення концепції бренду, реалізація концепції та моніторинг.

Серед найбільш відомих існуючих брендів міста Харкова: «KHARKIV – SMART CITY», «KHARKIV – SPORT CITY», «KHARKIV INTERNATIONAL CITY». З цих брендів найкращим зразком успішного брендингу можна вважати – «KHARKIV – SMART CITY».

Було запропоновано новий конкурентоспроможний бренд міста Харкова, що засновується на розважальному аспекті. Бренд відповідає вимогам всіх цільових аудиторій. Ресурси, які є основою бренду: Центральний парк культури і відпочинку імені Максима Горького, клубні установи, концертні зали, різноманітні фестивалі і т.д. Бренд-платформа Харкова – Розважальний, Яскравий, Безтурботний, Динамічний. Було розроблено декілька логотипів і слоганів міста, які повністю відповідають концепції бренду.

THE DEVELOPMENT OF KHARKIV TOURISM BRAND

Natalya Danko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody sq., Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: n.danko@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2977-6641>

Alona Ryndych, Master Student, V. N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody sq., Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: alonaryndych9@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8590-5252>

Under modern conditions of the development of the tourist market, the competition between tourist destinations is increasing, therefore, the factor of tourists' attraction and the investment is brand. Although Kharkiv has all the necessary resources to become a leader in the development of tourism in Ukraine, the city does not have the correct positioning – the brand.

The subject of research of the article is the creation of a tourism brand of Kharkiv. The goal is to create a competitive tourism brand for the city domination at the tourist market, attracting visitors and foreign investment. The objectives are to analyse the concepts of "brand", "territorial brand" and "brand of the city", to define the goals, tasks and functions of the city brand, to describe the features of the city brand development, to analyse the existing Kharkiv brands and to create the new brand of the city. General scientific methods are used, such as systematic approach – to determine the terms, goals, tasks and functions of the city brand, structural analysis – to characterize existing city brands, analytics and statistical methods – to analyze the resource availability, literary method used for all aspects of the article.

The following results were obtained: on the basis of the analysis, the concepts of "brand", "territorial brand" and "brand of the city", methods of its development were determined and the new competitive brand of the city of Kharkov was developed. Conclusions: the existing brands of the city Kharkiv do not reflect the whole essence of the place and do not make the city as attractive as possible for tourists; a new competitive entertainment-based brand has been created taking into account all the shortcomings of the previous ones and, therefore, it can be concluded that the new brand can be successful with further use.

Keywords: brand, territorial brand, brand of the city, Kharkiv brand, brand creation, branding.

РАЗРАБОТКА ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ГОРОДА ХАРЬКОВА

Данько Наталья Ивановна, канд.экон. наук, доцент, Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, пл. Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, e-mail: n.danko@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2977-6641>

Рындыч Алёна Сергеевна, магистрант, Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, пл. Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, e-mail: alonaryndych9@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8590-5252>

В современных условиях развития туристического рынка, обостряется конкуренция между туристическими дестинациями. Они стремятся привлечь к себе иностранные инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки. Существенным фактором привлечения туристов и инвестиций становится бренд. Хотя, Харьков имеет все необходимые ресурсы для того чтобы стать лидером по развитию туризма в Украине, город не имеет правильного позиционирования – бренда.

Предметом исследования в статье является создание туристического бренда города Харькова. Цель заключается в создании конкурентоспособного туристического бренда для доминирования города на туристическом рынке, привлечения туристов и иностранных инвестиций. Задачи: анализ понятий «бренд», «территориальный бренд» и «бренд города», определение целей, задач и функций бренда города, описание особенностей разработки бренда города, анализ существующих брендов Харькова и создание нового бренда города. Используются общенаучные методы: системный подход – для определения сроков, целей, задач и функций бренда города; структурный анализ – для характеристики существующих брендов города; аналитико-статистический – для анализа обеспеченности ресурсами; литературный метод использовался для всех аспектов статьи.

Получены следующие результаты: на основе проведенного анализа было исследовано понятие «бренд», «территориальный бренд», «бренд города», методы его разработки и разработан новый конкурентоспособный бренд города Харькова. Выводы: существующие бренды города Харькова не отражают всю его суть и не делают город привлекательным для туристов, новый конкурентоспособный бренд, основанный на развлекательном аспекте был создан с учетом всех недостатков предыдущих и поэтому можно сделать вывод, что он может быть успешным при дальнейшем использовании.

Ключевые слова: бренд, территориальный бренд, бренд города, бренд Харькова, создание бренда, брендинг.

References

1. Ataeva, T. A. (2012). *Marketing territoriy kak faktor razvitiya infrastruktury regiona*. Material konferenciji «Marketing”t – realnost i proekcii v b”dešetio». Varna: Ikonomičeski universitet. [in Russian]
2. Brendingovoe agentstvo Koloro. (2018). Vzyato swww.koloro.ru [in Russian]
3. Britvin, A.M., Britvina, I.B., &Starostova, L.E. (2016). *Integrativnaya model brendarossiyskogogoroda: regionalnyyaspekt*. Yekaterinburg: Izdatelstvo Ural'skogo universiteta. [in Russian]
4. Vizgalov, D. V. (2008). *Marketing goroda*. Moskva: Fond «Institut ekonomiki goroda». [in Russian]
5. Vizgalov, D. V. (2011). *Brendinggoroda*. Moskva: Fond «Institut ekonomiki goroda». [in Russian]
6. Viljna encyklopedija Vikipedija. (2018). Vzjato z www.wikipedia.org [in Ukrainian]
7. Vlashhenko, N. M. (2016). *Siti-brendyngh*. Kharkiv: KhNUMGhim. O. M. Beketova. [in Ukrainian]
8. Ghubachov, V.P., &Zhuk, Ju. O. (2011). *Metody, instrumenty stvorennja ta prosuvannja brendu terytoriji (na prykladi m. Poltava)*. Material VI Mizhnarodnoji naukovopraktyčnoji konferenciji. Vzjato zhttp://www.confcontact.com/20110531/ek8_gubachov.htm [in Ukrainian]
9. Gud-izdat – soobshchestvo kreativnykh lyudey. (2018). *Razrabotka logotipa – osnovnye pravila*. Vzyato s http://www.good-izdat.ru/o-kompanii/dlja-klientov/spravochnaja-informacija/razrabotka-logotipa-osnovnye-pravila/?top=100002 [in Russian]
10. D'Alessandro, D. (2005). *Karernye voyny. 10 pravil postroeniya uspeshnogo lichnogo brenda*. Sankt-Peterburg: Piter. [in Russian] [in Russian]
11. Danilova, Ye. A., & Ivanova, L. A. (2014). Povyshenie effektivnosti brendinga Velikogo Novgoroda. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, 82, 69-72. [in Russian]
12. Danjko, N. I., &Dovghalj, Gh. V. (2016). Brendyngh mista Kharkova jak turystyčnoji destynaciji. *Problemy ekonomiky*, 2, 77-79. [in Ukrainian]
13. Departament administratyvnykh poslugh ta spozhyvchogho rynku Kharkivskojki misjkoji rady (2018). Vzjato z www.ppr.kharkov.ua/ua [in Ukrainian]
14. Jermachenko, V. Je., & Dekhtjar, N. A. (2015). Brendyngh jak element strateghiji turystyčnogho rozvytku mista Kharkova. *Ekonomichnyj forum*, 3, 155-163. [in Ukrainian]
15. Zapiski marketologa. (2018). Platforma brenda. Vzyato s http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/platforma_brenda/ [in Russian]
16. Kak vybrat shrift. (2018). Kak vybrat shrift dlya logotipa ili vizitki, a takzhe vse pro shrifty v graficheskom dizayne. Vzyato s http://daks.top/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D1%88%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%82.html [in Russian]
17. Kobylyatskiy, A. P. (2014). Brendirovanie goroda kak instrument formirovaniya imidzha (na primere g. Luganska). *Vestnik VGU*, 1, 48-56. [in Russian]
18. Kovalska, M. (2013, April 26). Park Gorkogo – vosmoe chudo Kharkova ili Ukrainskiy Disneylend (vpechatleniya ob obnovlennom Parke Gorkogo). *Par kGorkogo*. Vzyato s https://www.park.in.ua/novosti-kharkovskoy-molodezhi/park-gorkogo-vosmoe-chudo-harkova-ili-ukrainskiy-disneylend-vpechatleniya-ob-obnovlennom-parke-gorkogo.html [in Russian]
19. Kotler, F. (2005). *Marketing mest. Privlechenieinvestitsiy, predpriyatij, zHITELEYITURISTOV V goroda, kommuny, regionyistranyYevropy*. Sankt-Peterburg: Piter. [in Russian]
20. Kryvoshejin, V. V. (2014). Imidzh mista: socialjno-politychnyj vymir. *Ghrani*, 6, 76-82. [in Ukrainian]
21. Kuljeshova, Gh., & Ozersjka, T. (2014). Naukovo-innovacijni aspekty rozvytku mista Kharkova. *Chasopysocialno-ekonomichnoji gheoghrafiji*, 16, 62-66. [in Ukrainian]
22. Kucherenko, O. V. (2015). K voprosu o povyshenyy konkurentosposobnosty reghyona posredstvom brendyngha. *Sybyrskijtorghovo-ekonomycheskij zhurnal*, 1 (20), 76-79. [in Russian]
23. Lyashko, K. (2016, May 10). Chto takoe brend-platforma i kak ee sozdat? Vzyatoshttps://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/chto-takoe-brend-platforma.html [in Russian]
24. Mamontova, O. Gh. (Red.). (2018). Mista ta rajony Kharkivskojki oblasti u 2017 roci. *Statystychnyjshhorichnyk*. Kharkiv: Gholovne upravlinnja statystyky u Kharkivskij oblasti. [in Ukrainian]

25. Nikiforova, G. Yu. (2011). Otsenka effektivnosti brendinga territorii. *Kreativnaya ekonomika*, 10, 109-116. [in Russian]
26. Oficijnyj sajt Kharkivskoj misjkoji rady, misjkojgo gholovy, vykonavchogho komitetu (2018). Vzglato z www.city.kharkov.ua [in Ukrainian]
27. Panasenko, L. M. (2014). Brendyngh terytoriji: suchasna paradyghma rozvytku. *Ekonomika*, 1 (127), 78-83.
28. Prescentr – provedennjapres-konferencij (2018). *Shhoroku zrostaje kiljkist jinozemnykh studentiv, jaki khochutj zdobuvaty vyshhu osvitu v Ukrajinu*. Vzglato z <https://press.unian.ua/press/10144736-shchoroku-zrostaye-kilkist-inozemnih-studentiv-yaki-hochut-zdobuvati-vishchu-osvitu-v-ukrajini-video.html> [in Ukrainian]
29. Spyrjdonova, Ju. (2010). *Sutnistj ponjatj «brendu» ta «brendinghu»*, Material III Vseukrajinskoji studentskoji naukovo-tekhnichnoji konferenciji «Pryrodnychi ta ghumanitarni nauky. Aktualjni pytannja». Vzglato z http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11643/2/Conf_2010v2_Spiridonova_Iu-Sutnist_poniat_brendu_ta_21.pdf [in Ukrainian]
30. Kharkiv sportyvnyj. (2018). *Kharkiv sportyvnyj*. Vzglato z <http://sportevents.kharkiv.ua/ua/> [in Ukrainian]
31. Kharkivska misjka rada (2016, ghrudenj 21). *Strateghija rozvytku mista Kharkova do 2020 roku № 445/16*. Vzglato z <http://www.city.kharkov.ua/assets/files/docs/zakon/strategy2411.pdf> [in Ukrainian]
32. Kharkivska oblasna rada. (2017, ghrudenj 20). *Proghrama ekonomichnogho ta socialjnogho rozvytku m. Kharkova na 2018 rik № 852/17*. Vzglato z <http://kharkiv.rocks/reestr/665307> [in Ukrainian]
33. Shatava, Yu. L., & Karpishchenko, M. Yu. (2012). Mekhanizm razrabotki brenda territorii. *Marketyngh i menedzhment innovacij*, 4, 324-329. [in Russian]
34. Graphic design on-line zhurnal. (2018, Noyabr 26). *Psikhologiya tsveta dlya dizayna logotipov*. Vzglato s <http://graphic.eds.co.ua/color-logo.html> [in Russian]
35. International Exchange Network. (2018). *International Exchange Network*. Vzglato z <http://multikulti.org.ua>