

МЕТОДИ КРИЗИС-МЕНЕДЖМЕНТУ З ВІДНОВЛЕННЯ ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОЇ ТЕРИТОРІЇ

О. В. Виноградова, д. е. н., професор, evvi@mail.ru,

М. О. Смикова, ст. викладач, smukovatasha@mail.ru

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Методологія дослідження. В науковій роботі були використані такі емпірико-теоретичні методи дослідження як: аналіз та синтез, логічний підхід, теоретичні методи – опис, інтерпретація. Обраний набір методів є найбільш оптимальним для фундаментально-теоретичного дослідження питань формування іміджу.

Результати. У статті на основі гносеологічного аналізу термінологічного апарату запропоновано трактування дефініції «туристичний імідж території». Розглянуто та проаналізовано зарубіжний досвід з відновлення привабливого туристичного іміджу таких країн як Єгипет, Туреччина і Таїланд після військово-політичних конфліктів. На основі проведеного аналізу виділено заходи кризис-менеджменту, що проводяться країнами в рамках іміджмейкінгу територій. Запропоновано перелік основних заходів щодо нейтралізації наслідків військово-політичних криз для туристичного іміджу промислової території.

Новизна. Наука іміджмейкінгу територій – досить молода, тому багато питань викликають дискусію в науковому світі, в тому числі поняття «туристичний імідж території», його складові, методологія оцінки туристичного іміджу, управління іміджем території, особливо в кризових ситуаціях. У статті проаналізовано методи кризис-менеджменту, що застосовуються зарубіжними країнами в кризових ситуаціях, та адаптовано до відновлення іміджу, у тому числі туристичного, в промислових регіонах після військово-політичного конфлікту.

Практична значущість. Застосування запропонованих методів у рамках іміджмейкінгу територій дозволить Україні вийти на шлях відновлення туристичного іміджу як країни в цілому, так і її окремих промислових регіонів. Комплексний характер запропонованих методів, який враховує особливості

різних цільових груп, створить базис для подальшого розвитку іміджу країни, що дозволить вивести країну з кризи.

Ключові слова: туристичний імідж території, імеджмейкінг, маркетинг території, воєнно-політичні конфлікти, кризис-менеджмент.

Література

1. Crouch G. I. Modelling destination competitiveness. A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes / G. I. Crouch. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: info@crctourism.com.au. – ISBN 9781920965389. Заглав. с титул. екрана.
1. Crouch G. I. Modelling destination competitiveness. A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes / G. I. Crouch. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupa: info@crctourism.com.au. – ISBN 9781920965389. Zaglav. s titul. ekrana.
2. Парфиненко А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: Матер. Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 17–19.11.09.). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/parfinenko.htm. – Заглав. с титул. екрана.
- Parfinenko A. Yu. *Turisticheskiy imidzh kak istochnik konkurentosposobnosti regiona* [Tourist image as a source of competitiveness of the region] // Aktualnyye problemy ekonomiki, menedzhmenta, marketinga: Mater. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Belgorod, 17–19.11.09.). – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: http://tourlib.net/statti_tourism/parfinenko.htm. – Zaglav. s titul. ekrana.
3. Аханаева В. Ц. Формирование имиджа региона — важный фактор укрепления его конкурентоспособности / В. Ц. Аханаева // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. Вып. 22 – 2009. – № 26 (164) – С. 82–83.
- Akhanayeva V. Ts. *Formirovaniye imidzha regiona — vazhnyy faktor ukrepleniya yego konkurentosposobnosti* [Formation of image of the region - an important factor in strengthening the competitiveness of its I] / V. Ts. Akhanayeva // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika. Vyp. 22 – 2009. – № 26 (164) – P. 82–83.
4. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города». – 2011 – с. 38
- Vizgalov D. V. *Brending goroda* [Branding city] / D. V. Vizgalov. – Moskva: Fond «Institut ekonomiki goroda». – 2011 – p. 38
5. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
- Kotler F. *Marketing mest* [Marketing places] / F. Kotler, K. Asplund, I. Reyn, D. Khayder. – SPb.: Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, Piter, 2005. – 382 p.
6. Simon Anholt Research. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>
7. Джанжугазова Е. А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Джанжугазова. – 2-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – С. 123–135.
- Dzhandzhugazova Ye.A. *Marketing turistskikh territoriy* [Marketing of tourist areas]: ucheb. posobiye dlya stud. vyssh. ucheb. zavedeniy / Ye. A. Dzhandzhugazova. – 2-ye izd., ster. – M. : Izdatel'skiy tsentr «Akademiya», 2008. – P. 123–135.
8. Sérgio Dominique Ferreira Lopes Destination image: Origins, Developments and Implications // PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. – Vol. 9 № 2. 2011 – P. 305–315
9. Смыкова М. А. Теоретические аспекты формирования туристического имиджа региона / М. А. Смыкова // сборник научных трудов/ коллектив авторов// под ред. А. В. Иванова, А. С. Кускова. – Саратов : Издат-во СГТУ, 2011. – С. 62–67.
- Smykova M. A. *Teoreticheskiye aspekty formirovaniya turisticheskogo imidzha regiona* [Theoretical aspects of the formation of the tourist image of the region] / M. A. Smykova // sbornik nauchnykh trudov/ kolektiv avtorov// pod red. A. V. Ivanova, A. S. Kuskova. – Saratov : Izdat-vo SGTU, 2011. – P. 62–67.
10. NATO Logistics Handbook. Definitions.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nato.int/docu/logien/1997/defini.htm>.
11. Гуштын Д. Отдых в «горячих точках»: как кризисы и революции влияют на выбор туристов?– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/society/279621.html>

Gushtyn D. *Otdykh v «goryachikh tochkakh»: kak krizisy i revolyutsii vliyayut na vybor turistov?* [Rest in «hot spots»: both crises and revolution affect the choice of tourists?]- [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://news.tut.by/society/279621.html>

12. Власти Египта создадут исламистам положительный имидж.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kurs.ru/news/49413/vlasti-egipta-sozdadut-islamistam-polozhitelnyu-imidzh>

Vlasti Yegipta sozdadut islamistam polozhitelnyu imidzh [The Government of Egypt Islamists will create a positive imidzh] [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://kurs.ru/news/49413/vlasti-egipta-sozdadut-islamistam-polozhitelnyu-imidzh>

13. Турция стремится восстановить имидж Стамбула, запустив летом 2013 года специальный проект.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turizmir.ru/news/1338.html>

Turtsiya stremitsya vosstanovit imidzh Stambula, zapustiv letom 2013 goda spetsialnyy proyekt [Turkey seeks to restore the image of Istanbul, running the summer of 2013. Special proekt].– [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.turizmir.ru/news/1338.html>

14. Турция меняет имидж пляжного курорта.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.turizm.ru/turkey/43106.html>

Turtsiya menyayet imidzh plyazhnogo kurorta [Turkey is changing the image of the beach resort].– [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://news.turizm.ru/turkey/43106.html>

15. Официальный сайт Туристического управления Таиланда в Москве.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourismthailand.ru/>

Ofitsialnyy sayt Turisticheskogo upravleniya Tailanda v Moskve [The official website of Tourism Authority of Thailand in Moscow].– [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.tourismthailand.ru/>

16. Овраменко Елена : ЕВРО-2012: в любопытных цифрах и без лишних эмоций.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.ubr.ua/finansy/evro-2012-v-lubopytnyh-cifrah-i-bez-lishnih-emocii-2835>

Ovramenko Yelena : *YEVRO-2012: v lyubopytnykh tsifrakh i bez lishnikh emotsiy* [EURO 2012: figures in curious and without unnecessary emotions].– [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://blog.ubr.ua/finansy/evro-2012-v-lubopytnyh-cifrah-i-bez-lishnih-emocii-2835>