

УДК 332.146.2

**ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ФАКТОРУ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ****Дюндін В.Д., к.е.н.***E-mail: dyundinv@mail.ru***Ломоносов Д.А., к.е.н.***Херсонська філія Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова*

У статті охарактеризовані різні підходи до категорій «територія» і «регіон» з метою використання їх в аналізі брендингу територій; показана сутність брендингу територій як стратегії підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів; розглянутий позитивний досвід деяких розвинених країн і регіонів у використанні міжнародного іміджу й репутації; показані можливість і необхідність застосування в процесі розвитку таких прийомів маркетингу як поліпшення іміджу, підвищення репутації і якості життя для розвитку конкурентних переваг території, наростання її можливостей і ресурсів у боротьбі за туризм, інвестиції, експорт, вплив; з метою дослідження виділені цільові групи споживачів території, найбільш значні по чисельності й значимості для території: жителі (постійні й потенційні), інвестори, бізнес, ділові відвідувачі й туристи; розглянута можливість застосування до територій деяких маркетингових підходів; запропонований «Стратегічний план соціально-економічного й просторового розвитку», де сформульовані шість стратегічних подцелей, які містять у собі певні іміджево-репутаційні орієнтири; показана об'єктивна необхідність й неминучість застосування інтернет-технологій з метою просування територій, маркетингу їхнього іміджу й репутації.

Ключові слова: територія, регіон, брендинг, імідж, репутація, мультикорисність

UDC 332.146.2

**THE BRANDING OF THE AREA AS A FACTOR OF SOCIO-
ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION****Dyundin V.D., PhD in Economics***E-mail: dyundinv@mail.ru***Lomonosov D.A., PhD in Economics***Kherson Branch of National University of Shipbuilding named after Admiral Makarov*

The article outlines different approaches to the categories of «territory» and «region» to be used in the analysis of the branding areas; shows the essence of branding areas as a strategy for improving the competitiveness of cities, provinces, regions, geographical areas and countries in order to gain foreign markets, attract investors, tourists, new

residents and skilled migrants; the positive experience of some developed countries and regions in the international image and reputation; the possibility and necessity of application in the process of development of such techniques marketing as improved image, reputation and quality of life for the development of competitive advantages of the territory, increasing its capabilities and resources in the struggle for tourism, investment, exports, influence; to study the selected target group of users of the site, the most significant in number and importance to the public: residents (permanent and potential, investors, business, business visitors and tourists; the possibility of applying to the territories of some marketing approaches; the «Strategic plan for socio - economic and territorial development», where is formulated six strategic objectives, which contain certain image and reputational orientations, shown is an objective necessity of application of Internet technologies to promote areas of marketing their image and reputation.

Keywords: area, region, branding, image, reputation, multipollutant

Актуальність проблеми. Глобальні економічні й політичні процеси в останні десятиліття привели до виникнення нового напрямку конкурентної боротьби, що розгорнулася між територіями й регіонами, - за інвестиції, бізнес, за сфери впливу тощо. У закордонному маркетингу сформувалося розуміння того, що території (країни, регіони, області, міста) можна представити як торговельні марки, які можуть бути як непопулярними, так і відомими в усьому світі брендами. Такі характеристики, як природно-кліматичні особливості, культура, економічні показники, політична система та інші створюють своєрідний образ території, що залучає нових жителів, туристів, інвесторів, бізнес і т.п.

Актуалізація проблем маркетингу й брендинга територій обумовлено об'єктивними потребами їхнього розвитку. Надзвичайно важливими нематеріальними активами економіки стають імідж, репутація й бренд як країни, так і регіонів і міст. Актуальність маркетингу й брендинга територій підвищується у зв'язку з ростом значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих і політичних суб'єктів. Імідж і бренд території, її репутація у вітчизняному й закордонному суспільно-політичному та діловому колах стають основними факторами просування загальнодержавних і регіональних зовнішньоекономічних і політичних проєктів, найважливішими конкурентними ресурсами для налагодження партнерських відносин.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблемами, пов'язаними із брендингом територій займалися й вивчаються в цей час як іноземними фахівцями так і вченими на пострадянському просторі. У сфері інвестиційного клімату й туристичної привабливості регіонів можна привести в приклад таких вчених як С. Анхольт, Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Хайдер, А. Трач, А. Карий, И. Важеніна, О. Панкрухін, В. Домінін та інші. У рамках державного управління: В. Солових, Ю. Інковська, Д. Гавра, Ю. Таранова, П. Слуцкий, М. Спирченко, О. Шабров. Політичні географи Д. Визгалов і Н. Зубаревич досліджували специфіку демографічних, екологічних і соціальних зрушень у процесі урбанізації.

Економічні проблеми території в цей час досліджуються в рамках економічної географії, географії світового господарства й світової економіки, регіональної й муніципальної економіки, маркетингу території, міжнародного маркетингу й т.п.

Однак, на наш погляд, дана проблематика вимагає більше ретельного вивчення й застосування на практиці особливо в сучасних умовах спаду української економіки й рівня життя населення.

Мета роботи: охарактеризувати різні підходи до категорій «територія» і «регіон»; показати сутність брендингу територій; розглянути міжнародний досвід деяких розвинених країн і регіонів у використанні іміджу й репутації; проаналізувати різні підходи та прийоми маркетингу для поліпшення іміджу території; запропонувати план соціально-економічного й просторового розвитку території.

Викладення основного матеріалу дослідження. Метод наукової абстракції припускає виділення ряду категорій і використання термінології. Одними з термінів, якими ми будемо використовувати в нашій дослідженні є територія й регіон.

У географічній науці поняття території починалося з подання про неї як про географічний ландшафт або природний комплекс (Е.Б. Алаєв, В.Д. Сухоруков). Територія, змінена в процесі людської діяльності, одержала в різних авторів назву антропогенного (Ф.Н. Мильков) або культурного ландшафту (Ю.А. Веденін).

Територія [від лат. territorium] у самому загальному виді - це «простір землі, внутрішніх і прибережних вод з певними границями, наприклад, територія міста, територія держави» [1]. В. Даль визначає

територію як «весь обсяг і простір землі держави» [2]. Словник синонімів трактує територію як місце, область, країну [10].

Поряд з поняттям «територія» у географічних, економічних і інших науках фігурує поняття «регіон». Один з найбільших фахівців з регіональної економіки, академік А. Гранберг правомірно вказує, що необхідність членування території на частині (регіони) пов'язана з неоднорідністю території по різних ознаках або надмірній величині території з погляду певних цілей вивчення або практичної діяльності.

У роботах закордонних і вітчизняних дослідників (Г. Армстронга, У. Ізарда, Г. Ричардсона, Р. Тейлора, А. Гранберга, Э. Алаева, Е. Анимицы й ін.) зустрічаються різні визначення регіону, що пов'язане із застосуванням різноманітних підходів або критеріїв його виділення. У зв'язку із цим Н. Калюжнова, наприклад, пише про два підходи в розумінні сутності, а отже, і границь регіону: «1) регіон як географічна категорія; 2) регіон як штучно конструйоване утворення, виділене на основі ідентифіцируемого ознаку (ознак)»[4].

Були спроби розробити універсальне визначення поняття «регіон», здатне максимально й безпомилково описати все різноманіття конкретних регіонів і ознак їхнього виділення.

На наш погляд, поряд з вищенаведеними аспектами регіон (незалежно від його географічних рамок) характеризує також система взаємозалежних економічних інтересів, які в діалектичній єдності утворюють регіональний економічний інтерес. Надалі поняття «територія» і «регіон» для зручності викладу нами будуть у ряді випадків використовуватися як синоніми, хоча по своєму змісті, як було показано вище, вони, звичайно, розрізняються. Під «територією» далі ми будемо мати на увазі й країни, і територіальні структури різних рівнів.

Брендинг територій можна віднести до стратегії підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів.

У той же час, виразний, просунутий бренд безсумнівно виступає передумовою для прискорення соціально-економічного розвитку країн/ регіонів/міст, підвищення рівня і якості життя населення, оскільки сприяють рішенню ряду основних питань, що мають велике значення для інтенсивного розвитку території. Насамперед, мова йде про залучення інвестицій (у т.ч., іноземних), розширенні ринків збуту

продукції регіональних виробників, залученні необхідних трудових ресурсів, розвитку в'їзного туризму тощо.

Формування позитивного територіального іміджу й репутації, наявність сильного бренда виправдано не тільки економічно, але має й стратегічне політичне значення. Так, образ країни, її стратегія, репутація відбиваються на «іміджевої» карті миру, де є держави помітні (потужні, надійні, успішні, що мають власний стиль), а є нічим не примітні. У свою чергу, об'єднання країн з яскраво вираженою харизмою в різні міжнародні союзи (наприклад, ЄС, НАТО або «Більша вісімка») ще більше збільшує розрив між країнами-брендами й країнами зі слабким позиціонуванням у світі. Членство в НАТО або ЄС автоматично підвищує статус країни, створює відчуття безпеки в першому випадку, стабільності й процвітання - у другому.

За останні 30-40 років у світі з'явилося чимало брендів, що створюють притягальний образ тої або іншої території і її конкурентних переваг, що збільшує і доходи. Новий імідж Іспанії, Каталонії, Шанхая, Праги, Силіконової Долини - наслідок удалого регіонального брендинга - уможливив привернути особливу увагу до даних територій.

По суті справи сьогодні багатьма державами вирішується завдання, як, образно виражаючись, вигідніше «продати» країну з її цінностями й політичними принципами закордонному (і навіть внутрішньому) споживачеві. Сьогодні не тільки компанії, але й держави професійно позиціонують себе на світовому ринку: образ, репутація й бренд країни стають складовими національного капіталу. А проблеми формування й просування іміджу й репутації територій найчастіше трактуються з позиції визначення стратегічних пріоритетів розвитку країни (регіону) і навіть формулювання національної ідеї.

На жаль, Україна, більшість її регіонів і муніципалітетів не витримують іміджево-репутаційної конкуренції з іншими державами.

Ефективна «перебудова» іміджу України, поліпшення її репутації, формування бренда будуть сприяти підвищенню її конкурентоспроможності у світі, росту поваги до країни, підвищать її привабливість для туристів, бізнесменів і інвесторів, піднімуть престиж навчання, роботи й життя в Україні.

Інтерес до формування іміджу, ділової репутації, брендів територій повинен підсилюватися в розробкою стратегій розвитку регіонів і міст, а також з пошуком шляхів росту їхньої конкурентоспроможності. Крім

того, дослідження проблем іміджу, репутації й брендів регіонів здобуває особливе значення в умовах становлення міжрегіональної економічної інтеграції як стратегічного ресурсу стійкого економічного зростання.

Програми просування іміджу, формування репутації або бренда країни, регіону, міста в сучасному світі можна й потрібно розробляти й реалізовувати на науковій основі з використанням інструментів маркетингу. Цей процес повинен супроводжуватися розвитком конкурентних переваг території, наростанням її можливостей і ресурсів у боротьбі за туризм, інвестиції, експорт, вплив.

Ми розділяємо точку зору О. Рою, що самодостатнє територіальне утворення розташовує рядом ознак: границі, власність, органи легітимної влади, бюджет і населення [9]. Однак уважаємо, що до перерахованих ознак необхідно додати наявність специфічного регіонального інтересу. При цій умові територія стане як закінчений, сформований політико-економічний організм, будь те на державному, регіональному або місцевому рівні.

Виходячи з парадигми сучасного маркетингу, однієї з найважливіших завдань території на сучасному етапі, поряд з досягненням економічного благополуччя регіону як такого, є підвищення якості життя й ефективності функціонування всіх діючих суб'єктів, що взаємодіють з даною територією. Ф. Котлер виділяє три складові поняття «якість життя»: 1) якість, кількість, асортименти, доступність і вартість товарів; 2) якість фізичного середовища; 3) якість культурного середовища [6]. Нам представляється, що поняття «якість життя» значно ширше й складніше по своєму змісті. Воно базується на досягнутому рівні розвитку економіки, визначається рівнем доходів, залежить від ступеня розвиненості соціальної інфраструктури й соціального забезпечення, від цілей соціально-економічної політики, нормативно-законодавчого середовища й т.д. і т.п. Однак сама постановка питання про підвищення якості життя як однієї з найважливіших цілей маркетингу дозволяє нам зробити висновок про те, що максимальні можливості досягнення даної мети надає саме територія, оскільки всі фактори, що визначають якість життя, реалізуються в рамках конкретних регіонів, муніципалітетів і т.д. Цей процес відбувається за допомогою використання комплексу можливостей, надаваних територією, що у цьому випадку виступає як багатогранна корисність, що задовольняє різноманітні потреби.

З метою дослідження нам представляється необхідним виділити наступні цільові групи споживачів території, найбільш значні по чисельності й значимості для території: жителі (постійні й потенційні), інвестори, бізнес, ділові відвідувачі й туристи.

У процесі задоволення своїх потреб споживачі території вступають у багатоаспектні відносини з територією (або її різними структурами) і один з одним. Представляється, що аналіз необхідно починати з особистих потреб, оскільки всі групи споживачів території, насамперед, виступають як суб'єкти, що реалізують свої власні потреби як окремої особи, що існує в суспільстві.

Фундаментальна основа мотивації споживача території - задоволення фізіологічних потреб і потреб у самозбереженні. Важливе доповнення до них - можливості, надавані територією в плані самореалізації, одержання якісної освіти та престижної і високооплачуваної роботи. Якщо в минулі епохи мотивом зміни місця проживання найчастіше було елементарне фізичне виживання, то на сучасному етапі все більшого значення набувають можливості соціальної самореалізації, надавані територією.

Для жителів території важливі такі аспекти мультиполезности території, як рівень і якість життя, особливості соціально-економічної політики, діяльність регіональної влади по створенню для населення сприятливих умов життя, роботи, ведення бізнесу, рівень розвитку соціальної інфраструктури, соціальна й екологічна безпека.

Для потенційних інвесторів мультикорисність території реалізується через гарантії схоронності бізнесу, можливості мінімізації ризиків, наявність необхідних для організації бізнесу ресурсів; також важливі розвиненість інфраструктури, законодавчі й податкові умови ведення бізнесу, репутація регіональних керівників і т.п.

У сучасних умовах території «уписуються» у глобальну економіку переважно за рахунок «інвестиційної корисності» - привабливої пропозиції ресурсів, інфраструктури й комфортних умов виробництва, які в найбільш ефективному сполученні можуть створити ту унікальну територіальну ситуацію, що забезпечить конкурентну перевагу даного регіону в глобальній конкуренції.

Те ж саме ставиться до забезпечення привабливості території для інших цільових груп її споживачів: територія повинна показати й

підтвердити на ділі свою корисність - здатність ефективно і якісно задовольняти потреби цільової аудиторії.

Уявлення про територію як о мультікорисному товарі дозволило застосувати до неї маркетингові підходи. А розвиток теорії маркетингу територій привело до появи трактувань «4-P» - чотирьох «китів» класичного маркетингу стосовно саме до територій.

Так, А. Панкрухін, коли мова йде про територію, у якості першого «P» - товару (продукту) представляє «... ресурси території, востребуемые споживачами: її географічне положення, населення, якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до «дешевого» грошам, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, у тому числі консалтингових і інформаційних послуг, рекламного ринку, аудита, PR і т.д.»[8].

Друге «P» - ціна продукту стосовно до території, на думку А. Панкрухіна, - це витрати, які несуть споживачі території. Наприклад, для жителів інтегральний показник - це вартість життя; для туристів - вартість путівок і ін.; для корпоративних споживачів - витрати, пов'язані з організацією й веденням бізнесу й т.д. Психологічні компоненти «ціни території» це, наприклад, ступінь комфортності й безпеки проживання й підприємництва; ураховуються й негативні емоції, наприклад, пов'язані з подоланням бюрократичних бар'єрів.

Третє «P» - місце - стосовно до території, на думку А. Панкрухіна, говорить про вибір конкретної території для виробництва яких-небудь товарів і послуг, а також про обсяг і спрямованість інформації, що буде поширюватися з метою формування інтересу до території.

І, нарешті, четверте «P» - просування території - на думку А. Панкрухіна, насамперед, - рекламна та PR- кампанії [8].

Дуже перспективним бачиться застосування до територій ще однієї ідеї сучасного маркетингу, запропонованої Ф. Котлером. Він відзначив існуюче розбіжність інтересів продавців і покупців, що іноді доходять до протиріч, і запропонував маркетологам змістити акценти з інтересів продавця, що знайшли відбиття в 4-х «P», на інтереси покупця, виражені чотирма «C»: Customer value, Cost to the customer, Convenience, Communication (корисність для споживача, цінність, доступність, інформованість).

На нашу думку, наявні в літературі визначення іміджу території не повністю розкривають суть даного поняття. Здається, що потрібно

провести більше ґрунтовний аналіз категорії «імідж території», продемонструвати об'єктивні й суб'єктивні передумови формування іміджу території і на цій основі уточнити його визначення.

Офіційні характеристики території - це комплекс візуальних, вербальних і інших ознак, по яких люди ідентифікують територію (місце на карті, державна приналежність, назва, герб, прапор, гімн і т.д.). По суті справи - це «паспорт» території з «фотографією» картою, із вказівкою її «ім'я» - назви, «пропискою» місцезнаходженням і т.д..

У складі особливостей і ресурсів території нами виділені кілька блоків.

Особливості й ресурси території:

- природні - природно-географічні й кліматичні особливості, сировинні ресурси, флора, фауна й т.д.;

- екологічні особливості й ресурси;

- фінансово-економічні особливості й ресурси - рівень розвитку й особливості економіки регіону, виробнича інфраструктура, кадровий потенціал, зайнятість, інвестиційний потенціал, фінансові ресурси, рівень ділової активності, ступінь сприятливості для бізнесу й т.д.;

- інституціональні особливості й ресурси, у тому числі законодавство;

- адміністративно-політичні особливості й ресурси - політичні особливості, ефективність уряду, репутація керівництва й т.д. ;

- інноваційні особливості й ресурси;

- інформаційні особливості й ресурси, аудит, рекламний ринок і PR-послуги;

- соціальні особливості й ресурси - історія, традиції, етнографічні особливості, рівень і якість життя населення, соціальна політика й соціальна інфраструктура, культурна спадщина й ресурси, морально-психологічні особливості;

- демографічні особливості й ресурси.

Особливості економіки території, розвиток виробничої й соціальної інфраструктури виступають ще однією комплексною характеристикою, на основі якої складається репутація території.

Складовою частиною репутації території виступає її інвестиційний клімат. У літературі зустрічаються різні визначення даного поняття.

Нам представляється більше чітким і коректним визначення Всесвітнього банку, наведене в «Доповіді про світовий розвиток»: під інвестиційним кліматом розуміється набір факторів, властивий даній

країні, які визначають можливості й стимули фірм до активізації й розширення масштабів діяльності за допомогою проведення ефективних інвестицій, створення робочих місць, активного участі в глобальній конкуренції.

Відомо, що інвестиційні ресурси вкрай нерівномірно розподіляються на рівнях світової, національної й місцевої економік: до 90% ресурсів зосереджено на рівні світової (інтернаціональної) економіки; 7% доводиться на національну економіку; місцевим економічним проектам дістається лише 3% інвестицій. Якщо територія хоче знайти серйозні інвестиції - вона повинна заявити про себе на міжнародному рівні, витримати конкуренцію з іншими територіями й запропонувати потенційному інвесторові найбільш привабливі умови, гранично знизивши інтенсивність негативних факторів. Дослідження «питомої ваги» факторів, що роблять негативний вплив на інвестиційний клімат, проведене Всесвітнім банком, особливо виділило політичну невизначеність (28%), макроекономічну нестабільність (23%), податки (19%), правове регулювання (10%) і корупцію (10%).

Важливу роль у забезпеченні інформаційної прозорості інвестиційної політики регіону може зіграти «Інвестиційний паспорт регіону», що являє собою комплексний ресурс для одержання повної інформації, необхідної інвесторам, розміщений у мережі Інтернет. Інвестиційний паспорт, з одного боку, виступає як система позиціонування й просування території, інструмент, що дозволяє донести до потенційних українських і закордонних інвесторів інформацію про інвестиційні можливості, надаваних їм регіоном. З іншого боку, Інвестиційний паспорт варто розглядати як інструмент моніторингу інвестиційних процесів у регіоні, їхньої динаміки й результатів.

О.М. Рой пропонує розподіл територій на типи по соціально-екологічному принципі, що відбиває міграційну привабливість території, визначає специфічність промислового й сільськогосподарського освоєння території, її населеності й забудованості. В основу розподілу територій на соціально-екологічні типи О. М. Рой поклав «...здатність території, з погляду її освоєння й благоустрою, задовольняти потреби й очікування людей як усередині, так і за межами границь цієї території. Соціальні потреби й очікування можуть бути представлені через різні види попиту на об'єкти

зовнішнього середовища, здатні забезпечити привабливість території для можливих міграцій»[9].

Нам представляється можливим у рамках глобальної мети стратегії розвитку міста/регіону запропонувати «Стратегічний план соціально-економічного й просторового розвитку до 20__ року», де сформульовані шість стратегічних подцелей, які містять у собі певні іміджево-репутаційні орієнтири.

1) «Формування сприятливого соціального середовища, що забезпечуватиме всебічний розвиток особистості на основі освіти, культури й науки, здорового способу життя населення, турботи про умови праці, родин, впровадження принципів соціальної справедливості, підвищення рівня суспільної безпеки й т.п.». Завдання, сформульовані в даній подцелі, мають своєю спрямованістю більш повне задоволення потреб найбільш численної цільової групи споживачів території - жителів міста/регіону.

2) «Формування ефективної мобільної й диверсифіцированої економіки, забезпечення росту інвестицій, створення нових висококонкурентних робітничих місць, залучення висококваліфікованих кадрів, активізації інноваційної діяльності, максимізації доходів міського бюджету, росту прибутків підприємств, ефективного використання муніципального майна, розвитку ринкових інститутів, росту малого підприємництва, розвитку експортоорієнтованих виробництв і проч.». Завдання даної подцелі - формування репутації міста як ефективного підприємця, підвищення інвестиційної привабливості й інноваційної активності території, просування товарів міських товаровиробників на міжнародний ринок.

3) «Створення сприятливого соціально-економічного й правового клімату для підприємців і жителів міста (удосконалення нормативно-правової бази, формування іміджу міста, міська маркетингова концепція, розвиток ринкової, інформаційної, інноваційної інфраструктури, розвиток системи достовірної й доступної інформації, перетворення її в реальну основу зімкнення місцевого співтовариства)». Дана подціль має безпосереднє відношення до рішення іміджево-репутаційних проблем, особливо з погляду забезпечення доступності інформації й формування сприятливого внутріміського соціально-економічного й соціально-психологічного клімату.

4) «Поліпшення міського середовища, стійке функціонування й розвиток інфраструктури й систем життєзабезпечення міста, що дозволяють сформуванню здорового, безпечного, упорядженого й стимулюючого середовища перебування». Реалізація даної підцели буде сприяти створенню репутації території, комфортної для проживання, що забезпечує високу якість життя населення.

5) «Формування цивільного суспільства й розвиток міського місцевого самоврядування (партнерства в економічній, соціальній і культурній сферах, вироблення механізмів ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування з органами влади суб'єктів України, територіальними органами влади, розвиток міжнаціонального та міжкультурного співробітництва і солідарності, формування ефективної міської політики й т.п.)». Підцель припускає корекцію репутації території через удосконалювання відносин з усіма галузями й рівнями влади, громадськими організаціями, населенням.

6) «Визначення стратегії просторового розвитку міста/регіону, на основі якої розробляється Генеральний план території». Досягнення даної підцели повинне мати своїм результатом підвищення зовнішньої привабливості, удосконалювання іміджу.

При розробці різноманітних планів і програм необхідно враховувати можливість зміни тих або інших факторів оточення в запланований період часу (рис.1).

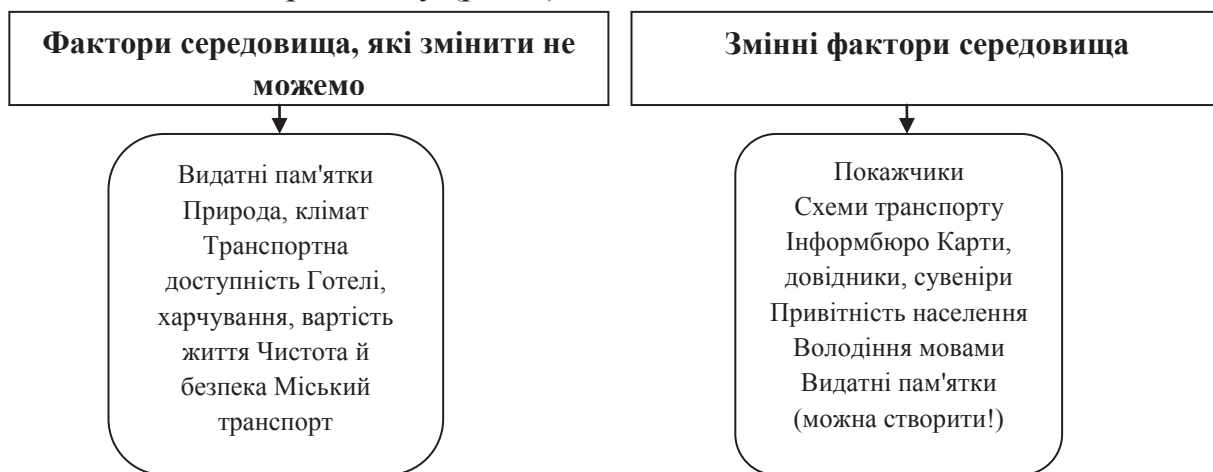


Рис. 1. Постійні та змінні фактори середовища

Основою становлення довіри до будь-якої програми з боку влади, населення, інвесторів, бізнесу й т.д. повинні стати, насамперед, ретельне наукове пророблення, а потім - продумане, грамотне її просування, що базується на кваліфікованому брендингу самої програми й задіяних у

ній території, організацій і персоналій. Зовсім очевидно, що просування будь-якого масштабного проекту одними економічними методами здійснити неможливо. Значну роль завжди повинна грати політична складова. Також дуже велике значення будуть мати іміджеві і репутаційні аспекти як самої програми, так і зацікавлених сторін.

У зв'язку із цим виникає необхідність формування привабливого іміджу програми, а також інформаційного супроводу даного проекту. Це створить необхідні передумови для залучення уваги владних структур до проблем, пов'язаних з розробкою й реалізацією програми, зацікавить потенційних інвесторів, представників середнього й малого бізнесу, кваліфікованих робітників і фахівців, викличе інтерес населення з погляду вибору місця проживання й роботи на територіях, що реалізують конкретну програму.

Існує нагальна потреба висвітлення всіх стадій роботи. Безсумнівно, це внесе позитивний вклад у рішення питань, що стосується технічного вдосконалювання сайтів, поліпшення їхнього дизайну, структури й інформаційного наповнення.

Офіційний державний, регіональний й муніципальний інтернет-ресурси, на відміну від сайтів комерційних структур, прямо не спрямовані на максимізацію прибутку. Найважливішою метою використання інтернет-інструментарію в цьому випадку є інформування про території, формування суспільної думки із приводу її іміджу, репутації й бренда.

В умовах сучасної України потрібне усвідомлення об'єктивної необхідності й неминучості застосування інтернет-технологій з метою просування територій, маркетингу їхнього іміджу й репутації.

Для цього потрібно істотно підняти інтернет-культуру управлінського апарата, сформуванню розуміння важливості цієї проблеми, показати доцільність і ефективність застосування інтернет-технологій для рішення іміджево-репутаційних завдань різних територій.

Крім цього, потрібна вироблення докладних методичних рекомендацій з організації інтернет-маркетингу іміджу й репутації територій.

Висновки. Конкурентне протистояння територій на сучасному етапі вийшло на новий рівень: найважливіше значення придбала боротьба країн, регіонів, міст за споживачів території. При цьому позитивний імідж, добра репутація, неповторний бренд території виступають основними засобами залучення жителів, представників бізнесу, інвесторів, туристів і т.д.

Процеси формування й просування іміджу, репутації або бренда країн, регіонів, міст мають значні відмінності. Стосовно до різних країн ці

процедури також істотно відрізняються, оскільки неоднакові вихідні передумови, тактичні завдання й стратегічні цілі.

Так, будь-яка держава, у першу чергу, зацікавлено в придбанні позитивної політичної, економічної й соціокультурної репутації на міжнародному рівні, тому що його конкурентами виступають, насамперед, інші держави.

У той же час метою регіону, що входить до складу держави, є формування й доведення до цільової аудиторії знань про імідж, репутацію або бренд, які чітко й ґрунтовно виділили б даний регіон на тлі всіх інших. При цьому варто пам'ятати, що конкурентами даної території є й закордонні регіони, і інші регіони власної країни.

В умовах найгострішої глобальної конкуренції перевага й прихильність споживача одержать найбільш привабливі території, які запропонують оптимальні умови для життя, роботи, бізнесу, як людині, так і підприємствам. У цих умовах країни, регіони, муніципалітети повинні постійно вивчати потреби споживачів території й працювати над створенням умов для найбільш повного задоволення цих запитів. Одночасно необхідно проводити комплекси заходів щодо формування іміджу, репутації, а при необхідності й можливості – і бренда території.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Важенина И. С., Важенин С. Г. Территория в системе экономических отношений / И. С. Важенина, С. Г. Важенин. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008.
2. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>
3. Иваницкая И. И. Инвестиции и инвестиционная политика / И. И. Иваницкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.syktu.ru/vestnik/2006/2006-2/4.htm>
4. Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации / Н. Я. Калюжнова. – М.: ТЕИС, 2004.
5. Корнев И. Н. Концепция геокультурного пространства как конструктивная основа гуманитарной географии / Корнев И. Н. // Пространственная организация общества: сб. науч. тр. / под общ. ред. акад. РАН А. И. Татаркина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2007. – С. 247.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: ПИТЕР, 2005.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб, ПИТЕР 2006. – С. 37.
9. Рой О.М. Система государственного и муниципального управления / О. М. Рой. – СПб.: Питер, 2003.
10. Словарь иностранных слов. – Изд. 6-е. – М.: Изд-во «Советская Энциклопедия», 1964.