

УДК 332.1:658.8

Балуєва О.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу Донецького державного університету управління (Україна)

Рибаченко Т.Ю., аспірант Донецького державного університету управління (Україна)

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена питанням іміджу територій, проблемам його формування в контексті сталого розвитку. Зазначено, що територіальний імідж стає реальним і надзвичайно важливим ресурсом економіки, виступає одним із інструментів залучення інвестицій. Приділено увагу сталому розвитку територій і територіальному маркетингу. Акцентовано увагу на тому, що питання розвитку територій сьогодні тісно пов'язано з концепцією сталого розвитку. На основі аналізу зарубіжного досвіду встановлено, що маркетинг виступає ефективним методом підтримки місцевого економічного розвитку і залучення інвестицій. Актуалізовано необхідність формування іміджу територій як одного з інструментів підвищення інвестиційної привабливості. Розглянуто поняття «імідж територій». Розглянуто функції, які виконує імідж територіальної одиниці. Зазначено, що одним з найважливіших інструментів формування іміджу є комунікаційні елементи. Встановлено, що імідж можна умовно поділити на об'єктивні і суб'єктивні складові. Визначено та охарактеризовано основні етапи процесу формування іміджу територій.

Ключові слова: імідж територій, сталий розвиток територій, територіальний маркетинг, економічний розвиток

Літ. 10.

Балуєва О.В., Рибаченко Т.Ю.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ.

Статья посвящена вопросам имиджа территорий, проблемам его формирования в контексте устойчивого развития. Указано, что территориальный имидж становится реальным и очень важным ресурсом экономики, выступает одним из инструментов привлечения инвестиций. Уделено внимание устойчивому развитию территорий и территориальному маркетингу. Акцентировано внимание на том, что вопросы развития территорий сегодня тесно связаны с концепцией устойчивого развития. На основе анализа зарубежного опыта установлено, что маркетинг выступает эффективным методом поддержки местного экономического развития и привлечения инвестиций. Актуализирована необходимость формирования имиджа территорий как одного из инструментов повышения инвестиционной привлекательности. Рассмотрено понятие «имидж территорий». Рассмотрены функции, которые выполняет имидж территориальной единицы. Отмечено, что одним из важнейших инструментов формирования имиджа являются коммуникационные элементы. Установлено, что имидж можно условно разделить на объективные и субъективные составляющие. Определены и охарактеризованы основные этапы процесса формирования имиджа территории.

Ключевые слова: имидж территорий, устойчивое развитие территорий, территориальный маркетинг, экономическое развитие

Balueva O.V., Ribachenko T.Yu.

FORMATION OF IMAGE AREAS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

Article is devoted to the image areas, the problems of its formation in the context of sustainable development. Indicated that territorial image is real and extremely important resource economics, is one of the tools to attract investment. Attention is paid to the sustainable development of the territories and territorial marketing. Attention is focused on the fact that the development of territories is tightly linked to the concept of sustainable development. On the basis of international experience found that marketing is an effective method to support local economic development and investment. Modified need for image formation areas as a tool to increase the investment attractiveness. The concept of "image areas". The functions performed by the image of the unit. Indicated that one of the most important tools of image formation is communication elements. It was established that the image can be divided into objective and subjective components. It identifies and describes the basic stages of formation of the image area.

Keywords: image areas, sustainable development areas, territorial marketing, economic development

Постановка проблеми. Сьогодні вельми актуальним є необхідність виявлення нових чинників сталого розвитку територій і інструментів управління ними з метою підвищення їх

конкурентоспроможності. До таких чинників слід віднести позитивний імідж території, який стимулює підвищення ділової активності і інтерес бізнес-спільноти до реалізації ефективних інноваційних проєктів, освоєння ресурсного потенціалу територій, а також створення нових робочих місць.

Враховуючи каскад економічних криз, які спостерігаються останнім часом, стан економічної нестабільності, актуальність пошуку перспектив найбільш ефективного і стійкого розвитку є очевидною. В умовах зниження інвестиційної активності, одним із засобів залучення інвестицій може послужити саме відповідний імідж території.

Безсумнівно нині територіальний імідж стає реальним і надзвичайно важливим ресурсом економіки. Відбувається це у зв'язку з ростом значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих і політичних суб'єктів. Імідж території, її репутація у вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових кругах стають ключовими чинниками в просуванні загальнодержавних і регіональних зовнішньоекономічних і політичних проєктів, найважливішим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських стосунків [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування іміджу територій присвячені праці багатьох відомих дослідників, таких як Даулінг Г., Котлер Ф., Саймон Г., Бланк І., Важеніна І., Панкрухін А., Горін С., Грязнова А.

Виділення невирішеної проблеми. Проте, аналіз літературних джерел з даної проблематики дозволив дійти висновку, що з динамічною зміною економічного середовища мають бути доопрацьовані і скореговані деякі положення.

Мета статті полягає у визначенні основних аспектів формування іміджу територій в контексті сталого розвитку.

Вклад основного матеріалу дослідження. В західній літературі такі поняття як «міський маркетинг» і «територіальний маркетинг» існують поряд і не мають суттєвих відмінностей.

Відомий російський дослідник в сфері маркетингу, А.Панкрухін розглядає комплекс заходів, які для реалізації своєї цільової орієнтації виробляє маркетинг територій:

формування та покращення іміджу території, її престижу, ділової і соціальної конкурентоспроможності;

розширення участі території та її суб'єктів в реалізації міжнародних, державних, регіональних програм;

залучення на територію державних та інших зовнішніх по відношенню до території замовлень;

підвищення привабливості вкладень, реалізації на території зовнішніх по відношенню до неї ресурсів;

стимулювання придбання та використання власних ресурсів території за її межами, але в її інтересах [2].

Слід звернути увагу на те що, питання розвитку територій сьогодні тісно пов'язано з концепцією сталого розвитку.

Так, на Європейській конференції із сталого розвитку великих і малих міст в Ольборге, Данія, 27 травня 1994 року була прийнята «Хартія міст Європи за сталий розвиток (Ольборзька хартія)». У тому ж році в Манчестері (Великобританія) відбувся другий Усесвітній саміт з проблематики «Міста і сталий розвиток». На саміті обговорювалися напрями сталого розвитку міст у зв'язку з проблемами транспорту, подолання бідності, завданнями охорони здоров'я, зайнятістю, споживанням, фінансами і розподілом ресурсів. Ряд великих міст і регіонів представили розроблені ними власні «Програми сталого розвитку». Наслідком уваги світової спільноти до даної проблематики з'явилася поява спеціальної програми «Сталий розвиток міст», підтримуваної центром ООН за населеними пунктами ХАБІТАТ. У цій програмі беруть участь багато міст світу. На думку світової спільноти, сталий розвиток міста забезпечує його населенню безпеку і високу якість життя при збереженні природного середовища, ресурсів та екологічної рівноваги всієї економічної і суспільної діяльності городян.

Відповідно до Концепції сталого розвитку населених пунктів, схваленої Верховною Радою України, основними напрямами державної політики щодо забезпечення сталого розвитку населених пунктів є:

1) узгодженість соціального, економічного, містобудівного та екологічного аспектів розвитку населених пунктів та оточуючих територій;

2) раціональне використання земельних, водних, рекреаційних та інших природних ресурсів, створення умов для їх відновлення;

3) удосконалення соціальної інфраструктури населених пунктів з метою створення умов для розвитку дошкільного виховання, освіти, культури, охорони здоров'я, фізичної культури і відпочинку, поліпшення демографічної ситуації;

4) підвищення рівня забезпеченості житлом, виходячи з потреб і можливостей різних верств населення, гарантованого забезпечення житлом соціально не захищених громадян;

5) збереження і раціональна експлуатація наявного житлового фонду, інших будинків і споруд, реконструкція та модернізація застарілої забудови з дотриманням соціальних стандартів і санітарно-гігієнічних умов;

6) удосконалення виробничої інфраструктури із забезпеченням її економічної ефективності і соціальним спрямуванням, створенням належних умов для розвитку підприємств усіх форм власності для продуктивної зайнятості населення, відновлення кадрового та наукового потенціалу, достатньої кількості робочих місць;

7) удосконалення транспортної інфраструктури, зокрема розвиток усіх видів пасажирського транспорту загального користування, забезпечення міського та міжміського сполучення, сільських поселень з міськими та між собою;

8) розвиток інженерної інфраструктури (упровадження нових технологій, мереж і споруд енергопостачання, теплозабезпечення, водопостачання, каналізації), упровадження енергозберігаючих систем інженерно-технічного забезпечення населених пунктів;

9) забезпечення державного регулювання процесу планування і забудови населених пунктів шляхом розроблення генеральних планів, іншої містобудівної документації та місцевих правил забудови, здійснення контролю за їх реалізацією (з урахуванням державних, суспільних і приватних інтересів);

10) сприяння розвитку національних особливостей містобудування та архітектури, охорона та раціональне використання пам'яток культурної спадщини;

11) формування повноцінного життєвого середовища, збалансування соціально-економічного розвитку поселень і прилеглих до них територій;

12) підтримка села з метою запобігання створенню критичної урбанізації, а також критичної диспропорції між кількістю населення в містах і селах;

13) поліпшення санітарно-гігієнічного та екологічного стану населених пунктів, створення безпечних для життя і здоров'я людини умов, упровадження сучасних систем збирання, вилучення, переробки та знешкодження відходів;

14) забезпечення захисту від несприятливих природних явищ, запобігання виникненню техногенних аварій та ліквідація їхніх наслідків;

15) удосконалення чинного законодавства та розроблення нових нормативно-правових актів з питань регулювання планування і забудови населених пунктів, реформування соціальної, житлової, інвестиційної політики, землекористування, охорони довкілля, діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, громадян і юридичних осіб у сфері забезпечення сталого розвитку населених пунктів [3].

Концепцію сталого розвитку було покладено в основу документів, які на сьогодні визначають стратегічний розвиток міських поселень в Україні, - Генеральну схему планування території України та Основні напрями забезпечення комплексного розвитку малих монофункціональних міст [4].

Зокрема, за Генеральною схемою планування, з метою вдосконалення систем розселення, створення умов сталого розвитку населених пунктів для забезпечення додержання гарантованих державою соціальних стандартів проживання передбачаються формування і розвиток загальнодержавної, міжобласних, обласних, міжрайонних, а також районних і внутрішньорайонних систем розселення та диференційований підхід до завдань перспективного розвитку різних груп населених пунктів:

а) для міст Київ, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса, Львів - ефективне використання потужного соціально-економічного потенціалу та переваг географічного положення з їхнім розвитком як центрів господарської активності, інновацій та високоспеціалізованого громадського обслуговування населення;

б) для решти міст з населенням понад 500 тис. осіб (Запоріжжя, Кривий Ріг, Миколаїв), обласних центрів з населенням понад 300 тис. осіб, а також інших міст з надзвичайно складною екологічною ситуацією - першочергове удосконалення структури економічної бази та землекористування, екологічне оздоровлення території, деконцентрація виробництва, розвиток соціальної інфраструктури переважно міжобласного значення;

в) для інших обласних центрів із значним соціально-економічним потенціалом, а також для міст, які є промисловими центрами із складною екологічною ситуацією, - реструктуризація виробничої бази, виведення з експлуатації шкідливих виробництв, оптимізація структури землекористування, екологічне оздоровлення міських територій та розвиток соціальної інфраструктури обласного та міжрайонного значення;

г) для міст із значним рекреаційним та оздоровчим потенціалом - стимулювання розвитку курортних функцій із заборонаю будівництва нових і розширення діючих промислових підприємств, не пов'язаних із задоволенням потреб відпочиваючих і місцевого населення, або таких, що можуть негативно вплинути на природні лікувальні фактори;

г) для малих міст та селищ, які прилягають до центрів систем розселення, - розміщення філіалів і цехів промислових підприємств, що виносяться з цих центрів;

д) для малих міст, селищ та сіл, що мають значний природний та історико-культурний потенціал, - розвиток туристичних функцій із збереженням і припустимим господарським використанням об'єктів культурної спадщини, захистом традиційного характеру середовища, обмеженням господарської діяльності на територіях історичних ареалів населених пунктів;

е) для малих міст та селищ, які є центрами сільськогосподарських районів, - розвиток соціально-економічного потенціалу, пов'язаного з обслуговуванням сільськогосподарського виробництва та сільського населення;

є) для монофункціональних малих міст та селищ - стабілізація соціально-економічного розвитку з урізноманітненням виробничої бази, створення умов для самостійної зайнятості населення;

ж) для сіл - створення умов для продуктивної зайнятості та збільшення доходів сільського населення, стабільного функціонування і розвитку соціальної інфраструктури з урахуванням характеру розселення і регіональної специфіки проживання населення у сільських населених пунктах, забезпечення мережами водо-, газо- та енергопостачання, дорогами.

Для практичної реалізації даних положень, на нашу думку, необхідним є застосування маркетингового інструментарію. Разом з цим, зрозуміло, що стабілізація соціально-економічного стану, досягнення цілей сталого розвитку, проведення реструктуризації, розвиток інженерної інфраструктури, все це вимагає залучення фінансових ресурсів, реалізації масштабних інвестиційних проектів, як державних, так і приватних.

Зазначимо, що в містах Західної Європи використання маркетингу пов'язано з метою вирішення складних економічних і соціальних проблем, які постають перед органами управління. Маркетинг виступає ефективним методом підтримки місцевого економічного розвитку і залучення інвестицій. У більшості випадків використання концепції маркетингу зумовлено наступними факторами:

проведенням структурної перебудови економіки в зв'язку з переходом на нові технології й екологічно чистої виробництва;

необхідністю довгострокового планування міської забудови та поліпшення зовнішнього вигляду центральної частини міст;

інтеграцією економіки регіонів та міст;

посиленням конкуренції між містами з точки зору їх привабливості для розміщення нових підприємств, жителів, туристів;

підвищенням ефективності роботи місцевих органів управління;

залученням мешканців до вирішення конкретних питань розвитку міста [5].

Слід відзначити, що відповідний імідж території, міста може виступати саме як один із факторів залучення інвестицій, як внутрішніх, так і зарубіжних.

Територіальна індивідуальність, окрім об'єктивно заданих особливостей (природно-кліматичні і сировинні, етнографічні, історичні і культурні, особливості економіки, рівень розвитку виробничої і соціальної інфраструктури і ін.), включає також технології і підходи до роботи, рівень довіри партнерів, наявність і якість експертної інформації, рівень і якість керівництва, особливості спілкування і багато що інше. Усі ці чинники впливають на імідж, репутацію і врешті-решт на конкурентоспроможність території, і для закріплення їх у свідомості цільових груп простого інформування недостатньо - з потенційними споживачами території необхідно налагоджувати стосунки виходячи з їх інтересів.

Міжнародне визначення іміджу території, яке було дано Всесвітньою організацією по туризму, наступне: «це сукупність емоційних і раціональних представлень, які витікають із зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу» [6].

Імідж регіону також визначають як відносно стійку сукупність емоційних, раціональних представлень, що відтворюється в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на основі усієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень [7].

В роботі [8] автор наводить наступні функції, які виконує імідж територіальної одиниці:

є носієм характеру території і зумовлює ухвалення рішення про вибір, наприклад, місць реалізації інвестицій, місць відпочинку, місця проживання і тому подібне;

спрощує і селекціонує інформацію, що поступає в людську свідомість, необхідну для ухвалення певних рішень;

інтегрує інформацію, що поступає в людську свідомість, в єдине ціле,

виконує орієнтаційну функцію, оскільки дозволяє проводити суб'єктивну диференціацію територіальних одиниць;

завдяки довірі, навіюваній позитивним іміджем територіальної одиниці, знижується ризик ухвалення невірного рішення.

Сутність іміджу території, міста представлена сукупністю переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу його особливостей. Це уявлення про територію, місто може сформуватися

внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, в результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, з матеріалів засобів масової інформації і так далі).

Одним з найважливіших інструментів формування іміджу є комунікаційні елементи. Імідж можна умовно поділити на об'єктивні і суб'єктивні складові. Найважливішою об'єктивною складовою іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони обумовлюються особливостями галузевої спеціалізації території, наявністю експортного потенціалу, територіальною віддаленістю, інтелектуальним і інноваційним потенціалом і його відповідністю цілям розвитку території, рівнем розвитку соціальної сфери, станом виробничого потенціалу, рівнем інвестиційної активності, що склався, і так далі.

Безумовно конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоспроможності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення в ринковий простір.

В процесі формування іміджу території виділяють декілька етапів:

1. Аналіз початкового стану або вивчення наявного іміджу. На старті істотним є визначення, чи є і який він - образ території у свідомості адресатів, в якій мірі власний імідж регіону відрізняється від загального іміджу, які позитивні і негативні риси регіону може помічати оточення, який напрям змін іміджу (покращується він або погіршується).

2. Визначення цілей, що відносяться до бажаного, ідеального іміджу. На цьому етапі ключовим стає визначення ідентичності території і ідентифікація показників ідентичності, на яких базуватиметься створюваний образ (унікальність, найбільш значні сильні сторони).

3. Сегментація адресатів іміджу. На цьому етапі органи влади місцевого рівня повинні поділити адресатів іміджу на однорідні групи згідно точно певних критеріїв (напр., інвестори, туристи, студенти і тому подібне). Це ділення дасть можливість ретельно вибрати засоби і інструменти для здійснення мети – створення позитивного образу цієї території.

4. Позиціонування іміджу - на цьому етапі слід створити у свідомості потенційних споживачів територіальної пропозиції такий образ території, який, завдяки певним особливостям, дозволить відрізнити їх пропозицію від пропозицій конкурентів.

5. Вибір маркетингових інструментів формування іміджу - просування образу. Потрібний відбір інструментарію територіального маркетингового комплексу, в першу чергу, засобів комунікацій. Одним з найважливіших є реклама. Програмування рекламних заходів (у тому числі, створення рекламного слогану) концентрується на позиціонуванні іміджу місця, що підкреслює унікальність і виняткові якості цієї території.

6. Контроль, порівняння стану фактичного і планованого - вимір іміджу [9].

Бажаний імідж повинен точно виростати з місії розвитку території, при цьому повинен виконувати декілька умов:

1) має бути актуальним і достовірним;

2) має бути простим (якщо ця місцевість представляє надто багато іміджів, то може «розмити» свій образ);

3) повинен привертати увагу (наводити на думку, чому люди хотіли б жити, інвестувати, працювати в цьому місті або відвідати її);

4) має бути впізнаним, унікальним (якщо, наприклад, в країні є декілька територій, які рекламують себе як «сприятливе місце» з «кращим кліматом для бізнесу», то можуть виникнути помилки) [10].

Для об'єктивної оцінки іміджу необхідним є проведення комплексних маркетингових досліджень, з залученням експертів, з метою виявлення прихованих детермінант, що визначають відношення до території, можливих бар'єрів сприйняття бажаного іміджу.

Якісно проведений іміджевий аудит дозволяє скласти «репутаційну карту» і позначити основні «проблемні зони» і позитивні особливості сприйняття. Наступним кроком є формування стратегії комунікацій, яка буде спрямована на коригування образу, існуючого у свідомості цільових груп, і формування необхідного іміджу. Досягнення результату при цьому спиратиметься на позитивні особливості сприйняття території і сприятиме нівеляції можливих негативних стереотипів.

Висновки. При формуванні іміджу території необхідним є застосування системного підходу, який охоплював і створював єдину систему розвитку території і взаємозв'язок від стратегії формування іміджу території до загальної стратегії її розвитку і алгоритму її реалізації. Позитивний і відповідно побудований імідж може виступати як один з інструментів залучення інвестицій, спрямованих на розвиток території і досягнення цілей сталого розвитку. В якості перспектив подальших досліджень, доречним є розробка алгоритму стратегічного управління іміджем території.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Субфедеральные аспекты глобализации / Л. Евстигнеева, Р. Евстигнеев // Вопросы экономики. - 2003. - № 5. - С. 22-29.

2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин // Новый маркетинг. – 2006. - №22. – С. 46-49.
3. Концепція сталого розвитку населених пунктів : Постанова Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Закон України про Генеральну схему планування території України // Відомості Верховної Ради України. – 2002. - № 30. – Ст. 204.
5. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В.Вакуленко // Управління сучасним містом. – 2002. - №4-6 (6). – С. 92-95.
6. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006.
7. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №6 (56). – С. 82-98.
8. A. Luczak, Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej [w:] Marketing terytorialny, red. T. Markowski, PAN Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2002, s. 189
9. A. Luczak, Wizerunek jako element strategii marketingowej....., s. 166-171.
10. Marketing Place's – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, New York 1993, s. 167.