

4. Чесність та етичність по відношенню до культур і робітників (належні умови праці).
5. Ремонт одягу, зміна дизайну та апсайкл (можливість подовжити використання речі за рахунок її перероблення).
6. Оренда одягу, видача її в борг та обмін.
7. Носіння вінтажних речей.

Перевагою застосування цієї концепції є те, що кожна людина може зробити свій внесок і чим більше суспільство буде інформоване, тим кращі результати ми зможемо отримати. Українські виробники одягу мають звертати особливу увагу на якість своєї продукції, за яку люди будуть сплачувати більше, так як це речі «на роки», а не на сезон. Також вирішується питання з секонд-хендами. Будь-яке українське швейне підприємство може зі старих речей створювати дизайнерські та унікальні, що в свою чергу принесе додатковий дохід та покращить імідж підприємства.

Отже, дані рекомендації зможуть підвищити ефективність функціонування підприємств галузі легкої промисловості та покращити стан галузі в цілому.

#### **Література:**

1. Стан та перспективи розвитку легкої промисловості України / Л.Е. Касьян. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. - № 6. – С. 147-150.
2. Сучасний стан та перспективи розвитку швейної промисловості України / І. Б. Плотніченко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 739 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 109–114.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА ХАРКІВ**

**Костіна К. М.**, студентка 6 курсу, факультету Менеджменту  
**Болгаріна А. В.**, студентка 7 курсу, центру заочного навчання  
**Оболенцева Л. В.**, канд. екон. наук., доц. каф. Туризму і готельного господарства

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Формування іміджу території є актуальним для багатьох країн та міст світу. Особливо нагальним він стає на територіях, які приваблюють туристів. Імідж території, її репутація в вітчизняних та зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах є основою успішного просування території, підвищення привабливості територіальних продуктів і послуг на міжнародному ринку. При розгляді проблем іміджу міста необхідно врахувати, що він, як і будь-який

імідж території, впливає не тільки на соціально-економічний, але і на політичний і культурний розвиток. Особливо важливим в даному випадку є соціокультурний ефект позитивного іміджу, який сприяє формуванню соціальної перспективи та образу майбутньої території, збереженню навколишнього середовища та культурної спадщини [1, с. 37].

Доцільно перейти до трактування місцевої туристичної території, яка вимагає: ініціативи місцевих органів влади; формулювання основних напрямків проекту туристичного розвитку; визначення форми функціонування системи, включаючи управління, назви і логотипу; розробку маркетингових заходів з просування території. Отже, основними цілями маркетингу туристичної території можна вважати: посилення конкурентоспроможності підприємств – виробників туристичного територіального продукту; залучення в місто нових споживачів; посилення ступеня ідентифікації місцевого населення зі своєю територією. Враховуючи не достатньо сформовану концепцію формування та розвитку іміджу туристичної території, пропонується використання наступних маркетингових інструментів в реалізації малозатратних заходів, що сприяють підвищенню привабливості туристичної території Харкова: краудсорсинг, що включає кольорові переходи; стенографію; символіку гостинності; зелені та червоні лінії; організацію іміджевих конкурсів; Інтернет – маркетинг; доставку подарунків.

Краудсорсинг – це інструмент, який дозволяє завдяки інформаційним технологіям на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору мобілізувати ресурси широкого кола людей для вирішення інноваційних завдань і таким чином значно розширити інноваційний потенціал території [2]. Отже, впровадження краудсорсингу створює нові можливості для досягнення цілей міста з розвитку інноваційного потенціалу.

Далі проаналізуємо суть концепції кольорових переходів, яка полягає в приверненні уваги до історичних об'єктів, що знаходяться поблизу переходу. На переходах між «зеброю» додані написи «Подивися наліво / направо» або «Зверни увагу». Подібні переходи можливо оформити поблизу історичних будівель, пам'яток, що мають культурно – історичну цінність, або значущих для Харкова об'єктів. Назва «кольорові переходи» є досить умовною і має на увазі можливість вибору обмеженого набору неяскравих або непомітних кольорів ліній пішохідних переходів. Проте, основна мета кольорових переходів – привернення уваги – повинна бути досягнута. Туристи та гості міста повинні звернути увагу на незвичайне оформлення пішохідних переходів, реагувати на подібне оформлення в інших частинах міста. Одночасно подібні переходи можуть бути нанесені на туристичні карти міста, хоча самі по собі кольорові переходи несуть інформацію про необхідність акцентування своєї уваги на прилеглих об'єктах. Подібне рішення дуже зручне для гостей міста, які приїжджають для відпочинку і не бажають витратити гроші і час на організовані екскурсії в жаркий / холодний період часу. Екскурсію по місту з орієнтуванням на кольорові переходи можна зробити у вільних час, наприклад під час вечірньої прогулянки по місту в пошуках кафе, ресторану чи магазину. Кольорові переходи відмінно доповнюються «історичними тролейбусами» - на

тролейбус наноситься плівка із зображенням історичних пейзажів або подій.

Стенографію пропонується використовувати в місцях, які не мають можливості бути оформленими в єдиній концепції з архітектурним і ландшафтним рішенням. Цей спосіб декорування дозволить надати непривабливим об'єктам оригінальний і запам'ятовуючий вигляд.

Першочерговими під стенографію рекомендується підібрати об'єкти основних туристичних ліній – маршрути пересування гостей міста. Як доповнення до стенографії рекомендується оформити непривабливі фасади будинків і напівзруйновані паркани кольоровою архітектурною сіткою, яка застосовується в будівництві. Сітка може містити зображення будівель або пейзажі. З метою збереження образу міста практичне використання даного інструменту маркетингу може бути скориговано за кольоровою гамою, геометричним обрисом, розміщенням в районах з новобудовами.

Важливими символами гостинності з позиції формування іміджу території є «ворота міста» і «серце міста». Символ «серце міста» може бути виконаний в вигляді оригінального яскравого сучасного дизайнерського рішення або у вигляді строгого класичного обеліска. Наприклад, «серце міста» - міст Закоханих, який виглядає як романтичне місце. Рекомендується вибрати «серце події» або «серце» невеликої території (локації). Подія відкриття «серця» має супроводжуватися відповідним святковим супроводом і просуванням події, що, в свою чергу, сприятиме пожвавленню торгівлі в локації, і дасть можливість експлуатувати «серце» протягом сезону за допомогою реалізації послуг фотозйомки, тематичних акцій для відпочиваючих та інше.

«Ворота міста» можуть бути різними, і кожне місто вибирає свій символ. У Харкові історично воротами міста виступає площа Свободи, яка найбільша в Україні, та займає шосте місце за розміром в Європі та дванадцяте в світі.

Концепція зелених і червоних ліній передбачає організацію руху туристів за маршрутами, важливими для міста. Виділяються два основних кольору ліній: зелена і червона. Зелена лінія – пішохідний маршрут по історичній частині міста, червона лінія – розповідає про видатних особистостей. В рамках збереження образу Харкова можливо вибрати інші кольорові відтінки ліній. Основне призначення даних ліній, що наносяться на асфальт, - допомогти зорієнтуватися пішим туристам, охочим ознайомитися з містом самостійно. Пересування по кольоровим лініям може здійснюватися аналогічно пересуванню в великих музеях, з зупинками в основних точках для прослуховування аудіоінформації про об'єкти на маршруті. В рамках організації іміджевих конкурсів пропонується проведення щорічного конкурсу «10 амбіцій і 100 ініціатив». Основна мета конкурсу – масштабна візуалізація бренду Харкова. Бренд Харкова повинен візуалізуватися в: нових оформленнях виставкової та презентаційної роботи, що проводиться в місті; моделях товарів індивідуального споживання; офісної та друкованої продукції.

Візуалізація бренду повинна супроводжуватися поданням (соціалізацією) бренду і роботи з брендінгу за допомогою: виставкових залів, періодичної преси та інших ЗМІ, Інтернету.

В перспективі можна очікувати розвиток таких процесів:

1. Брендуння товарів і послуг високої якості, вироблених в Харкові.
2. Розвиток бренду туристичної території в просторі міста Харкова (оформлення трас, перехресть, парків, місць зустрічі і спілкування).
3. Розвиток суббрендів прилеглих малих населених пунктів.
4. Розвиток представницької активності за межами міста.

З метою просування міста Харків рекомендується також участь представників міста в міжнародних і всеукраїнських виставках. Формування іміджу і подальше просування Харкова має супроводжуватися активним просуванням міста в Інтернет – мережах. Не можна нехтувати інструментами Інтернет – маркетингу, якими активно користується багато територій. В рамках проекту рекомендується продумати проект туристичного порталу Харкова.

Завданнями, для покращення орієнтування туристів в місті, повинні стати: інформаційний супровід туристичних можливостей Харкова, доведення якості туристичного обслуговування до міжнародного рівня, створення умов для інформаційної комфортності туристів. В свою чергу, міське середовище, інформаційно комфортне для туристів, може надати і значну допомогу екскурсоводам і самим гостям міста в питаннях ознайомлення з культурними та іншими пам'ятками Харкова.

Отже, в першу чергу, необхідно звернути увагу на випуск туристичних карт, друкованої продукції, які є носіями достовірної та важливої інформації для міста. В рамках проекту рекомендується регулярно проводити конкурс на краще інформаційне видання для гостей міста. Таким чином, у більшості випадків маркетингова стратегія зводиться до брендінгу міста як елементу маркетингу іміджу території.

Основними ефектами маркетингу туристичної території Харкова в рамках проектних заходів, очікуваними в перспективі, будуть:

- економічні ефекти: зростання туристичних потоків; зростання інвестицій; розвиток інфраструктури території; розвиток суб'єктів індустрії гостинності; розвиток підприємств, що використовують територіальні бренди;
- соціальні ефекти: формування позитивного образу Харкова у місцевої громадськості, гостей міста, органів державної влади; підвищення рівня і якості життя, включаючи об'єктивне благополуччя жителів міста.

#### **Список використаних джерел:**

1. Джанджугазова О.О. Міський туристичний простір: Битва за вертикаль / О. О. Джанджугазова // Сучасні проблеми сервісу та туризму. – 2013. - №3. – С. 36 – 44.
2. Кіреєва О. Краудсорсинг як інноваційний інструмент участі громадськості в публічному управлінні / О. Кіреєва // Державне управління та місцеве самоврядування. - 2016. - Вип. 3. - С. 72-78.