



УДК 657.1:075.8

Незвещук-Когут Т.С.*кандидат економічних наук,**доцент кафедри менеджменту і туризму**Чернівецького торговельно-економічного інституту**Київського національного торговельно-економічного університету***Чорний Б.С.***аспірант кафедри менеджменту і економіки**Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*

ВИКОРИСТАННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА РЕКЛАМИ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ РЕГІОНУ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проведено аналіз складових та особливостей формування позитивного іміджу території в умовах Чернівецької області. Це дозволило обґрунтувати основні етапи та заходи щодо його подальшого підвищення та використання в менеджменті розвитку туристичних підприємств регіону.

Ключові слова: імідж, туристична територія, туристичні підприємства, популяризація, реклама, місцеві бюджети, менеджмент, розвиток, підвищення ефективності.

Незвещук-Когут Т.С., Чорный Б.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И РЕКЛАМЫ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ РЕГИОНА В МЕНЕДЖМЕНТЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье проведен анализ составляющих и особенностей формирования положительного имиджа территории в условиях Черновицкой области. Это позволило обосновать основные этапы и мероприятия по его дальнейшему повышению и использованию в менеджменте развития туристических предприятий региона.

Ключевые слова. имидж, туристическая территория, туристические предприятия, популяризация, реклама, местные бюджеты, менеджмент, развитие, повышение эффективности.

Nezveshchuk-Kogut T.S., Chornyy B.S. USE OF POPULARIZATION AND IMAGE ADVERTISING OF THE REGION IN MANAGEMENT OF TOURISM ENTERPRISES

The article analyzes the components and features of the territorial positive image creation in terms of Chernivtsi region. It allowed to ground the main stages and measures for its further improvement and use in the management of regional tourism enterprises.

Keywords: image, tourist area, tourist agencies, promotion, advertising, local budgets, management, development efficiency.

Постановка проблеми. Західні регіони України, зокрема прикордонні території, володіють унікальними туристично-рекреаційними, природними ресурсами та багатою екосистемою. Незважаючи на це, існуючий ресурсний потенціал для розвитку внутрішнього та міжнародного туризму й рекреації досі використовується неефективно. Одна з проблем – неефективна діяльність щодо популяризації можливостей та потенціалу туристично-рекреаційного комплексу прикордонних районів західних регіонів України, у тому числі через засоби масової комунікації. У таких умовах формування позитивного іміджу території, або окремого муніципального та територіального утворення набуває все більш актуального значення.

Мета дослідження. Визначення ролі формування позитивного іміджу території, як локалізованого туристичного продукту у туристичній діяльності, а також засобів його популяризації та використання у менеджменті туристичних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування позитивного іміджу території на рівні держави широко висвітлювалися у наукових працях провідних зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як О. Афанасьєв, О. Бабанчикова, О. Виханський, Т. Жданова, Л. Зеленська, Т. Дробішевська, В. Мірошніченко, І. Мартинов В. Казаков, Н. Кудла, Ю. Правик, І. Школа та ін., проте в цих роботах не в достатній мірі розкриті чинники, які впливають на позитивний імідж певної території, а також не визначено їх вплив на розвиток міжнародного туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах, що характеризуються загальносві-

товими тенденціями динамічного розвитку та зростанням прибутків туристичної галузі обумовили підвищення інтересу до її розвитку і в нашій країні. Такі країни Європи, як Швейцарія, Іспанія, Франція велику частку свого добробуту сформували за рахунок доходів від туризму, беручи активну участь у формуванні ВВП по виробництву послуг як на регіональному, так і на міжнародному рівні. Визнані лідери міжнародного туризму протягом десятиріч формували власний позитивний імідж і сьогодні займають певні ніші у світовому туристичному потоці. Відомі світові туристичні бренди країн Європи та Близького Сходу довели відповідність наявних ресурсів очікуванням і потребам туристів, що багато в чому послужило стійкому формуванню і підтримці іміджу даних територій.

Сьогодні у світовій галузі туризму істотно відбуваються зрушення щодо структури туристичного попиту. Це обумовлюється появою нових видів туризму – дегустаційні, екстремальні, шопінг та еко-тури тощо, новими вимогами туристів щодо структури туристичного продукту, підвищеними вимогами щодо якості та цінової пропозиції, іншими факторами. Такі передумови дають можливість Україні поступово формувати власний позитивний імідж туристичних регіонів, таких як Буковина, та просувати їх на міжнародний ринок.

На думку В. Сергійко, під іміджем слід розуміти уявлення, що склалися в індивідуальній і масовій свідомості, про той чи інший регіон. Оскільки імідж регіону – це категорія, яка складається з відношення до нього, то він здатний здійснювати вплив на поведінку інших учасників загальнонаціонального комунікаційного процесу. Науковцем також запро-

поновано 5 етапів формування та просування іміджу – це усвідомлення проблеми, консультації, прийняття принципів рішень, створення структур, які відповідають за створення позитивного іміджу регіону; підготовчі заходи дослідження, формування баз даних, виявлення аудиторії впливу; робота з населенням регіону, створення умов для початку системної діяльності по створенню іміджу регіону; формування і просування іміджу регіону через ЗМІ; контроль за функціонуванням механізму формування [1].

Ми погоджуємося з таким твердженням, водночас вважаємо, що головним завданням при здійсненні таких етапів формування іміджу є також виділення позитивних сторін території, що історично склалися, або на основі створених у теперішньому часі привабливих рис території. При цьому в менеджменті туристичних організацій важливо виділити два аспекти формування і просування іміджу території: формування внутрішнього іміджу в період становлення і формування зовнішнього іміджу. Так, при формуванні внутрішнього іміджу слід вирішувати такі задачі [6]:

- визначення термінових і перспективних цілей функціонування території і складання планів діяльності;
- сегментація туристичного ринку відповідно до плану;
- створення товарного знаку, логотипу;
- підбір і розстановка співробітників, адекватних займаному місцю і загальним цілям;
- розробка загального стилю, концепції оформлення території;
- проведення маркетингових досліджень;
- створення клієнтської бази.

При розробці зовнішнього іміджу необхідно вирішити такі завдання [5]:

- розсилка інформаційних листів потенційним партнерам і клієнтам про створення, цілі і загальну стратегію території;
- зовнішня реклама, зосереджена на унікальності пропонованих послуг;
- дотримання принципів ділової етики в процесі спілкування з клієнтом.

Крім того, важливою умовою формування іміджу території є використання світового досвіду. Одним з таких принципів є «принцип відповідності», який безумовно має зворотний зв'язок зі споживачами туристичних послуг на певній території. У такому випадку імідж території визначається як різниця між очікуваннями (уявними сподіваннями), яке намагається створити територія перед споживачем (потенційним туристом), і уявленням про територію, яке уже існує в потенційного туриста. Розглядаючи дану позицію, концепція формування іміджу повинна ґрунтуватися на активних діях щодо формування і позитивного сприйняття своєї «особи» і «віддзеркаленню обличчя» території в «дзеркалі» клієнта, а саме:

- імідж даної території повинен відповідати стратегії розвитку регіону в цілому;
- імідж повинен відповідати початковому рівню розвитку даної території;
- внутрішній імідж повинен відповідати зовнішньому;
- на первинній стадії формування, імідж, який подається на ринок, повинен відповідати даному етапу розвитку суспільства, з метою не дратувати клієнта невідповідністю фактичного рівня розвитку території [5].

Для визначення впливу іміджу території на розвиток підприємств у сфері міжнародного туризму та його врахування в менеджменті їх діяльності проана-

лізуємо стан формування позитивного іміджу території на прикладі Чернівецької області. Так, за даними Головного управління статистики в Чернівецькій області Буковина володіє надзвичайно потужними ресурсами для розвитку різних видів туризму. За оцінкою лісового потенціалу область займає 11 місце на Україні, природно-рекреаційного – 18, мінерального – 22, земельного – 23. На території області налічується 137 об'єктів обліку запасів по 17 видах корисних копалин, з яких розробляється тільки 39. Буковина має сприятливі кліматичні умови, високий природно-рекреаційний потенціал, чимало історичних і архітектурних пам'яток, діючі традиційні народні промисли та ремесла тощо. Загалом, налічується 330 об'єктів різних категорій природно-заповідного фонду, які займають більше 10,5% території. За цим показником край входить до чільної п'ятірки найзаповітніших областей України, загалом забезпеченість природними рекреаційними ресурсами на 1 км² території та 1 жителя Буковини відповідно в 1,4 та 1,8 рази вище ніж в Україні. Це створює сприятливі умови для розвитку екологічного туризму.

На Буковині туризм був визнаний пріоритетною галуззю. Зазначене визначалося у Концепціях соціально-економічного розвитку Чернівецької області, Стратегіями розвитку туризму Чернівецької області, Програмами розвитку туризму у Чернівцях тощо, метою яких було впровадження комплексних заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі області та міста, створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців та гостей території; розвиток матеріально-технічної бази і сучасної інфраструктури туризму, сприятливих умов для залучення інвестицій, ефективного використання природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу, забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності; підвищення якості та асортименту туристичних послуг, розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів, здійснення системної рекламно-інформаційної діяльності, підтримку в'їзного та внутрішнього туризму, покращання кадрового забезпечення галузі.

Крім того, природне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови, багаті рекреаційні ресурси, культурні та історичні традиції зумовлюють перспективи для розвитку багатопрофільного туризму, а саме:

- пізнавальний, що пов'язано із наявністю пам'яток архітектури (міська ратуша, приміщення поштамту, резиденція митрополитів, Вірменська церква, драматичний театр у м. Чернівці, Хотинська фортеця у м. Хотин, Дністровська ГАЕС), пам'яток природи (печера Довбуша, Протяте каміння, перевал Німчич, печера Попелюшка), музеїв (Чернівецький краєзнавчий музей, Музей ім. В. Івасюка, Музей під відкритим небом у м. Чернівці, музей-садиба Ю. Федьковича у Путилі), місць, пов'язаних з перебуванням відомих людей (О. Кобилянська, Ю. Федькович, І. Франко, Л. Українка, М. Емінеску, Сіді Таль). Слід також зазначити, що одним із чинників пізнавального туризму є збережені на Буковині елементи традиційної культури Маланка, Різдво, Водохреще, Великдень тощо [3];

- оздоровчий – запаси лікувальних грязей з високими лікувальними властивостями, поблизу сіл Брусниця (Кіцманський район), Черешенька (Вижицький район) і Костинці (Сторожинецький район);

– релігійний – величезний потенціал розвитку даного виду туризму, про що свідчить наявність великої кількості храмів як у м. Чернівці, так і в межах області (Свято-Успенська дерев'яна церква, Свято-Миколаївська дерев'яна та мурована церкви, Резиденція буковинських митрополитів, Ільїнська церква у Топорівцях Новоселицького району, Успенська церква в Кулівцях та ін.), а також наявність 11 монастирів, що приваблюють велику кількість паломників (Свято-Успенський старообрядницький монастир у с. Біла Криниця Глибоцького району, що слугує центром світового старообрядництва);

– спортивний: пішохідний та гірський туризм (буковинські Товтри Кельменецького і Герцаївського районів, Буковинські Карпати, гора Стіжок у с. Мигове), спелеотуризм (печера Довбуша, «Попелюшка», «Буковинка», «Скитська», «Чорнопотоцька»), водний туризм (рафтинг на р. Черемош та р. Сірет), а також гірський велотуризм;

– екологічний, сільський зелений туризм (каньйон р. Дністер, Вижницький національний природний парк);

– навчальний, що пов'язано із наявністю престижних та відомих вищих навчальних закладів (Чернівецьким національним університетом імені Ю. Федьковича, Буковинським державним медичним університетом, Чернівецьким торговельно-економічним інститутом КНТЕУ).

Однак, незважаючи на значні ресурси та комплексні системні дії місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади, туристичний потік як внутрішніх, так й іноземних туристів щороку не зростає належним чином. Це пояснюється багатьма факторами зовнішнього середовища, відсутністю достатньої інформації про значні туристичні можливості території, невиконанням задекларованих комплексних дій у менеджменті туристичних організацій щодо формування позитивного іміджу.

На наш погляд, просування Буковини, як виконання системних комплексних заходів у рамках існуючих програм розвитку туризму на Буковині та в Чернівцях, у тому числі через інформованість про туристичні можливості території та туристичних організацій, вимагає активізації відповідних менеджерських зусиль. Пропагування конкурентних туристичних переваг території (унікальні природні ресурси, визначні культурно-історичні атракції, традиційна гостинність місцевих жителів, сприятлива цінова по-

літика), у тому числі через соціальні мережі, дозволить підвищити туристичний інтерес, приваблювати більше потенційних туристів до зосереджених на території ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності.

Зважаючи на запропоновані основні складові та основні етапи формування позитивного іміджу туристичного регіону, варто зазначити, що такий процес має бути комплексним, а ініціатором, спонсором та менеджером рекламної компанії території може виступати орган виконавчої влади, розробляючи відповідні програми, фінансуючи при цьому підготовку, виготовлення і розповсюдження рекламних матеріалів про місто, область, туристичні можливості тощо.

Висновки. У сучасних умовах більшість туристичних територій і підприємств України не мають чітко розробленої політики щодо формування і підтримки власного іміджу та використання її в менеджменті. Це, у свою чергу, призводить до погіршення репутації, слабкої ринкової позиції, зниження конкурентоспроможності, а, отже, відтоку споживачів і зниженню їх рентабельності. Вивчення туристичних можливостей та конкурентних переваг Чернівецької області дозволило обґрунтувати заходи менеджменту щодо популяризації туристичного іміджу території та туристичних організацій. Вони охоплюють соціальні комунікації через мережу Інтернет, рекламну діяльність, підтримку туристичних організацій місцевими органами влади та ін. На нашу думку, це дозволить суттєво збільшити потік туристів, а одночасно з цим, сприятиме збільшенню надходження коштів до місцевих бюджетів і підвищенню рівню добробуту жителів регіону.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сергійко В.Ф. Значення привабливого іміджу територій для збереження природної та історико-культурної спадщини / В.Ф. Сергійко // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм: 36. наук. ст. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. – Вип. 2. – С. 126-130.
2. Туризм, відпочинок та санаторно-курортне лікування в області: статистичний збірник / Головне управління статистики в Чернівецькій області. – Чернівці, 2014. – 88 с.
3. Брижак П.М. Туристичний путівник «Буковина туристична» серії Україна запрошує / П.М. Брижак, М.М. Влад. – ТОВ «Світ Успіху», 2005.
4. www.advesti.ru/publish/inpress.
5. www.reflist.ru/doc/11652.shtml.
6. www.rusarticles.com/article_104825.html.