

УДК: 338.07:91

С.В.Федонюк - канд. геогр. наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Волинського державного університету імені Лесі Українки

Іміджевий маркетинг регіону та його застосування у стимулюванні зовнішньоекономічної діяльності

Робота виконана на кафедрі міжнародних економічних відносин Волинського державного університету імені Лесі Українки

Розглядаються засади маркетингу іміджу регіону. Подано завдання та структуру маркетингу іміджу. Розкрито роль іміджу в стимулюванні зовнішньоекономічної діяльності регіону, зокрема налагодження ділових зв'язків та інвестиційної діяльності.

Ключові слова: маркетинг, імідж, реклама, промоушн, зовнішньоекономічна діяльність.

Fedonyuk S.V. The image marketing of region and usage in the stimulation of foreign economic activity. Considered bases of image marketing of region. Worded problems and structure of image marketing. Shown role of image in the stimulation of foreign economic region activity. In developments of business relations and investment activity.

Keywords: marketing, image, advertisement, promotion, foreign economic activity.

Локальні аспекти підприємництва найчастіше пов'язуються із середовищем адміністративного регіону. В Україні таким регіоном є адміністративна область. Така позиція декларується у численних публікаціях стосовно регіонального управління, які можна згрупувати за двома провідними напрямками: публікації з регіонального адміністративного маркетингу та бізнес-маркетингу регіону. Перший напрямок об'єднує авторів, які стоять на позиціях економічного управління соціально-господарським комплексом регіону з позиції вико-

навчої влади. Тут регіональний маркетинг розуміється як вектор влади поряд із управлінням фінансами, освітою, культурою тощо. До другої когорти авторів віднесемо дослідників теорії та практики реалізації локальних бізнес-умов та переваг у зв'язку з процесом збуту товарів та послуг. На відміну від публікацій першого напрямку, тут чітко спостерігається мікроекономічна орієнтація, часто пов'язана з практикою підприємства. Цей напрям часто називають маркетингом регіону за аналогією до маркетингу цін, маркетингу товарів, марке-

© Федонюк С.В., 2001

тингу інвестицій. З будь-якої позиції регіон розуміється як певне локальне середовище маркетингу, що характеризується комплексом місцевих умов та факторів.

З позиції маркетингу господарський національний простір є сукупністю регіонів, які часто досить різко між собою різняться. Так, в Україні є області з порівняно високим рівнем розвитку промисловості та інвестицій, значними за внутрішніми мірками середніми доходами населення та непоганими перспективами господарського прогресу. Водночас гостро стоїть проблема депресивних територій. Тому особливу зацікавленість викликають причини, завдяки яким окремі регіони досягають більших успіхів. Серед цих причин називають сприятливу специфіку господарської спеціалізації та кращі стартові позиції на початку здійснення ринкових реформ, кращі умови використання засобів державного бюджету, більш вигідні можливості щодо формування та використання місцевих бюджетів, активну господарську політику місцевих адміністрацій, активність у здійсненні ринкових реформ та можливість залучити до фінансування інвестицій приватний та зарубіжний капітал. Важливу роль відіграє ринково-просторове положення областей та окремих територій. Значно відрізняються ресурсні, виробничі та інвестиційні потенціали регіонів, і ці відмінності поглиблюються.

Така ситуація вимагає ефективної адекватної регіональної політики, скерованої на впровадження реформ і залучення інвестицій. На практиці зусилля регіональних адміністрацій не завжди ефективні через відсутність чітко розроблених науково обґрунтованих планів розвитку територій у нових умовах господарювання. Регіони потребують вивчення та оцінки як внутрішньо-регіональних інтересів та потреб, так і власних можливостей їх задоволення, що вимагає змістовних наукових досліджень і розробок. З такої точки зору основою регіонального маркетингу повинно бути планомірне і системне вивчення стану й тенденцій розвитку територій з метою прийняття раціональних управлінських рішень. На базі регіональної господарсько-політичної системи за рубежем сформувалася система планування маркетингу, яка застосовується у регіональному та муніципальному управлінні. Ця система відкрита для участі всіх зацікавлених закладів, організацій та осіб.

Практично для реалізації завдань регіонального маркетингу формуються робочі групи, які займаються реалізацією відповідних проектів. Діяльність робочих груп спрямована на вирішення окремих проблем, але загалом вони узгоджуються із загальною концепцією соціально-економічного розвитку регіону чи міста.

Традиційно стратегічними напрямками регіонального маркетингу є маркетинг іміджу, який поєднує маркетинг інфраструктури, маркетинг визначних місць та подій, маркетинг гуманітарних відносин і рекламу та комунікації.

Маркетинг визначних місць та подій стосується насамперед об'єктів та традицій, які мають позитивне значення для створення привабливого іміджу в очах потенційних партнерів - як юридичних, так і фізичних осіб, громадян, представників інших регіонів та держав. При цьому об'єктами маркетингу виступають природні визначні місця (поодинокі об'єкти й комплекси), історична спадщина (пам'ятки архітектури, храми, музеї), об'єкти культури та відпочинку (парки, стадіони, торговельні центри тощо), популярні заходи, регулярні та нерегулярні події (фестивали, візити відомих осіб, концерти).

Маркетинг інфраструктури - важлива складова маркетингу іміджу регіону. Надійно і зручне транспортне сполучення, енергопостачання, якісна вода, сучасні засоби зв'язку - це фактори, які суттєво впливають на ставлення до будь-якого регіону. Виходячи з функціоналістичної точки зору, іміджевий маркетинг інфраструктури регіону поділимо на дві пілки - маркетинг загальної та туристичної інфраструктури.

Забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій стосується жителів регіону, суспільних та професійних груп. Вивчення факторів та забезпечення доброзичливої мотивації відносно місцевих жителів є головним завданням іміджевого маркетингу гуманітарних відносин регіону. Недоброзичливість, нетовариськість, негативна установка відносно жителів якоїсь території може звести нанівець всі зусилля, успіхи, досягнуті в інших напрямках маркетингу регіону.

З точки зору на регіон як на товарний продукт, реклама і комунікації, будучи однією зі стратегій та інструментів маркетингу, стосується всіх розділів іміджевого маркетингу регіону. Її роль полягає в поширенні та підтриманні регіонального іміджу серед представників обраних цільових груп.

У регіональній рекламі важлива узгодженість з іншими галузями маркетингу. Повинен виконуватися логічний устрій, за якого через єдине оформлення (Design) рекламних повідомлень про регіон формується специфічний стиль регіональної реклами (Branding) із єдиною та характерною системою рекламної комунікації (Communication). Як результат, отримуємо специфічний, такий що легко високремити серед потоків інформації, привабливий образ регіону. Тобто досягається єдина ідентифікація регіону (Region Identity).

Таким чином, підходимо до розуміння маркетингу іміджу регіону як системи, що охоплює створення, розвиток і поширення позитивного образу регіону. Можна виділити й такі види іміджу регіону: привабливий, позитивний, нейтральний, негативний; або - цілісний, змішаний, суперечливий; чи - престижний, провінційний, специфічний. З інших точок зору можливі так звані «галузеві» іміджі: промисловий, аграрний, культурний, туристично-рекреаційний (історичний чи природний), транспортно-транзитний. Сучасні постіндустріальні тенденції спричиняють формування також іміджів надсучасного, футуристичного чи відсталого регіону. Але у нашій статті звернемо увагу передусім на таку ознаку, як участь регіону у зовнішньоекономічній діяльності. З цієї позиції, природно, впливає така класифікація іміджів регіону, що враховує за провідну господарську ознаку: а) відкритий або закритий (регіон); б) активний чи пасивний; в) прикордонний форпост, центральне ядро зовнішньоекономічної діяльності, прогресивний та інвестиційно привабливий (спеціальна економічна зона), комунікаційний вузол. Або ж головним критерієм може виступати індивідуально-установочний фактор. Адже регіон може сприйматися іноземними громадянами як «туристична мекка», як територія, що приваблює шоп- та верк-туристів або як транзитний простір (може займати прикордонне положення чи асоціюватися з цілою державою).

Отже, іміджевий маркетинг регіону у зовнішньоекономічній діяльності, чи то з адміністративної, чи з підприємницької точки зору - це діяльність, спрямована на створення позитивного образу території в очах

іноземних суб'єктів ринкових відносин з метою посилення та оптимізації міжнародних господарських відносин та зв'язків.

Для реалізації можливостей іміджевого маркетингу регіону в напрямі маркетингу визначних місць та подій варто підтримувати проведення міжнародних та місцевих (але за присутності іноземних туристів) фестивалів, виставок, ярмарків. Прикладами успішного проведення таких заходів є щорічні фестивали (свята) пива у Баварії, сільські ігри у Шотландії, карнавали в Базелі (Швейцарія). Задля участі, наприклад, у фестивалі «Поліське літо з фольклором» Волинську область відвідують сотні й тисячі туристів, учасників, організаторів та причетних осіб з інших країн та континентів. Традиційне проведення в Луцьку виставок-ярмарків «Міст» привертає увагу представників зарубіжних бізнесових кіл, причому не тільки з числа учасників. Інтерес проявляють потенційні оференти товарів на місцевому ринку, покупці, представники партнерських організацій, маркетингові й рекламні компанії, туристичні фірми.

Не секрет, що популяризація визначних місць сприяє, окрім міжнародного туризму, й розвитку інших напрямів міжнародного співробітництва та інтеграції. Серед іноземних туристів чимало потенційних бізнес-партнерів, які готові до співробітництва з регіоном, маючи попередню установку на позитивний образ території, ділову інформацію та певні гарантії. Так, у місцях локалізації туристичних об'єктів число потенційних контактів іноземців з регіональною рекламою досить значне. Такими об'єктами на Волині є, наприклад, район Старого міста у Луцьку, історико-архітектурний комплекс с.Зимне Володимир-Волинського та с.Колодяжне Ковельського районів, рекреаційний комплекс Шацьких озер та ін.

Саме у поєднанні з маркетингом визначних місць та подій повинен працювати маркетинг інфраструктури. Бо важко розраховувати на успіх від пропаганди регіональних переваг у місцях скупчення іноземців, якщо вони, ці місця, розташовані у важкодоступних (через погані дороги) чи не обладнані готелями, заправними станціями й іншими «атрибутами гостинності», якщо навіть при бажанні турист не може отримати додаткову інформацію чи поспілкуватися з майбутнім партнером через відсутність телефонного зв'язку (саме такі прикрі несподіванки, як наприклад, слабкий розвиток комерційного зв'язку стандарту GSM на Волині, очікують за західним зразком «телефонізованих» іноземців).

У розробці рекламного стилю регіону для іноземців також варто враховувати місцеву специфіку, таку як мова сусідньої країни (рекламні повідомлення польською мовою на Волині не повинні сприйматися як порушення мовного простору держави, а навпаки, як такі, що свідчать про глибину національного лінгвістичного суверенітету). Реклама, розрахована на цільову аудиторію, виглядатиме набагато привабливіше, якщо вона враховує мовно-етнічні риси іноземців з певної країни. Так, німці інакше сприйматимуть повідомлення німецькою мовою ніж нейтрально-інтернаціональною «english». Саме у мовному «адаптиві» може полягати привабливість іміджу регіону (уявіть іспанця, який помічає оголошення рідною мовою про можливість обмінити песети в одному з банків Луцька). Регіональний стиль у рекламі формується через систематичність розміщення у публікаціях характерних елементів текстів,

шрифтів чи зображень. Наприклад, для Львова характерне поширення анімалістичного стилізованого зображення лева та шрифтовий супровід у стилі «Old Century», для Волині - поширення трохи спрощеного, на східний кшталт, силуету Луцького замку і славістичних форм літер у підписах. На такому підґрунті професійне уведення до іміджу елементів, що характерні для прогресивного новаторства у рекламі, дасть результативний образ волинського краю як надійного, консервативно-впевненого і навіть престижного регіону, у якому змогли досягти значних результатів у виробництві зарубіжні інвестори (прикладом може бути поєднання у фірмовому стилі ультрасучасних архітектурних форм з традиційними «зубцями» в'їзної башти тощо).

Ставлення громадськості до іноземців виробляється в процесі адаптації в динамічних інформаційних потоках, а також при безпосередніх контактах із усім зарубіжним. З одного боку, негативне враження справляють на місцевих жителів надміру зухвалі іноземні болельники на футбольному матчі, а з другого, - схвалюються виробники якісних зарубіжних продуктів, надійні іноземні банки. Мовній адаптації сприяють регулярні іншомовні радіо- і телевізійні трансляції. Завданням регіональної політики з цієї точки зору має бути також оцінка іноземного підприємництва з точки зору впливу на імідж його ж країни і пов'язані з цим перспективи подальшого співробітництва.

Створення іміджу регіону пов'язане у першу чергу з інформаційною діяльністю суб'єктів регіонального маркетингу. Поширення інформації маркетингового характеру здійснюється за такими напрямками:

- потенційні клієнти, що відвідують область за сприяння місцевих адміністрацій;
- потенційні клієнти, що відвідують область в рамках співробітництва конкретних підприємств та організацій;
- офіційні делегації, що відвідують область;
- виставки, ярмарки конференції та інші інформаційні форуми;
- представництва зарубіжних країн;
- торговельні та маркетингові представництва за рубежом;
- внутрішні бізнес-представництва та центри;
- організації сприяння бізнесу;
- соціальні організації (урядові та неурядові);
- засоби масової інформації;
- спеціалізовані маркетингові, рекламні та реклаційні компанії, туристичні фірми тощо;
- прямий маркетинг у формі розсилання рекламних матеріалів, надання маркетингових послуг.

Стратегічними напрямками іміджевого маркетингу зовнішньоекономічної діяльності регіону є формування елементів образу території: формальне ієрархічне положення; географічне положення; умови та ресурсний потенціал; економіка та соціальна сфера загалом; підприємства та основні продукти; перспективи розвитку.

В іміджі регіону засобами маркетингу формується специфічна ідентифікація з конкретною територією в межах держави, субрегіону, континенту. Іноді спостерігається досить неадекватне ставлення у західних колах, наприклад, до Волині як до провінції Росії (як спадщина імперської уніфікації регіонів). Тут потрібне чітке позиціонування, як-от: Волинь - це територія розміра-

ми як Люксембург, на північному заході України, вона лежить у географічному центрі Європи і межує з двома зарубіжними державами, а не «Волинь – одна з багатьох областей України...».

Далі, повідомляючи про ресурсний потенціал та умови регіону, потрібно зважати на те, що широке коло потенційних партнерів практично не знайоме з географією, а отже, скупою інформацією про помірно-вологі клімат та кількість опадів у межах 500-600 мм за рік ризикуємо примусити нудьгувати іноземця, який, проте, має добре уявлення про характерні погодні умови в Лондоні, Берліні або навіть Києві. Природні ресурси також впливають на імідж у першу чергу як фактор виробництва певного продукту (не має значення – матеріального чи послуги), адже можна наголошувати на унікальних ресурсах лісового краю, який має найменше антропогенне навантаження у Європі і де виключно у природних умовах збирають гриби, журавлину та чорницю.

Що стосується соціально-економічної та політичної ситуації в регіонах, то уявлення про них іноземці часто отримують за повідомленнями про страйки шахтарів та вчителів, злочини та аварії. Не дивно, що іноземці уявляють собі Донбас як регіон із незадоволеним населенням, від якого можна чекати несподіванок, а відтак – економічних збитків. У сільських регіонах – постійні перебої в енергопостачанні, в Києві – високий рівень ділової активності (але і злочинності), у Львові неприхильно ставляться до представників більш східних країн. Потенційного партнера цікавить інвестиційний клімат у регіоні, який детермінується не лише формальними чинниками.

Про те, що виробляють у регіоні дехто чув досить небагато. Регіони іноді відомі саме завдяки популярності місцевих товарів (за приклад можуть слугувати тутьські самовари, пльзеньське пиво, шампанське вино). Вдала товарна пропозиція може рухати збут також інших продуктів, підносить репутацію регіону. Так, якісна харчова продукція волинських виробників (морозиво, соуса, макаронні вироби, молочна продукція), znana в усіх кутках України та в сусідніх державах, формує сприйняття області як мало не раю для інвесторів. Потенційні інвестори неодмінно зацікавляються причинами такого прогресу у малонаселеній та погано забезпеченій ресурсами області (а дехто, ймовірно, лише з реклами довідався про існування на карті України поселення під назвою Торчин). В інших випадках потенційні інвестори можуть зробити висновок: якщо економіка регіону не видно, то, значить, її немає. Найбільш доцільно у формуванні іміджу використовувати продукцію, частка якої у виробництві регіону має тенденцію до зростання.

Ще одним важливим напрямом пропаганди господарської діяльності регіону є створення «прозорої» аналітичної картини розвитку господарства. Люди «зі сторони» повинні розуміти, чому, наприклад, у Луцьку започатковано середньосерійне складання автомобілів російських виробників і чому продукуються мюччі засоби у шахтарському Нововолинську. Регіон повинен формувати своє «обличчя» відвертим і позитивно-раціональним. В Україні багато областей, які подібні між собою і навіть об'єднані в стандартизуючі економічні райони. Тому почасти досить важко виділити їх характерні риси та забезпечити ідентифікацію регіону.

Суттєва для іміджу також репутація регіону в певному напрямі суспільно-економічної діяльності. Так,

якщо Волинська область понад три роки відмічає в себе зростання обсягів виробництва, то вона буде мати переваги в очах іноземців порівняно з іншим, менш успішним регіоном. Також суттєвий вплив справляють і більш давні традиції, пов'язані з тенденціями культурного, політичного, економічного і соціального характеру.

Іміджевий маркетинг зовнішньоекономічної діяльності для досягнення вказаних вище цілей має здійснюватися за певною схемою, згідно з планом маркетингу. Структура плану іміджевого маркетингу повинна враховувати етапи формування образу регіону в зарубіжного партнера. Переважна більшість іноземців загалом знає про існування регіону, але їхні знання обмежуються рівнем популяризаційних публікацій та доступним рівнем енциклопедичних видань. На наступній стадії – інтересу – потенційний партнер розуміє, що співробітництво з регіонами може бути цікавим і давати прибуток. Далі на черзі – оцінка шансів на успіх від співробітництва. На стадії інтересу зарубіжний партнер потребує найбільше різносторонньої, якомога позитивнішої інформації, адже він повинен визначитися з конкретними напрямками співробітництва. Для оцінки йому потрібна точна та вичерпна інформація про умови бізнесу в регіоні та ситуації у галузі, яка його цікавить.

Далі йдуть спроби налагодження спільної роботи. Якщо співробітництво має під собою об'єктивне підґрунтя та обіцяє бути вигідним для потенційного партнера, то він налагоджує зв'язки в регіоні для початку роботи. На цьому етапі дуже важливо надати йому достатньо інформації локального характеру про мікропросторові умови бізнесу.

На наступному етапі співробітництва варто підтримувати сформований в партнера імідж регіону, щоб не відбулися значні розбіжності між «словом і ділом». Адже досить прикладів розчарування або й повного фіаско в бізнесі іноземців на пострадянських просторах через різку відмінність суворой реальності від їхніх райдужних мрій. У цьому розумінні іміджевий маркетинг повинен враховувати, що в західних підприємців надійність партнера цінується найбільш високо, особливо це стосується виробництва.

У процесі реалізації плану іміджевого маркетингу регіон як образ повинен пройти стадії невідомого партнера, позитивного партнера, бажаного партнера, партнера поза конкуренцією. А в результаті «провалу» іміджу можна здобути репутацію небажаного партнера.

На практиці, як правило, головні зусилля іміджевого маркетингу зосереджені на створенні позитивного інвестиційного іміджу для закордонних партнерів. Що стосується технології іміджевого маркетингу, то в цьому аспекті вона передбачає головним чином залучення таких промоційних інструментів, як реклама у бізнес-виданнях; участь в інвестиційних виставках та проведення спеціальних інвестиційних семінарів; пряме розсилання і телемаркетинг; участь у дослідженні можливостей компаній з наступними презентаціями; надання інвестиційних консультацій; надання послуг післяінвестиційного (виробничого) характеру.

Щодо практики іміджевого маркетингу, то вона свідчить про те, що у будь-якому випадку організована діяльність щодо формування чи зміни іміджу регіону (та навіть цілої країни) давала позитивні, часами навіть досить вражаючі результати. Приклади такої діяльності характерні для країн, що або мають надзвичайно висо-

кий, але не реалізований потенціал для господарського розвитку, або конче потребують оптимізації зовнішньоекономічної діяльності. Найбільш відчутних результатів досягнуто в Канаді, Великобританії, Ірландії, Сінгапурі, Малайзії, Індонезії, Таїланді. Компаніями Investment Canada (Канада), IDA (Ірландія), EDB (Сінгапур), BOI (Таїланд) розроблено ефективні іміджеві технології від дрібних заходів на зразок прямого розсилання та окремих повідомлень у засобах масової інформації до розгорнутих рекламних кампаній. Так було створено новий імідж Ірландії як ідеального місця вкладення капіталів (на противагу історично усталеного образу країни з одноманітним зеленим пасовищем, населеної лише пастухами та рибалками).

Література

1. Местные власти и рыночная экономика. Уроки западноевропейского опыта / Под общ. ред. докт. экон. наук Б.М. Гринчелл. – СПб, 1996.
2. Эдвард У. Хилл. Маркетинг вашего города или области. Как оздоровит местную экономику. – М., 1995
3. Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions. – London and Sydney: Croom Helm; distributed by Methuen, New York, 1988, pp. 162-75.
4. Kotler P, Haider D., Rein I. Standort-Marketing. – Duesseldorf: Econ-Verlag, 1994.
5. Nowak, Jan, International Market Selection: Developing a Region-Specific Procedure for Central and Eastern Europe // Journal of Transnational Management Development; V3.- №1.- 1997.- pp. 93-110.
6. Regionenmarketing in Deutschland. – Aktion Muensterland e.V. – Muenster, 1995
7. Wells, Louis T Jr; Wint, Alvin G. The Public-Private Choice: The Case of Marketing a Country to Investors, World Development, pp. 749-761, Jul, 1991.

Адреса для листування:
м. Луцьк, пр. Воли, 13

Подано до редакції 20.10.2000 р.