

### **ІМІДЖ ТЕРИТОРІЇ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

У статті розглянуто особливості процесу формування іміджу території. Показано структурно-функціональний аспект формування іміджу території.

В статье автором рассмотрены особенности процесса формирования имиджа территории. Показан структурно-функциональный аспект формирования имиджа территории.

In this article the author describes the features of the formation of the image area. Shows the structural and functional aspects of image formation area.

*Ключові слова:* імідж території, формування іміджу території, дзеркальний імідж території, поточний імідж території, бажаний імідж території, ідеальний імідж території.

В умовах динамічного розвитку економіки та культури загалом, перед окремо взятими суб'єктами особливо гостро постали питання їх безпеки та розвитку. Вимога часу – вміння швидко приймати нетипові рішення у нестандартних ситуаціях – ставить під сумнів ефективність застосування традиційних підходів до формування економічної поведінки суб'єкта, особливо якщо йдеться про територію. Потрібно розуміти, що територія, з одного боку виступає місцем, середовищем розвитку різних економічних суб'єктів та формування різноманітних (в тому числі економічних) зв'язків між ними, з іншого – територія є суб'єктом різноманітних відносин. Для пострадянського простору і досі лишаються актуальними питання залежності економічних та інших свобод від центру країни. На сучасному етапі йдеться вже не про застарілість, а про небезпеку такого механізму взаємодії. Крім перерозподілу отриманих в країні доходів особливо гостро стоїть питання про співучасть окремих територій в міжнародних проектах, які мають економічний ефект розвитку. Для участі у таких проектах потрібна адекватна оцінка можливостей регіону та перспектива розвитку території з боку осіб, які є учасниками такого співробітництва. Імідж території відіграє важливу роль у формуванні ставлення та у деякій мірі визначає потенціал території.

Головна мета статті полягає в тому, що імідж, як високоорганізований конструкт, потрапляючи у сприятливе для свого розвитку середовище, перетворюється на ефективний інструмент розвитку конкурентоспроможності будь-якого суб'єкта – від індивіда до країни. Для того щоб таке сталося, потрібно провести низку високоточних вимірювань середовища формування та функціонування іміджу.

Для формування позитивного іміджу території потрібно усвідомити та діяти відповідно до наступних принципів:

- імідж нижчого порядку не може бути кращим за імідж вищого порядку. Тому будівництво образу окремої території, який буде докорінно відрізняється від образу країни буде хибним рішенням. Потрібно шукати ті зони формування образу, які мають нечітку позицію в іміджі вищого порядку;

- імідж території різний у різних суб'єктів, і оскільки суб'єкти постійно взаємодіють один з одним, то має місце обмін досвідом та інформацією про територію, а отже відбувається зміна іміджу території;

- імідж постійно змінюється – він різний у часі.  
Розглянемо докладніше природу іміджу території.

Одним із факторів впливу на імідж території є імідж країни. Оскільки імідж країни є визначальним фактором іміджу території, потрібно мінімізувати його негативний вплив. При формуванні іміджу території необхідно шукати сильні та привабливі сторони території для різних корисних груп аудиторій, які не суперечать або які взагалі відсутні в іміджі країни. В такому разі можна побудувати і розвивати відносно автономний імідж території від іміджу країни.

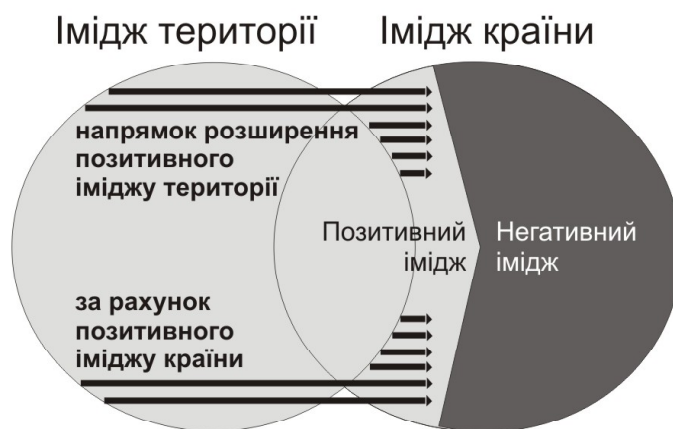


Рис. 1. Розширення позитивного іміджу території за рахунок позитивного іміджу країни

Імідж території формується різний у різних груп корисних аудиторій: місцеві жителі, туристи, підприємці та підприємства, ЗМІ, громадські організації, муніципальні органи. Крім того, що усі корисні групи аудиторій можна поділити на фізичні та юридичні особи, їх також можна розглядати з точки зору наближення до території, імідж якої ми формуємо. Потрібно розділяти:

- підприємців, громадські організації, засоби масової інформації, туристів – на тих, які з нашої території; тих, які із сусідніх територій нашої країни; тих, які з територій інших країн;
- муніципалітет, або органи державної влади цієї території;
- представництва державних органів сусідніх територій нашої держави та інших держав;
- місцеві жителі цієї території.

Такий підхід дослідження іміджу відомий під назвою структурний (рис. 2). Він акцентує нашу увагу на відмінностях іміджу території у різних групах аудиторій, що вимагає окремого набору засобів, тривалості та інтенсивності дій на формування іміджу для кожного типу іміджу.

Імідж території формується під впливом дій різних груп аудиторій. Для максимального наближення до керованого процесу формування іміджу потрібен усвідомлений цілеспрямований порядок дій зазначених вище у рис. 2 аудиторій.

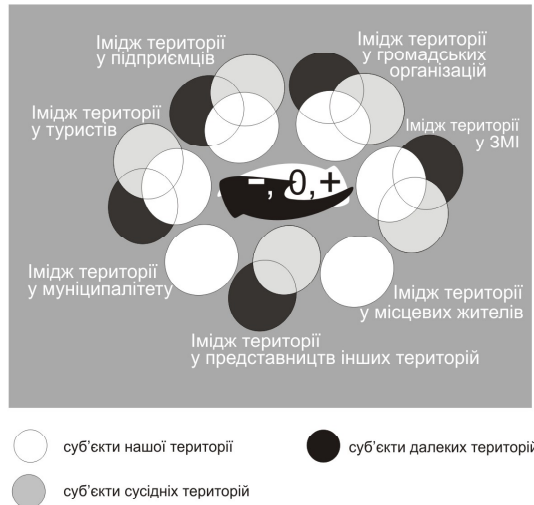


Рис. 2. Структурний підхід до взаємодії різних типів іміджу території

Для забезпечення такого порядку дій потрібно розуміти специфіку самого процесу формування іміджу. Застосування функціонального підходу у вивченні іміджу дозволяє розкрити цей механізм. Згідно з цим підходом розрізняють дзеркальний, поточний, бажаний та ідеальний типи іміджу, які перебувають у постійній взаємодії між собою та впливають один на одного (рис. 3).

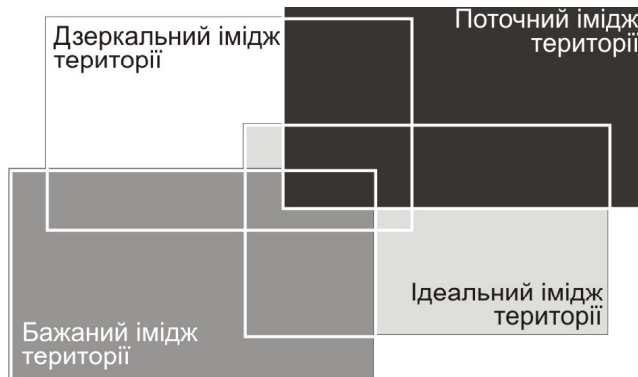


Рис. 3. Функціональний підхід взаємодії різних типів іміджу території

З рис. 3 видно, що чим більше спільних точок у дзеркальному, поточному, бажаному та ідеальному іміджі, тим більш гармонійним та позитивним є імідж території.

Якщо розглянути територію як сферу, середовище над удосконаленням та покращенням якої працюють місцеві суб'єкти, то в кожний конкретний момент часу потрібно зважати на те, що має місце існування одночасно іміджу території, який сформувався у місцевих суб'єктів (дзеркальний імідж), іміджу

території, який сформувався у інших суб'єктів (поточний імідж), іміджу території, який потрібний у найближчий час для досягнення конкретних результатів (бажаний імідж), та іміджу території, рівень якого неможливо досягнути, але який виступає свого роду орієнтиром у визначенні бажаного іміджу та в розвитку поточного (ідеальний імідж).

Висновок. Розуміння процесу формування іміджу та особливостей протікання цього процесу у різних корисних аудиторій дає можливість створювати їх сприятливе ставлення до території, знімати низку бар'єрів у реалізації різних бізнесових та соціальних проектів у межах визначеної території, стимулювати активність місцевих суб'єктів та зростання стандартів та рівня життя регіону.

#### Список використаних джерел:

1. Бове К. Л. Современная реклама / Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс // Пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: [Учеб. пособие для студентов вузов] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Духвалова М. П. Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / М. П. Духвалова, М. Е. Наумова, И. А. Глаз – М.: Генезис, 2005. – 111с.
4. Матюшевская П. А. Имидж / П. А. Матюшевская, Н. В. Ефимова, Маевская // Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – С. 418 – 420.
5. Мельничук О.С. Словник іншомовних слів / за ред. чл.-коресп. О.С. Мельничука. – К.: Головна редакція УРЕ, 1974. – 776 с.
6. Палеха Ю. І. Іміджологія: [навч. посібник] / Ю. І. Палеха / [за заг. ред. З. І. Тимошенко]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
7. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: [учеб. пособие] / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.: ил.
8. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
9. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Джон Р. Росситер, Лари Перси // [под. ред. Л.А. Волковой]. – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000. – 656 с.
10. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: [учебное пособие для вузов] / Ф. И. Шарков. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.

УДК 339:138

**Н.В.Карпенко, д.е.н.,**  
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
м. Полтава

### **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ**

У статті автором розглядаються проблеми та визначаються особливості застосування комплексу маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку, формуються основні напрями комунікаційних взаємовідносин між суб'єктами ринку та взаємозв'язок між стратегічними і тактичними засобами маркетингових комунікацій.

В статті автором розглядаються проблеми та визначаються особливості застосування комплексу маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку, формуються основні напрями комунікаційних взаємовідносин між суб'єктами ринку та взаємозв'язок між стратегічними і тактичними засобами маркетингових комунікацій.

In the article the author deals with the problems and the features of a package of marketing communications in the pharmaceutical market, formed the main directions of the communication relationship between the market place and the relationship between strategic and tactical marketing communications tools.