

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ

©2020 **ОБОЛЕНЦЕВА Л. В.**

УДК 338.48
JEL: L83; M31

Оболентцева Л. В. Формування туристичного іміджу міста як стратегічний напрям розвитку маркетингу території

Метою статті є формування туристичного іміджу міста як стратегічного напрямку розвитку маркетингу території. У статті доведено, що дієвим та ефективним механізмом, який дозволяє вести боротьбу за обмежені ресурси, конкурентні переваги та високу конкурентоспроможність міста, вважається його сильний і позитивний імідж, під яким розуміють цілісний комплекс характеристик, що зосереджує в собі неповторні та оригінальні особливості міста, а також образні уявлення чи сприйняття, які дають змогу виокремити й ідентифікувати місто з-поміж безлічі інших споживачами, туристами, інвесторами. Наведено структуру потенціалу міста, а саме: його економічну, політичну, соціальну та екологічну складові, на яких базується імідж території. У дослідженні існуючі інструменти створення та просування територіального іміджу, які можуть використовуватися як у зовнішніх, так і у внутрішніх комунікаціях, пропонується класифікувати відповідно до чотирикомпонентної структури іміджу, яка включає в себе концептуальну, діяльну, особистісну й атрибутивну складові. Вивчення поточного іміджу міста та отримання уявлення про те, яку позицію він посідає у свідомості цільових груп, є виключно важливим етапом у плануванні маркетингу міст. Але вивчення іміджу міста є непростим завданням. Саме тому в статті пропонується використовувати набір різноманітних підходів, методів і конкретних інструментів для того, щоб вивчити всю комплексну та багатовимірну природу іміджу м. Харків. Така оцінка потрібна для того, щоб розробити алгоритм стратегічного управління іміджем території. Адже позитивний і належним чином побудований відповідний імідж може виступати одним із інструментів залучення інвестицій, спрямованих на розвиток території та досягнення цілей розвитку міста.

Ключові слова: імідж, туристичний імідж, місто, маркетинг території, розвиток, туризм.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-157-164>

Рис.: 5. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 17.

Оболентцева Лариса Володимирівна – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: larysa.obolentseva@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7085-6902>

UDC 338.48
JEL: L83; M31

Obolentseva L. V. Formation of Tourist Image of the City as a Strategic Direction of Development of Territory Marketing

The article is aimed at forming the tourist image of the city as a strategic direction of development of territory marketing. The article proves that a strong and positive image of the city is considered to be the effective and efficient mechanism allowing to fight for limited resources, competitive advantages and high competitiveness, representing a holistic set of characteristics, combining unique and original features of the city, as well as figurative ideas or perceptions that makes it possible for consumers, tourists, investors to distinguish and identify the city from among many other. The structure of the city's potential, i. e., its economic, political, social and environmental components, on which the image of the territory is based, is provided. In the research, the existing instruments for creating and promoting a territorial image that can be used in both external and internal communications are proposed to be classified according to the four-component image structure, which includes conceptual, active, personal and attributive components. Studying the currently established image of the city and getting an idea of what position it occupies in the minds of target groups is an exceptionally important stage in the planning of urban marketing. Studying the image of the city is anything but easy task. That is why the article suggests to use an aggregate of different approaches, methods and specific tools in order to study the entire complex and multi-aspect nature of the image of the city of Kharkiv. An evaluation of such kind is needed in order to develop an algorithm for strategic management of the image of the territory. Whereas a positive and properly constructed relevant image can act as one of the instruments for attracting investments aimed at developing the territory and achieving the goals of the city development.

Keywords: image, tourist image, city, territory marketing, development, tourism.

Fig.: 5. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 17.

Obolentseva Larysa V. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: larysa.obolentseva@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7085-6902>

Дієвим та ефективним механізмом, який дозволяє вести боротьбу за обмежені ресурси, конкурентні переваги та високу конкурентоспроможність міста, вважається його сильний і позитивний імідж, під яким розуміють цілісний комплекс характеристик, що зосереджує в собі неповторні та оригінальні особливості міста, а також образні уявлення чи сприйняття, які дають змогу виокремити й

ідентифікувати місто з-поміж безлічі інших споживачами, туристами чи інвесторами.

Формування туристичного іміджу міста – це важливий, але надзвичайно складний елемент стратегії, дискусійне питання щодо стратегічних напрямів розвитку маркетингу території, яке для свого вирішення потребує залучення спеціалістів і фахівців різних профілів (маркетинг, менеджмент, соціологія,

психологія, краєзнавство, регіональна економіка, туризмознавство тощо).

Імідж міста являє собою той нематеріальний актив території, який в поєднанні з іншими ресурсами дозволяє досягти сталого розвитку міста. Більше того, сприятливий імідж міста має прямий зв'язок з його конкурентоспроможністю, а це означає, що формування й управління міським іміджем за своєю важливістю належить до таких завдань, як управлінська практика та управління містом. Саме цим можна пояснити, що кожен напрям життєдіяльності міста та все, що з ним пов'язане, має безпосередній вплив на нього, навіть якщо це ніхто не усвідомлює.

Цим обґрунтовується те, що імідж міста являє собою оригінальність, своєрідність і неповторність даної території, тобто туристичний імідж – це враження, образ, уявлення, певний стереотип про місто з боку споживачів. І саме завдяки стратегічному управлінню імідж міста можна зробити чітким, позитивним, конкретним.

Дослідженню питань, пов'язаних з іміджем і маркетингом території, присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, з-поміж яких можна виділити: Абишеву Ю. [1], Анхольта С. [2], Біловодську О. [3], Важеніна С. [4], Важеніну І. [5], Горохова А. [6], Довжик Г. [7], Калієву О. [8], Кальченко О. [9], Колосовську І. [10], Мазаракі А. [11], Мещерякову Т. [12], Музиченко-Козловську Т. [13], Панкрухіна А. [14], Сащук Г. [15], Смирнова І. [16], Смирнову Т., Приварникову І. [17] та інших.

Незважаючи на це, питання, присвячені саме розробці та вдосконаленню туристичного іміджу території та міста, залишаються опрацьованими не на належному рівні та потребують більшої уваги, зокрема в контексті розгляду туристичного іміджу міста як ключового вектора розвитку територіального маркетингу.

Метою дослідження є формування туристичного іміджу міста як стратегічного напрямку розвитку маркетингу території.

Створення позитивного іміджу території пов'язане з внутрішнім туризмом, сприяє його розвитку та популяризації, допомагаючи у вирішенні всього різноманіття проблем, впливаючи на розвиток економіки території та збільшення кількості коштів, що надходять до бюджету міста від індустрії туризму.

Формування іміджу території є одним із важливих напрямів у розвитку туристичної індустрії та невід'ємною частиною даної галузі, оскільки цей параметр визначає успішність території та її складових, у тому числі курортних і туристичних. Від того, яким чином складається туристичний імідж будь-якої території, на чому акцентується увага цільових аудиторій, залежить її популярність серед туристів.

Підставами для формування та просування іміджу міста є унікальність природно-кліматичних і географічних умов, виробництво унікальної продукції, історія та відомі особистості, культурні пам'ятки, події та заходи, будівлі, пам'ятники та інше. Імідж міста формується на базі поширюваної про нього інформації, відповідних індексів і рейтингів серед інших міст, існуючих аргументів функціонування та розвитку регіонів.

Імідж міста – це сукупність емоційних і раціональних уявлень індивіда про місто, що формуються із зіставлення всіх ознак країни, а також власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу [10].

Маркетинг міста спрямований на оптимальне позиціонування території в умовах зростаючої глобалізації світової спільноти. Імідж міста часто виступає одним із найважливіших факторів нематеріальних довгострокових конкурентних переваг, оскільки не може бути швидко змінений. Формування іміджу тісно пов'язане з формуванням стереотипів сприйняття.

Позитивний стереотип сприйняття міста може зіграти позитивну роль і нівелювати його об'єктивні недоліки. Однак просування іміджу не є просуванням стереотипів. Стереотипи – це спрощене сприйняття об'єкта, у той час як імідж створює різноплановий образ, заснований на об'єктивних внутрішніх характеристиках об'єкта, хоча і має відтінок суб'єктивних оцінок. Імідж також безпосередньо пов'язаний з популярністю.

Популярність є кількісним показником іміджу, але не відображає якості популярності. Показник популярності має відносний характер і розраховується як частка споживачів цільового сегмента, які знають об'єкт або предмет дослідження (в нашому випадку місто) [15].

Імідж базується на економічному, політичному, соціальному та екологічному потенціалах. Розглянемо це на прикладі *рис. 1*.

У вітчизняній і зарубіжній економічній літературі поняття «імідж міста» має неоднозначне трактування, що пояснюється складністю та різноманітністю методологічних підходів. Одні дослідники характеризують імідж міста, акцентуючи увагу на емоційних аспектах, не визначаючи принципів і закономірностей його формування, інші – дотримуються ціннісного підходу до визначення поняття.

Найважливішим інструментом іміджево-репутаційних перетворень виступає стратегічне планування. Формування репутації території в ідеалі є процесом, здійснюваним на постійній основі, сутність якого полягає в характеризованні території залежно від змін ринкового середовища. Ця діяльність передбачає необхідність стратегічного планування.

Стратегічне планування роботи з формуванням іміджу та репутації території – це процес, що передбачає, *по-перше*, формування своєрідного іміджево-репутаційного ідеалу стосовно території;

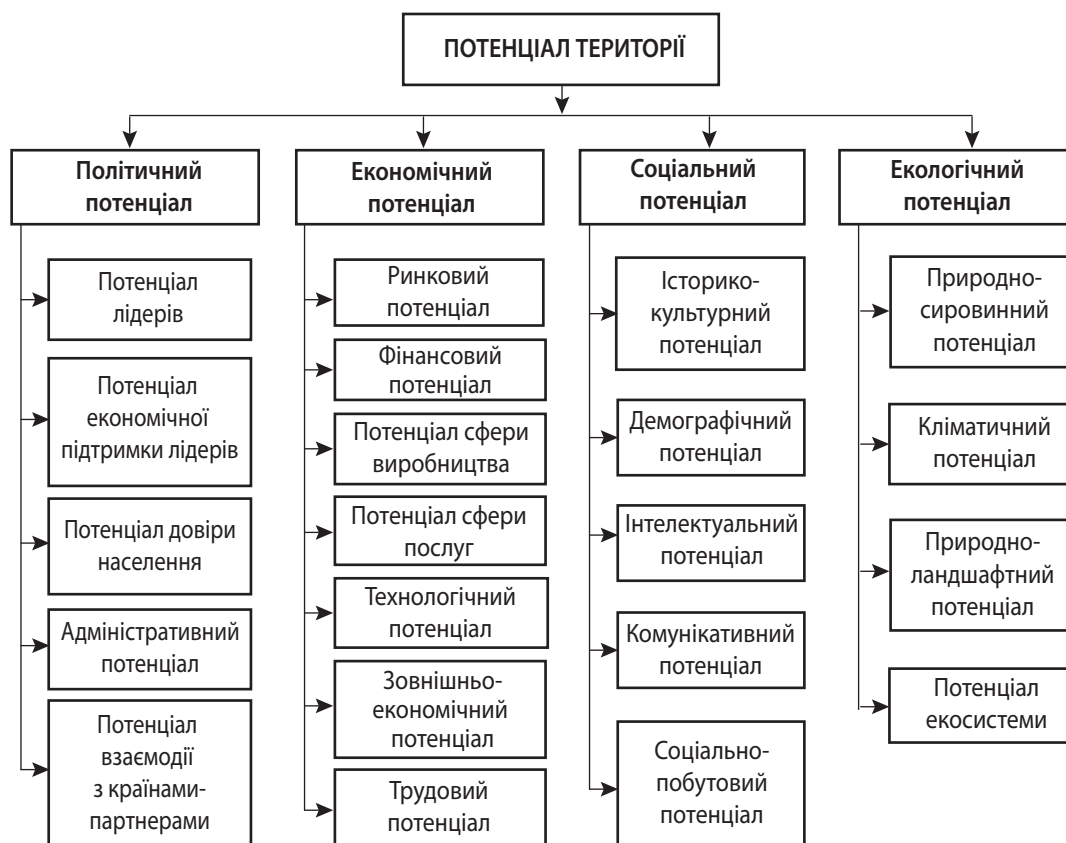


Рис. 1. Структура потенціалу території (міста)

по-друге, визначення стратегії, етапів, механізмів та інструментів його досягнення на основі наявних ресурсів. Формування іміджу та репутації території передбачає комплексний, системний підхід, роботу відразу в декількох напрямках, використання багатьох технологій та інструментів, які наведено на рис. 2 [4].

Існуючі інструменти створення та просування територіального іміджу, які можуть використовуватися як у зовнішніх, так і у внутрішніх комунікаціях, пропонується класифікувати відповідно до чотирикомпонентної структури іміджу, яка включає в себе концептуальну, діяльнісну, особистісну й атрибутивну складові. Кожна окрема складова впливає на формування іміджу регіону, але при цьому слід пам'ятати, що імідж – це, перш за все, явище комплексне, яке має сприйматися в цілісній формі. При розробці та здійсненні конкретних іміджевих програм необхідно враховувати не лише взаємовплив цих компонентів, але і роль засобів масової інформації в просуванні регіону.

Класифікацію інструментів створення та просування територіального іміджу відповідно до його чотирикомпонентної структури наведено на рис. 3.

Дані інструменти можуть бути використані і для формування внутрішнього та зовнішнього іміджу міста. У цьому випадку велике значення має співвіднесеність цих інструментів з іміджевою концепцією всього регіону.

Важливою умовою ефективності територіального іміджмейкінгу є системне просування іміджу регіональних бізнесів, об'єктів культурної сфери, місцевих пам'яток, лідерів, які є «обличчям» території (від глави регіону до місцевого скульптора, олімпійського чемпіона та ін.). Кожен продукт туристичної індустрії вимагає проведення заходів щодо просування, формування PR-кампанії, реклами в Інтернеті, та, перш за все, в соціальних медіа.

Потреби формування репутації можуть спричинити за собою серйозні зрушення в економіці, політиці, соціальних ініціативах території. Розробка та реалізація таких репутаційних планів вимагає синергії зусиль органів влади, приватного бізнесу, громадських організацій, територіальних органів громадського самоврядування тощо. Цей план заходів має складатися виходячи з необхідності вирішення таких завдань [5]:

- 1) формування в суспільстві необхідного рівня знань про територію. Слід прагнути найбільш докладно розкривати для широкої аудиторії територіальну індивідуальність; показувати особливості, ресурси, можливості та гарантії, які надаються територією, варіанти пропонованої взаємодії та її результати для вже наявних і потенційних споживачів;
- 2) формування у представників цільової аудиторії потреби в тій або іншій формі співпрацювати з територією: демонстрація можливостей і реальних перспектив для здійснення

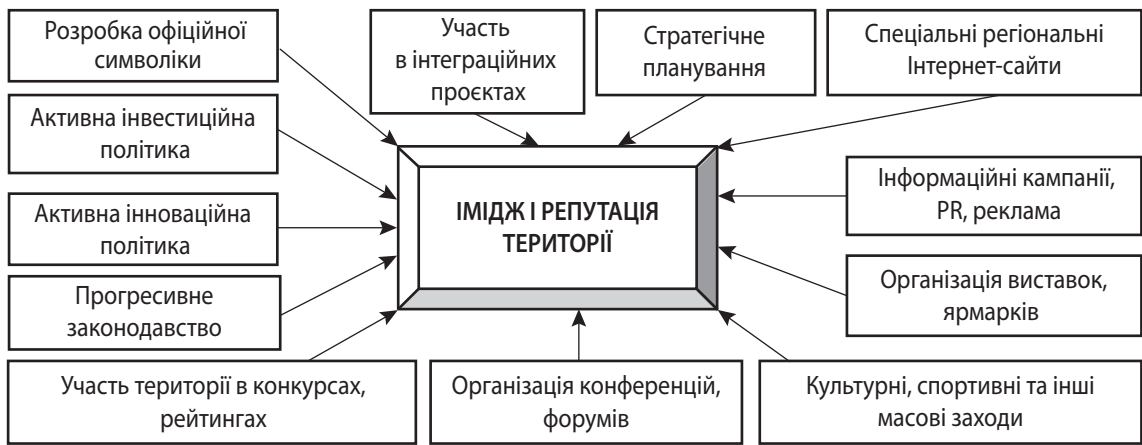


Рис. 2. Технології та інструменти формування іміджу/репутації території

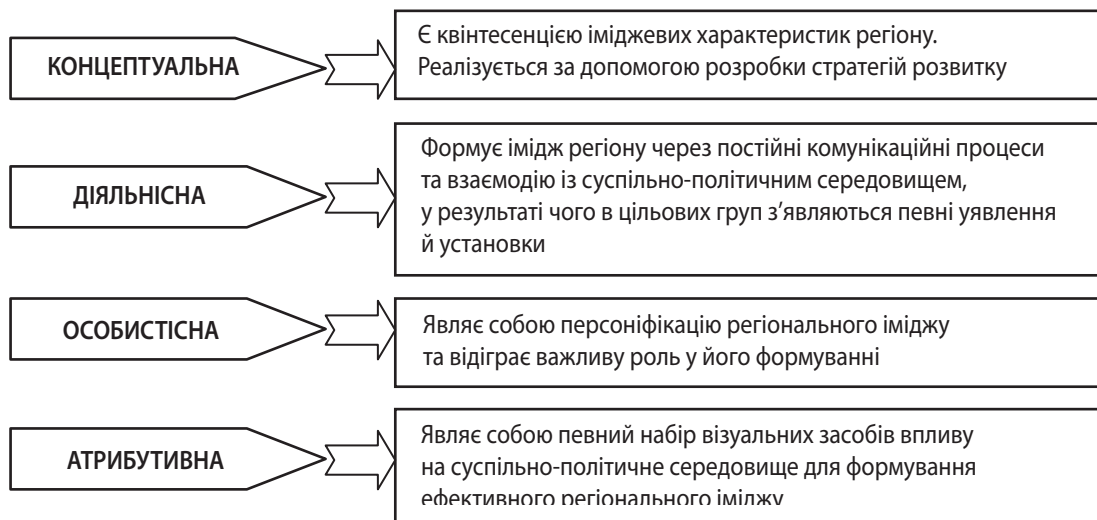


Рис. 3. Складові чотирикомпонентної структури іміджу

- ефективних інвестицій, гідних умов праці, життя або відпочинку;
- 3) формування в суспільстві позитивного іміджу та репутації територіальних органів влади, що є абсолютно необхідним для створення позитивної громадської думки, отримання підтримки владних структур, громадських організацій, ЗМІ, населення, представників інших цільових аудиторій;
 - 4) формування позитивного іміджу та репутації підприємств, організацій і персоналій, які працюють на території.

Вивчення поточного іміджу міста та отримання уявлення про те, яку позицію він посідає у свідомості цільових груп, є виключно важливим етапом у плануванні маркетингу міст. Але вивчення іміджу міста є непростим завданням. Саме тому пропонується використовувати набір різноманітних підходів, методів і конкретних інструментів для того, щоб вивчити всю комплексну та багатоаспектну природу іміджу м. Харків.

Перш за все, виявимо конкурентні переваги, які, на погляд респодентів, має Харків. У результаті проведеного дослідження конкурентними перевагами Харкова виявлено такі: унікальна історична спадщина (51,4%); багатство природних ресурсів (68,6%); спортивний і культурний потенціал (62,9%); проведення фестивалів, концертів та інших заходів (40%).

Водночас «проблемними місцями» зазначено: імідж міста (22,9%) та маркетинг території (31,4%).

Усе це доводить необхідність формування ефективного маркетингу території як інструменту формування туристичного іміджу м. Харків.

Маркетинг іміджу концентрує зусилля на поліпшенні комунікативних аспектів. Дана стратегія націлена на підвищення комунікативних якостей території та її продуктів. Говорячи про імідж території, також слід розуміти, що у своїй основі це явище, так чи інакше, має інформаційно-комунікативну природу. Процеси комунікації відіграють у процесі формування іміджу провідну роль. Сприйняття об'єкта базується на сукупній інформації про нього.

З цією метою респондентам було запропоновано виділити пріоритетні напрямки розвитку міста, які наведено в *табл. 1*.

Таблиця 1

Пріоритетні напрямки розвитку міста

Пріоритетні напрями розвитку міста	%
Високий рівень іміджу	34,3
Створення умов для залучення інвестицій і формування сприятливого ділового клімату	54,3
Ефективний маркетинг території	37,1
Розширення міжнародних зв'язків міста	45,7
Формування високого рівня культури та свідомості громадян	45,7
Розвиток туристичної індустрії	48,6
Створення комфортного міського середовища та розвиток інфраструктури	62,9

Дані табл. 1 свідчать, що пріоритетними напрямками розвитку міста, які виділяють респонденти, визначено такі:

- ✦ створення комфортного міського середовища та розвиток інфраструктури (62,9%);
- ✦ розвиток туристичної сфери (48,6%);
- ✦ формування високого рівня культури (45,7%);
- ✦ ефективний маркетинг території (37,1%);
- ✦ створення умов для залучення інвестицій і формування сприятливого ділового клімату (54,3%);
- ✦ високий рівень іміджу (34,3%).

Зважаючи на результати опитування, можна дійти висновку, що маркетинг території (м. Харків) має такі цілі:

- ✦ підвищення/збереження конкурентоспроможності міста;
- ✦ підвищення іміджу території;
- ✦ залучення до міста туристів і нових жителів;
- ✦ покращення рівня життя.

Далі необхідно розглянути й проаналізувати інструменти формування іміджу міста, які використовуються в Харкові, звернувши особливу увагу на складові чотирикомпонентної структури іміджу, а саме: концептуальні, діяльнісні, особистісні та атрибутивні.

I. *Концептуальна складова* – реалізується в місті за допомогою розробки стратегій розвитку. У Харкові прийнята «Стратегія розвитку міста Харкова до 2020 року» – офіційний документ, що визначає довгострокові цілі та пріоритети, завдання, напрямки розвитку економіки та соціальної сфери міста, а також проект «Стратегії розвитку міста Харкова до 2030 року». Складовою частиною регіональної економічної політики є «Стратегія регіонального маркетингу», основна мета якої – побудова оптимальної моделі розвитку міста, орієнтованої на просування

його унікальних особливостей з урахуванням усіх наявних і потенційних ресурсів.

II. *Діяльнісна складова* включає такі інструменти: 1) організація подій і спеціальних заходів, спрямованих на формування іміджу міста (проведення виставок, фестивалів, форумів, спортивних заходів на всіх рівнях); 2) організація інформаційного моніторингу; проведення соціологічних досліджень; 3) вихід міста на міжнародний рівень з поданням його досягнень (участь у виставках, презентаціях та інше); 4) використання в іміджевих цілях традиційних місцевих свят; проведення громадських слухань, обговорень місцевих іміджевих програм; 5) отримання міжнародних і українських рейтингів; 6) розвиток і просування місцевих брендів.

У рамках діяльної складової в окрему підгрупу виділяють методи взаємодії із засобами масової інформації:

- ✦ організація освітлення регіональних подій у ЗМІ;
- ✦ розміщення реклами в українських і зарубіжних ЗМІ.

Так, з використанням експертної оцінки можна виявити найбільш впливові інструменти діяльної складової. Результати оцінки наведено в *табл. 2*.

Таблиця 2

Експертна оцінка впливу інструментів діяльної складової

Інструменти діяльної складової	Бал
Організація подій і спеціальних заходів, спрямованих на формування іміджу міста	9
Організація інформаційного моніторингу	6
Проведення соціологічних досліджень	5
Вихід міста на міжнародний рівень, з висвітленням його досягнень	7
Використання в іміджевих цілях традиційних місцевих свят	8
Проведення громадських слухань, обговорень, місцевих іміджевих програм	4
Досягнення відповідних позицій у міжнародних та українських рейтингах	3
Розвиток і просування місцевих брендів	7
Організація освітлення регіональних подій у ЗМІ	6
Розміщення реклами в українських і зарубіжних ЗМІ	7

Згідно з результатами оцінювання виявлено, що найменший вплив мають такі інструменти: проведення соціологічних досліджень (5 балів); проведення громадських слухань, обговорень місцевих іміджевих програм (4 бали); отримання міжнародних і українських рейтингів (3 бали).

III. Основними прийомами *особистісної складової* є: 1) формування та закріплення чіткого позитивного іміджу керівника міста; 2) актуалізація особистості не тільки політичного лідера, а й тих публічних фігур, з якими територія міцно асоціюється.

Оцінку експертів прийомів особистісних складових наведено на *рис. 4*.

Таким чином, 30% експертів проголосувало за формування та закріплення чіткого позитивного іміджу керівника міста, а 70% – за актуалізацію особистості не тільки політичного лідера, а й тих публічних фігур, з якими територія міцно асоціюється.

IV. *Атрибутивна складова* включає в себе такі елементи: 1) розробка єдиного стилю та дизайну основних атрибутів міста; 2) створення офіційного двомовного (як мінімум) Інтернет-порталу, який представляє місто.

Експертну оцінку впливу атрибутивної складової наведено на *рис. 5*.

З *рис. 5* видно, що високий бал (4 бали) має розробка єдиного стилю та дизайну основних атрибутів міста, а ще більше – 6 балів – створення офіційного Інтернет-порталу, який представляє місто.

Таким чином, з використанням моделі чотирикомпонентної структури іміджу, а саме: концептуальної, діяльній, особистісної, атрибутивної – було використано інструменти створення та просування внутрішнього та зовнішнього іміджу міста.

Така оцінка потрібна для того, щоб розробити алгоритм стратегічного управління іміджем території. Адже позитивний і належним чином побудований відповідний імідж може виступати одним із інструментів залучення інвестицій, спрямованих на розвиток території та досягнення цілей розвитку міста.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи проведене дослідження, можна дійти висновку, що розробка іміджу міста є відповідальним процесом, який повинен об'єднувати фахівців різного профілю, які чітко уявляють собі специфіку того чи іншого міста. Імідж будь-якої туристичної території не є незмінним, оскільки ставлення до території може змінюватися, особливо під впливом економічних, політичних та інших факторів. Однак слід зазначити, що імідж, своєю чергою, також впливає на соціально-економічний, політичний і культурний розвиток території. Важливе значення позитивний імідж має і в розвитку туризму в місті.

Таким чином, у багатьох країнах саме за рахунок розвитку туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, формуються умови для подальшого поліпшення платіжного балансу країни. Туризм ініціює уряд і приватні організації брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища, у відновленні пам'яток історії та культури,

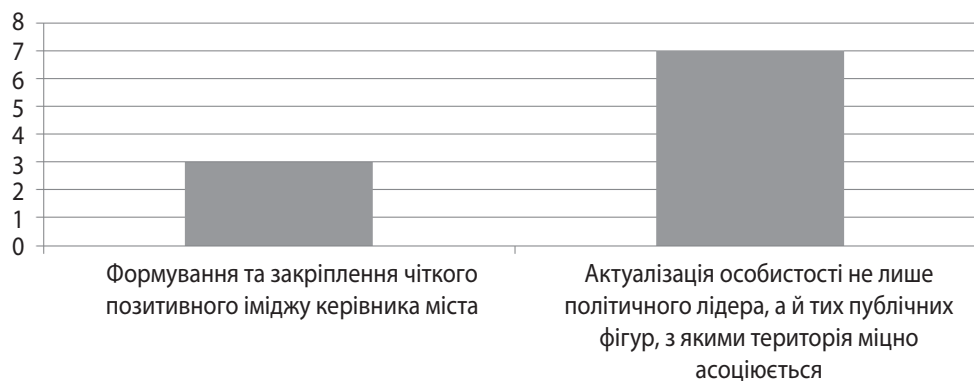


Рис. 4. Вплив експертної оцінки інструментів особистісної складової, балів

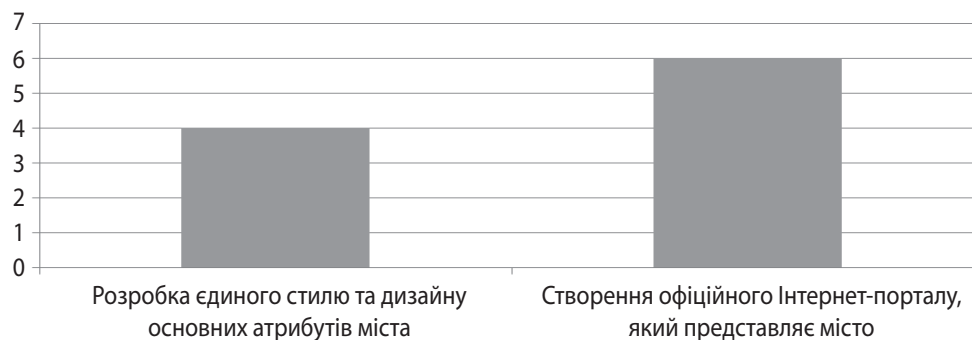


Рис. 5. Рівень використання інструментів атрибутивної складової, балів

у збереженні культурної та природної спадщини. Саме тому успішність міста на внутрішньому та світовому ринках багато в чому залежить від сформованого позитивного іміджу, який безпосередньо впливає на зацікавленість потенційних туристів та інвесторів вкладати свої кошти. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект : автореф. ... канд. социол. наук : 22.00.08. Нижний Новгород, 2011. 18 с.
2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М. : Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
3. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 22–31. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_22_31.pdf
4. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории. *ЭКО*. 2008. № 8. С. 3–16.
5. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона. *Регион: экономика и социология*. 2006. № 4. С. 72–84.
6. Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. СПб., 2007. 17 с.
7. Довжик Г. В., Смбалян С. А. Влияние позитивного имиджа страны на уровень развития туризма в регионе. *Вестник Университета*. 2015. № 4. С. 24–27.
8. Калиева О. М., Вакунова И. В., Марченко В. Н., Большакова Ю. С. Факторы, влияющие на формирование имиджа города. *Молодой ученый*. 2014. № 2. С. 439–441. URL: <https://moluch.ru/archive/61/9165/>
9. Кальченко О. М. Територіальний маркетинг як чинник розвитку туризму. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 1. С. 177–182. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko6.htm
10. Колосовська І. І. Імідж місцевих державних адміністрацій в Україні: теоретико-прикладні засади формування : монографія. Львів, 2010. 141 с.
11. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / за ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2013. 388 с.
12. Мещерякова Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории. *Проблемы современной экономики*. 2009. № 2. С. 31–36.
13. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 797 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 396–402.
14. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб. : Питер, 2009. 416 с.
15. Сашук Г. М. Імідж держави в глобальному інформаційному просторі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2008. Вип. 78. Ч. 1. С. 152–154.
16. Смирнов І. Г. Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму). *Наукові*

записки СумДПУ імені А. С. Макаренка. Серія «Географічні науки». 2017. Вип. 8. С. 154–174. URL: https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/1848/1/Smurnov_Imagemaking.pdf

17. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. Вип. 5. С. 93–100. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba1904bab7.pdf

REFERENCES

- Abysheva, Yu. Yu. "Problema formirovaniya imidzha goroda: sotsialno-upravlencheskiy aspekt" [The Problem of Forming the Image of the City: the Social and Administrative Aspect]: *avtoref. ... kand. sotsiol. nauk : 22.00.08, 2011*.
- Ankholt, S. *Branding: doroga k mirovomu rynku* [Branding: the Road to the Global Market]. Moscow: Kudits-Obraz, 2004.
- Bilovodska, O. A., and Haidabrus, N. V. "Stratehichniy pidkhd do formuvannia brenda mista (na prykladi m. Sum)" [Strategic Approach of Brand Creation (As an Example of Sumy)]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. no. 2 (2012): 22-31. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_22_31.pdf
- Dovzhik, G. V., and Smbatyan, S. A. "Vliyaniye pozitivnogo imidzha strany na uroven razvitiya turizma v regione" [The Influence of the Country's Positive Image on the Level of Tourism Development in the Region]. *Vestnik Universiteta*, no. 4 (2015): 24-27.
- Gorokhov, A. F. "Kompleksnyy podkhod k formirovaniyu marketingovoy strategii razvitiya turisticheskoy destinatsii" [An Integrated Approach to the Formation of a Marketing Strategy for the Development of a Tourist Destination]: *avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05, 2007*.
- Kalchenko, O. M. "Terytorialnyi marketynh yak chynnyk rozvytku turyzmu" [Territorial Marketing as a Factor in Tourism Development]. *Visnyk Chernihivskoho derzhavnogo tekhnolohichnogo universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, no. 1 (2011): 177-182. https://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko6.htm
- Kaliyeva, O. M. et al. "Faktory, vliyayushchiye na formirovaniye imidzha goroda" [Factors Influencing the Formation of the City's Image]. *Moloday uchenyy*, no. 2 (2014): 439-441. <https://moluch.ru/archive/61/9165/>
- Kolosovska, I. I. *Imidzh mistsevykh derzhavnykh administratsii v Ukraini: teoretyko prykladni zasady formuvannia* [Image of Local State Administrations in Ukraine: Theoretically Applied Principles of Formation]. Lviv, 2010.
- Meshcheryakova, T. V. "Imidzh goroda kak strategicheskii faktor effektivnogo marketinga territorii" [The Image of the City as a Strategic Factor in the Effective Marketing of the Territory]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 2 (2009): 31-36.
- Muzychenko-Kozlovskaya, O. V. "Turystychniy brendynh: sutnist, skladovi ta perevahy" [Tourism Branding: Content, Units and Benefits]. *Visnyk Natsionalnogo universytetu «Lvivska politekhnik»*, no. 797 : Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku (2014): 396-402.

- Pankrukhin, A. P. *Marketing territoriy* [Territory Marketing]. St. Petersburg: Piter, 2009.
- Sashchuk, H. M. "Imidzh derzhavy v hlobalnomu informat-siinomu prostori" [The Image of the State in the Global Information Space]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, vol. 1, no. 78 (2008): 152-154.
- Smyrnov, I. H. "Imidzhmeikynh ta brendynh turystychnoi destynatsii (na prykladi miskoho turyzmu)" [Image-making and Branding of Tourist Destinations (on Example of Urban Tourism)]. *Naukovi zapysky SumDPU imeni A. S. Makarenka. Seriya «Heohrafichni nauky»*, is. 8 (2017): 154-174. https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/1848/1/Smyrnov_Imagemaking.pdf
- Smyrnova, T. A., and Pryvarnykova, I. Yu. "Formuvannia brenda mista yak innovatsiinyi shliakh pidvyshchen-nia ioho pryvablyvosti dlia turyzmu" [Formation of the City Brand as an Innovative Way to Increase Its Attractiveness for Tourism]. *Visnyk Dnipropetrovskoho uni-versytetu. Seriya «Menedzhment innovatsii»*, is. 5 (2015): 93-100. http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba1904bab7.pdf
- Turystski destynatsii (teoriia, upravlinnia, brendynh)* [Tourist Destinations (Theory, Management, Branding)]. Kyiv, 2013.
- Vazhenina, I. S., and Vazhenin, S. G. "Imidzh kak konkurent-nyy resurs regiona" [Image as a Competitive Regional Resource]. *Region: ekonomika i sotsiologiya*, no. 4 (2006): 72-84.
- Vazhenina, I. S., and Vazhenin, S. G. "Imidzh, reputatsiya i brend territorii" [Image, Reputation and Brand of the Territory]. *EKO*, no. 8 (2008): 3-16.