

інвестиційного рішення. Результати досліджень довели, що рівень процесу надання туристичних послуг розглянутих туристичних підприємств низький, що вимагає прийняття обґрунтованих управлінських дій з боку керівництва туристичних підприємств по підвищенню показників, значення яких суттєво відстають від рівня соціальних, науково-технічних та економічних показників.

Отримані наукові результати дозволили розробити процедуру оцінки туристичних підприємств за рівнем якості процесу надання туристичних послуг, який є важливою складовою оцінки пріоритетності інвестування.

- 1.Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
- 2.Драбик Т. Іноземний туризм в Україні: динаміка та проблеми розвитку / Т. Драбик, Є.К. Пирожак // Голос України. – 2008. – № 15. – С. 61-69.
- 3.Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи / І.П. Гаврилишин – К., 1994. – 288 с.
- 4.Правик Ю.М. Маркетинг туризму / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
- 5.Благой В.В. Аспекти економічної оцінки транспортних послуг / В.В. Благой. – Х: Вісник НТУ «ХП», 2006. – №1. – С. 16-17.

*Отримано 19.03.2013*

УДК 379.85(07)

**В.В.АБРАМОВ, А.И.СОСНИЦКАЯ**

*Харьковская национальная академия городского хозяйства*

### **БРЕНД г. ХАРЬКОВА – ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ**

Анализируется современное состояние разных форм монументальной пропаганды советского периода в г. Харькове. Рассматривается вопрос о правоммерном использовании городом бренда «Первая столица».

Аналізується сучасний стан різних форм монументальної пропаганди радянського періоду в м. Харкові. Розглядається питання правомірного використання містом бренда «Перша столиця».

The topicality of the article is connected with concept “image of the region”, which influences its forming. The modern state of the various forms of monumental propaganda of the Soviet period in Kharkiv. The problem of the legality using the brand “First capital” is discussed in the article.

*Ключевые слова:* бренд, имидж, имидж страны, привлекательность региона.

Имидж территорий в современном мире становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности региона, города или страны. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является основой успешного продвижения территории, повыше-

ния привлекательности территориальных туристских продуктов и услуг как на внутреннем, так и на международном рынках. Известное имя территории, подкрепленное привлекательным образом, способствует стабильному социально-экономическому развитию и привлечению инвестиций в ее экономику [1].

На формирование имиджа региона влияет ряд факторов, таких, как показатель ВВП региона, уровень и качество жизни, степень политической и экономической стабильности, уровень инновационной и предпринимательской деятельности в регионе, наличие и доступность факторов производства. Кроме того, имидж региона зависит от наличия потенциальных и перспективных отраслей. Совокупность макроэкономических показателей, характеризующих уровень развития региона, определяет его имиджевый статус. Наличие определенного имиджа у региона во многом обуславливается его освещенностью в средствах массовой информации, созданием имиджевого информационного поля, существованием раскрученного и повсеместно узнаваемого бренда региона. Например, Эйфелева башня в Париже, Кремль в Москве, Биг-Бен в Лондоне сразу рождают ассоциации с местом расположения уникального и неповторимого объекта. Таким образом, создание respectable бренда региона и формирование его имиджевого поля особенно важно в существующих условиях конкурентной среды. Однако регион — это не изолированная подсистема государства, потому неправомерно возводить регион в ранг самостоятельного субъекта [2].

Туристы, как бы они ни были ориентированы на определенные (познавательные, рекреационные, деловые) цели, все же не могут не столкнуться с современным состоянием территориального субъекта. Чистота улиц, вежливость местных жителей, знание ими языков, способность сообщить об интересных местах для посещения, качество обслуживания в гостиницах, в ресторанах и кафе, наличие банкоматов, доступность средств связи – все это заметят гости страны и обо всем расскажут знакомым по возвращении домой. Сдерживающими факторами в развитии туристской отрасли могут выступать: недостаток информации, отсутствие четкого позиционирования территориального субъекта во внутри-страновом и международном информационном пространстве, инфраструктурные проблемы. Отбить у туристов желание посетить ту или иную страну могут также политические проблемы, трудности, связанные с получением ВИЗ, форс-мажорные и кризисные ситуации.

Можно выделить следующие этапы формирования туристского имиджа территориально-государственного субъекта:

1) выявление ожиданий потребителей туристских услуг по отношению к территориально-государственному субъекту;

2) выявление особенностей и преимуществ территории как объекта для туризма;

3) сопоставление образа территориально-государственного субъекта, нужного туристской аудитории с реальными характеристиками территории; формулировка сообщения (сообщения должны быть согласованными, но различными для каждой социальной группы туристов и должны учитывать специфику и интересы каждой группы);

4) определение приоритетных каналов коммуникации, по которым сообщение (содержащее востребованные туристскими аудиториями характеристики региона / страны) будет направлено туристским аудиториям.

Основными каналами, по которым информация направляется группам общественности, являются:

- Интернет (включая блоги и форумы);
- СМИ;
- специальные мероприятия;
- личные встречи;
- посредники (туристские агентства);

5) разработка и реализация соответствующей программы действий с учетом интересов различных субъектов и согласованности их действий;

б) анализ эффективности.

Таким образом, способствуют приезду туристов в страну уровень инфраструктуры, качество обслуживания, а привлекают туристов в страну уникальные особенности территории:

- историческое и культурное наследие, памятники архитектуры;
- природно-географические особенности территории;
- возможности для охоты, рыбалки, экстремального туризма;
- карнавалы, фестивали, праздники, спортивные мероприятия и другие яркие события, которые ассоциируются с данной территорией;
- специфические особенности территории (в преломлении к интересам и целям конкретных туристских групп) [3].

Конструируя имидж территории, необходимо принимать во внимание тот факт, что набор имиджевых конструктов, заключенных в сообщении, адресованном аудитории, и каналы, по которым это сообщение достигает аудитории, неодинаковы для разных групп общественности, а учитывают специфику, интересы и предпочтения, целевые установки, а также культурный уровень каждой группы. Ведь туристы приезжают в страну с разными целями, обладают разными финансовыми ресурсами и неодинаковым культурным и образовательным уровнем.

Исходя из того, что было сказано выше, имидж страны – это определенный образ страны, сформировавшийся в сознании людей благодаря рекламе, пропаганде, слухам. В основе имиджа страны лежат географические, историко-культурные особенности, национальные символы и образы. Также не менее важным понятием является туристский имидж страны, который можно рассмотреть как совокупность представлений, образов, слухов, собственного опыта, влияющие на создание образа страны. Главными факторами, которые беспокоят туристов при выборе страны, являются те, которые относятся к общему имиджу страны – это экономическая стабильность, политическая стабильность, экологическая ситуация в стране и др. Также главными факторами считается развитие туристской индустрии и наличие туристских ресурсов в регионе. Все эти факторы составляют общий образ страны, ее туристскую привлекательность. В качестве примера формирования имиджа отдельного региона возьмем г. Харьков с его интересной историей.

В последнее время харьковчане стали забывать о том, что их город был центром революционного движения в Украине, что он был центром промышленности, науки и культуры. Это связано с уничтожением памятников прошлого. По нашему мнению, харьковчанам пытаются навязать другое мнение, что это город торговли (рынков, базаров, маркетов). Сейчас молодежь и харьковчане не знают, когда и почему Харьков был первой столицей именно Советской Украины.

Харьков был объявлен столицей в 1919 г. в новообразованной Украинской Советской Социалистической Республике, и только в 1934 г. титул "Столица" был передан городу Киеву.

Приехав впервые в этот замечательный город, турист сразу может не понять, какая богатая история стоит за "плечами" Харькова и почему он владеет брендом «Первая столица».

После распада Советского Союза, с 1992 г., благодаря усилиям Константина Еврановича Кеворкяна, на харьковском телевидении начал раскручиваться бренд «Харьков – первая столица», подразумевается Советской Украины. С 1994 года руководитель одноименного телевидеоканала, депутат Харьковского городского Совета народных депутатов К.Кеворкян убеждал телезрителей, что Харьков и сейчас «Первая столица». Однако, в городе, в начале 90-х годов постепенно стали исчезать мемориальные доски, которые напоминали о революционном прошлом и о деятелях Советской власти. Здесь необходимо вспомнить, что еще в начале 80-х годов с дома №13 по улице Сумской была снята мемориальная доска, которая напоминала: «В этом доме в декабре 1917-январе 1918 гг. работали ЦИК Советов Украины и первое Рабоче-крестьянское правительство Украины». Вместо нее теперь красуется

вывеска салона кондиционеров и электроники «Карнеол». Демонтаж мемориальных досок возобновили в 1992 г. и ускорили с 1995 г. Большой перечень мемориальных досок был заменен на новые, которые тоже имеют право быть установлены, но не за счет предыдущих. Вот несколько адресов в центральной части города, где они исчезли, с указанием фамилий тех, кому они были посвящены [4].

Улица Рымарская, 21 – Харьковская областная филармония (Бывшее здание Государственного ордена Трудового Красного Знамени академического театра оперы и балета им. Н.В Лысенко). В этом доме в 1919 г. работал I Всеукраинский съезд профсоюзов. В дальнейшем в нем проводились партийные и комсомольские съезды, профсоюзные конференции. В этих исторических и политических мероприятиях принимали участие Затонкий В.П., Калинин М.И., Куйбышев В.В., Петровский Г.П., Скрипник Н.А., Фаррициус Я.Ф., Чубарь В.Я., Якир И.Е. Тут выступал В.В.Маяковский и приветствовали знаменитого французского писателя Анри Барбюса. В этом театре работали народные артисты СССР и УССР, среди которых были певцы, актеры и балерины, принесшие славу г.Харькову как культурному центру Советского Союза.

Улица Совнаркомовская, 13 – Дворец культуры милиции, бывший клуб им. Ленина (Дзержинский Ф.Э.: 1921-1926 гг., Макаренко А.С.: 1927-1935гг., Маяковский В.В.: 1929г.). Инициатором создания этого клуба был Ф.Э. Дзержинский.\*<sup>1</sup>

Улица Совнаркомовская, 5 – Главное управление Министерства внутренних дел Украины в Харьковской области (Дзержинский Ф.Э.: 1920).

Улица К.Маркса, 28 – старый театр музыкальной комедии, бывший театр «Миссури» (Дзержинский Ф.Э., Крупская Н.К., Куйбышев В.В., Петровский Г.И., Свердлов Я.М., Фрунзе М. В., Чубарь В.Я.). В этом помещении проводились партийные конференции, заседания Всеукраинских съездов Советов, профсоюзные и комсомольские съезды, съезды бедноты, а также было принято решение о вхождении Украины в состав СССР[4].

Также есть что сказать и про малые архитектурные формы. Некоторые гербы СССР на фасадах домов, которые строились в разные годы, были своего рода раритетами советской эпохи. Они отражали изображение герба, действующего в тот период времени. На последнем утвержденном гербе было 15, а не 16 ленточек, на которых на разных языках союзных республик был написан девиз: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» Например, на фасаде дома по ул. Гиршмана 2 (угол ул. Арте-

---

<sup>1</sup> \*Указаны годы пребывания в Харькове ( работа или выступления).

ма и ул. Гиршмана) такой герб имел всего 4 ленты, на которых на русском, украинском, белорусском и грузинском языках был написан упомянутый девиз [4].

Немаловажным для города Харькова являются сохранение архитектурных памятников советского периода. К сожалению, убран памятник А.М. Горькому в одноименном ЦПКиО, та же участь постигла памятник А.С. Макаренко, и монумент «Провозглашения Советской власти на Украине». Не целесообразно повторять ошибки 20-30 гг. XX века.

Исследовав факторы, которые влияют на формирование имиджа г. Харькова, а точнее на его бренд «Первая столица», можно сказать, что большинство доказательств были уничтожены или заменены на новые. И теперь доказать, что Харьков был «Первой столицей» очень сложно, особенно иностранцам, которые плохо знают историю нашей страны.

На наш взгляд, для того, чтобы Харьков мог называться «Первой столицей» необходимо выполнять ряд мероприятий, которые будут способствовать этому, а именно:

- восстановление мемориальных досок и архитектурных строений, которые являются основным доказательством того, что Харьков был «Первой столицей Советской Украины»;
- создание фонда помощи городу по воссозданию исторического наследия с целью духовного, культурного и эстетического развития харьковчан и гостей города;
- создание тематических экскурсий, которые будут подтверждать бренд «Харьков – первая столица Советской Украины»;
- издание путеводителей по революционным местам г. Харькова и объектам, связанным со столичным периодом города.

Конечно, проще простого ничего не делать, но тогда не стоит и называть себя «Первой столицей». Имея какой-либо имидж, его необходимо поддерживать, вкладывать в него средства, и тогда есть шанс для того, чтобы Харьков не только вышел на новый уровень культуры, но и стал бы более привлекательным для иностранных туристов.

1. Лапочкина В.В. Автореф. на тему «Формирование имиджа туристских территорий» // Москва 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-imidzha-turistskikh-territorii>.

2. Аханаева В.Ц. Формирование имиджа региона // Вестник Челябинского государственного университета // Экономика. – 2009. – №26. – С.82-83. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mars.arbicon.ru/mdl=content>.

3. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: Сб. науч. трудов. Вып. 3 / Отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 264 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo33.wordpress.com/2010/02/16/ю-в-таранова-туристический-имидж-страны>.

4. Туризм: місто і аналіз проблем, тенденцій та моделювання розвитку / За заг. ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 209 с.

*Получено 21.03.2013*