

Людмила Вікторівна МАЛІК

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Донецький національний університет, м. Вінниця
E-mail: malik.l@donnu.edu.ua

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ІМІДЖУ ДЕСТИНАЦІЇ В РЕАЛІЯХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ УПРОВАДЖЕННЯ КСВ

Малік, Л. В. Формування бренд-іміджу дестинації в реаліях сучасної України на засадах упровадження КСВ [Текст] / Людмила Вікторівна Малік // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 21. – № 1. – С. 306-310. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Статтю присвячено проблемам формування бренд-іміджу туристичної дестинації. Визначено основні фактори, які обумовлюють успішність брендингу території, та етапи розробки іміджу дестинації. Встановлено особливості впливу соціально-політичної ситуації в Україні на розвиток КСВ у галузях культури та туризму. Окреслено основні етапи взаємодії КСВ-бізнесу та розвитку бренд-іміджу дестинації.

Ключові слова: бренд-імідж; туристична дестинація; соціально-політична ситуація; брендинг території; безпека території; регіональний менеджмент; локальний та глобальний бренд.

Lyudmyla Viktorivna MALIK

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of Management,
Donetsk National University, Vinnytsia
E-mail: malik.l@donnu.edu.ua

FORMATION OF DESTINATION BRAND IMAGE IN REALITIES OF MODERN UKRAINE ON THE BASIS OF THE IMPLEMENTATION OF CSR

Abstract

Article is devoted to the problems of formation of brand image of tourist destination. The main factors that contribute to success of branding area are determined. The main stages of destination image are grounded. The influence of the socio-political situation in Ukraine on the development of CSR in the fields of culture and tourism is analysed. The basic stages of interaction between CSR-business and development of brand image are defined.

Keywords: brand image; a tourist destination; the socio-political situation; branding area; security area; regional management; local and global brand.

JEL classification: R100

Вступ

Дослідження провідних маркетологів довели, що покупець споживає не просто товар, чи послугу – він більшою мірою сплачує за бренд. З огляду на повільний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму в Україні, менеджменту туристичних дестинацій слід більш відповідально ставитись до формування бренд-іміджу територій.

Інтеграція всіх бізнес-процесів на основі ретельно продуманого бренду - умова ефективного управління не тільки компанією, але й обов'язкова складова успіху туристичної дестинації. У статті

розглядаються проблеми формування повноцінного бренду, а також іміджу і репутації території в контексті сучасної соціально-політичної кризи в Україні. Аналізуються процеси створення і позиціонування бренду, культурний розвиток території як бренд-ресурсу, філософія території, а також місце і роль у процесі брендингу корпоративно-соціальної відповідальності суб'єктів господарювання destinations.

Питання формування та просування бренд-іміджу присвячено чимало робіт Білоусової Л. А., Савіної Т. А., Терентьєвої В.І., Тульчинського Г.Л., Шекова О.Л., а також Барлоу Джанелла, Стюарта Пола та ін. Проте питання маркетингу територій залишається й досі малодослідженим. Серед провідних науковців, що вивчають цю проблематику, слід назвати Грегори Ашворта, В.Дубейковського, Михаліса Каварциса.

Незважаючи на проведені дослідження щодо питань формування та управління бренд-іміджем територій, особливості соціально-політичної ситуації в Україні, її відмінність від традиційного, некризового розвитку територій, зумовлює необхідність визначення особливостей проведення бренд-іміджу вітчизняних destinations.

Мета статті

Дослідити основні фактори, що можуть обумовлювати успішність брендингу території, та взаємодію корпоративно-соціальної відповідальності бізнес-структур та розвитку бренд-іміджу туристичної destinations – мета нашої статті. А також – визначити особливості формування іміджу destinations в реаліях сучасної України на засадах упровадження КСВ.

Виклад основного матеріалу дослідження

Однією з особливостей реалізації туристичного продукту є необхідність забезпечення імідж-брендингу туристичної destinations. Досить часто бренд у своїй основі має природно-кліматичні та історико-культурні особливості території. Наприклад, бренд Італії як країни з багатим історичним минулим, унікальними архітектурою та мистецтвом, розвиненою модною індустрією, здебільшого побудовано на її історичних і культурних особливостях. Бренд Великобританії розуміється як країна з міцними суспільними засадами, королівськими традиціями, стародавніми будовами та постійним туманом. Бренди міст Ялти та Трускавця як міст-курортів, Анапі та Євпаторії як дитячих оздоровниць спираються на природно-кліматичний фактор.

Брендинг території - це процес формування та управління брендом. Брендінг містить процес створення бренду, його посилення, просування, підтримку, ребрендинг. Імідж-брендинг території передбачає використання технологій формування особливого її образу і ставлення до неї цільової аудиторії. Він є кращим способом її ідентифікації, виокремлення серед інших регіонів, залучення до неї уваги потенційних споживачів і насамкінець - найважливішим способом реалізації конкурентних переваг території.

Значно трансформувати імідж території, сформувати бренд регіону чи міста можливо тільки паралельно з проведенням реальних заходів, що акцентують унікальність або додають нові риси території водночас із формуванням її репутації. В основі формування імідж-бренду лежить сукупність потенціалів або ресурсів території (природних, історико-культурних, суспільно-політичних, соціально-економічних та ін.) і можливостей їх використання.

Процес брендингу територій та туристичних destinations порівняно з процесом брендингу товарів і послуг повинен розв'язувати питання пошуку і оптимального відображення за допомогою різних комунікаційних технологій винятковості території або туристичної destinations.

Слід виокремити основні фактори, що можуть обумовлювати успішність брендингу території під впливом регіонального менеджменту:

1. Головування мети: складання стратегії розвитку destinations, добровільне узгодження суб'єктами дій відповідно до загальної мети.
2. Залучення населення території: широке залучення населення в створення бренду та його формування забезпечує прийняття іміджу з боку усіх суб'єктів, його легітимізацію.
3. Ефект мотрійки: формування потужних локальних (бренд міста) брендів місць, на основі чого формується глобальний бренд (регіону). Проте ефект не діє однозначно, тому розробку глобального бренду слід узгоджувати з компонентами локальних, більш потужних за силою впливу брендів.
4. Віра в дії: рішення приймаються навіть при дефіциті інформації, і їх відкладання прирівнюється до їх неприйняття.
5. Зв'язок зі споживачем: вся діяльність бізнес-структур або туристичної destinations фокусується на залученні місцевого населення та задоволеності туриста, які виступають як головне джерело інформації.
6. Автономія і підприємливість: суб'єктам destinations надається самостійність, необхідна для вияву творчості та ризику, і готовність до них захоплюється.

-
7. Продуктивність: кожний суб'єкт туристичної дестинації розглядається як головне джерело зростання продуктивності, наслідком чого є шанобливе ставлення до учасників, визнання їх професійної гідності.
 8. Формування іміджу території: формування позитивного іміджу, узгодженого зі стратегією розвитку, та гарантування безпечності території.
 9. Культура та традиції території: зміст і проблема ефективності. Накопичення культурно-історичної спадщини. Пропаганда та поширення традицій.
 10. Залучення на власному прикладі: вірність традиціям, покладеним в основу брэнда з боку менеджменту.
 11. Знання того, чим управляєш: заохочується не кабінетний менеджмент, а управління через безпосередні контакти із суб'єктами туристичної дестинації.
 12. Не займатися тим, чого не знаєш: відкидається будь-який непрофесіоналізм і дилетантство.
 13. Проста структура: менеджмент прагне до скорочення рівнів управління і штату управлінців, а становище менеджера визначається не розміром штату підлеглих, а його впливом на справи дестинації, насамперед, на показники соціально-економічної діяльності.
 14. Поєднання гнучкості і жорсткості організації: жорстка система цінностей забезпечує дотримання правил усіма суб'єктами туристичної дестинації, прозорість та безпечність їх дій, гнучкість і новаторство в практичній діяльності.

Регіональний менеджмент повинен дотримуватися кількох основних етапів розробки іміджу території:

- виявлення очікувань з боку цільових груп із соціального оточення дестинації, характеристик очікуваного ними образу;
- зіставлення цього цільового образу з реальними характеристиками дестинації, її діяльності, товарів та послуг, що надаються туристам на її території;
- ранжування необхідних характеристик залежно від їх важливості, виявлення зв'язків між ними, їх взаємодоповнення і взаємопідсилення;
- пошук способів, якими необхідні характеристики іміджу можуть бути виражені;
- визначення, якими каналами комунікації (ЗМІ, спеціальні заходи, особисті контакти та ін.) затребувані характеристики іміджу можуть бути доведені до цільової групи;
- розробка відповідної програми дій на конкретний період часу;
- визначення стратегії реалізації цієї програми;
- реалізація програми;
- аналіз її ефективності.

Формування і просування привабливого іміджу території припускає інформування цільових груп соціального оточення про успіхи дестинації, з обов'язковим акцентом на її унікальності, безпечності і надійності, про перспективи розвитку, високі оцінки відвідувачів та експертів, привітність оточення відвідувачів та соціальну спрямованість її інфраструктури.

Особлива роль при формуванні іміджу території належить бізнесу, що розвиває корпоративну відповідальність, та його стейкхолдерам, які оточують. Управління бізнесом повинно орієнтуватися не тільки на отримання прибутку; воно повинно ґрунтуватися на правильному сприйнятті буття, суспільства і навколишнього світу, усвідомленні своєї відповідальності перед суспільством і прагненні до прогресу цивілізації загалом. Головною метою, що змушує бізнес витратити гроші на соціальні проекти, є підвищення благоустрою території, створення позитивного іміджу бізнесу, створення ексклюзивного об'єкта показу та реалізація суспільної місії. Сьогодні вітчизняний бізнес вже має чимало позитивних прикладів упровадження КСВ у дійсність, серед яких - реконструкція парку ім. Ленінського Комсомолу в Донецьку, допомога освітнім закладам міста Єнакієвого та інші.

На прикладі України, де за останній час відбувся потужний спалах патріотичного руху та бажання суспільства допомогти в скрутні часи своїй державі, бачимо приклади досить значного відгуку на поклик населення з боку бізнес-структур. Соціальна відповідальність бізнесу знаходить вираження в багатьох напрямках суспільного життя, наприклад, участь в організації та забезпеченні відпочинку дітей зі Сходу України, безкоштовне надання житла вимушено-переміщеним особам, їх підтримка виступами художніх колективів та ін.

Корпоративна відповідальність - це нескінченний процес розвитку взаємин бізнесу і його стейкхолдерів, і тут не може бути контрольної точки, на якій можна зупинитися. Прагнення бути корпоративно відповідальним повинно природним чином виходити від самого бізнесу, а не визначатися якимись законодавчими актами. Задля цього розвивається відчуття громадянської відповідальності та визнання виняткової ролі бізнесу для формування іміджу оточення.

Сьогодні у західноєвропейських країнах приходить усвідомлення того, що не останню роль у розвитку індустрії туризму має мистецтво, та мова йде не тільки про музеї, картинні галереї та різні культурні події, що розраховані на туристів, але й про особливу повсякденну атмосферу, що оточує гостей міста. Вважається, що здебільшого «вуличне мистецтво» розраховано на місцевих мешканців, проте будь-яке

удосконалення водночас підвищує привабливість міста в очах приїжджих. Так скульптури Генрі Мура, що виставлені у Йоркширському парку та у лондонському Гайд-парку біля озера Серпентайн, приваблюють прихильників його таланту, яких багато не тільки у Великобританії. У великих містах США можна часто побачити перед входом в офіси корпорацій скульптури відомих сучасних майстрів.

Отже, якщо до використання витворів мистецтва проявити творчий підхід, то кожне місто може отримати власний неповторний образ. Так пішохідні вулиці Бремена прикрашають персонажі казок братів Грімм; Вінниця відома вежею та фонтаном «Рошен», зображення яких покладено в основу багатьох сувенірів; містечко Мишкін завдяки створенню музею миші і будівництву пристані стало частиною волзького туристичного річкового маршруту, і тим самим було залучено додаткові кошти в бюджет.

Можна виокремити основні етапи взаємодії КСВ бізнесу та розвитку бренд-іміджу дестинації, які наведено на рис.1.



Рис.1. Взаємодія корпоративно-соціальної відповідальності бізнес-структур та розвитку бренд-іміджу туристичної дестинації

Зрозуміло, що жодна бізнес-структура не буде формувати самостійно бренд-імідж регіону, проте сукупність бізнес-структур, які мають географічне чи в якості стейкхолдерів відношення до території туристичної дестинації, можуть і повинні турбуватися про підвищення соціальної відповідальності перед суспільством. Проте соціально-політична ситуація в країні, рівень самовизначення населення та громадянського суспільства, рівень визнання та підтримки бренду з боку населення можуть суттєво вплинути на поведінку бізнес-структур та їх залученість до руху корпоративної відповідальності. Наслідком такої турботи є прискорення розвитку інфраструктурного сегменту, що сприятиме подальшому розширенню бізнесу. Тому регіональному менеджменту для підвищення ефективності залучення бізнесу до процесів формування бренд-іміджу територій необхідно не лише звернути увагу на підприємців, але й проводити роботу з населенням території.

Висновки і перспективи подальших розвідок

Значно трансформувати імідж території, сформувати бренд регіону чи міста можливо тільки паралельно з проведенням реальних заходів, що акцентують унікальність або додають нові риси території, водночас із формуванням її репутації. Серед основних факторів, що відрізняють брендинг дестинації від брендингу товарів чи корпорацій, можна виділити такі, як обов'язкова участь місцевого

населення у формуванні бренду, збереження культури та традицій, безпека території, узгодження політики регіонального менеджменту та ін. При цьому у період криз, як-от: соціально-економічна та військово-політична в Україні, особливу роль відіграють бізнес-структури та суспільство загалом із залученням їх на засадах поширення соціальної відповідальності.

Список літератури

1. Бренд региона [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.coolreferat.com/Бренд_региона.
2. Корпоративная социальная ответственность [Електронний ресурс] / Н. Лазарева. – Режим доступу: <http://www.csrjournal.com/468-korporativnaja-socialnaja-otvetstvennost.html>.
3. Корпоративная социальная ответственность в Украине: ускорение после медленного старта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csrjournal.com/peoplecsr/13-korporativnaja-socialnaja.html>.
4. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm.
5. Тульчинский, Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. – 352 с.
6. Страна, регион, город. Бренд-менеджмент в XXI веке [Електронний ресурс] / В. Дубейковский. – Режим доступу: <http://citybranding.ru/strana-region-gorod-brend-menedzhment-v-xxi-veke>.

References

1. Brend regiona. (2015). Retrieved from: http://www.coolreferat.com/Brend_regiona.
2. Lazareva, N. (n.d.). Korporativnaja social'naja otvetstvennost'. Retrieved from: <http://www.csrjournal.com/468-korporativnaja-socialnaja-otvetstvennost.html>.
3. Korporativnaja social'naja otvetstvennost' v Ukraine: uskorenie posle medlennogo starta. (n.d.). Retrieved from: <http://www.csrjournal.com/peoplecsr/13-korporativnaja-socialnaja.html>.
4. Razvitie turizma kak faktor formirovaniya imidzha territorii. (n.d.). Retrieved from: http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm.
5. Tul'chinskij, G. L. & Terent'eva, V. I. (2006). Brend-integrirovannyj menedzhment: kazhdyj sotrudnik v otvete za brend. Moscow: Vershina.
6. Dubejkovskij, V. (n.d.). Strana, region, gorod. Brend-menedzhment v XXI veke. Retrieved from: <http://citybranding.ru/strana-region-gorod-brend-menedzhment-v-xxi-veke>.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2015 р.