

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Аналізується сучасний стан імідж- та брендостворення, обґрунтовуються особливості історико-культурних ресурсів міста Харків для створення іміджевого бренда.

Ключові слова: імідж, бренд, імідж туристичного регіону, історико-культурні ресурси, нобелівські лауреати.

Анализируется современное состояние имидж- и брендоформирования, обосновываются особенности историко-культурных ресурсов города Харькова для создания имиджевого бренда.

Ключевые слова: имидж, бренд, имидж туристического региона, историко-культурные ресурсы, нобелевские лауреаты.

The current status of image and brendoformirovaniya and justified especially the historical and cultural resources of the city of Kharkov to create a fashion brand.

Key words: image, brand image of tourism in the region, historical and cultural resources, Nobel Prize winners.

Формування привабливості іміджу території є однією з актуальних тенденцій розвитку міст і регіонів у світі. В умовах глобалізації і одночасного пошуку культурної ідентичності територій, розширення інформаційного простору і домінування нематеріальних активів культура стає головним чинником розвитку і ключовим іміджестворюючим фактором українських міст і регіонів.

Нині вже загальновизнано, що позитивна репутація території є тим ресурсом, що може забезпечити їй стійку конкурентну перевагу й міцні партнерські зв'язки.

Серед найефективніших технологій системного розвитку територій варто назвати технології, що працюють із особливостями міського середовища, культурний туризм (долучає культуру до економічних схем туристичного бізнесу), інформаційні технології й технології створення знаків (імідж- і брендостворювання).

Діяльність у багатьох регіонах світу свідчить про розуміння того, що є пріоритетним ресурсом розвитку [14, 22, 25]. І роль креативної інтерпретації культур і культурних традицій перетворює цей вид гуманітарних практик не тільки й не просто на символічно привабливий, але й на надзвичайно ефективний із прагматично-економічної точки зору.

Нас цікавитимуть саме технології імідж- і брендостворювання. Слід зазначити, що серед численних праць, присвячених різним аспектам проблеми іміджу [1-4, 6-8, 18, 19], питанням іміджу туристичного регіону приділено дуже мало літератури.

Мета статті — обґрунтування особливостей історико-культурних ресурсів міста Харкова для створення іміджевого бренда.

Імідж міста розглядається зазвичай як один з важливих і значимих варіантів іміджу території в цілому; найчастіше саме образ конкретного міста є ядром уявлень про певну територію.

На сучасному етапі розвитку суспільства, коли уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою стали формуватися засобами масової комунікації, імідж будь-якого об'єкта став відігравати набагато важливішу роль, ніж колись. Імідж регіону набуває статусу одного з основних ресурсів, які визначають його економічну, політичну, соціальну перспективу [10]. Це зумовлено, в першу чергу, сучасним рівнем соціально-економічного розвитку, при якому регіони виявилися в зоні конкуренції один з одним як за розміщення бізнес-активів, так і за людський капітал [13]. Поняття «регіон» як об'єкт формування іміджу характеризується складністю й багатозначністю й є міжгалузевим.

Проаналізуємо роль і значення однієї зі складових туристичного іміджу серед конкурентних переваг регіону, його здатність активізувати внутрішній потенціал території й бути, таким чином, певним територіальним ресурсом, що впливає на положення регіону.

Формування туристичного іміджу регіону потребує врахування спільності його культурно-історичних і просторово-природних умов, поліетнічної й поліконфесійної структури населення, а також необхідності взаємодії як із зовнішнім, так і з внутрішнім середовищем [20, 23].

Світовий досвід формування сприятливого іміджу регіонів дозволяє виділити набір інструментів, які використовуються для закріплення в суспільній свідомості образу території [18]. Це природно-кліматичні особливості регіону; історико-культурні, їхнє ретельне збереження й тиражування; врахування соціально-економічного положення регіону, що ґрунтується на усталеній традиції регіональної ідентичності; персоніфікація території через знакову фігуру — політика, письменника, історичного діяча.

Відповідно до авторитетної методики розрахунку вартості територіального бренда Симона Анхольта (Simon Anholt) [2], ключовими показниками бренду країни є: експорт — враження жителів різних країн від товарів, які вони бажають або уникають; правління — суспільна думка про компетентність і чесність керівництва країни; культура й спадщина — оцінка історичної спадщини країни й сучасної культури (фільми, музика, література, спорт та ін.); туризм — інтерес до відвідування країни, цікаві туристичні об'єкти; інвестиції й імміграція — привабливість країни для життя, навчання, роботи свідчить про соціальну стабільність і розвиток економіки; люди — оцінюються освіченістю, відкритістю, дружелюбністю або, навпаки, ворожістю і схильністю до дискримінації [2].

За методикою С. Анхольта, регулярні виміри брендів територій здійснюються з 1996 р., щокварталу розраховуються бренди 35-50 країн. Традиційно за сукупністю зазначених вище характеристик найсильнішими брендами є Великобританія, Німеччина, Австралія.

Аналогічним чином за такими показниками, як міжнародне значення, місцерозташування, потенціал, ритм, люди, умови — визначаються бренди міст. Відомостей про місце у світовому рейтингу брендів Харкова ми не знайшли.

Таким чином, кожна держава у світі нині має свій імідж і є брендом. При цьому імідж глави держави, прем'єр-міністра — суб'єкт інформаційної безпеки країни.

Лідерство в будь-якій важливій сфері, навіть перемога в конкурсах і спортивних змаганнях, може бути елементом формування позитивного іміджу країни.

Існує певна різниця в тому, що роблять в Україні в цій сфері і як вибудовується сприйняття нашої країни зовні. На думку Дениса Богуща, президента Bohush Communications, віце-президента Української PR Ліги, офіційного представника IPRA в Україні, голови оргкомітету «Основні елементи іміджу України», на жаль, ніяк не пов'язані зі спеціальними державними програмами й спеціалізованою активністю в цій сфері. Наприклад, елементи іміджу України — це: Чорнобиль, «Помаранчева» революція 2004, прізвища — Шевченко, Кличко, Ющенко, Тимошенко, Руслана, Верка Сердючка, корупція, проблеми з Росією. Їх називають у дослідженнях зарубіжних авторів про нашу країну.

Для вирішення проблеми іміджу України на рівні держави в цій сфері була затверджена Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 рр. (уtv. постановою КМУ від 15 жовтня 2003 р. N1609). Координацію й контроль по виконанню програми здійснювало Міністерство закордонних справ, і вона була виконана. У зв'язку з реалізацією попередньої програми, ухвалене рішення підготувати нову, і уряд Януковича в червні 2007 р. затвердив Концепцію Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 рр.

З метою просування міжнародного іміджу України було укладено договір з компанією CNN [24]. Уперше на телеканалі CNN International стартувала рекламно-інформаційна кампанія держави Україна. З інформацією про сучасну Україну, її можливості, красу й самобутність зможе ознайомитися широка аудиторія каналу CNN, що налічує більше 150 млн абонентів в усьому світі.

CNN присвятить Україні перші випуски щомісячної програми i-List у 2011 р. З 17 по 21 січня телеканал транслюватиме інтерв'ю, репортажі та любительське відео з усіх куточків України.

Українські випуски i-List вийдуть у форматі прямого ефіру в щоденному шоу Prism (у прайм-тайм з понеділка по четвер) і в програмі World Report в п'ятницю о 19:30 за київським часом, повідомляє CNN.

CNN представить Україну як країну, яка відіграє важливу роль балансира між двома найбільшими геополітичними центрами — Росією і Євросоюзом, і розповість про виклики і можливості, які очікують Україну найближчим часом.

Протягом тижня в програмах висвітлюватимуться ключові аспекти економіки, культури, сільського господарства та суспільного життя сучасної України, які формують імідж держави на міжнародній арені. Журналісти CNN приділять увагу інвестиціям в інфраструктуру, які Україна робить напередодні Євро-2012, виконуючи зобов'язання одного з господарів чемпіонату Європи з футболу.

Українська серія i-List є продовженням світового туру команди CNN, яка вже відвідала Бахрейн, Францію, Грузію, Македонію, Польщу, Оман, Нігерію і Туреччину.

У вересні минулого року Державна служба туризму і курортів повідомила, що телеканал РТР планує випуск документального циклу про визначні пам'ятки України [9].

В Україні вивчення й розвиток брендингу регіонів країни, його впливу на політичний, економічний і соціальний розвиток територій, на відміну від комерційного брендингу, перебуває в процесі становлення [16]. На сучасному етапі в Україні проводяться практичні роботи з формування й просування брендів таких міст як Одеса [21] і Кам'янець-Подільський [17].

19.03.10 у Донецьку відбувся круглий стіл «Донецьк — ділова столиця», присвячений брендингу Донецька, як ділової столиці України. Для територіального брендингу України і її регіонів це було знаковою подією [5].

Одже, з урахуванням потенціалу Харкова та регіону питання формування регіонального іміджевого бренда є як ніколи актуальним.

На що необхідно зважати під час розробки бренда міста Харків?

За рекомендацією Ф. Котлера, територіям «варто визначити свої особливі ознаки й ефективно поширювати інформацію про свої переваги» [14, с. 11]. Реалізація грамотних маркетингових технологій формує імідж територій і впливає на створення бренду територій, тобто комплексу позитивних відчуттів, раціональних і емоційних уявлень аудиторії.

Які характеристики можуть найвиразніше й найпозитивніше відтворити образ Харкова в масовій свідомості?

Які основні методи розвитку міста Ф. Котлер називає: розвиток соціальної сфери й інфраструктури; економічний і стратегічний розвиток; поліпшення середовища: історичні об'єкти, театри, парки, виставки й інші (серед основних типів визначних пам'яток виділяються природні ландшафти й об'єкти, знамениті особистості й історія, культурні визначні пам'ятки, відпочинок і розваги, спортивні ресурси, фестивалі й свята, відомі будинки, монументи, спорудження, музеї), створення факторів привабливості територій. При цьому пошук привабливих ознак територій можливий у використанні історичної ретроспективи «минуле — сьогодення — майбутнє».

Для закріплення в суспільній свідомості образу території Харкова пропонуємо здійснити персоніфікацію території через знакові фігури.

Харків — єдине в Україні місто, де вчилися й працювали три лауреати Нобелівської премії — біолог І. Мечников, економіст С. Кузнець і фізик Л. Ландау.

Взагалі, формально Україна не має своїх лауреатів. Наша держава поки що не набула визнання нобелівських установ, але вони не обділили увагою вихідців з нашої землі. Це учені й письменники, які народилися, навчалися, починали свою успішну діяльність упродовж тривалого часу жили, плідно творили в Україні, але одержали Нобелівську премію як громадяни інших країн, перш за все Росії, колишнього СРСР, США, Франції, Ізраїлю.

Вважається, що з Україною пов'язано шість нобелівських лауреатів — Ілля Мечников, Зельман Абрахам Ваксман, Роальд Гофман, Саймон Кузнець, Георгій Шарпак, Шмуель Йосеф Агнон [12]. До цього списку слід додати фізика Л. Ландау, наукова діяльність якого тісно пов'язана з Харковом.

Першим лауреатом Нобелівської премії, уродженцем Харківщини, є Ілля МЕЧНИКОВ — знаменитий бактеріолог й імунолог. Народився він 15 травня 1845 р. в селі Іванівка Куп'янського повіту на Харківщині у дворянській родині молдавського походження. Його предок — Юрій Степанович — у 1711 р. приїхав разом із князем Д. Кантемиром у Росію й одержав від Петра I маєток на Слобожанщині. Походження прізвища «Мечников» також пов'язане з цікавою історією. Спочатку слобожанські предки Іллі Ілліча мали прізвище «Спадаренко». Походить воно від молдавського слова «спадар» — меч. 40 років життя Іллі Мечникова пов'язані з Україною. В 1864 р. І. І. Мечников закінчив Харківський університет з ученим ступенем кандидата природничих наук.

Нобелівський комітет присудив йому премію в 1908 р. за дослідження з імунології. Учений був визнаний гідним її в галузі фізіології й медицини (разом з Паулем Ерліхом), а нагороджений як підданий Російської імперії. Мечников створив першу російську школу мікробіологів, імунологів і патологів; брав активну участь у створенні науково-дослідних установ, що розробляють різні форми боротьби з інфекційними захворюваннями; декілька бактеріологічних та імунологічних інститутів Росії мають ім'я Мечникова. Почесний член багатьох зарубіжних АН, наукових товариств та інститутів [15].

Ілля Мечников зробив значний внесок у розвиток таких наук, як порівняльна ембріологія, мікробіологія, імунологія, геронтологія, антропологія. В історію світової біологічної науки він увійшов як чудовий представник самобутньої російської наукової думки. Його ім'я овіяне нев'янучою славою і вчені всього світу ставляться до нього з найглибшою повагою.

Другим нобелівським лауреатом, ім'я якого пов'язане з Харковом, є Лев Давидович Ландау. В 1931 р. Л. Д. Ландау переїхав до Харкова, що був тоді столицею України, став керівником теоретичного відділу Українського фізико-технічного інституту, завідувач кафедр теоретичної фізики в Харківському інженерно-механічному інституті й у Харківському університеті. Академія наук СРСР присудила йому в 1934 р. учений ступінь доктора фізико-математичних наук без захисту дисертації, а в наступному році він одержав звання професора. У Харкові Л. Д. Ландау опублікував праці на такі різні теми, як походження енергії зірок, дисперсія звуку, розсіювання

світла, магнітні властивості матеріалів, надпровідність, фазові переходи речовин з однієї форми в іншу й рух потоків електрично заряджених часток.

Надзвичайно широкий діапазон його досліджень, що охоплюють майже всі галузі теоретичної фізики, залучив у Харків багатьох високообдарованих студентів і молодих учених, зокрема Євгенія Михайловича Ліфшиця, що став не тільки найближчим співробітником, але і його особистим другом. Створена Л. Д. Ландау школа перетворила Харків у провідний центр радянської теоретичної фізики.

У допомогу своїм учням Л. Д. Ландау в 1935 р. створив вичерпний курс теоретичної фізики, опублікований ним і Є. М. Ліфшицем як серія підручників, зміст яких автори переглядали й оновлювали впродовж наступних двадцяти років. Ці підручники, перекладені багатьма мовами, в усьому світі заслужено вважають класичними. За створення цього курсу автори в 1962 р. були визнані гідними Ленінської премії.

У 1962 р. Л. Д. Ландау «за піонерські теорії конденсованих середовищ і особливо рідкого гелію» присуджено Нобелівську премію [15].

Крім Нобелівської й Ленінської премій, Л. Д. Ландау присуджені три Державні премії СРСР. Йому присвоєно звання Героя Соціалістичної праці. В 1946 р. його обрали в Академію наук СРСР. Своім членом його обрали академії наук Данії, Нідерландів і США, Американська академія наук і мистецтв, Французьке фізичне товариство, Лондонське фізичне товариство й Лондонське королівське товариство.

Третім нобелівським лауреатом, вихідцем з Харкова, є Саймон Кузнець (1901 - 1985). Він пройшов тривалий і славний життєвий шлях ученого й громадянина — від Харкова, де жив до 1921 р., до світового визнання й премії Нобеля по економіці (1971 р.). Нагороджений як громадянин США. Суть його наукових відкриттів сформульована так: «за емпірично обґрунтоване тлумачення економічного розвитку, що привело до нового, глибшого розуміння як економічної й соціальної структур, так і процесу розвитку». Починаючи з 1960 р., він — професор Гарвардського університету, викладав також у Пенсильванському університеті, університеті Джона Хопкінса. Відомого ученого-економіста обрали почесним доктором декількох інших університетів.

Одним з перших він розкрив роль «людського капіталу» як фактора економічного розвитку, заявивши, що «найбільшим капіталом країни є її люди з їхньою майстерністю, досвідом і спонуканнями до корисної економічної діяльності».

Як великий авторитет у галузі проблем економічного розвитку С. Кузнеця неодноразово залучали до міжнародних дослідницьких проєктів. У 1953-1963 рр. він був головою Проєкту Фалька з економічного розвитку Ізраїлю й з 1963 р. — почесним головою Інституту економічних досліджень Моріса Фалька (Ізраїль), а в 1961-1970 рр. — головою Комітету з економіки Китаю в рамках SICN [26,27].

С. Кузнець був президентом Американської економічної асоціації (1954), Американської статистичної асоціації (1949), почесним членом і членом Асоціації економічної історії, Економетричного товариства,

Міжнародного статистичного інституту, Королівського статистичного товариства (Великобританія), Американського філософського товариства, Британської академії наук (член-кореспондент), Шведської королівської академії наук, він мав почесні вчені ступені багатьох університетів, зокрема Гарвардського, Принстонського, Колумбійського, Пенсильванського.

На жаль, в Україні цей інтелектуал з великої букви майже невідомий.

Таким чином, розгляд і поглиблений аналіз соціально-культурних ресурсів Харкова надають можливість під новим кутом підійти до розробки іміджу і брэнда міста та регіону, визначити пріоритетні й дієві механізми його формування й просування в майбутньому, як на основі передового досвіду інших країн, так і внутрішніх соціокультурних ресурсів.

На наш погляд, сучасне посилення «Харків — перша столиця» не зовсім відповідає потребам міста у формуванні конкурентоспроможної стратегії щодо просування свого іміджу. І конструювання та просування брэнда «Харків — культурна та інтелектуальна столиця України», на нашу думку, заслуговує пильної уваги.

Список літератури

1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В. А. Алексунин. — М. : Маркетинг, 2001. — 516с.
2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт — М. : Кулиц — Образ, 2004. — 272 с.
3. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса / В. В. Богалдин-Малых — М. : Дело, 2003. — 560с.
4. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан — М. : КГ «Имидж-контакт», «Инфра-М», 2001. — 229 с.
5. Бондаренко С. О брэнде Донецкого региона (анализ круглого стола «Донецк — деловая столица Украины») [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://bondarenko-pr.livejournal.com/tag/Донецк%20-%20деловая%20столица>
6. Браун Л. Имидж — путь к успеху / Л. Браун — СПб. : Питер, 2001. — 192с.
7. Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион. — 2006. - №4. — С. 17-19.
8. Выгонский С. И. Что такое региональный имидж? / С. И. Выгонский // Регион. — 2006. — №6. — С. 20-21.
9. З 17 по 21 січня CNN випустить серію програм про Україну // Кореспондент.biz [Електронний ресурс] — Режим доступа: <http://ua.korrespondent.net/business/1165397-z-17-po-21-sichnya-cnn-vipustit-seriyu-program-pro-ukrayinu> (13 січня 2011р.)
10. Ильин И.В. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации / И. В Ильин, О. Г. Леонова // Социально-гуманитарное знание. — 2008. - № 5. — С. 17-27.
11. Ильинский С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг / С. В. Ильинский. — СПб. : Питер, 2005. — 480с.

12. Килимник Ю. Україна — батьківщина шістьох Нобелівських лауреатів [Електронний ресурс] // Щоденна всеукраїнська газета «ДЕНЬ». №226, п'ятниця, 12 грудня 2003 — Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/41045>
13. Конкурентоспроможність регіонів України: стан і проблеми (Аналітична доповідь Центру Разумкова) // Національна безпека і оборона. — 2008. - №4. — С. 2-32.
14. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер // Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — 2005. — 376 с.
15. Лауреаты Нобелевской премии: Энциклопедия: пер. с англ. — М. : Прогресс, 1992.
16. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж Українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» / Т. Нагорняк // Стратегічний менеджмент. — 2009. — №4(9). — С.220-229.
17. Ознакомьтесь с работами победителей конкурса «Серебряная чайка» 2008г. Номинация «Имидж территорий» [Электронный ресурс] — Режим доступу: <http://www.prschool.kiev.ua/ru/155/lists/176>
18. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — №2. — С. 9-11.
19. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие / А. П. Панкрухин. — М. : Изд-во РАГС, 2002. — 328 с.
20. Проценко С.Н. Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности / С. Н. Проценко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — №9. - с. 43-50.
21. Туристический логотип и слоган Одессы - результаты конкурса [Электронный ресурс] — Режим доступу: http://www.bohush.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=184&Itemid=31 — 06.02.2009
22. Уолли Олинс [Электронный ресурс] — Режим доступу: <http://www.russbrand.ru/wally-olins001/> - 28.04.2008
23. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом // 2005. — №1. — с. 15-21.
24. CNN будет продвигать международный имидж Украины (11 ноября 2008, 10:42) [Электронный ресурс] — Режим доступу: <http://www.itnews.com.ua/44795.html>
25. GfK Customs Research North America [Электронный ресурс] — Режим доступу: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/n...
26. Lundberg E. Simon Kuznets' Contribution to Economics //Swedish Journal of Economics. 1971. Vol. 73. N 4, pp. 444-461.
27. Nobel Prize for Economics: Kuznets and Economic Growth // Science. 1971, October 27, N 174, pp. 481-483.

Надійшла до редколегії 08.12.2010 р.