

Оксана ЛАЩЕНКО,

к.держ.упр., доцент,

доцент кафедри менеджменту та управління проектами

Дніпропетровського регіонального інституту державного управління

ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Одним із напрямів маркетингової діяльності органів влади повинно стати формування позитивного іміджу території муніципального утворення, як нематеріального активу який спроможний забезпечити стабільний та довгостроковий ресурс соціально-економічного розвитку території. Діяльність з формування позитивного іміджу території, в умовах інформаційного суспільства та мобільності ресурсів, фінансової кризи та обмеженості бюджетних коштів територіальної громади надає додаткові конкурентні переваги в залучені та зосередженні на ній факторів виробництва й можливостей для їх реалізації та відтворення, а також отриманням вигід від їх реалізації територіальною громадою.

З огляду на це, створення позитивного іміджу території слід вважати одним з важливих завдань органів місцевого самоврядування. На сьогодні, позитивний імідж території це новомодний атрибут який стає потенційним ресурсом успішного розвитку території, її благополуччя та процвітання.

Імідж території це маніпуляційний образ, що надає ілюзію привабливості потрібних якостей і властивостей під час адекватного сприйняття території як об'єкту задоволення власних потреб. Імідж сприяє підвищенню престижу і репутації, викликає довіру та симпатію споживача, спонукає здійснення підсвідомого та позитивний виборю споживача стосовно об'єкту іміджу.

Імідж повинен сприяти збагачуванню місцевої економіки, раціональному і бережному використуванню природних ресурсів, бути корисним місцевому населенню через забезпечення стабільної зайнятості, сприяти розвитку підвищенню рівня життя громади.

Формування іміджу території складається із сукупності іміджевих характеристик різних галузевих складових, зокрема, економічного іміджу, соціального іміджу, політико-правового, культурно-історичного тощо. При цьому, окремі із них можуть достатньо швидко змінюватися під впливом різнорідних чинників, а інші залишатися без суттєвих змін.

Діяльність з формування позитивного іміджу території є однією з передумов забезпечення стійкого соціального-економічного розвитку муніципального утворення та підвищення його конкурентних переваг.

Процес формування іміджу території передбачає здійснення послідовних заходів та дій які можна визначити окреслити наступними етапами:

1. На першому етапі потрібно здійснити діагностику існуючої репутації території яка властива їх протягом періоду її життєдіяльності. На даному етапі

формується команда ініціаторів та виконавців іміджевої політики. Тобто приймається рішення про структуру, яка буде опікуватися формуванням і просуванням іміджу території, забезпечить механізм реалізації іміджевої політики. Визначається перелік суб'єктів які будуть залучатися до процесу формування іміджу території (ЗМІ, рекламні агенції, громадські організації, місцеві активісти тощо.)

На даному етапі здійснюється оцінювання потенційних можливостей території щодо формування, оновлення, посилення або зміни іміджу, визначаються особливі характеристики території які можна використати для формування іміджу. Проводиться соціологічні опитування, виявляються актуальні проблеми, що впливають на формування іміджу.

2. Наступним етапом є визначення цілей формування іміджу. На даному етапі визначається напрям діяльності щодо формування, оновлення, посилення або зміни іміджу. На основі поставленої мети визначається перелік завдань, застосовуються певні методи та інструменти. При цьому, важливо щоб процес формування цілей здійснювався не тільки ініціатором та органами влади, а й усім місцевим населенням.

3. Окремим етапом діяльності з формування іміджу території є визначення та сегментація споживачів на яких будуть спрямовані заходи з формування іміджу. Для кожної цільової групи споживачів (інвестори, бізнесмени, туристи, науковці) потрібно визначити особливі інструменти впливу. Чим точніше визначені споживачі іміджу території, тим точніше можна вибирати технології його формування, інструменти та засоби впливу на цільову групу споживачів.

4. На четвертому етапі необхідно використати наявні інструменти для реалізації визначеної іміджевої політики та досягнення поставлених цілей. Серед інструментів формування іміджу території можна використати : рекламу, PR, участь у виставках, форумах, ярмарках, організувати на своїй території форуми, тематичні міжрегіональні семінари, фестивалі тощо.

5. На п'ятому етапі визначається перелік заходів, їх виконавців, критерії виконання та строки, а також бюджет необхідних ресурсів для їх реалізації.

Важливо підкреслити, що реалізація кожного із зазначених етапів повинна підкріплюватися активною участю місцевої громади.

Таким чином, імідж території відіграє велику роль у виборі її як об'єкта споживання, тому формування її привабливого образу набуває особливого значення. Проблема формування іміджу території має практичне соціально-психологічне та економічне значення, оскільки територіальний символічний капітал, позитивний імідж території та успішний бренд – це засіб економічної конкуренції та знаряддя боротьби за визнання, запорука залучення інвестицій у розвиток країни, регіону, міста, зростання туристичних потоків, розвиток місцевої інфраструктури

Список використаних джерел

1. Макаренко М.В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності // М.В. Макаренко / Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №2 (128). – С. 180 – 187
2. Рибаченко Т.Ю. Імідж як фактор інвестиційної привабливості / Т.Ю. Рибаченко О.Є. Фаборовський // Економічний простір. – 2013. – № 74. – С 142-150