

Крюкова Ольга Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач циклової комісії економіки та маркетингу, Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету, вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61045
E-mail: economys.htek.103@gmail.com

Василик Сергій Костянтинівич, кандидат економічних наук, доцент, викладач, Циклова комісія економіки та маркетингу, Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету, вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61045
E-mail: vasylyks@gmail.com

Гузенко Ганна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, викладач, методист, Циклова комісія економіки та маркетингу, Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету, вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61045
E-mail: GuzenkoCanna@gmail.com

Клочко Віталій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент, викладач, Циклова комісія економіки та маркетингу, Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету, вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61045
E-mail: vitaliyklochko26@gmail.com

Кривошесва Надія Михайлівна, Викладач вищої категорії, Циклова комісія економіки та маркетингу. Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету, вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61045
E-mail: predkisila@gmail.com

УДК 332.1(477.54)

DOI: 10.15587/2313-8416.2018.131607

ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК АКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ)

© Д. Г. Дармошук

Проаналізовано основні принципи, завдання та процес формування іміджу території як окремого регіону, так і країни в цілому. Розглянуто три групи факторів, які впливають на формування іміджу території. Досліджено імідж окремо взятого регіону на прикладі Харківської області і запропоновано практичні можливості застосування імідж-менеджменту щодо соціально-економічного розвитку регіону в цілому та сільських територій через розвиток сільського зеленого туризму. Запропоновано модель впливу імідж-менеджменту як активного інструменту соціально-економічного розвитку регіону

Ключові слова: імідж території, імідж-менеджмент, туризм, сільський зелений туризм, об'єкт і суб'єкт управління

1. Вступ

У сучасному глобальному світі імідж території як окремого регіону, так і країни в цілому мають неабияке значення для їх соціально-економічного розвитку. Імідж конкретної території – це сукупність переконань, уявлень і вражень, закріплених у масовій свідомості. Це – певний образ, часто доволі стереотипний. Наприклад, місто Женева у пересічного громадянина викликає декілька асоціацій: виробництво шоколаду, розвинений банківський сектор, брендові годинники та ювелірні вироби, місце перебування штаб-квартири низки міжнародних організацій.

2. Літературний огляд

Проаналізуємо погляди деяких авторів з питань ефективності імідж-менеджменту як активного інструменту соціально-економічного розвитку регіону.

Ряд авторів вважають [1], що на формування іміджу території найчастіше впливають три групи факторів. До першої групи належать: природно-ресурсний потенціал, національно-культурний спадок, географічне положення, загальна площа, вихід до моря, історичні події, які вплинули на розвиток території, форма державного устрою (для країни). Це – відносно сталі фактори. Друга група – відносно динамічні фактори: соціально-психологічні настрої у суспільстві, морально-етичні аспекти його розвитку; структура, характер та особливості діяльності суспільно-політичних об'єднань. Остання група – відносно динамічні, інституційні фактори: показники економічної стійкості, правового простору, механізмів державного регулювання.

Деякі автори [2, 3] доводять, що тенденції розвитку окремої території (країни) в певний час можуть

сприятливо впливати на її подальший розвиток, а ті ж самі умови для іншої території (країни) в інший час матимуть негативні наслідки. У світі практично не існує території (країни), яка б не мала негативних процесів, проте в цілому, імідж території (країни), де працює імідж-менеджмент як продумана стратегія її позиціонування, значно привабливіший у порівнянні з іншими [2, 4].

Експерти національного інституту стратегічних досліджень [5] зазначають, що на імідж і розвиток сільського зеленого туризму впливають такі структурні компоненти: статус, місце даного виду туризму серед інших регіонів України та країн світу, територіальні особливості та переваги, наявна інфраструктура. Їх концептуальні підходи до формування іміджу сільського зеленого туризму ґрунтуються на балансі інтересів держави, її громадян, суб'єктів та об'єктів управління. Саме цілеспрямовані заходи щодо формування позитивного туристичного іміджу регіону дозволять розвинути сільський зелений туризм та фактично супутні йому види туризму.

3. Мета та задачі дослідження

Метою статті є аналіз впливу імідж-менеджменту на розвиток сільського зеленого туризму та соціально економічний розвиток регіону.

Для досягнення мети були поставлені наступні задачі:

1. Проаналізувати процес формування іміджу території та фактори, які на нього впливають;
2. Дослідити на прикладі Харківської області процес формування моделі впливу імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму на розвиток сільських територій;
3. Запропонувати цілеспрямовані заходи щодо формування позитивного туристичного іміджу регіону, що дозволить розвинути сільський зелений туризм та супутні його види туризму.

4. Імідж-менеджмент – важливий чинник соціально-економічного розвитку регіону

Існують різні погляди щодо сукупності факторів, які впливають на формування іміджу території. Найчастіше дослідниками виокремлюються 3 групи факторів (на основі оцінки їх відносної сталості). До першої групи належать: природно-ресурсний потенціал, національно-культурний спадок, географічне положення, загальна площа, вихід до моря, історичні події, які вплинули на розвиток території, форма державного устрою (для країни). Це – відносно сталі фактори. Друга група – відносно динамічні фактори: соціально-психологічні настрої у суспільстві, морально-етичні аспекти його розвитку; структура, характер та особливості діяльності суспільно-політичних об'єднань. Остання група – відносно динамічні, ін-

ституційні фактори: показники економічної стійкості, правового простору, механізмів державного регулювання.

Всі три групи можуть характеризуватися як з позитивної, так і з негативної точок зору. Історія доводить, що тенденції розвитку окремої території (країни) в певний час можуть сприятливо впливати на її подальший розвиток, а ті ж самі умови для іншої території (країни) в інший час матимуть негативні наслідки. У світі практично не існує території (країни), яка б не мала негативних процесів, проте в цілому, імідж території (країни), де працює імідж-менеджмент як продумана стратегія її позиціонування, значно привабливіший у порівнянні з іншими [2].

Імідж окремо взятого регіону, наприклад Харківської області, невід'ємний від загального іміджу держави, тобто України. Це, по-перше, означає, що взаємовпливів не уникнути, по-друге, – у ринкових умовах імідж є додатковою конкурентною перевагою, а по-третє, – і іміджем держави, і іміджем окремо взятого регіону потрібно управляти, тобто необхідно застосовувати виважений імідж-менеджмент. І нарешті – застосування імідж-менеджменту на локальному (регіональному) рівні без аналогічного підходу в масштабах всієї країни не дозволить регіону отримати значних результатів [3].

Розглянемо ці попередні висновки на прикладі Харківської області, де в останні роки застосовуються окремі заходи щодо управління іміджем регіону у туристичній сфері, особливо, у сфері сільського зеленого туризму.

Так, у 2012 році на базі Харківського регіонального Інституту Державного управління Національної академії Державного управління при Президентові України відбулася науково-практична конференція на тему: «Сільський зелений туризм як чинник сталого розвитку регіону». Захід відбувся за участю представників органів державної влади та місцевого самоврядування Харківської області, науковців, представників громадських організацій та туристичного бізнесу. Саме ця конференція дала поштовх для маркетингового дослідження і аналізу стану туристичного потенціалу Харківської області, визначення пріоритетних напрямків розвитку туризму.

На сьогодні є підстави говорити про початок формування у Харківській області моделі впливу імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму на розвиток сільських територій (рис. 1). Ключовим документом щодо становлення зазначеної моделі є Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року, затверджена рішенням Харківської обласної ради (2013 рік) № 648-VI (далі – Концепція), де сільський зелений туризм розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку сільських територій області [6].

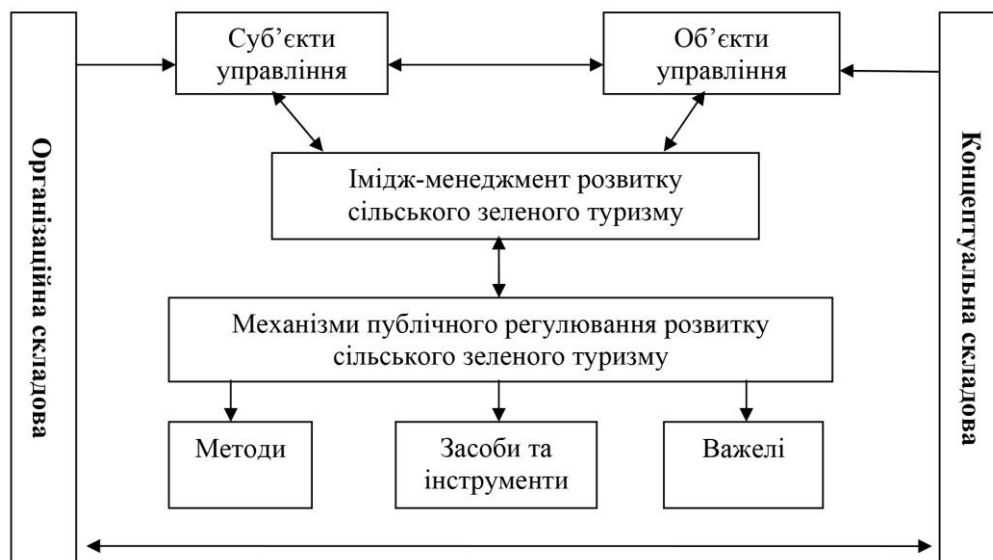


Рис. 1. Модель впливу імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму на розвиток сільських територій у Харківській області

Концепція розроблена з урахуванням того, що на імідж і розвиток сільського зеленого туризму впливають такі структурні компоненти: статус, місце даного виду туризму серед інших регіонів України та країн світу, територіальні особливості та переваги, наявна інфраструктура. Концептуальні підходи до формування іміджу сільського зеленого туризму ґрунтуються на балансі інтересів держави, її громадян, суб'єктів та об'єктів управління. Об'єктивна необхідність цілеспрямованого впливу на процеси розвитку туристичної сфери, формування її іміджу на рівні регіону, на думку розробників Концепції, зумовлена високими темпами розвитку ринку туристичних послуг і зростаючою міжрегіональною конкуренцією у туристичній галузі. Саме цілеспрямовані заходи щодо формування позитивного туристичного іміджу регіону (через функції планування, управління, регулювання, просування туристичного продукту, механізми впливу суб'єктів управління на об'єкти управління, що здійснюються на засадах відкритості і публічності, і складають систему управління туристичною привабливістю області) дозволять розвинути сільський зелений туризм та фактично супутні йому види туризму: спортивний, історико-культурний, мисливський та рибальський, залучити цільові групи споживачів до різних видів відпочинку через налагодження дієвої системи їх інформування (чим стимулюється внутрішній і в'їзний туризм), створити нові робочі місця (за даними Всесвітньої туристичної організації, перебування і обслуговування одного туриста генерує в сукупності до дев'яти робочих місць, а кількість новостворених робочих місць у сфері туризму зростає у 1,5 рази швидше ніж у будь-якому іншому секторі економіки) [4].

5. Результати дослідження

Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року містить чітко визначені об'єкти управління, їх характеристику, проблематику та не-

обхідні завдання і пріоритетні заходи щодо поліпшення стану справ. Проте, очікувані результати носять більш декларативний характер та не містять чітко визначених відповідальних виконавців та індикаторів виконання завдань, реалізації пріоритетних заходів. Це ускладнює виконання функції контролю суб'єктом управління.

Щодо самого суб'єкту управління – у Харківській області запропоновано використовувати стандартний і кластерний підхід. Перший передбачає створення Координаційної ради з питань розвитку туризму при обласній державній адміністрації, другий (і на мою думку, більш продуктивний) – місцева корпорація (кластер) між органами місцевого самоврядування та підприємствами туристичної сфери усіх форм власності, що поєднує виробників затребуваного і якісного комплексу послуг. Метою політики суб'єктів управління в сфері туризму визнано державно-приватне партнерство, транскордонне співробітництво.

Концепція не дає відповіді на питання щодо обсягів фінансування задекларованого державно-приватного партнерства та транскордонного співробітництва.

Харківської області в цьому напрямку має свої здобутки. По-перше: крім управління культури і туризму облдержадміністрації реально функціонують обласний туристично-інформаційний центр та Харківський організаційно-методичний центр туризму. Ключові завдання останнього пов'язані саме з імідж-менеджментом, а його діяльність в основному фінансується за рахунок обласного бюджету [7].

По-друге, налагоджене соціальне партнерство та реалізуються цікаві інфраструктурні проекти, проводяться окремі заходи, причому саме на засадах державно-приватного партнерства. Наприклад, відомі на Слобожанщині проекти «Підтримка підприємницьких ініціатив сільських мешканців у сфері зеленого туризму», «Розвиток молодіжних центрів зеленого

туризму «Зелентур», «Відкрита долоня», заходи: молодіжний чемпіонат Харкова «Закохайся у туризм», Туристичний Бізнес Форум та Форум Гостинності, семінари, конференції, тематичні зустрічі, тренінги.

По-третє, застосовуються дієві інструменти імідж-менеджменту: public relation, publicity та цілеспрямована пропаганда. Зокрема, вже згадуваний організаційно-методичний центр туризму працює публічно, веде активну інформаційну та пропагандистську кампанію: має власний сайт [8], на якому з дотриманням принципів доступності, науковості, об'єктивності та наочності представлено всю необхідну для туриста інформацію; впроваджує інноваційні підходи, наприклад, вебінари та віртуальні екскурсії з наступним їх оприлюдненням на каналі youtube; сторінка організації у соціальній мережі Facebook виконує функцію зворотного зв'язку з користувачами туристичних послуг. Звіти, плани, управління подією, регіональні проекти, інформація щодо мікрокредитування і грантування також у загальному доступі на сайті. Недолік сайту: меню «Туристична інфраструктура» поки що не доповнено інформацією щодо садиб Харківщини, готових прийняти гостей.

Харківська область була одним із п'яти регіонів України, де на підтримку ініціативи Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та з метою популяризації привабливості і безпеки туризму в Україні був проведений прес-тур для вітчизняних ЗМІ та прес-бранч для зарубіжних ЗМІ, представників Туреччини, КНР, Білорусі, Чехії, Молдови та Литви [9].

По-четверте, PR- кампанію загалом розроблено з урахуванням інтересів практично всіх груп споживачів рекламного продукту: міжнародні та українські спільноти, мешканці, бізнес, потенційні інвестори, гості. З'явився попит на послуги, перш за все за рахунок внутрішнього туризму, і на кінець 2017 року у Харківській області діють 13 туроператорів, що пропонують саме внутрішні тури. Проте, офіційні відомості щодо обсягів внутрішнього туризму відсутні, що не дозволяє вчасно коригувати стратегію розвитку галузі.

По-п'яте, якщо станом на 01 січня 2013 року (на момент розробки Концепції) в області діяли 16 агроосель, то станом на кінець 2017 року у сфері сільського зеленого туризму були представлені 37 садиб різних категорій. Харківська область створила власну мережу «Гостинні садиби Харківщини». Кожна садиба пройшла відповідну категоризацію, отримала сертифікат та входить до всеукраїнської мережі «Українська гостинна садиба». Інформацію щодо цих садиб можна знайти на сайті ГО «Спілка сільського зеленого туризму» [10].

По-шосте, шляхом організації самозайнятості створені нові робочі місця у сільській місцевості: на території Балаклійського, Борівського, Валківського, Дворічанського, Зміївського, Ізюмського, Нововодолазького, Чугуївського районів та у м. Дергачі.

Це практичні реальні приклади застосування імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму і його впливу на розвиток сільських територій. Зрозуміло, що ще є над чим працювати, але поруч з

регіоном активним гравцем щодо імідж-менеджменту туризму в Україні в цілому, і сільського зеленого туризму зокрема, має стати держава.

6. Висновки

1. Автор роботи проаналізував процес формування іміджу території та фактори, які на нього впливають, дійшов до висновку, що по-перше, туризм – це найменш ризикована й найбільш перспективна з економічної точки зору сфера вкладання інвестицій, яка є реальним джерелом зростання ВВП, надходжень до бюджету та створення нових робочих місць. По-друге, настав час змінювати відношення до всіх видів туризму в системі державного управління від низького та другорядного до соціально значимого та високо економічного. По-третє, оскільки розвиток сільського зеленого туризму є пріоритетним напрямком практично кожного регіону України, то імідж-менеджмент має стати невід'ємною складовою не тільки регіональної політикою, а й в масштабах окремо взятої країни.

2. Для формування моделі впливу імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму та соціально-економічного розвитку регіону в цілому і сільських територій (на прикладі Харківської області автор розглядає практичні можливості застосування імідж-менеджменту через розвиток сільського зеленого туризму. По-друге, виходячи з досвіду Харківської області і її реальних здобутків, зрозуміло, що Україні вкрай необхідно створити власний туристичний бренд, позитивний імідж привабливої і безпечної для туризму країни. По-третє, для створення іміджу нашої держави необхідно:

- вивчити зарубіжний і вітчизняний досвід;
- розробити стратегію формування іміджу;
- створити відповідальний за імідж-менеджмент орган на національному рівні (за кластерним принципом);
- розробити покрокову національну програму позиціонування країни у туристичній сфері, включаючи фінансування PR- кампанії;
- визначити відповідальних суб'єктів управління та встановити індикатори виконання завдань програми;
- передбачити державно-приватне партнерство і відповідне фінансування реалізації програми з боку держави.

3. Для формування позитивного туристичного іміджу регіону, що дозволить розвинути сільський зелений туризм автор пропонує наступне. По-перше, необхідна відповідна законодавча база. Це безпосередньо стосується сільського зеленого туризму і народних художніх промислів, як невід'ємної складової зазначеного виду туризму. По-друге, державі вкрай необхідно розробити систему моніторингу внутрішнього, та особливо, в'їзного туризму, адже дані Держприкордонслужби ніяким чином не доводять обсяги перетину кордону України саме з туристичною метою. По-третє, важливо створити єдиний національний інформаційний ресурс щодо осередків сільського зеленого туризму в Україні у регіональному розрізі. По-четверте, Україна вже зробила перші кроки до позиціонування національних інте-

ресів у туристичній сфері. Принаймні, вже створено Національну туристичну організацію та Асоціацію індустрії гостинності України. Стратегії розвитку туризму до 2020 р., створенню бренду Укра-

їни приділяється велика увага. Але, тема імідж-менеджменту продовжує бути актуальною та потребує додаткових наукових досліджень, особливо прикладного характеру.

Література

1. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття // Маркетинг в Україні. 2010. № 4. С. 61–66.
2. Васильконова Е. О. Розвиток теорії іміджу території як активного інструменту регіонального менеджменту // Бізнес Інфор. 2014. № 12. С. 463–468.
3. Біль М., Третяк Г., Крайник О. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук. розробка. Київ: НАДУ, 2009. 40 с.
4. Останні тенденції у міжнародному туризмі: Барометр міжнародного туризму ЮНВТО // Всесвітня туристична організація. URL: <http://mkt.unwto.org/ru/barometer>
5. Шевченко О. В. Соціально-економічний розвиток регіонів України: тенденції першої половини 2017 року. Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень. 2017. URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/region_Ukr-d43fd.pdf (дата звернення 26.03.2018).
6. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року, затверджена рішенням Харківської обласної ради від 05 березня 2013 року № 648-VI // Харківська обласна рада. 2013. URL: http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77
7. Статут обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму» // Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації. URL: <http://www.omctur.kh.ua/ru/page/turistsko-informacionnyu-centr>
8. Організаційно-методичний центр туризму. Офіційний сайт. URL: <http://www.omctur.kh.ua>
9. Звіт про проведену роботу ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» за грудень 2017 року. Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації. URL: <https://drive.google.com/file/d/1vZ9Z4QUMohYXiMCrvU9P43-qP7EWrsG/view>
10. ГО «Спілка сільського зеленого туризму». Офіційний сайт. Режим доступу: <https://www.greentour.com.ua/region>

*Рекомендовано до публікації д-р екон. наук Марченко О. С.
Дата надходження рукопису 10.04.2018*

Дармоустук Денис Георгійович, викладач, спеціаліст вищої категорії, Циклова комісія туризму, готельно-ресторанної справи та соціально-гуманітарних дисциплін, Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету, вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61045
E-mail: denisdarmoustuk@ukr.net