

7. Кузик С.П. Географія туризму: Навчальний посібник. Львівський національний ун-т м. І. Франка, Географічний ф-т. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
8. Прикарпаття: спадщина віків. Пам'ятки природи, історії, культури, етнографії. Історико-культурологічне видання / гол.ред. М. Кугутяк. – Львів, 2006. – 568 с.
9. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. – К.: Вища шк., 2002. – 195 с.
10. Шикеринець В.В. Деякі аспекти розвитку етнотуризму в Україні (на місцевому рівні) / В.В. Шикеринець // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2001. – С.24-27.
11. <http://stud24.ru/turism/etchnij-turizm/62868-206504-page1.html> – етнічний туризм та його особливості.
12. http://vechervkarpatah.at.ua/publ/test/etnichnij_turizm_problemi_tendenciji_perspektivi/6-1-0-1585 – етнічний туризм: проблеми, тенденції, перспективи.

References

1. Antonovych S.A., Zakharchuk-Chuhai R.V., Stankevych M.Ie. Dekorativno-prykladne mystetstvo. – Lviv: Svit, 1999. – 67 с.
2. Bochan I.O. Rozvytok etnoturyzmu: problemy ta perspektyvy: Zb. Mater. Vseukr. nauk.-prakt. konf. molodykh vchenykh (Lviv, 2-3 bereznia 2011 r.) Ministerstvo osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrainy, Lvivskiy instytut ekonomiky i turyzmu. – Lviv: LIET, 2001. –с. 9-11.
3. Hlushko M. Istoryko-etnografichne raionuvannia Halychyny: suchasnyi stan // Karpaty: liudyna, etnos, tsyvilizatsiia. – 2009. – № 1. – С. 8-18.
4. Hrabovetskyi V.V. Hutsulshchyna KhII-KhIKh st. – L., 1982.
5. Humeniuk H.M. Perspektyvy rozvytku etnichnoho turyzmu na Prykarpatti / H. Humeniuk, R. Zahnybida // Rekreatsiinyi potentsial Prykarpattia: istoriia, suchasnyi stan, perspektyvy. – Vyp. 2. – Ivano-Frankivsk: Foliant, 2010. – С. 81-86.
6. Entsyklopediia etnokulturoznavstva. Poniatiino-terminolohichni instrumentarii, kontseptualni pidkhody. –Ch. I, m. II. – K., 2001. – 521 s.
7. Kuzyk S.P. Heohrafiia turyzmu: Navchalnyi posibnyk. Lvivskiy natsionalnyi un-t m. I. Franka, Heohrafichnyi f-t. – K.: Znannia, 2011. – 271 s.
8. Prykarpattia: spadshchyna vikiv. Pam'iatky pryrody, istorii, kultury, etnografii. Istoryko-kulturolozhichne vydannia / hol.red. M. Kuhutiak. – Lviv, 2006. – 568 s.
9. Fedorchenko V.K., Dorova T.A. Istoriia turyzmu v Ukraini. – K.: Vyscha shk., 2002. – 195 s.
10. Shykerynets V.V. Deiaki aspekty rozvytku etnoturyzmu v Ukraini (na mistsevomu rivni) / V.V. Shykerynets // Rozvytok etnoturyzmu: problemy ta perspektyvy: Zb. mater. Vseukr. nauk.-prakt. konf. molodykh vchenykh (Lviv, 2-3 bereznia 2011 r.) / Ministerstvo osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrainy, Lvivskiy instytut ekonomiky i turyzmu. – Lviv: LIET, 2001. – С.24-27.
11. <http://stud24.ru/turism/etchnij-turizm/62868-206504-page1.html> – етнічний туризм та його особливості.
12. http://vechervkarpatah.at.ua/publ/test/etnichnij_turizm_problemi_tendenciji_perspektivi/6-1-0-1585 – етнічний туризм: проблеми, тенденції, перспективи.

УДК 911.37:332.1

Пацюк Вікторія Сергіївна,
кандидат географічних наук

Криворізький національний
університет, м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: victoriya_patsuk@mail.ru

БРЕНДИНГ МІСТ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (на прикладі м. Кривий Ріг)

У даному дослідженні було зроблено спробу розкрити актуальність брендингу міст та регіонів як могутнього важеля формування їх позитивного іміджу.

Проаналізовано результат діяльності з розробки та створення логотипу та слогану міста Кривого Рогу як інноваційної туристичної дестинації України. У дослідженні було систематизовано наукові підходи щодо визначення бренду територій та їх брендингу. Здійснено оцінку чинників, що негативно впливають на туристичний імідж Кривого Рогу. Розкрито специфіку створення бренду міста Кривого Рогу.

Результатами даного дослідження стало виділення підходів щодо трактування термінів «бренд» та «брендинг». Здійснено історичний аналіз використання поняття «бренд» та впровадження брендингу в практичну діяльність. Висвітлено досвід створення бренду міста Кривого Рогу та промислового туризму в даному місті. Зазначено важливість формування брендів для створення позитивного туристичного іміджу міст. Розкрито необхідність формування позитивного туристичного іміджу промислових центрів за рахунок створення їх брендів. На основі методологічних принципів формування бренду міст та територій, розкрито специфіку формування туристичного бренду індустріальних центрів на прикладі Кривого Рогу. Висвітлено практику створення бренду міста Кривого Рогу та його промислового туризму.

Ключові слова: брендинг, бренд міста, логотип, туристичний імідж.

УДК 911.37:332.1

Пацюк Вікторія Сергеевна,
кандидат географических наук

Криворожский национальный
университет, г. Кривой Рог, Украина
e-mail: victoriya_patsuk@mail.ru

БРЕНДИНГ ГОРОДОВ КАК НЕОТЪЕМЛИМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ Г. КРИВОЙ РОГ)

В данном исследовании была сделана попытка раскрыть актуальность брендинга городов и регионов как мощного рычага формирования их положительного имиджа. Проанализированы результат деятельности по разработке и созданию логотипа и слогана города Кривого Рога как инновационной туристической дестинации Украины. В исследовании были систематизированы научные подходы к определению бренда территорий и их брендинга. Осуществлена оценка факторов, негативно влияющих на туристический имидж Кривого Рога. Раскрыта специфика создания бренда города Кривого Рога.

Результатами данного исследования стало выделение подходов к трактовке терминов «бренд» и «брендинг». Осуществлен исторический анализ использования понятия «бренд» и внедрение брендинга в практическую деятельность. Освещены опыт создания бренда города Кривого Рога и промышленного туризма в данном городе. Указано важность формирования брендов для создания позитивного туристического имиджа городов. Раскрыта необходимость формирования положительного туристического имиджа промышленных центров за счет создания их брендов. На основе методологических принципов формирования бренда городов и территорий, раскрыта специфика формирования туристического бренда индустриальных центров на примере Кривого Рога. Освещена практика создания бренда города Кривого Рога и его промышленного туризма.

Ключевые слова: брендинг, бренд города, логотип, туристический имидж.

UDC 911.37:332.1

Patsiuk Viktoriia Serhiivna,
candidate of sciences (geography)

Kyryvyi Rih National University,
Kyryvyi Rih, Ukraine
e-mail: victoriya_patsuk@mail.ru

CITY BRANDING AS AN INTEGRAL PART OF TOURISM DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF KRYVYI RIH)

The research has made an attempt to reveal the relevance of branding of the cities and regions as a powerful lever at formation of their positive image. It was analyzed the activities on creation and development of the logo and slogan of Kryvyi Rih city as an innovative tourism destination of Ukraine. The research systematized the scientific approaches on identifying the brand of the territories and their branding activities. It was estimated the factors which making a negative impact on the tourism image of Kryvyi Rih. The specific features of creation of Kryvyi Rih city brand were revealed.

The research resulted in determination of approaches to the interpretation of the terms "brand" and "branding." It was performed a historical analysis of using the "brand" concept and implementation of branding in practice. The experience of creating the brand of Kryvyi Rih city and an industrial tourism brand in the city. It was highlighted the importance of forming the brands to create positive tourism image of the city. It was revealed the necessity of creating a positive tourism image of the industrial centers by forming their brands. The specific features of forming the tourism brand of the industrial centers through the example of Kryvyi Rih were revealed on the basis of the methodological principles of forming the cities and territories brand. The research dealt with the practical experience of Kryvyi Rih city branding and its industrial tourism.

Keywords: branding, city brand, logo, tourist image.

Постановка проблеми. Активні глобалізаційні процеси, що які торкнулися практично всіх сфер нашого життя мають свої плюси та мінуси. Дискутувати з цього приводу можна тривалий час, однак одним з яскравих мінусів, характерних саме для туристичної діяльності є уніфікація туристичних послуг та надання стандартного набору обслуговування в будь-якому туристичному центрі. Подібні процеси та все зростаюча конкуренція диктують необхідність плідної роботи над формуванням відмінного та помітного образу міста. Кожне місто, яке прагне зайняти певну нішу на світовому туристичному ринку, потребує чіткого виділення тільки йому притаманних особливостей, визначення порівняльних переваг та актуалізації уваги на необхідності створення креативних доробків. Саме тому набуває важливості брендинг міст та територій як діяльність з комплексного позиціонування і просування з метою отримання тих або інших вигод.

«Міста – це актори, а бренди – це їх ролі» – саме таку, образну, і, разом з тим, влучну характеристику поняття брендингу міст дає російський географ Д. Візгалов [5]. Розвиваючи цю думку, можна зауважити, що актори (міста) можуть грати головні або другорядні ролі, можуть бути більш або менш талановиті, але вирішальну роль у спектаклі (брендингу) відіграє помітність, яскравість та привабливість написаної ролі (бренду) для конкретного міста-актора. Сценаристом цього процесу має виступити виключно творча та інтелектуальна еліта того міста, бренд якого створюється. І саме від того наскільки талановитим буде даний сценарій залежить чисельність потенційної глядацької аудиторії (туристів).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні теоретичні та практичні аспекти дослідження туристичного іміджу територій та їх брендингу широко представлені в працях зарубіжних і вітчизняних учених. Значний внесок у дослідження процесу формування туристичних брендів зробили С. Анхольт, Д. Аакер, Б. Бернан, К. Келлер, Дж. Еванс, Д. Візгалов, Д. Асплунда, А. Дайана, Ф. Котлера, І. Рейна, Д. Хайдера.

В Україні питання створення іміджу національного туристського продукту є новим та актуальним у туристичній сфері. Дане питання досить яскраво висвітленим у науковій літературі. Основна частина наукових праць присвячена теоретичним аспектам цієї проблеми, практичне втілення яких дотепер є одним з пріоритетних напрямків і перспектив розвитку туризму.

Вагомий внесок у дослідження туристичного іміджу України зробили такі науковці, як Н. Алешугіна, А. Михалюк, А. Парфіненко, І. Стукан, І. Сопіга, О. Перелигіна, В. Королько, Г. Почепцов, Ю. Палеха, А. Москаленко, С. Уліганець, Ф. Шандор та ін. Міжнародний імідж України періодично досліджують фахівці Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Велика кількість науковців та PR-технологів вивчають проблему формування туристичного іміджу України, але в цілому вона є досить несформованою. Вивченням та розробкою туристичного іміджу займаються туризмознавці, соціологи, психологи, політологи та спеціалісти зі зв'язків з громадськістю. Найбільш активно туристичний імідж та бренд розробляється саме на регіональному рівні окремих міст та курортів.

В той же час, робота щодо створення туристичних брендів промислових територій та формування їх позитивного туристичного іміджу поки не набула масштабності. Дані ідеї висвітлювались у авторських публікаціях [7], та напрацюваннях А. Савчука [10] та В. Кулеш, яка зазначає, що туристичний брендинг індустріальних територій - це найефективніший інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, метою якого є створення сильного та конкурентоспроможного регіону [6].

Формулювання цілей статті. Визначитися зі специфікою та обґрунтувати сутність поняття бренду як важливої складової становлення та розвитку туристичної діяльності; показати актуальність брендингу міст та регіонів як могутнього важеля проведення роботи щодо формування позитивного іміджу зазначених територій; проаналізувати результат діяльності по розробці і створенню логотипу та слогану Кривого Рогу як інноваційної туристичної дестинації України.

Виклад основного матеріалу. Бренд (англ. brand) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Бренд широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям. Бренд може мати

вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів [3].

Ф. Шандор зазначає, що існує кілька основних трактувань бренду: а) з точки зору лінгвістів – бренд, це певний спосіб графічно ідентифікувати продукцію конкретного виробника; б) з точки зору рекламістів – назва, термін, знак, символ або будь яка інша характеристика, котра чітко ідентифікує товар, послугу як відмінну від інших товарів та послуг; в) з точки зору стратегів – засіб управління взаємовідносинами між організаціями та її цільовими групами, направлений на усунення апріорі існуючого конфлікту [12]. Термін *бренд* є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Це відноситься до часів, коли виробники випалювали їх марки, чи бренди, на своїй продукції. Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Таким чином бренди стали ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні [3].

В той же час, брендинг територій (Place Branding) - ефективне використання конкурентних переваг певної території для життя, бізнесу, довготривалого перебування. Тема брендингу територій виникла ще в 1970-х роках у деяких розвинених країнах, але в нашій державі активно обговорюється лише останніми роками. Платформу для усвідомлення актуальності брендингу заклав процес підвищення інтересу до іміджу країни на міжнародному рівні. Ідея перенесення маркетингових і брендингових технологій в царину географії та урбаністики вперше з'явилась в середині 1990-х рр. Саме тоді стають популярними поняття «маркетинг місць», «брендинг територій». Хоча, мудрі правителі завжди займались (хоч і інтуїтивно) територіальним маркетингом. Як приклад можна привести слоган часів Київської Русі: «Київ – мати міст руських» [11].

Розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій вважається С. Анхольт [1], автор концепції конкурентної ідентичності території - так званого «шестикутника сучасного бренду території», який включає елементи представлені на рис. 1. Бренд туристського продукту повинен відповідати наступним вимогам: бути простим у сприйманні, легким для запам'ятовування та відтворення; бути оригінальним, вражаючим та асоціюватися з країною

та її туристичними пам'ятками; легко піддаватися модифікації відповідно до світових тенденцій у галузі туризму; мати в структурі слоган із обов'язковою згадкою назви країни та логотип з елементами державної символіки (герб, прапор), базуватись на постійних цінностях та культурній самобутності країни [8]. Найбільш поширеним елементом візуалізації бренду є логотип. Він, крім символічного зображення, містить стилізовано відтворену офіційну назву дестинації та, як правило, доповнюється слоганом – гаслом, у якому втілюється лейтмотив іміджу території. Як правило, логотипи покликані стати «неофіційною» торговою маркою, неформальним символом міста у свідомості масового туриста. Зазвичай, вони застосовуються в рекламних компаніях з метою залучення туристів або просування своїх послуг на туристичних ринках.



Рис.1. Шестикутник регіонального брендингу (за С. Анхольтом)

Існує декілька стратегій розробки логотипу туристичної дестинації (країни, міста тощо):

1. Використання офіційної символіки (прапор, герб).
2. Непрямі асоціації з офіційною символікою.
3. Вільний дизайн логотипу, який ґрунтується на використанні характерних рис природи, архітектури чи культури дестинації [2].

Ціла низка міст нашої країни вже визначилась зі своїм логотипом та слоганом, найпомітнішими з яких є: «Київ – місто, де все починається», «Львів – відкритий для світу», «Чернігів – місто легенд», «Донецьк – сила та краса», «Чернівці – унікальність в розмаїтті» тощо.

Аналогічна робота була проведена і в Кривому Розі. Якщо говорити про географічний образ Кривого Рогу, то він у свідомості українців вже більш-менш склався. У засобах масової інформації Кривий Ріг часто згадується як «залізне серце України», «місто руди і металу», «український Клондайк».

В той же час, негативний вплив на сучасний імідж нашого міста мають певні чинники, зокрема:

- інформаційний вакуум щодо туристичного потенціалу міста;
- несприятливий екологічний стан території;

- складна криміногенна ситуація в місті;
- низький культурний розвиток міста;
- поширення несприятливих соціальних явищ (наркоманія, СНІД, проституція).

Очевидно, що ці риси, посилені в свідомості потенційних споживачів бренду усталеними стереотипами, створюють суттєві перешкоди на шляху до створення привабливого бренду нашого міста. Саме тому керівництво міста спрямувало зусилля задля покращення іміджу міста та розробки його бренду, представленого логотипом та слоганом, що повністю відображають специфіку міста.

Бренд міста Кривого Рогу розроблено в рамках демонстраційного проекту «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження», який здійснюється за підтримки Проекту міжнародної технічної допомоги «Місцевий економічний розвиток міст України» (Проект МЕРМ), що виконується Федерацією канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Уряду Канади. Головною метою проекту є розробка та впровадження ефективних інструментів формування позитивного інвестиційного іміджу міста, забезпечення залучення в економіку внутрішніх і зовнішніх інвестицій для створення широкого спектру підприємств з високою продуктивністю й можливістю всебічної зайнятості мешканців Кривого Рогу.

Створенню логотипу та слогану передувало комплексне соціологічне дослідження, аби виявити, з чим асоціюють наше місто безпосередньо криворіжці, жителі інших міст України та світова спільнота. Врахувавши думки респондентів, в основу логотипу заклали образ рогу – як символ достатку та добробуту, а також взявши до уваги історичну та географічну прив'язку «рогу» до нашого міста.

Дослідження проводилося фахівцями КП «Інститут розвитку міста» протягом листопада 2012 – червня 2013 рр. у декілька етапів:

- контент-аналіз;
- анкетування;
- експертне опитування;
- фокусоване групове інтерв'ю.

Усього в соціологічному дослідженні було задіяно близько 2 тис. жителів міста, які висловлювали свої думки щодо входження іноземних інвесторів на територію Кривого Рогу, інвестиційного потенціалу міста загалом, своє бачення бренду міста та ін. В результаті спільної роботи було розроблено наступний логотип (рис. 2).

Місто Кривий Ріг – великий промисловий центр з достатньо розвинутою інфраструктурою, багатонаціональним населенням та привабливими інвестиційними напрямками. В зв'язку з цим, брендовий стиль міста несе в собі динамічність, системність та багатогранність. При цьому він теплий, глибокий та виразний. Логотипний знак являє собою «ріг» – символ достатку та добробуту. Крім того, «ріг» має історичне, а

також географічне значення для мешканців міста. З граматичної точки зору, «Кривий Ріг» - назва чоловічого роду, тому візуальний символ є збірним образом мужності та волі.



Рис. 2. Бренд міста Кривого Рогу



Рис. 3. Бренд промислового туризму міста Кривого Рогу

Мозаїчне оформлення надає композиції динамічності та певної перспективи. Мозаїка, являючи собою суміш різнорідних елементів, уособлює багату інфраструктуру, багатонаціональність населення, а також палітру економічної та туристичної привабливості міста.

Не випадково вибрана і геометрична форма мозаїчних елементів. Це елементи залізної руди, основний видобуток якої зосереджений у місті. Накладаючись одна на одну в хаотичному порядку, вони надають образу динамічного характеру.

Не менш важливим є і значення теплої кольорової гами логотипного знаку. Поєднання контрастних кольорів, що доповнюють один одного, кольорові переходи та гра тіней надають образу виразності та об'ємності. У кольорову гаму основної версії логотипу входять такі кольори та їх відтінки: жовтий, червоний, бузковий та фіолетовий. Жовтий колір передає рух, нові ідеї та точки зору людей. Червоний колір і його відтінки пов'язані з основним видом економічної діяльності міста, а саме видобутком та збагаченням залізної руди, яка має відтінки бурого та червоного кольорів. Бузковий та фіолетовий кольори символізують мудрість, зрілість та гармонію. Кольорові відблиски на логотипному знаку символізують нові ідеї та думки [9].

Кольоровий мозаїчний ріг, позбавлений статичності, символізує відкриття нових горизонтів та можливостей, а певна незавершеність образу говорить про концентрацію потужної енергетики та потенціалу.

Ідея слогану базується на унікальних перевагах та відмінних рисах міста. Кривий Ріг – найдовше місто у Європі по протяжності. Його довжина за офіційними даними становить 126 км (результати досліджень фізико-географів наводять дещо менші показники). При цьому це місто, у якому люди тісно пов'язані спільними знайомими.

«Місто довжиною в життя» - переконуюча фраза, яка викликає у читача позитивні емоції та містить у собі асоціацію з унікальністю міста. Слоган має глибоке філософське значення. А у контексті мозаїчного символу сприймається візуально обґрунтовано, оскільки життя багатогранне, яскраве та динамічне [9].

Відповідно до «Стратегічного плану розвитку міста Кривого Рогу до 2015 р.» одним із перспективних напрямів диверсифікації економіки міста було проголошено промисловий туризм. Задля акцентування важливості його розвитку для міста, було вирішено окремо розробити логотип промислового туризму, який стилістично перекликався б з логотипом міста.

При створенні концепції логотипу промислового туризму м. Кривого Рогу були взяті за основу характерні промислові об'єкти міста: кар'єри, тунелі, провалля, шахти, заводські труби, що дозволило виявити властивий даним об'єктам характерний елемент – коло. Пошук концептуального рішення призвів до вибору форми кола як базового формоутворюючого елементу. Коло є незамкненим, витягненим у перспективі, символізуючи собою безкінечний, безперервний рух, розвиток промислової інфраструктури Кривого Рогу, що також зумовило вибір слогану – «Діюча індустрія». Вибір слогану було обумовлено ще й тим, що на відміну від багатьох міст Європи, де промисловий туризм розвивається на базі музеєфікованих індустриальних об'єктів, у Кривому Розі основний акцент ставиться на відвідуванні працюючих підприємств.

Узявши до уваги основну спеціалізацію промислової галузі Кривого Рогу – видобуток та збагачення залізної руди, виплав металу, різноплановість промислової діяльності міста (видобуток, збагачення, виплав тощо) було розроблено «пластові» нашарування, що мають на меті символізувати собою рудні пласти, листи металу, споріднені за своєю специфікою промислові підприємства міста (рис. 3).

Загальний колорит графічного знаку логотипу витримано у типовій колористиці промисловості міста, забарвлення рудних порід та враження від спостереження загального образу пейзажу промислової індустрії у серпанку.

Висновки. Задля успішного розвитку туризму на певній території не достатньою є наявність одних лише туристичних ресурсів та значних економічних впливів у створення туристичної індустрії. Необхідною та важливою є робота з формування позитивного туристичного іміджу, який буде «працювати» на регіон. Тобто вдалий розвиток туризму потребує креативних ідей та правильної розстановки акцентів, що на практиці проявляється у брендингу міст та територій.

Успішність брендингу території безпосередньо впливає на: забезпечення стійкого й привабливого іміджу території; залучення зовнішніх інвестицій; нарощування господарського потенціалу; трансляцію регіональних досягнень та ініціатив [4].

Необхідність формування брендів як міст, так і цілих регіонів нашої держави очевидна, адже це сприяє посиленню впізнаваності українських територій громадянами інших країн, дає можливість ефективніше лобіювати інтереси певних населених пунктів, покращувати інвестиційний клімат, одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки та інфраструктури. Як результат цього буде сформований позитивний туристичний імідж, що принесе в майбутньому дивіденди не тільки окремим містам, а й країні у цілому, та сприятиме залученню додаткових туристичних потоків.

Список використаних джерел:

1. Анхольт. С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. - М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
2. Бойко І.М., Король О.Д., Бичкова В.М. Окремі положення розробки бренду туристичної дестинації на прикладі м. Чернівці // Географія та туризм. – Вип. 7. – 2010.
3. Бренд [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. - К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. - 80 с.
5. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: «Інститут економіки города», 2011. – 160 с.
6. Кулеш В.Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону // Вісник ДІТБ. - 2012. - №16. - С.109-114.
7. Пацюк В.С. Індустріальний туризм як засіб покращення туристичного іміджу промислових центрів // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: матер. І Міжнарод. наук.-практ. конф. (1-2 листопада 2012 р., м. Черкаси). – Черкаси: Брама-Україна, 2012. – С. 579-584.
8. Пащукова Тетяна. Імідж України і Росії в умовах політичних змін // Соціальна психологія. - №5. – 2005. – С. 3-15.
9. Рекомендації щодо застосування бренду міста Кривого Рогу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://irm.kr.ua/files/pdf/BrandBook_Kryvyi_Rih.pdf
10. Савчук А.В. Проблема розробки ідеї туристичного бренду міста Кривий Ріг // Індустріальний туризм: реалії та перспективи. – Матеріали І-го Міжнародного науково-практичного форуму. – Кривий Ріг, 2013. – С. 203-209.
11. Сметанников М.М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России // Инициативы XXI века. – № 04-05. – 2011. - С. 22-26.
12. Шандор Ф.Ф. Бренд території як інноваційний фактор регіонального розвитку туристичної галузі // Географія та туризм. – Вип. 8. – 2010.

References:

1. Anholt S. Branding: the road to global market / S. Anholt. - M.: KUDIC-OBRAZ, 2004.
2. Boiko I., Korol O., Bychkova V. Certain provisions of the brand tourist destination on the example Chernovtsy // Geography and Tourism. - Vol. 7. - 2010.
3. Brend [Electron resource] - Access mode: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Branding Cities: the experience of the Visegrad countries to Ukraine / under total. ed. O. Soskin. - K.: Izd "Institute of Society Transformation", 2011. - 80 p.
5. Vyzhalov V. Branding the city. - M.: "Institute of Economy of the city", 2011. - 160 p.
6. Kulyesh V. Industrial tourism as a basis for developing tourism brand industrial region // DITB. - 2012. - №16. - S.109-114.
7. Patsiuk V. Urban exploration as a means to improve the tourist image of the industrial centers // Tourism and hospitality in Ukraine: progress, problems, trends and prospects of development: Mater. And Intern. scientific-Pract. Conf. (1-2 Nov. 2012, Cherkasy). - Cherkasy gate-Ukraine, 2012. - P. 579-584.
8. Pashukova Tatiana. The image of Ukraine and Russia in terms of political change // Social Psychology. - №5. - 2005. - P. 3-15.
9. Recommendations for the use of the brand city of Krivoy Rog [Electron resource] - Access mode: http://irm.kr.ua/files/pdf/BrandBook_Kryvyi_Rih.pdf
10. Savchuk A. Problem idea development tourism brand of Krivoy Rog // Urban exploration: realities and prospects. - Proceedings of the first International scientific and practical forum. - Copenhagen, 2013. - P. 203-209.
11. Smetannykov M. Branding cities and regions: international experience and prospects of development in Russia // Initiative of the XXI century. - № 04-05. - 2011. - P. 22-26.
12. Sandor F. Brand innovation territory as a factor of regional tourism development // Geography and Tourism. - Vol. 8. - 2010.