

УДК 316.334.52

Н.К. МІХНО

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИКИ ПІДТРИМКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Міхно Надія Костянтинівна – аспірантка кафедри соціології Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Основна увага в даній статті приділяється аналізу специфіки формування іміджу міста в процесі реалізації програм регіонального розвитку, що направлені на підтримку сталого розвитку територій та подолання існуючих диспропорцій у соціально-економічному розвитку.

Ключові слова: імідж міста, бренд, регіон, регіональна політика, територіальний маркетинг.

Основное внимание в данной статье уделяется анализу специфики формирования имиджа города в процессе реализации программ регионального развития, которые направлены в поддержку устойчивого развития территорий и преодоления существующих диспропорций в социально-экономическом развитии.

Ключевые слова: имидж города, бренд, регион, региональная политика, территориальный маркетинг.

Basic attention in this article is spared to the analysis of specific of forming of image of city in the process of realization of the programs of regional development, that is directed in support steady development of territories and overcoming of existent disproportions in socio-economic development.

Key words: image of city, brand, region, regional policy, territorial marketing.

© Н.К.Міхно, 2012

Сучасний етап цивілізаційного розвитку суспільства характеризується трансформацією соціально-економічних та політичних процесів, змінами у змісті та векторі науково-технічного прогресу, характером інформаційно-комунікативної взаємодії. Вивчення процесів формування іміджу території тісно пов'язана із спробами всебічного аналізу трансформаційних процесів, що відбуваються у світовому співтоваристві з урахуванням конкретного історичного контексту. Актуальність теми дослідження іміджу міста обумовлена рядом причин: по-перше, новим ступенем розвитку суспільства, що супроводжується інтенсивним зростанням впливу засобів масової комунікації на формування іміджу, образу, бренду, які стають факторами зміни реальності; по-друге, особливостями та засобом впливу на сприйняття людьми такого явища, як імідж. Особливу увагу феномен іміджу міста превертає в контексті формування та реалізації політики сталого розвитку регіонів, оскільки в сучасних умовах, коли територія стає товаром, що привертає увагу та надає переваги, конкурентоспроможність держави залежить від конкурентоспроможності всіх регіонів, відсутності диспропорцій у регіональному розвитку, що можна забезпечити сприянням створенню позитивного образу території.

Метою даної статті є розгляд особливостей формування іміджу міста та його місця в процесі реалізації політики сталого розвитку регіонів, окреслення основних механізмів створення іміджу території та аналіз української специфіки роботи в цьому напрямку.

Територіальний простір виступає об'єктом комплексного наукового дослідження. В межах соціології аналізу ролі території у розвитку суспільства та виявленню специфіки міського простору присвячені роботи видатних соціологів-класиків

М.Вебера, Е.Дюркгейма, Г.Зіммеля, К.Маркса, Ф.Тенніса. Вивченню особливостей розвитку великих міст та позиціонуванню мегаполісів приділяють значну увагу такі зарубіжні вчені, як Д.Белл, Е.Гідденс, Дж.Голдторп, М.Кастельс, Г.Ньюбі, П.Холл та інші. Імідж території розглядався в межах теорії великих міст, представниками яких є К.Лінч, Л.Голд, С.Мілграм. Проблематика іміджу міста розглядалася, в основному, в контексті розробки стратегій розвитку міст та вдосконаленню управління містами. До них можна віднести праці Н.Аітова, П.Бергера, Ж.Бонне, Дж.Бродбента, П.Бейроча, В.Глазичева, Д.Гордона, В.Чекаліна, М.Межевича та інших дослідників. Питання іміджу, його формування, підтримання позитивних рис проаналізовані у працях Б.Джі, Ф.Котлера, Ч.Лендрі, О.Панкрухіна, Г.Почепцова, В.Шепеля, П.Гуревича та інших.

Імідж міста є багатофакторним явищем. Його формують мешканці, історичне минуле, особливості архітектури, природні ландшафти, місцеві товари, туристичні шляхи, розвинута промисловість, екологія та інші фактори. Успіх у формуванні іміджу території в першу чергу залежить від того, наскільки вдало свідомо сформований суб'єктом імідж певної території відповідатиме, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – чеканням і запитам споживача (туриста, інвестора, переселенця). Формування іміджу міста — складний та багатоплановий процес, який включає наступні основні складові:

– дослідження базових принципів і стратегій розвитку міста, найпривабливіших для інвесторів, розробка стратегічних напрямів діяльності;

– створення зовнішнього іміджу міста, його образу, того, як дану територію сприймають громадянськість, засоби масової інформації і зовнішні інвестори;

– формування внутрішнього іміджу міста: консолідація культурних цінностей жителів, їх емоційний настрій, створення сприятливої атмосфери привабливості міста. Люди повинні прагнути жити в місті, пишатися ним.

Процес створення іміджу міста передбачає застосування цілого ряду механізмів, що забезпечують ефективність проведеної роботи. До них можна віднести: механізм створення наративів, розробка маркетингової концепції, акцентування уваги на унікальності територій, проведення комплексного соціологічного дослідження, проектування стратегії розвитку міста, організація ряду подій, створення асоціативного ряду із знаковими персонами та інші.

Розглядаючи імідж міста як інтегрований результат комунікацій, ініційованих різними суб'єктами, здійснених за допомогою ряду каналів, важливим є виділення та аналіз суб'єктів формування іміджу, дослідження специфіки його конструювання та вивчення особливостей реалізації механізмів його побудови. Провідними суб'єктами маркетингу територій виступають: органи виконавчої і законодавчої влади, місцеві представництва органів державної влади, засоби масової комунікації, суб'єкти регіональної інфраструктури підтримки підприємництва, спеціалізовані PR-агентства, виставкові центри, туристичні і готельні мережі, учбові та учбово-ділові центри, представники міста за його межами, які, в свою чергу, є активними суб'єктами формування іміджу міста. В результаті дослідження суб'єктів та механізмів формування іміджу міста були виділені групи активних суб'єктів, до яких належать мешканці міста, засоби масової комунікації, місцева еліта та органи місцевого самоврядування. В свою чергу, органи місцевого самоврядування володіючи владним ресурсом, мають найбільший вплив на процеси формування іміджу, забезпечуючи фінансову основу реалізації ряду програмних документів.

У світовій практиці присутній змістовний досвід просування територій в інформаційному просторі. Проекти по цілеспрямованому формуванню іміджу територій набувають все більшого поширення. Проте процес формування іміджу більшості міст носить хаотичний характер. Програмам, що мають на меті побудову іміджу, часто не вистачає системного підходу, що прирікає їх на невдачу. Український досвід стратегічного планування ще є досить обмеженим, проте стратегічні підходи до розвитку територій поширюються швидкими темпами на всіх рівнях. Указом Президента України 25 травня 2001 року було затверджено Концепцію державної регіональної політики [1]. Однією з передумов, якою визначено характер та направленість цього документа, стала необхідність створення ефективних механізмів стимулювання діяльності місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та населення щодо прискорення розвитку регіонів і міст. Відповідно, велику увагу у Концепції приділено питанням розвитку місцевого самоврядування і, зокрема, передбачено вирішення питання забезпечення здатності територіальних громад та органів місцевого самоврядування в

межах, визначених законодавством, самостійно та відповідально вирішувати питання соціально-економічного розвитку, а також створення ефективних механізмів забезпечення їх активної участі у формуванні та проведенні державної регіональної політики. Під стійким регіональним розвитком мається на увазі тривалий процес, який забезпечує збереження можливостей для відтворення потенціалу регіону за умови соціальної орієнтації і за відсутності різких коливань у соціально-економічних процесах; формування можливостей регіону як цілісної соціо-еколого-економічної системи до саморозвитку і самодостатності в ринковому середовищі за умови збереження балансу соціальних, економічних і екологічних інтересів за наявності зовнішніх впливів.

Національна система стратегічного планування регіонального розвитку також включає: Державну стратегію регіонального розвитку до 2015 року, що має на меті визначення ключових проблем регіонального розвитку стратегічних цілей державної регіональної політики, її пріоритетів з точки зору загальнонаціональних потреб та інтересів на період до 2015 року; регіональні стратегії розвитку, що є направленими на виявлення специфічних проблем окремих регіонів країни та містять запропоновані шляхи їх подолання; програми економічного й соціального розвитку, які передбачають кроки щодо зменшення диспропорцій у соціальній та економічній сферах; угоди щодо регіонального розвитку [2]. Окрім державного забезпечення регіонального розвитку в Україні реалізуються наступні проекти за участю інших країн: проект «Регіональне врядування та розвиток» розрахований на 7 років (2005-2012) та впроваджується Канадським інститутом урбаністики (КІУ) за фінансової підтримки Канадського агентства міжнародного розвитку; проект «Підтримка сталого регіонального розвитку в Україні», що фінансується ЄС та має на меті надання Урядові України підтримки у формуванні системи регіонального розвитку відповідно до міжнародної передової практики [3]. Ця комплексна система охоплює чимало аспектів регіонального розвитку, включаючи структури, необхідні для послідовного та ефективного управління регіональним розвитком в Україні.

На основі зазначених програмних документів та в контексті реалізації Державної стратегії регіонального розвитку, здійснюються кроки щодо формування позитивного іміджу регіонів та міст. Зокрема, на сьогоднішній день в м.Дніпропетровську діє програма «Про формування позитивного іміджу міста Дніпропетровська на 2011-2012», яка реалізується в межах більш ширшої - «Про формування міжнародного іміджу області на 2011 – 2015 роки» [4].

Варто зазначити, що вказані програми мають потужну фінансову базу, але також у них присутній ряд недоліків змістовного характеру. Більш структурованою є програма обласного рівня, вона містить послідовні кроки, що мають бути здійснені, зазначені кінцеві цілі, окреслені ресурси. Ряд питань викликає програма по формуванню позитивного іміджу міста. Не чітко визначеними за-

лишаються ключові елементи, навколо яких буде здійснюватися робота по побудові іміджу міста, не зазначена стратегічна мета діяльності. Тобто необхідно відзначити, що більш вираженим на сьогодні є декларативний та формальний підхід до роботи в напрямку конструювання позитивного іміджу міст.

Таким чином, варто зазначити, що в умовах розвитку сучасного суспільства домінуюча тенденція до індивідуалізації створює умови, в яких міста, рівні за багатьма показниками, в умовах конкуренції будуть співвідноситись за враженнями, асоціаціями, які вони створюють. Тому позитивний імідж міста впливає на інвестиційний вибір, соціальні, культурні, політичні сторони його життя,

сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіонів та держави в цілому. Ми визначаємо імідж міста як суму переконань, уявлень та вражень людей по відношенню до міста. Розглядаючи особливості формування, розповсюдження та забезпечення суспільного визнання позитивного образу території зосереджується увага на стратегії розвитку регіонів, з урахуванням такої складової, як імідж міста. Наводячи основні рекомендації щодо організації процесів територіального брендингу, формування репутації та іміджевих складових просування міст варто враховувати зарубіжний досвід у цій сфері для того, щоб мати змогу адаптувати його до українських реалій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Концепція державної регіональної політики [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=341%2F2001>.
2. Державна стратегія регіонального розвитку [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1001-2006-%EF>.
3. Проект «Регіональне врядування та розвиток» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.rgd.org.ua/>; Проект «Підтримка сталого регіонального розвитку в Україні» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ssr.org.ua/>.
4. Програма «Про формування міжнародного іміджу області на 2011 – 2015 роки» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.oblrada.dp.ua/user/files/46-4.doc>.