

УДК 007

Анастасія Здорікова**ІМІДЖ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ПОЗИЦІОНУВАННЯ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ УКРАЇНИ**

Чемпіонат Євро-2012 максимально зосередив увагу світової спільноти на нашій країні. Час продемонструвати іноземному споживачеві — інвестору, туристові, підприємцю — потенціал своєї території. Тому за кілька років до початку чемпіонату Євро-2012 низка українських міст, не почувавши істотної підтримки з боку керівництва країни, розпочала самостійну роботу над створенням власних брендів.

Поняття «бренд» об'єднує два типи характеристик території:

- 1) об'єктивні (характеризують територію як продукт);
- 2) атрибутивні (програмують ставлення споживача до образу території на психологічному рівні).

Брендинг як стратегія просування територіальних утворень передбачає роботу з обома типами характеристик бренду: об'єктивні характеристики мають підтримувати атрибутивні.

Проте Євро-2012 — занадто близький дед-лайн для вітчизняних територіальних бренд-менеджерів. ЗМІ фіксували спроби певних українських міст — Донецька, Харкова, Дніпропетровська, Львова, Одеси — пришвидшити розвиток інфраструктури, об'єктивної характеристики бренду. Однак цей процес вимагає істотних витрат. Саме тому основна увага спеціалістів з бренд-менеджменту українських територій приділяється психологічним характеристикам брендів, і в першу чергу — розробці іміджу територіального утворення.

Імідж території — це набір переконань та відчуттів людей, що виникають відносно природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей тієї чи іншої території [1, 82].

Саме імідж території як одномоментний набір висновків стосовно певної території на даний момент сучасності [3, 57] стає для україн-

ських маркетологів ключовим чинником позиціонування задля перерозподілу ринку територіальних утворень. Для українських бренд-менеджерів імідж території є основним інструментом управління емоціями споживача, його підсвідомістю. Через відсутність повністю сформованих територіальних брендів саме в даний момент сучасності українські міста мають змогу розробити собі максимально ефективний імідж, тобто звернутися до своїх споживачів простим, доступним, привабливим повідомленням.

Вітчизняним територіальним брендам доцільно звернутися до порівняно недорогої стратегії територіального маркетингу — маркетингу іміджу територій. Її мета — створення, розвиток та розповсюдження, забезпечення суспільного визнання, позитивного образу території. Провідний інструмент маркетингу іміджу — комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів та дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, стати впевненими стосовно істотності наявних у неї переваг [2, 42–45].

Імідж території є однією з найважливіших складових бренду, ключовим чинником його позиціонування, а управління іміджем — одним із найістотніших щаблів брендингових стратегій. І саме на це роблять ставку українські бренд-менеджери, адже імідж є головною зброєю технологів у боротьбі за споживача. І все ж таки, сьогодні жодне з українських міст не володіє цілком сформованим контрольованим іміджем, що еволюціонує залежно від потреб цільової аудиторії, хоча низка міст (Херсон, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, Львів тощо) поступово наближується до цієї тактичної мети. Ми наголошуємо, що імідж мають підтримувати об'єктивні показники розвитку українських міст. Саме одночасний розвиток об'єктивних та атрибутивних характеристик територіального утворення перетворить його на справжній бренд.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Важенина И. С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / Важенина И. С. // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2006. — № 6. — С. 82–98.
2. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий: учеб. пособ. / Панкрухин А. П. — М. : Издательство РАГС, 2002. — 342 с.
3. *Попов. А. В.* Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля / Попов. А. В. // *Имиджология.* — М., 2008. — С. 55–63.