

УДК 911.3

І. В. Гукалова, д. геогр. н., пров. н. с.
Інституту географії НАН України
01030, м. Київ, вул. Володимирська 44, к.102,
gukalova@online.ua

ІМІДЖ ТЕРИТОРІЇ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

У статті розкриваються аспекти врахування окремих понять територіального маркетингу, зокрема іміджу території, як фактору її розвитку і формування якості життя населення. Наголошується на значимості інформаційного позиціонування регіонів, розкриті чинники формування іміджу території та його основні функціональні складові.

Ключові слова: територіальний маркетинг, імідж території, якість життя населення, соціальна географія.

ВСТУП

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України багато показників якості життя населення викликають серйозне занепокоєння, особливо у частині соціального, екологічного і духовного розвитку, стану здоров'я і демографічної ситуації. При цьому реальний стан речей і суб'єктивне сприйняття якості життя населення різних за характеристиками регіонів може суттєво відрізнитися. Зростає вплив інформаційних чинників, і щоб швидко засвоїти інформацію про оточуючий світ, люди починають користуватися компактними образами місць, територій, які стають вагомими соціально-психологічними регуляторами їх уподобань і майбутньої діяльності – регуляторами якості їх власного життя.

У зв'язку з цим, зростає інтерес до використання ключових понять територіального маркетингу, який може створити підстави для адаптації регіональних соціумів до сучасних змін. Соціально-зорієнтований маркетинг території обов'язково включає формування іміджевих її характеристик. При цьому будь-яка територія розглядається як об'єкт, споживачами корисних специфічних якостей якого є, насамперед, місцеві жителі, а також інвестори, підприємці, туристи, представники інших держав.

Актуальність дослідження іміджу території зумовлена потребою більш глибокого осмислення тих її особливостей, які закріплюються у суспільній свідомості, поширюються засобами масової інформації (ЗМІ), через Інтернет, громадськими діячами і політиками. Щоправда, іноді іміджеві характеристики можуть бути "чистим" продуктом політтехнологій, але у даній статті мова не про це. Об'єктивна оцінка специфіки (якості) життя населення на території, укладена на основі опрацювання даних статистики і посилена дослідженням

суб'єктивної думки населення, завжди “коригується” інформаційним позиціонуванням регіону, усталеною його присутністю в інформаційному просторі і уявленнями людей, які проживають в регіоні і за його межами.

Питання дослідження формування і впливу на імідж територій піднімалось, насамперед, у працях маркетологів, соціологів, журналістів, і тим самим розглядалось у руслі теорії зв'язків з громадськістю, реклами, економіки більше, ніж в просторі проблем оптимізації регіонального розвитку і територіальної організації життєдіяльності населення. Проте відмінності, які були давно проаналізовані науковцями, у т. ч. і географами, в соціально-географічному, електральному, соціокультурному аспектах формування якості життя населення в Україні, але не були “популяризовані” до рівня конкретних територіальних іміджів чи брендів, дуже чітко дають про себе знати, коли настає момент істини: хто ми такі, до якого регіонального соціуму ми себе відносимо, чим ми сильні і можемо пишатися, які подальші напрями нашого розвитку?

Системи комунікацій, PR-технології неодноразово потрапляли у центр уваги географів [наприклад, 2], але ніколи раніше уявлення людей про світ, територію і процеси, що на ній відбуваються, а також відповідні оцінки не підпадали так сильно під вплив символів і стереотипів, сформованих у т. ч. засобами комунікації. Ніколи раніше “іміджеві” характеристики життя окремих територіальних спільностей не створювали символічні, а іноді і міфічні “портрети” територій, а ті, в свою чергу, не набували статусу реальних чинників, які формують громадську думку. Люди, які за ринкових умов отримали певну свободу вибору, набагато частіше стали порівнювати міста і регіони, тому останні приречені включитися в конкурентну боротьбу за увагу до себе, з метою стати кращим місцем докладання людьми своїх ресурсів.

Мета статті і методологія підходу полягає в увазі до “іміджу” регіону як чинника регіонального розвитку, виявленні факторів його формування, основних його складових з позицій суспільної географії. Викладені думки спираються на фундаментальні праці, викладені вітчизняними і зарубіжними вченими в галузі географії, маркетингу, регіональної економіки, загальнонаукові методи пізнання (зокрема системний підхід, моделювання, порівняння, якісного аналізу та ін.).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Відомий маркетолог Ф. Котлер зазначає: “Імідж припускає цілий набір переконань про територію; він відображає особисте їх сприйняття і може відрізнятися від людини до людини – у різних людей можуть скластися різні іміджі однієї і тієї ж території, а може сформуватися і один імідж, проте ставлення до нього може бути неоднаковим” [5]. Так само як і якість життя для кожного і у кожного своя, так само і образні характеристики території можуть бути вельми суб'єктивними. З іншого боку, є реальна географічна картина світу, є соціально-економічні та екологічні “паспорти” територій, які “приземлюють”

будь-які штучно сформовані їх “обличчя”. Тобто, у формуванні іміджу територій завжди беруть участь дві групи факторів – об’єктивні і суб’єктивні (рис.1). Зміщення ключових постулатів в бік суб’єктивних чинників чревате суттєвим спотворенням іміджу.

Функція іміджу території полягає в його здатності здійснювати вплив на створення матеріальних благ підприємствами певної території, на розвиток її потенціалу засобами формування інтересу у бізнесменів, інвесторів, соціально активної громадськості через інформацію про її переваги і можливості.

Імідж території уособлює не набір індивідуальних думок людей про якість життя населення, а спільну усталену думку, яка тією чи іншою мірою відображає менталітет людей, їх соціально-економічне положення, психологічний і духовний стан, політичні уподобання, інтереси регіону і його влади, яка опікується формуванням іміджу. В цьому плані важливо мати на увазі, що імідж країни значно впливає на імідж окремих її регіонів, а імідж будь-якого міста завжди “включений” в уявлення про вміщуючий його регіон чи країну, а також про поселення цього рангу в країні і за її межами.



Рис.1. Чинники формування іміджу регіону

В цьому сенсі під регіоном будь-якого рівня розуміється обмежена певними кордонами територія чи поселення, в якій (якому) процеси історичного освоєння і традицій природокористування “замкнені” на стабільних структурах відтворення людської життєдіяльності, культурних форм, природно-ресурсного

потенціалу і виробництва. При цьому як сьогодні, так і майбутнє цього регіону пов'язане з ідейною і практичною самоідентифікацією його населення.

У сучасному світі погана репутація країни, окремих її територій, або ж взагалі її відсутність, є свідченням програшу державної політики і держави, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. В Україні більшість регіонів характеризується слабо вираженим іміджем, і потенційні “споживачі” майже нічого не знають про можливості, які пропонує їм територія. Самі українці слабо уявляють собі відміни однієї області України від іншої, не кажучи вже про представників інших країн, і пов'язано це із недостатнім інформуванням і позиціонуванням їх конкурентних переваг на ринку, недооцінкою потреби грамотного просування території, невмінням влади чи навмисним її небажанням, за певних причин, привертати увагу до можливостей регіону, його ресурсів чи специфіки.

Але людина завжди була схильна відносити себе до певної системи, соціуму (локального і регіонального), які в значній мірі спрямовують її життя, надають їй сенсу і підживлюють енергією. Сьогодні погляди людини змінюються, вона нерідко вимушена освоювати нові території, формувати незвичний уклад і спосіб життя, “виходити із зони комфорту” не тільки у зв'язку із технічним прогресом і додатковим “інформаційним” навантаженням, але із фізичною зміною місця проживання чи умов життя. Люди стають більш мобільними і в територіальному, і в соціальному плані, а це супроводжується зміною світосприйняття і уявлень про регіони (свої рідні і розташовані далеко від них). Вони легко відмовляються від звичного з дитинства середовища проживання – того, що надавало їм розуміння світу і своєї ролі у ньому – на користь більшої свободи вибору і прагнення бути творцем власного життя, знайти себе. І тут імідж окремих людей, вищих навчальних закладів, міст і територій стає чи не головним у прийнятті рішень – фактором атрактивності чи, навпаки, відштовхування. Має значення і те, на яку складову іміджу звертається увага цільової аудиторії, а також те, який “профіль” якості життя населення склався у даному регіоні [докладніше про “профілі” якості життя див. 3]. Відповідно, значимість тієї чи іншої функціональної складової іміджу території буде змінюватися (рис.2).

Цілісний імідж території, на нашу думку, формується щонайменше з шести складових, які відповідають основним функціональним блокам життєдіяльності населення:

- 1) *фізико-географічний імідж* означає символічне і фактичне позиціонування території в плані умов та ресурсів, комфортності проживання і унікальності природних об'єктів;
- 2) *економіко-географічний* – просування галузевих кластерів економіки – промисловості, сільського господарства чи транспортно-логістичних;
- 3) *соціально-географічний* – ступінь соціальної ідентифікації населення з територією, позиціонування людського, у т. ч. інтелектуального капіталу,



Рис.2. Функціонально-структурні складові іміджу території

особливостей розвитку сервісного сектору, стан здоров'я населення і криміногенність середовища;

- 4) *еколого-географічний* – презентацію екологічних проєктів і діяльності, оцінку ступеня забруднення середовища і рівня екологічної безпеки;
- 5) *культурно-географічний* – презентацію соціокультурної, у т. ч. етноконфесійної специфіки, популяризацію культурних і туристичних пам'яток і територій;
- 6) *політико-географічний* – визначеність геополітичного статусу, електоральних “тенденцій”, рівня “конфліктності”, впливу політичних лідерів, громадських рухів тощо.

Всі ці компоненти не є жорстко заданими структурними ланками – вони впливають один на одного. Іноді їх роль у формуванні цілісного іміджу зростає від одного до іншого (1 на рис.2), або може мати місце факт реальної чи штучно популяризованої значимості однієї зі складових (2 на рис.2). Фактично, імідж еволюціонує у процесі інформаційного обміну між носієм іміджу (певною територією) і аудиторією його сприйняття, інтерпретації і оцінки [7]. У цьому плані поняття іміджу відрізняється від поняття “географічного образу”, обґрунтованого фахівцями з територіальної іміджеології. Зокрема, Д. М. Замятін визначає географічний образ як сукупність усталених ярких, характерних зосереджених знаків, символів, ключових уявлень, які описують які-небудь регіональні простори (території, місцевості, регіони, країни, ландшафти тощо) [4]. Імідж країни (регіону) – більш вузьке і набагато більш “залежне” поняття, яке означає образ, на який намагаються вплинути з метою змін. Є ще поняття бренду території, яке найчастіше використовується утилітарно, він означає безпо-

середню реалізацію позитивних характеристик країни (регіону, міста) з метою отримання прибутку.

Наприклад, за радянських часів імідж західних прикордонних областей України був міцно прив'язаним до їх функцій як форпосту СРСР на заході, що посилювало політико-географічний фактор у їх розвитку, але знижувало роль інших складових. В незалежній Україні іміджеві характеристики цих регіонів мають зовсім інше змістовне наповнення – соціально-культурне, екологічне, транспортно-логістичне, хоча їх прикордонний статус не змінився. Східні області України, які за радянських часів і формувалися, і позначалися як найпотужніші індустріальні регіони, край шахтарів і металургів, в останній час дедалі більше позиціонуються з політико-географічної точки зору. Хоча їх імідж протягом щонайменше останніх років також змінювався, зокрема під час проведення чемпіонату Євро-2012.

Є цікаві приклади дослідження іміджу міст. Наприклад, у дослідженні впливу телебачення на образ міста Маріуполь [6], було встановлено, що протягом останніх років це місто з'являлось у ЗМІ в двох випадках – у кримінальній хроніці і у сюжетах на виробничу (металургійну) тематику. Відповідно уявлення про місто (для тих, хто не відвідував його особисто в ті роки) є тісно прив'язаними до економіко-і соціально-географічної складових іміджу. Наразі, внаслідок відомих політичних і військових подій, імідж міста набув символічного статусу “гарячої” точки, що тепер є фактором політико-географічного змісту, який навряд чи буде сприяти піднесенню міста і здобутків його жителів, поліпшенню якості їх життя. Хоча “географічний образ” Маріуполя за цей час навряд чи змінився – це, як і раніше велике індустріальне місто, порт на Азовському морі, що має чималу кількість екологічних і соціальних проблем.

Характеристики “корисності” території (які становлять основу її іміджу), також можуть бути дуже різними для різних “споживачів”:

- для місцевих жителів це: об'єктивні умови життя на території – відповідна природна комфортність, соціально-економічні умови, соціальна та екологічна безпека;
- для інвесторів це: гарантії для бізнесу, прогресивне законодавство, наявність відповідних ресурсів;
- для туристів це: унікальні природні і культурно-історичні об'єкти і території, наявність зон відпочинку, рівень сервісу тощо.

Однак для всіх важливим є відсутність на території екстремальних природних, техногенних явищ, відсутність військових чи терористичних дій, загальна політична стабільність.

Імідж території може бути чуттєвим і невловимим. В одному випадку він формується у свідомості людей внаслідок безпосереднього сприйняття місця органами відчуття – через візуалізацію, спостереження, в іншому – через емоційний зв'язок з територією чи територіальною спільністю. Вразі, якщо канали поширення інформації апелюють більше до емоційної зв'язаності людей з пев-

ним місцем (батьківщина, батьківщина батьків, місце, де проживають близькі люди), вони дуже легко перетворюються на засоби геополітики, геоekonomіки чи геокультури.

Культурно-історичні чинники в Україні визначали і, бачимо, досі визначають різні, іноді протилежні інтерпретації та оцінки не тільки сучасних подій, але й іміджу окремих регіонів, умов, способу та якості життя населення в них. В свою чергу, як тільки на порядку денному з'являється політика, то цільова аудиторія "сприйняття" іміджу міст, регіонів і країни теж починає ділитися на табори, відповідно до своїх політичних уподобань і переконань. Будучи духовним утворенням суспільної свідомості, імідж моделює реакції різних груп населення налаштуватися на нові ситуації в середовищі. Він не є простим набором асоціацій, а інструментом управління очікуваннями і потребами різних цільових груп.

Аудит іміджу регіону – це фактично сьогоdnішня оцінка якості життя населення, оцінка переваг і дефіцитів, у т. ч., згідно з суб'єктивними відчуттями населення. У процесі задоволення своїх потреб споживачі території вступають у багатоаспектні взаємостосунки з нею, внаслідок реалізації яких відбувається формування репутації території [1]. А репутація, як і "географічний образ" – це уявлення, яке складається не за один день, воно відображає глибинне комплексне сприйняття території "внутрішньою" і "зовнішньою" аудиторією, засноване на довготривалому досвіді контакту з нею або інформації про неї.

Тому методологія формування іміджу спирається на суб'єктивно-об'єктивну оцінку якості життя населення, що передбачає використання як традиційних методів дослідження (загально-і конкретно-наукових), так і методів соціологічного опитування, включаючи експертне. Мета – у пошуку відкритих і латентних детермінант, які визначають ставлення населення до країни, регіонів і міст. Зокрема, для України в цілому актуальна проблема "виключення" з її іміджевих характеристик ознак "буферної" країни, яка залишається зоною економічної і політичної конкуренції між Сходом і Заходом, територією зіткнення інтересів. На рівні регіонів, окремих поселень основною метою територіального маркетингу є покращення умов та якості життя місцевого населення, що, в другу чергу, буде означати і покращення інвестиційного клімату там. Імідж територіального утворення, який є відображенням стану розвитку його економіки, соціуму, культури, має потужний потенціал в якості фактору формування якості життя, але за умови, що культур буде розумітися як сукупність технологій діяльності, які актуалізують культурну і виробничу спадщину, провокують творчу ініціативу, сприяють формуванню і облаштуванню середовища проживання, системному соціально-економічному розвитку території. Імідж тільки тоді зможе стати ресурсом капіталізації території.

Дуже важливим є діяльність влади. Управлінці і політики схильні оцінювати регіон на основі власних уявлень і досвіду, демонструвати власні політичні амбіції, що може вносити свій колорит у сприйняття регіону. Певні політичні

особистості іноді дуже міцно асоціюються з регіоном і їх успішність неодмінно позначається на його рейтингах.

Імідж, репутація територій розглядаються як необхідні складові стратегічного надбання держави загалом і окремих її регіонів. Є потреба у здійсненні державного і регіонального іміджмейкінгу і брендингу – цілеспрямованого процесу створення та поширення іміджу і бренду окремих територій. Причому події останнього часу показали, що це має ніби яке значення і у політичному сенсі, адже єдність країни, побудова рівноправних і дружніх стосунків із різними державами, у т. ч. сусідніми, вимагає кардинальних зрушень не тільки у підходах до відображення реального стану справ у конкретних регіонах, але і у відношенні влади і населення до інформаційної сфери, інформаційного сектору суспільства як такого. Метою брендингу України та її регіонів і міст є забезпечення їх різнобічної інформаційної присутності в ЗМІ, Інтернет, міжнародних культурних і спортивних подіях, впізнання через відображення її ексклюзивних відмінностей (кращих рис, традицій, місії населення та унікальності ресурсів території), що забезпечують територіям силу майбутнього впливу транслювати самостійні рішення та збільшувати свій потенціал, у першу чергу людський.

ВИСНОВКИ

Конкуренція територій (міст, країн, регіонів) за залучення трудових ресурсів, інвесторів, туристів зростає. Тому маркетинг території, її імідж виходять на перший план при порівнянні приблизно рівних за умовами життєдіяльності населення територіальних одиниць, вони стають ефективними соціальними інструментами ефективного їх розвитку. Саме поняття іміджу території на сьогодні зміщується в площину соціальної географії через його зростаючу роль у формуванні якості життя населення. Відсутність усталеного образу поселень і територій, “уніфікація” чи “негативізація” регіональних повідомлень, невдале представлення міст і територій в ЗМІ та Інтернет не тільки збільшують розрив між об’єктивним і суб’єктивним сприйняттям цих територій населенням, але сприяють зростанню рівня “міграційної готовності” і соціальному невдоволенню. Ця ситуація вкрай небезпечна для України, що підтверджують останні події на півдні і сході держави. Реальні й унікальні характеристики території повинні адекватно відобразитися в її іміджі.

Формування іміджу території – процес тривалий, але вкрай необхідний в якості важливого ресурсу регіонального розвитку в Україні. Більше того, від того, наскільки успішною, кваліфікованою і об’єктивною буде політика України в інформаційній сфері загалом, тепер в значній мірі залежить якість життя всіх українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Важенина И. С.* Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. – 408 с.
2. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении / *Н. В. Багров, А. Б. Швец, А. А. Самулев // Культура народов Причерноморья.* 2001. – № 25. – С.187-194.
3. *Гукалова І. В.* Статус категорії “якість життя населення” в географії і сучасна її динаміка у регіонах України / *І. В. Гукалова // Укр. геогр. журн.* – 2013. – № 4. – С.48-55.
4. *Замятин Д. Н.* Метагеографія: Пространство образов и образы пространства / Д. Н. Замятин. – М.: Аграф, 2004. – 512 с.
5. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер // СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
6. *Мельникова О. С., Свергун С. В.* Теленовини як засіб формування іміджу Маріуполя за 2013 рік (на прикладі національних телеканалів “СТБ”, “Новий канал” та “Інтер” / *О. С. Мельникова, С. В. Свергун // Молодий вчений,* 2014. – № 3 (06) – С. 166-168.
7. *Рибаченко В.* Імідж України в українському та світовому інформаційному просторі / *В. Рибаченко // Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв /* Гол. редактор М. С. Тимошик. – У 2-х ч. – Ч. 2. – К.: КНУКІМ, 2013. – С.122-130.

REFERENCES

1. *Vazhenina, I. S.* (2013), “Image, reputation and brand of territory” [“Imidzh, reputatsiya i brend territorii”], Institute of Economics, The Ural Branch of RAS, Ekaterinburg, 408 p.
2. *Bagrov, N. V., Shvets, A. B., Samulev, A. A.* (2001), “Geographical imageology: birth certificate” [“Geograficheskaya imidzhelogiya: svidetelstvo o rozhdenii”], *Culture of the people of Black Sea Coast*, No.25, pp.187-194.
3. *Gukalova, I. V.* (2013), “Status of “quality of life” category in geography and its modern dynamics in Ukraine regions” [“Status kategoryyi “yakist' zhittya naseleennya” v geografyyi i suchasna yiyi dynamika v regioakh Ukrainy”], *Ukrainian Geographical Journal*, No.4. – p.48-55.
4. *Zamyatin, D. N.* (2004). “Metageography: space images and images of space” [“Matageografiya: Prostranstvo obrazov i obrazy prostranstva”], Agraph, Moscow, 512 p.
5. *Kotler, Ph., Asplund, K., Rein, I., Haider, D.* (2005), “Marketing places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations in Europe” [“Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy”], Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 384 p.
6. *Mel'nikova, O. S., Svergun S. V.* (2014), “TV news as a form of Mariupol's image in 2013 (on example of the national TV channels “STB”, “Novy Channel” and “Inter”)” [“Telenovyny yak zasib formuvannya imidzhu Mariupolya za 2013 rik (na prykladі nazinal'nykh telekanaliv “STB”, “Novy Kanal” ta “Inter”)”], *Molody vcheny*, No.3(06), p.166-168.
7. *Rybachenko, V.* (2013), “The image of Ukraine in the Ukrainian and World information space” [“Imidzh Ukrainy v ukrainskomu ta svitovomu informaziynomu prostori”], *Ukrainian information space: Scientific journal of the Institute of Journalism and International Relations of Kyiv National University of Culture and Arts*, Kyiv, Part 2, p.122-130.

Надійшла 30.06.2014

И. В. Гукалова

д. геогр. н., вед. н. с. Института географии НАН Украины
01030, г. Киев, ул. Владимирская 44, к.102,
gukalova@online.ua

**ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ****Резюме**

В статье описываются аспекты учета отдельных понятий территориального маркетинга, в частности имиджа территории, как фактора ее развития и формирования качества жизни населения. Отмечается значимость информационного позиционирования регионов, раскрыты факторы формирования имиджа территории и его основные функциональные составляющие.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, имидж территории, качество жизни населения, социальная география.

I. V. Gukalova, Dr. habil.

Department of Natural Resources and sustainable development,
Institute of Geography of National academy of sciences of Ukraine,
01030 Kyiv, Volodymyrska str.44, apt.102,
gukalova@online.ua

TERRITORY'S IMAGE AS A FACTOR OF THE QUALITY OF LIFE**Abstract**

The article describes aspects of the incorporation of certain ideas of territorial marketing, including the territorial image, as a factor of spatial development and forming of quality of life. It is argued that the majority of regions in Ukraine are characterized by weakly expressed image that reduce their social and investment attractiveness. The article discusses the characteristics of the "usefulness" of the territory, which are different for different "customers".

The importance of informational positioning of regions and the factors affecting the territory's image and its main functional components are revealed. The actuality of exclusion from the image characteristics of Ukraine the feature of "buffer" country, which remains a zone of economic and political competition between East and West, is underlined.

Keywords: territorial marketing, image of territory, quality of life, social geography.