

М.В. Макаренко (*Азовський морський інститут Одеської національної морської академії, м. Маріуполь, Україна*)

ІМІДЖ РЕГІОНУ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті обґрунтовано необхідність використання сучасних методів управління регіональним розвитком. Розглянуто поняття іміджу території, досліджено варіанти його застосування як інструмента маркетингу території для підвищення конкурентоспроможності регіону.

Ключові слова: імідж регіону, репутація регіону, конкурентоспроможність регіону, маркетинг території.

Літ. 10.

М.В. Макаренко (*Азовский морской институт Одесской национальной морской академии, г. Мариуполь, Украина*)

ИМИДЖ РЕГИОНА КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье обоснована необходимость использования современных методов управления региональным развитием. Рассмотрено понятие имиджа территории, исследованы варианты его применения как инструмента маркетинга территории для повышения конкурентоспособности региона.

Ключевые слова: имидж региона, репутация региона, конкурентоспособность региона, маркетинг территории.

M.V. Makarenko (*Azov Marine Institute of Odesa National Marine Academy, Mariupol, Ukraine*)

IMAGE OF A REGION AS A KEY FACTOR IN ITS COMPETITIVENESS

The article grounds the necessity to apply contemporary methods of managing the regional development. The concept of a territory's image is considered; variants of its application as a tool in territorial marketing for the increase of a region's competitiveness are studied.

Keywords: image of a region; region's reputation; competitiveness of a region; territorial marketing.

Постановка проблеми. Поняття іміджу території сучасною наукою вивчене недостатньо. Очевидно, що виникнення й використання поняття «імідж території» обумовлено такими економічними передумовами, як посилення конкурентної боротьби регіонів за інтерес центру (що виражається в одержанні економічних і політичних переваг, розподілі бюджету на користь регіону тощо) і інвесторів (матеріальні та інтелектуальні вкладення в економіку регіону); підвищення уваги до розвитку внутрішнього туризму; розвиток і поширення національних і транснаціональних компаній, що призводить до появи нових робочих місць; конкурентна боротьба регіонів за кваліфікованих фахівців і некваліфіковану робочу силу. Сприятливе для території вирішення перерахованих проблем можливе при конструюванні позитивного іміджу, що дозволяє виділитися серед подібних і транслювати його за допомогою засобів масової комунікації (преси, телебачення, радіо, Інтернету), що постійно розвиваються.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Комплексному вивченню іміджу присвячені праці І.С. Важеніна [2], Г. Даулінга [3], М. Дойла [4], Л. Дорошен-

ко [5], М. Калініна [6], А. Панкрухіна [9]. Автори досліджують розвиток іміджу в історії людства, констатують його зростаючу роль у різних сферах сучасного суспільства, роблять висновки щодо його сутнісних характеристик, а також основних методів його побудови. Тема конструювання іміджу території має актуальний характер. Але необхідно відзначити, що ця тема в працях українських учених на сьогоднішній день досліджена недостатньо, що пов'язано з перманентними змінами в соціальному, економічному й політичному житті країни. У зв'язку з цим істотна заслуга в описі застосування методик зв'язків із громадськістю, маркетингу, реклами для формування іміджу території належить західним фахівцям Г. Берсону [1], Ф. Котлеру [7], Дж. Трауту [1] та іншим. Російські вчені також розглядають проблеми іміджу держави через призму зв'язків із громадськістю. А.П. Панкрухін досліджує імідж територій з погляду територіального маркетингу [9]. Таким чином, у зв'язку з недостатньою вивченістю цього явища в економіці дослідження феномену конкурентоспроможності тривають.

Метою дослідження є визначення іміджу території як інструменту маркетингу територій і основного чинника підвищення конкурентоспроможності регіону.

Основні результати дослідження. Невдачі соціально-економічних перетворень у сучасній Україні, що викликали, серед інших проблем, посилення соціально-економічної диференціації регіонів, висунули на перший план завдання пошуку нових інструментів ефективного реформування. Серед цих інструментів важлива роль належить територіальному маркетингу, що у загальному вигляді описується як певний спосіб мислення та дій керівників регіонального і/або місцевого рівня й підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як у даному регіоні, так і за його межами. Метою територіального маркетингу є поліпшення якості життя населення. Це припускає планомірне і системне вивчення стану й тенденцій розвитку територій для прийняття раціональних рішень, спрямованих на створення й підтримку привабливості та престижу території в цілому, а також привабливості зосереджених на ній ресурсів виробництва й можливостей для їхньої реалізації та відтворення. Використання територіального маркетингу означає перетворення територіальних органів влади в особливого партнера для підприємців, здатного не тільки враховувати індивідуальність свого регіону при прийнятті рішень щодо комплексного соціально-економічного розвитку території, але й здійснювати взаємодію між органами влади і цільових ринків: виробниками, споживачами, інвесторами, новими жителями, туристами та іншими. Зважаючи на це, територіальний маркетинг можна визначити як спільну діяльність комерційних і некомерційних суб'єктів у ринковому середовищі, засновану на принципах сучасного соціально-орієнтованого маркетингу.

Хоча в цілому територіальний маркетинг є малорозробленим економічним інструментом, окремі його елементи знайшли відбиття в теорії й активно використовуються в практиці не тільки за кордоном, але й у нашій країні. Насамперед це стосується стратегічного напрямку, пов'язаного із залученням інвесторів і туристів на основі створення й поширення позитивної картини те-

риторії, який отримав назву маркетингу іміджу. Порівняно з іншими напрямками територіального маркетингу ця стратегія вважається недорогою, хоча й потребує додаткових витрат, що залежать від уже сформованого іміджу, цілей його розвитку або необхідності коригування. Залежно від наявного й бажаного образу території звичайно говорять про стійко позитивний, слабко виражений, застійний, суперечливий, змішаний, негативний, надмірно привабливий імідж. Завдання збереження або зміни певного образу будуть вимагати відповідної маркетингової політики органів влади.

Імідж території – сукупність емоційних і раціональних уявлень, що формуються при порівнянні всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, які впливають на створення певного образу. Інакше кажучи, серед елементів іміджу варто виділяти об'єктивну й суб'єктивну складову. Найважливішою об'єктивною складовою іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони обумовлюються особливостями галузевої спеціалізації регіону, наявністю експортного потенціалу, територіальними особливостями й транспортним освоєнням, інтелектуальним та інноваційним потенціалом і його відповідністю цілям розвитку регіону, рівню розвитку соціальної сфери, станом виробничого потенціалу й сформованим рівнем інвестиційної активності (обсягами інвестицій і якісних характеристик інвестиційної діяльності) тощо. Очевидно, що конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоспроможності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її входження в ринковий простір.

Конкурентні переваги й недоліки території істотно позначаються на її інвестиційній привабливості, основу якої становлять три самостійні характеристики: інвестиційний потенціал, інвестиційний ризик та інвестиційне законодавство. Важливо підкреслити, що їхня оцінка дозволяє визначити інвестиційний рейтинг регіонів України.

Друга складова іміджу території має суб'єктивний характер, що визначається дією принаймні трьох чинників. По-перше, це обумовлено оцінкою території вітчизняними й іноземними політиками, підприємцями, туристами на основі власних спостережень і досвіду. Емоційне сприйняття конкурентних переваг і недоліків може значно змінити образ території, що формується [7]. По-друге, імідж території значною мірою залежить від дій регіональних і місцевих органів влади, які, демонструючи певні політичні здатності й амбіції, можуть реалізувати «іконний маркетинг», пов'язаний з образом конкретних осіб. По-третє, суб'єктивізація образу території може підсилювати її односторонню характеристику в ЗМІ. Так, велика кількість негативної інформації про політичну й соціально-економічну обстановку в недалекому минулому, практично за повної відсутності яких-небудь позитивних повідомлень, сприяла створенню стійкої негативної репутації регіону [7]. У таких умовах цілком очевидна необхідність роботи регіональних і місцевих органів влади над корекцією й формуванням нового позитивного ділового іміджу регіону.

Емпіричні дослідження показують, що існують такі напрямки маркетингової політики у сфері поліпшення образу території: реалізація її трьох основних функцій – місця проживання, місця відпочинку й місця господарювання; поліпшення управління та інфраструктури території; підвищення конкурен-

тоспроможності розташованих у регіоні підприємств. При цьому традиційно маркетинг іміджу концентрує зусилля на поліпшенні комунікативних аспектів, інформації й пропаганді раніше створених переваг території. Як справедливо відзначає А.П. Панкрухін, «споживачами території» повинні бути не тільки іноземці, але й власне населення і підприємницькі кола [9]. Відповідно, необхідно виділяти дві основні групи об'єктів маркетингової діяльності адміністрації. Основними цілями роботи з «внутрішніми споживачами» є підвищення довіри до влади, залучення населення в процеси управління територією, одержання об'єктивної інформації про стан і розвиток економіки й суспільства. Для групи зовнішніх об'єктів цілями маркетингу іміджу варто вважати демонстрацію відкритості території для контактів і вивчення, можливості перевірки значущості наявних конкурентних переваг.

Зазначені цілі мають комплексний і взаємозалежний характер. Серед інструментів їхньої реалізації в умовах недостатніх фінансових коштів особливе значення мають тривалі комунікаційні заходи, тому що імідж важко створити й ще складніше змінити. Покращення обліку об'єктивної й суб'єктивної складової іміджу вимагає вирішення таких завдань: розробка стратегічного плану розвитку на довгострокову перспективу; підготовка керівників, які володіють відповідними знаннями й навичками роботи; створення механізмів спадкоємності в діяльності регіональної й міської еліти; формування механізмів зв'язку із засобами масової інформації. У контексті розробленої стратегії повинні реалізовуватися спеціальні програми роботи ЗМІ із цільовими аудиторіями, використовуватися PR-технології.

Як показує практика, при формуванні привабливого іміджу регіону з інформаційного масиву варто відбирати ті факти й події, які можуть становити найбільший інтерес для потенційних партнерів, наприклад: динамічність соціально-економічних процесів; якість робочої сили; передові технології; інвестиційно доброзичливі закони; турбота про людей; інформаційні приводи; керівники. Із цього погляду першим кроком у корекції образу регіону повинно бути його рекламування й участь у різних форумах, конференціях і виставках, а також проведення аналогічних заходів на його території. Створений за допомогою інформаційного маркетингу імідж регіону в межах концепції «маркетинг-мікс» варто розглядати як товар, що добре зарекомендував себе, він повинен бути миттєво пізнаваним і викликати в потенційного «покупця» почуття довіри.

Територіальний (державний, регіональний тощо) імідж сьогодні 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 колах стають основними чинниками просування загальнодержавних і регіональних зовнішньоекономічних і політичних проектів, найважливішим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських відносин. «Добре ім'я» є передумовою для прискорення соціально-економічного розвитку країн/регіонів/міст, підвищення рівня і якості життя населення, оскільки сприяє вирішенню низки основних питань, що мають важливе значення для інтенсивного розвитку території. Це насам-

перед залучення інвестицій (у т.ч. — іноземних), розширення ринків збуту продукції національних/регіональних виробників, залучення трудових ресурсів, розвиток в'їзного туризму. Сприятливий імідж тієї або іншої території багато в чому визначає успішність вирішення цих проблем, а її репутація є головним чинником при здійсненні вибору.

Відомо, що первісно поняття «імідж» (англ. — образ, зображення) використовувався як термін естетики й мистецтвознавства. Пізніше імідж, ставши невід'ємною характеристикою товару, перетворився в категорію маркетингу, потім став активно експлуатуватися щодо інших об'єктів і в інших сферах (наприклад, шоу-бізнес, політика тощо), успішність функціонування яких залежить від вибору споживача (при цьому споживання розглядається в найширшому змісті). Сьогодні поняття «імідж товару (підприємства, керівника, політичного лідера, партії)» доповнюються поняттям «імідж району (міста, регіону, країни)», охопивши й такі специфічні об'єкти, як території.

Імідж території базується насамперед на територіальній індивідуальності. Територіальна індивідуальність містить у собі, з одного боку, офіційні або «розпізнавальні» характеристики території. Це комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (місце на карті, державна приналежність, назва, герб, прапор, гімн тощо). По суті справи, це своєрідний «паспорт» території з «фотографією»-картою, із вказівкою її «імені»-назви [2].

Крім того, територіальна індивідуальність також містить у собі характеристику сукупності особливостей і ресурсів території. Природні, демографічні, історичні, соціальні й культурні особливості й ресурси (природно-кліматичні особливості й сировинні ресурси; історія; людський чинник, демографічні особливості; рівень і якість життя населення; соціальна політика й соціальна інфраструктура; культурна спадщина й ресурси).

Економічні особливості й ресурси (рівень розвитку й особливості економіки; виробнича інфраструктура; трудові ресурси, наявність кваліфікованої робочої сили, зайнятість; інвестиційний потенціал і інноваційні ресурси; фінансові ресурси; рівень ділової активності, ступінь сприятливості для бізнесу).

Організаційно-правові та інформаційні особливості й ресурси (інформаційні й консалтингові ресурси, аудит; рекламний ринок і PR-послуги; інституціональний капітал, у т.ч. законодавство; ефективність уряду; репутація керівництва).

Сукупність особливостей і ресурсів території формується об'єктивно, незалежно від кожної окремо взятої людини, і є першоосновою формування її іміджу і репутації.

Імідж території — це набір переконань і відчуттів людей, які виникають із приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних та інших особливостей даної території. Суб'єктивне уявлення про територію може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, у результаті проживання на даній території) або опосередковано (наприклад, зі слів очевидців, матеріалів ЗМІ тощо).

Імідж території — дуже різноплановий, іноді штучно створюваний образ, що складається у свідомості людей. Скільки людей, стільки й уявлень про

конкретну територію може бути продемонстровано, оскільки всі люди різні, їхнє сприйняття є специфічним, і крім того, люди володіють різною інформацією про територію, мають різний досвід, пов'язаний з нею. Внаслідок цього й імідж однієї й тієї ж території у свідомості різних людей формується різний. Нерідко територіальний імідж у людей складається за відсутності достатньої інформації й власного досвіду. У цьому випадку в основу образу лягають масові стереотипні уявлення (а іноді навіть омани), факти із засобів масової інформації, літературних, кінематографічних та інших джерел [2].

Величезне значення у формуванні іміджу території мають засоби масової інформації. Їхня роль зростає, якщо існує потреба свідомої побудови або корекції іміджу (наприклад, в умовах соціального або політичного замовлення). При цьому штучно створений імідж може не відображати, наприклад, основних соціальних і економічних характеристик, проблем і суперечностей території, реальних принципів і методів ведення національного/регіонального бізнесу, особливостей життя населення, впливу економіки території на навколишнє середовище тощо. І навпаки, іноді якась реально існуюча (або існуюча раніше, а іноді навіть вигадана) особливість країни, регіону, міста в гіпертрофованому або перевернутому вигляді може стати основною характеристикою об'єкта [2].

Образ території зі знаком «мінус» формується внаслідок домінування аномальних природно-кліматичних або негативних політичних, соціально-економічних або інших явищ, які є загрозою для людини, її життя й діяльності, бізнесу. Територіям, що мають негативний імідж, потрібен не тільки активний розвиток і просування позитивних аспектів образу, але й одночасна робота з реабілітації іміджу, зниження актуальності негативних характеристик.

Досить часто територія може мати змішаний імідж, коли різні аспекти образу території можуть бути як позитивними, так і негативними. У деяких випадках територія має суперечливий імідж, що, з одного боку, свідчить про істотні можливості, а з іншого – демонструє негативні чинники, які є зворотною стороною позитивних складових. Одночасно саме столичні мегаполіси викликають негативні асоціації у зв'язку з перенаселеністю, занадто інтенсивним рухом, забрудненим повітрям і водою, з високим рівнем злочинності, поширенням наркотиків тощо. У цьому випадку корекція іміджу нерозривно пов'язана з роботою з усунення цих негативних явищ.

Більшість територій характеризує слабко виражений імідж. Це знаходить своє відбиття в тому, що потенційні споживачі майже нічого не знають про можливості тієї або іншої території. Навіть жителі України, не кажучи вже про іноземців, слабко уявляють собі відмінності одного українського регіону від іншого, однієї області від іншої. Причини такої ситуації – відсутність необхідної інформації й реклами, слабке позиціонування конкурентних переваг території на ринку, недооцінка необхідності грамотного просування території, невміння або небажання привертати увагу до можливостей регіону.

Іноді територіям доводиться проводити корекцію навіть позитивного іміджу або відмовлятися від позитивних асоціацій, що широко використовувалися раніше [2]. Деякі території, що мають «надто» привабливий імідж, стикаються з необхідністю регулювати (обмежувати) потік потенційних споживачів території. З цієї метою застосовуються як заходи протекціоністського ха-

рактеру (підвищення податкових ставок, тарифів, мит), так і свідоме зменшення сприяння для відвідувачів і нових резидентів, наприклад, припинення будівництва додаткових об'єктів соціальної й виробничої інфраструктури.

Висновок. Таким чином, імідж території відіграє велику роль у виборі її як об'єкта споживання, тому формування її привабливого образу набуває особливого значення. Побудова іміджу – це комплексний процес інформування цільової аудиторії про вже наявні, але маловідомі споживачам ресурси і можливості для життя й бізнесу, які існують на території. З іншого боку, створення іміджу передбачає його перманентну корекцію, пов'язану зі змінами територіальних реалій.

Перший етап побудови іміджу території й необхідна умова планування просування міста/регіону/країни – це виявлення цільової аудиторії, оскільки необхідно знати думку людей і організацій, які ухвалюють рішення щодо вибору території для того або іншого виду співпраці, їхню оцінку й вихідні умови.

Споживачів території розподіляють на три групи: жителі, бізнес, гості. Критеріїв більш детального сегментування ринку «споживачів території» може бути безліч. Наприклад, найбільш великі групи: резиденти – нерезиденти (залежно від територіальної приналежності); фізичні особи – юридичні особи (залежно від юридичного статусу). В середині кожної групи і при їх перетині формуються підгрупи цільової аудиторії. В остаточному підсумку, зрізів і підгруп цільової аудиторії, на які необхідно орієнтуватися в процесі формування й корекції іміджу та репутації території, як правило, існує досить багато: міжнародні й українські співтовариства, представники державної законодавчої й виконавчої влади, представники міжнародного й вітчизняного (регіонального) бізнесу, журналісти, українські та іноземні покупці, інвестори (реальні й потенційні); жителі міста; туристи тощо.

З погляду цільової аудиторії, репутація території являє собою комплекс можливостей і гарантій реалізації істотних інтересів членів цих груп. У чому можуть бути зацікавлені реальні та ймовірні споживачі територій? У найбільш ефективному використанні конкурентних переваг даної території в інтересах певного контрагента (для життя, бізнесу, капіталовкладень, відпочинку, навчання тощо).

Реалізація інтересів усіх груп визначається ресурсною базою території. При цьому мова йде не тільки про природні ресурси, але й про трудові, соціальні, інноваційні, інфраструктурні, технологічні, інституціональні, історико-культурні та інші можливості території.

Територіальна індивідуальність, крім об'єктивно заданих особливостей (природно-кліматичної й сировинної, етнографічної, історичної й культурної, особливості економіки, рівень розвитку виробничої й соціальної інфраструктури тощо), включає також технології й підходи до роботи, довіру партнерів й експертну інформацію, рівень і якість керівництва, особливості спілкування тощо. Всі ці чинники впливають на імідж, репутацію й конкурентоспроможність території, тому для закріплення їх у свідомості цільових груп простого інформування недостатньо – з потенційними споживачами території необхідно налагоджувати стосунки у врахуванням їхніх інтересів і турбот.

Для кожної групи цільової аудиторії першочерговими є ті складові іміджу й репутації території, які їм цікаві.

Сьогодні загально визнано, що гарна репутація території є тим ресурсом, який може забезпечити їй стійку конкурентну перевагу й міцні партнерські зв'язки.

1. Берсон Г., Райє Э., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб., 2002. – 356 с.
2. Вазенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006. – 326 с.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 226 с.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2002 – 526 с.
5. Дорошенко Л. Брендинг стран // www.kv.com.ua.
6. Калинин М. Брендинг города как инструмент стратегии // www.expert.ru.
7. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – СПб., 2005 – 422 с.
8. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омсга-Л, 2007. – 266 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
10. Почепцов Г.Г. Имиджология. – 2-е изд. – М.: Рсф.т-Бук, 2002. – 704 с.

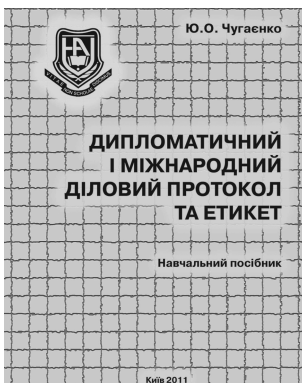
Стаття надійшла до редакції 22.11.2011.

КНИЖКОВИЙ СВІТ



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26
E-mail: book@nam.kiev.ua
тел./факс 288-94-98, 280-80-56



Дипломатичний і міжнародний діловий протокол та етикет: Навчальний посібник. – К.: Національна академія управління, 2011. – 164 с. Ціна без доставки – 25 грн.

Автор: **Ю.О. Чугаєнко.**

У навчальному посібнику викладено основи дипломатичного і міжнародного ділового протоколу і етикету, з історією становлення української протокольної практики і протокольної служби.

Призначений для студентів, що вивчають спецкурс "Дипломатичний і міжнародний діловий протокол та етикет", а також для широкого кола осіб, яким за родом діяльності доводиться контактувати з іноземними установами, організаціями та громадянами.