

## **ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

**Борисова О.В.**

*кандидат географічних наук,*

*доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу  
Київського національного університету технологій та дизайну  
м. Київ, Україна*

Фактор глобалізації 21-го століття, що знаходить прояв у багатьох сферах життєдіяльності суспільства, висуває нові парадигми соціально-економічного розвитку. Набувають актуальності нові моделі конкурентоспроможності на усіх рівнях господарювання. В умовах рішучого стрибка в розвитку інформаційних технологій вищі навчальні заклади вдаються до активних дій, спрямованих на формування позитивного ставлення, що розглядають як механізм залучення нових ресурсів і розширення сфери нового впливу.

Імідж – один з важливих інформаційних та організаційних ресурсів стратегічного розвитку вищого навчального закладу, завдяки яким система освіти стає більш відкритою та прозорою. Позитивний імідж – це одна з складових успіху в боротьбі за абітурієнта, розширення партнерських зв'язків, грошові надходження. Робота над формуванням іміджу змушує університетську спільноту більш уважно ставитись до громадської думки, суспільних інтересів та запитів.

Формування іміджу – іміджмейкінг – це інструмент, який сприяє гармонізації відносин з суспільством, формуванню доброзичливості й подолання недовіри до освітніх інституцій з боку громадськості. Лише цілеспрямована систематична діяльність у цьому напрямку може мати гарантований успіх та сприяти підвищенню ефективності функціонування вищого навчального закладу та системи освіти загалом.

Туристичний імідж, в свою чергу, розглядається як потужний додатковий чинник конкурентоспроможності, джерело формування конкурентних переваг вищого навчального закладу, здатний впливати на перспективи його подальшого сталого розвитку. Формування туристичного іміджу передбачає наступні кроки:

1. Розробка концепції туристичного іміджу вищого навчального закладу.
2. Аналіз зарубіжного досвіду формування туристичного іміджу вищого навчального закладу.

3. Розробка політики формування туристичного іміджу вищого навчального закладу як туристичної дестинації.

4. Урахування інтересів різних верств населення щодо реалізації політики формування туристичного іміджу.

5. Оцінка ефективності політики формування туристичного іміджу – позитивний, відсутній ефект тощо.

6. Формування у туристів уявлення про вищий навчальний заклад як туристичну дестинацію. Зіставлення та наближення образу вищого навчального закладу як туристичної дестинації, необхідної туристам із реальними його характеристиками, та на цій основі визначення потенційної кількості відвідувачів.

Якщо імідж вищого навчального закладу – це його конкурентна перевага, то стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, в який бік рухається вищий навчальний заклад, називається брендингом. Без цього бачення унеможливується процес конкурентної боротьби.

Бренд необхідно розуміти як сукупність унікальних якостей, які відображають своєрідність, неповторність, та оригінальність споживачьких характеристик даного закладу, території, є широковідомими та мають суспільне визнання і попит з боку споживачів. Бренди здатні ставати соціально значущими, пропагувати свою філософію і впливати на суспільство в цілому. Туристичний бренд ідентифікує і яскраво підкреслює особливості тієї або іншої території, закладу тощо, актуалізує в суспільстві відчуття його унікальності, створюючи тим самим переваги на туристичному ринку [1].

Прикладом вдало сформованого туристичного бренду серед вищих навчальних закладів України, який відіграє важливу роль в розвитку бізнесу, культури і туризму в регіоні, безперечно є Чернівецький Національний Університет. Колишня резиденція митрополитів Буковини та Далмації, що входить до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО – один з найдавніших і найвпізнаваніших вітчизняних вищих навчальних закладів. Будівлі університету та територія навколо – не лише місце освіти і науки, це справжній туристичний центр Буковини, в якому проводяться численні екскурсії, продається сувенірна продукція. ЧНУ – візуальний символ Чернівців, він відображений на гербі міста, був обраний для створення логотипу Чернівців, є привабливим туристичним продуктом, який сприяє формуванню позитивних вражень у гостей міста та регіону в цілому.

Туристичний бренд – не лише інноваційне поняття, це життєва необхідність, ключовий пріоритет подальшого сталого розвитку закладу, міста, регіону тощо.

Існуючі бренди міста Харкова тривалий час не відображали усієї сутності міста, не робили його максимально привабливим для туристів.

Саме тому Харківський Національний Університет імені В.Н. Каразіна став безумовно новим конкурентноспроможним туристичним брендом з урахуванням усіх попередніх недоліків, з гарантією стати успішним при подальшому використанні. Відкритий у 1805-му році, імператорський університет мав репутацію одного з провідних у Східній Європі центрів освіти і науки.

Каразінський сьогодні – це міжнародно-орієнтований університетський бренд, один з найбільших наукових центрів України. З метою популяризації його як туристичного бренду, було створено сувенірну продукцію з унікальним дизайном. Попри численні руйнування та подальші обстріли університет залишається в місті, а його бренд дозволяє стверджувати, що ті, хто мріяв до нього вступити, неодмінно поповнять його студентські лави.

### **Список використаних джерел:**

1. Гаврилюк А. Про ціннісні засади маркетингового конструктору «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритет державної політики в сфері розвитку туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 76–83.
2. Поліщук В.Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації. *Вісник університету банківської справи національного банку України*. 2013. № 1 (16). С. 39–46.
3. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (Львів, 14 березня 2019). Львів : ЛІЕТ, 2019. 120 с.