

Ірина Пантелейчук

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ
СТРУКТУРНОЇ МОДЕЛІ ІМІДЖУ РЕГІОНУ

I.Panteleychuk. The modern going is near the construction of structural model of image of region. In the article questions are examined modern approaches to forming of image of region. The basic structural models of regional imidzhmeykingu are analysed. The walkthrough of imaginary strategies is carried out in a sitemi management territorial development. **Keywords:** image, models of image, brand, geopolitics, marketing of image, imaginary strategy, regional image.

Процеси політичних, соціальних, економічних трансформацій, що відбуваються в Україні, активізували проблеми управління територіальним розвитком. У той же час на прийняття управлінських рішень на регіональному рівні впливають глобалізація, тотальна інформатизація сучасного суспільства, використання новітніх технологій у системі державного управління, збільшення інтелектуальної складової виробництва, вичерпання традиційних джерел соціально-економічного зростання. Стратегічною основою функціонування Української держави стала ринкова парадигма, в основі якої лежить не лише теза про взаємовигідне партнерство, але і наявність конкуренції між регіонами. Прагнення завоювати і розширити власне місце на глобальному ринку примушує регіональні органи влади звертати особливу увагу на створення індивідуального іміджу регіону, що дозволяє йому виділитися серед інших. Тому в системі пріоритетів діяльності органів державної влади формування позитивного іміджу регіону об'єктивно висувається на одне з перших місць.

Теоретичний аналіз цієї проблематики засвідчив, що питання формування структурних моделей іміджу регіону стало предметом дослідження широкого кола фахівців, таких як С. Анхольт, Д. Гавра, Е. Галумов, Д. Замятін, А. Панкрухін тощо. Зважаючи на значний масив наукових досліджень у галузі регіонального іміджмейкінгу, виникла потреба критичного аналізу існуючих моделей задля вироблення оптимальної моделі іміджу регіону, що визначило предметне коло цієї статті.

Протягом останніх десятиліть перспективним об'єктом іміджування і, відповідно, суб'єктом формування іміджу починають виступати складні природно-соціальні комплекси — територіальні утворення різних політико-адміністративних статусів. Для таких утворень — регіонів — іміджевий капітал стає матеріальною субстанцією, перетворюючись на важливий інвестиційний ресурс, а іміджеві переваги конвертуються у більш значні — економічні, політичні, геополітичні, політико-психологічні. З іншого боку, неефективність іміджевої діяльності, відсутність цілеспрямованої іміджевої політики місцевих органів влади неминуче зменшує гео економічний і геополітичний публіцитний капітал регіону, відкидає назад у глобальній або субглобальній конкуренції. Представлені аргументи виводять проблему управління іміджем регіону в площину наукового дискурсу як серед теоретиків, так і практиків.

Аналіз наукової літератури засвідчив про наявність декількох підходів і розроблених на їх основі структурних моделей іміджу сучасного типу — це брендінговий, маркетинговий, геополітичний та власне іміджевий.

У межах *брендінгового підходу* до формування іміджу основним стратегічним капіталом регіону виступає брендінг як вид діяльності, спрямований на створення стійких уявлень у свідомості споживачів про об'єкт. На думку одного з авторитетних фахівців у галузі національного брендінгу С. Анхольта, «в глобальному світі кожне місто, регіон, країна повинні конкурувати за туристів, інвестиції, довіру, репутацію і пошану з боку світових ЗМІ. У нашому контексті конкурентною перевагою регіону виступає його імідж, а брендінг регіону — це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і розуміння напрямку руху регіону, тому що без такого розуміння неможлива конкуренція»¹.

Пріоритетним завданням *регіонального брендінгу* є поширення інформації про регіон, а також формування і підтримка позитивних асоціацій про нього або ж діяльність, спрямована на зміну несприятливих думок або стереотипів про імідж регіону, що не відповідають дійсності. Кінцевою і головною метою регіонального брендінгу є сприяння зростанню добробуту громадян країни². З цією тезою погоджується російський прихильник брендінгового підходу А. Чуміков, стверджуючи, що важливість бренду зумовлена необхідністю покращання фінансового іміджу регіону, а також залученням інвестицій. На думку автора, бренд — це засіб позаекономічного вирішення поточних проблем, що стоять перед суб'єктами регіональної активності — владою, комерційними структурами, суспільними організаціями. А. Чуміков взагалі пропонує розглядати імідж регіону в термінах брендінгу, тобто говорити про створення «регіону-бренду», «регіону-торговельної марки». Брендінг у цьому випадку виступає як основа нематеріальних активів регіону. Аналізуючи у своїй концепції образ «Росія — велика держава», дослідник виводить його у вигляді формалізованого глобального бренд-поля, який, у свою чергу, складається з більш локальних полів: історичного, персонального, товарного тощо³.

Узагальнення підходів до визначення бренду регіону дає змогу констатувати, що він вирізняється такими основними чинниками його сприйняття, як: людський капітал, якість товарів, що експортуються, справедливість місцевих органів влади, туристична привабливість, привабливість культури і спорту, інвестиційна привабливість, а також привабливість регіону як місця проживання.

Процес формування нового або удосконалення існуючого бренду регіону передбачає його системний аналіз для з'ясування позитивних і негативних характеристик. Тому розробка стратегії бренду складається з декількох етапів, до яких можна віднести:

1. Аналітичний етап передбачає проведення попередніх досліджень для з'ясування відповідей на наступні запитання: яке місце займає

регіон у національній господарській системі; які аспекти його діяльності необхідно поліпшити (відповідно до вимірювань рейтингу регіональних брендів); які його переваги і недоліки і як це можна використувати в організації брендингу.

2. Розробка регіонального стилю і визначення джерел фінансування й інвестування.

3. Підготовка плану тактичних і оперативних дій відповідно до результатів вимірювань регіонального бренду.

4. Затвердження графіка фінансування.

5. Підготовка плану проведення заходів.

6. Ознайомлення з брендом світової громадськості шляхом використання різних комунікаційних каналів.

Таким чином, можна говорити про існування в межах зазначеного підходу, з одного боку, сферної іміджевої композиції, а з іншого, — моделі, заснованої на кобрендингу — позиціонуванні брендів, що просуваються разом з додатковими або розробленими спільними символами. Модель, при якій основний бренд стає ядром, що об'єднує навколо себе другорядні бренди, може називатися ядерною.

Маркетинговий підхід проблеми регіонального іміджмейкінгу розглядає імідж регіону на засадах регіонального маркетингу — «системи заходів для залучення в регіон нових економічних агентів, які будуть сприяти процвітанню регіону в цілому»⁴. За всієї системності і очевидній управлінській цінності цього підходу необхідно відзначити, що власне іміжевому блоку в рамках запропонованої концепції не вистачає цілісності — він розпоршується в різних маркетингових стратегіях.

Аналіз маркетингових стратегій дозволяє виділити наступні — маркетинг іміджу, привабливості, інфраструктури, персоналу, населення⁵. При цьому маркетинг іміджу обмежується комунікаційними заходами, які повинні демонструвати відкритість суб'єктів державної влади для контактів і надати можливості зовнішнім суб'єктам краще взнати їх, упевнитися в істотності їх переваг. У той же час, маркетинг привабливості є сукупністю заходів, спрямованих на підвищення привабливості цього регіону для громадян і задіює цілком іміжеві аспекти культури, спорту тощо.

У межах зазначеного підходу маркетинг іміджу розглядається як стратегічний напрям регіонального маркетингу і пов'язаний із залученням інвесторів і туристів на основі створення і поширення оптимального іміджу шляхом організації конференцій, виставок; випуску інформаційно-рекламних матеріалів; співпраці з регіональними, зарубіжними і міжнародними організаціями⁶.

У той же час, маркетинговий підхід не визначає конкретних і структурованих моделей регіонального іміджу. Так, за визначенням Всесвітньої організації туризму, імідж території/регіону — це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що формуються під впливом загального враження від території, власного досвіду людей і чуток, які впливають на формування певного образу⁷. На нашу думку, це визначення має певні недоліки: по-перше, не зрозуміло, про який досвід ідеться; по-друге, піддається сумнівам включена у визначення така категорія, як чулки; по-третє, залишаються невизначеними ознаки території; по-четверте, не пояснюється, чиї уявлення мають на увазі. Тому більш ґрунтовним є визначення іміджу території/регіону, сформоване О. Антіпіною, «як унікальний набір асоціацій, що існують у реальних або потенційних споживачів стосовно регіону і являють собою сукупність емоційних і реальних уявлень про регіон»⁸.

Геополітичний підхід до іміджу території ґрунтується на особливій концепції географічного простору, що розглядається з погляду певних *географічних образів*. У межах концепції географічного простору Д. Замятін формулює таке специфічне визначення поняття географічного образу регіону: це достатньо стійкі, стратифіковані і динамічні геопросторові уявлення, які співвідносяться з якими-небудь політико-, історико- або культурно-географічними виділеними територіями. На думку дослідника, *образ країни* — це стійкий і диверсифікований географічний образ, основною рисою або особливістю якого є прагнення до ускладнення структури і посилення ступенів взаємопов'язаності його основних елементів⁹. Описуючи структуру образу країни, Д. Замятін стверджує, що до неї належать:

– *геокультурний образ* — найбільш тонко структурований і динамічний географічний образ. Первинне «ущільнення» геокультурного образу країни пов'язано з його розміщенням у просторі найзагальніших культурних символів і образів. Також змістовне насичення геокультурних образів може відбуватися за рахунок ключових символів історико-міфологічного простору, що локалізуються у відповідному державному ареалі. Найбільш значні в образно-символічному значенні природні або культурні ареали якої-небудь країни можуть іноді виступати і як образ всієї країни, акцентуючи увагу на найскравіших і істотних рисах її образу.

– *етнічний образ* — образ країни, що взаємопов'язаний з етнічним образом, і часто вони утворюють стійкі образно-географічні системи або комплекси, що дозволяють презентувати країну, а також її населення найбільш об'ємно;

– *геополітичний образ* — цілеспрямовані і чітко структуровані уявлення про географічний простір, які включають найяскравіші і такі, що найбільш запам'ятовуються, символи, знаки, образи і характеристики певних регіонів, країн, що маркують їх з політичної точки зору. Йдеться про фактичне ототожнення певного географічного простору з конкретною політикою, що проводиться певним суб'єктом політики.

– *геоекономічний образ* — «фінансовий імідж» регіону, а потужність і структурованість геоекономічного образу багато в чому залежить від історико-географічного фундаменту.

Таким чином, конструювання, реконструкція і розпізнавання географічних образів держави — це ядро концепції географічних образів, яка передбачає розвиток цілеспрямованої діяльності щодо когнітивного оформлення найбільш стійких і продуктивних геопросторових уявлень суспільства. Необхідною умовою створення ефективного географічного образу є розвиток національної самосвідомості. Географічний образ регіону органічно включає і елементи політичної культури, яка еволюціонує разом з самим образом.

Іміджевий підхід у науковій літературі представлений декількома моделями регіонального іміджу. Автором однієї з них є російський дослідник Е. Галумов, який стверджує, що в основу іміджевої моделі закладено поділ іміджу на внутрішній і зовнішній¹⁰. З погляду вченого, у контексті іміджу країни внутрішній імідж являє собою сукупність таких елементів: імідж демократії, імідж влади, імідж економіки, імідж збройних сил, зовнішньополітичний імідж, імідж інформаційної політики держави¹¹.

Загальна модель зовнішнього іміджу держави, запропонована Е. Галумовим, включає різні «образи держави». Дослідник пропонує структурувати і визначати пріоритети формування цих образів, виходячи з логіки знайомства з якоюсь «terra incognita», що зумовлена послідовністю питань, які виникають під час бажання познайомитися з новою країною. Наприклад, питання на кшталт місцезнаходження країни, наявність у ній пам'яток культурно-історичної спадщини, ментальність народу, його духовні цінності тощо.

Підготовка зовнішнього іміджу держави, на думку Е. Галумова, повинна складатися із таких структурних елементів:

– політико-географічний образ — концентрація провідних географічних знаків, символів, рис країни в політичному відношенні.

– природно-ресурсний образ — концентрація провідних ознак і символів національних ресурсних багатств у природному, ландшафтному або кліматичному відношенні. У масовій свідомості природно-ре-

курсний образ у вигляді барвистого природного пейзажу ідентифікує певну державу з деякими властивими їй символами природи.

– цивілізаційно-культурний образ — концентрація національних культурних знаків, символів і рис народу, країни в історичному і цивілізаційному вимірах. Іншими словами, національний культурний символ, що входить до історичної спадщини країни і впізнаний у всьому світі. Цей образ повинен ідентифікувати державу і її народ з культурно-історичною спадщиною світової значущості.

– соціоментальний образ народу — концентрація провідних соціальних ознак, символів, рис народу в ментальному відношенні. Соціально-ментальний образ ідентифікує народ з характерними, найтипівшими соціально-психологічними ознаками. Наприклад, німці — точні і акуратні; американці — діловиті; китайці — працелюбні тощо.

– виробничо-економічний образ — результат праці народу у вигляді концентрації провідних економічних символів, знаків, можливостей країни в науковому, промисловому відношенні. Як символ благополуччя, могутності і впливовості держави. Виробничо-економічний образ певним чином визначає економічну нішу держави в світовому економічному поділі.

– національно-ціннісний образ — концентрація провідних знаків і символів, що виражають державні інтереси, цілі і прагнення в національно-ідейному відношенні. Національно-ціннісний образ вказує на пріоритетні національні цілі, сенс буття, ідентифікує державу і його народ з історичними цінностями, які пропонуються світові і послідовно відстоюються на міжнародній арені. Так, у США — це свобода і незалежність; в Європі — цивілізованість; в Азії — пошана традицій.

Імідж країни, на переконання Е. Галумова, має формуватися в чіткій послідовності: від стадії політико-географічного образу до національно-цілісного, тому що інший підхід зруйнує логіку сприйняття і може привести до невідповідності бажаного іміджу і реального.

У концепції А. Ваторпіна, Г. Зборовського і О. Шукліної застосований ціннісний підхід до аналізу регіонального іміджу, в межах якого його основою виступає система *соціальних цінностей*¹². У трактуванні авторів поняття «система цінностей» близька до поняття менталітету — усвідомленої системи символів і значень, що характерна для певної культурно-історичної епохи і закріплена в свідомості людей у процесі спілкування. Дослідники приводять *класифікацію*, відповідно до якої цінності підрозділяються на:

– вітальні (життя, здоров'я, безпека, добробут, стан людини — ситість, спокій, бадьорість);

- соціальні (статус, робота, сім'я, рівень споживання, соціальна активність, професіоналізм, незалежність, патріотизм, соціальна рівність, колективізм, соціальна відповідальність, правопорядок);
- політичні (свобода слова, цивільні свободи, законність, порядок, конституція, цивільне суспільство, національний суверенітет, гарантії соціальної справедливості);
- моральні (добро, благо, любов, дружба, честь, вірність);
- релігійні (Бог, божественний закон, віра, порятунок, благодать);
- естетичні (краса, гармонія, стиль, традиції/інновації, культурна самобутність/наслідування).

На основі запропонованої класифікації дослідники будують *іміджеві конструкти територіально-державних утворень*. За приклад демонструють іміджевий конструкт СРСР, образ якого сприймався закордонною громадськістю за допомогою таких символів, як табори, репресії (політичні цінності країни), класичний балет (естетичні цінності), дефіцит товарів (вітальні цінності), гостинність (моральні цінності), польоти в космос (соціальні цінності) тощо¹³. А. Ваторпіна, Г. Зборовський і Е. Шукліна наголошують на тому, що формувати регіональний імідж повинна політична еліта, яка перебуває при владі.

Метафоричною основою запропонованої Д. Гаврою і А. Савіцькою ортогональної структурної іміджевої моделі виступає кристалічна решітка, що відображає цілісний імідж територіально-державного суб'єкта. В її вузлах розташовуються «атоми» — ключові імідж-концепти, які знаходяться в певних місцях за рахунок сил тяжіння і відштовхування. Найбільш взаємозв'язані і взаємозалежні концепти задають грані, що фактично визначають загальну смислову сферу: суспільно-політичну, ресурсно-виробничу, національно-ментальну, соціокультурну, культурно-історичну і національно-ціннісну¹⁴.

У схемі зовнішнього іміджу регіону Д. Гавра і А. Савіцька основоположними концептами вважають: географію і ресурси (культурні цінності, природні ресурси, включаючи географічне розташування); лідера (главу держави); політичний дискурс (політичний режим, стан засобів масової інформації, законодавчу базу); політичну історію (значні події світового масштабу, в яких країна брала участь, або відомі історичні образи); великі бренди (відомі торгові марки, імена, бренди); менталітет (сукупність рис національного характеру); міжнародний авторитет (сучасна діяльність держави на міжнародному рівні); цінності й ідеї (базові цінності, що конституують державу).

У той же час, у схемі внутрішнього іміджу держави акценти дещо зміщуються, змінюється склад і розташування концептів. З'являються такі концепти, як державні проекти (всі реформи і проекти,

що здійснюються державою в економічній і соціальній сферах); владні структури.

Для кожного концепту, відзначають автори, необхідно розробляти свою систему іміджевих характеристик з урахуванням особливостей цільової аудиторії. У цьому контексті Д. Гавра і А. Савіцька пропонують *алгоритм побудови іміджу*, що вміщує такі складові:

- виявлення соціальних очікувань аудиторії з приводу іміджу;
- знаходження рис, параметрів, якостей, які необхідно ввести в імідж;
- знаходження стереотипів, стандартних схем поведінки, які у аудиторії асоціюються з цими якостями;
- на основі цих стереотипів створюється цілісний емоційно забарвлений імідж;
- за допомогою системи спеціальних комунікацій імідж доводить-ся до цільової аудиторії, завдання — укорінити імідж в її свідомості¹⁵.

Таким чином, проаналізувавши основні структурні моделі регіонального іміджу, ми можемо дійти висновку, що в індивідуальному порядку жодна з них не в змозі відтворити реально існуючу картину щодо іміджу регіону, тому потрібно комбінувати й інтегрувати усі моделі, залежно від специфіки регіону. Ефективність іміджу регіону буде залежати від прагнення фахівців різних рівнів знайти нові шляхи і механізми формування і просування регіональних іміджів. Рішення цієї проблеми в майбутньому багато в чому залежить від конструктивного і зацікавленого ставлення до неї регіональних еліт, від якісної роботи і творчих знахідок структур, відповідальних за медіарелейшнз, і, нарешті, від участі ЗМІ в процесі створення емних, компактних і привабливих іміджів регіонів.

¹ Арнхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. — 2007. — №1. — С. 14–17.

² Там само. — С. 16.

³ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. — М., 2008. — С. 184.

⁴ Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. — М., 2002. — С. 100.

⁵ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — 12-е изд. — Москва [и др.]: Питер: Рос. асоц. маркетинга, 2006. — С. 814.

⁶ Куйбышев С. Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста. / Электронный ресурс: <http://kuibishev.narod.ru/work.htm>.

⁷ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. — М.: Питер, 2006. — С. 51.

⁸ Антипина Е.А. Региональный маркетинг. Регион как объект брендинга // Материалы международной научно-практической конференции. Дневник

Алтайской школы политических исследований № 24. «Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль российских регионов в формировании имиджа страны)» 13–14 сентября 2008 г. — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2008. — С. 16–20.

⁹ Замятин Д.Н. Управление образами: географические образы региональной власти, антитеррористические стратегии и внутренняя политика России // Социологические исследования. — 2006. — № 2. — С. 64–69.

¹⁰ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. — М.: Известия, 2003. — С. 121.

¹¹ Там само. — С. 122.

¹² Политическая имиджелогия / Под ред. А.А.Деркача, Е.Б. Перелыгиной. — М.: Аспект-Пресс, 2006. — С. 169–177.

¹³ Там само — С. 171.

¹⁴ Коммуникативные практики в современном обществе / Под ред. В.В. Васильковой, И.Д. Демидовой: — Спб.: Скифия принт, 2008. — С. 344.

¹⁵ Там само — С. 114.