

УДК 007:304:659.4

Світлана Безчотнікова**ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО МІСТА
ЗА ДОПОМОГОЮ WEB-РЕСУРСУ**

Дослідження присвячено проблемі використання системи електронного врядування для промоції іміджу території. Розглянуто методи позиціонування основних іміджових характеристик території засобами web-ресурсу. На основі SWOT-аналізу та результатів опитування респондентів запропоновано принципи формування контенту для просування територіального іміджу Маріуполя за допомогою сайту Маріупольської міської ради.

Ключові слова: позиціонування, промоція, імідж, web-ресурс, транзакція, візуалізація, інформаційне моделювання.

Исследование посвящено проблеме использования системы электронного управления для продвижения имиджа территории. Рассмотрены методы позиционирования основных имиджевых характеристик территории средствами web-ресурса. На основе SWOT-анализа и результатов опроса респондентов предложены принципы формирования контента для продвижения территориального имиджа Мариуполя с помощью сайта Мариупольского городского совета.

Ключевые слова: позиционирование, промоушн, имидж, web-ресурс, транзакция, визуализация, информационное моделирование.

This research deals with the problem of usage an electronic control system for the promotion of a territory image. Description of main image characteristics positioning of the territory by means of the web resource had been considered. On the basis of SWOT- analysis and results of the respondents poll were offered the principles of a content forming for the Mariupol's image promotion with the help of the city's site.

Key words: positioning, promotion, image, web resource, transaction, visualization, information modeling.

Формування привабливого іміджу території є однією з *актуальних проблем* зв'язків з громадськістю. Її успішне вирішення сприяє покращенню інвестиційного клімату, підвищенню туристичної привабливості, розв'язанню соціальних завдань, розвитку культури та мистецтв відповідної території. Неповторність того чи іншого ре-

гіону базується на певній системі цінностей, яка утворює його унікальність.

У дослідженнях науковців проблема формування привабливого іміджу території розглядається в різних аспектах: культурологічному (Д. Земляний, Н. Карцева), маркетинговому (Ф. Котлер, А. Панкрухін, І. Чорна), соціально-управлінському (Е. Галумов, І. Шабалін, А. Шабуніна), географічному (Д. Замятін, Н. Замятіна, В. Чіхічін), журналістикознавчому (Е. Галумов, М. Кірьяшина, І. Печищев), прикладних соціально-комунікаційних технологій (Г. Почепцов, Л. Кірьянова, Е. Райс, В. Шепель, Ю. Вешнінський). У вирішенні прикладних завдань іміджології дослідники використовують комплексний підхід, намагаючись всебічно охопити об'єкт дослідження, що виливається в назви «Інтегровані PR-комунікації» (В. Шарков) або «Інтегровані маркетингові стратегії» (І. Бритченко).

Для фахівців в галузі зв'язків з громадськістю пріоритетним у плані рецепції є дослідження трансформацій не відчутного, а уявного образу території, який утворюється на основі асоціативних зв'язків з певним топосом. Цей образ формується переважно засобами масової комунікації та масової культури і зазнає останнім часом суттєвого впливу сучасних інформаційних технологій. Інтернетизація медійного простору ставить науку перед завданням аналізу та вивчення технологій просування іміджу території за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, серед яких до найбільш ефективних належить система електронного врядування.

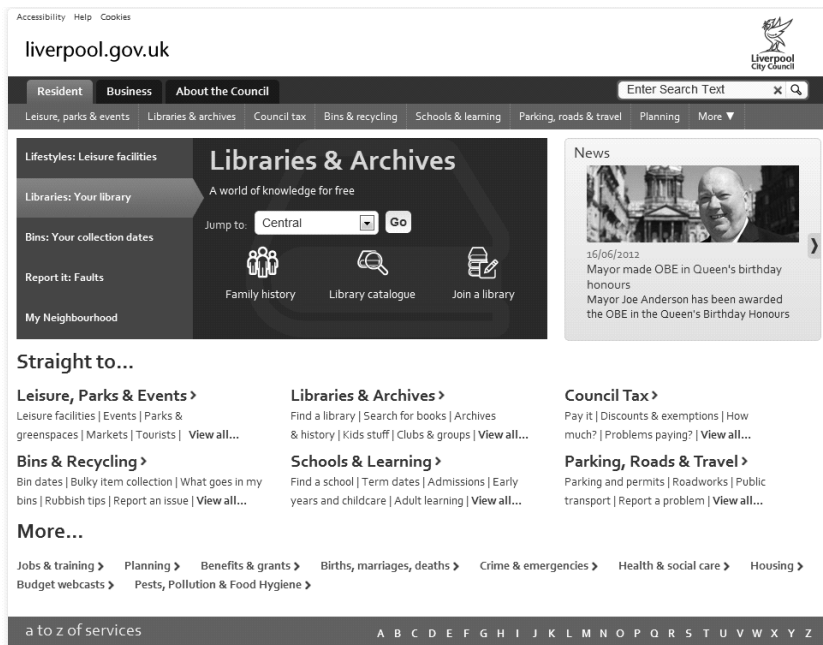
Мета статті — визначити особливості формування іміджу території через регіональний web-ресурс за допомогою вирішення наступних завдань: аналізу літератури щодо типологічних рис та структури регіонального іміджу; обґрунтування методів позиціювання основних іміджових характеристик території засобами web-ресурсу, опису ефективної моделі просування іміджу території на регіональному web-ресурсі.

Виходячи з численних визначень іміджу (яких сьогодні нараховується близько 100) констатуємо, що більшість авторів відштовхується від дефініції іміджу території, запропонованої Всесвітньою організацією з туризму. В її документах імідж країни — «сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають із співставлення усіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створен-

ня певного образу» [6, 584]. Вченими запропоновані різні уточнення «усіх ознак». Так, на думку О. Панкрухіна, це можуть бути різні рівні конкретизації іміджу: побутовий, соціально-економічний, діловий, фінансовий [7]. Г. Шаталов вважає, що імідж регіону включає такі складники: статус, облік регіону, душа регіону, місцевий фольклор, міфологія, стереотипи, регіональна символіка та емоційні зв'язки [8]. У такому випадку активізується певний тип творчого мислення, який за слушним зауваженням професора О. В. Александрова, здатний до специфічних форм синтезу, і є системою «високого ступеня самоорганізації, що підносить рівень узагальнень» [1, 27]. І. Важеніна акцентує увагу на індивідуальності ознак території, визначаючи ті ж фактори [3], які Е. Галумов припускає необхідними для побудови в масовій свідомості образу держави [5]. Це *група природних, демографічних, історичних, соціальних і культурних особливостей й ресурсів* (природно-кліматичних умов, сировини, демографічних особливостей, рівня та якості життя населення, соціальної політики та інфраструктури, культурної спадщини); *група економічних особливостей та ресурсів* (рівень та особливості розвитку економіки, виробнича інфраструктура, трудові ресурси, зайнятість, інвестиційний потенціал, інноваційні ресурси, фінанси, рівень ділової активності, ступінь сприятливості для бізнесу); *група організаційно-правових та інформаційних особливостей* (інформаційні та консалтингові ресурси, аудит, рекламний ринок, PR-послуги, інституціональний капітал, включаючи ефективність керівництва та його репутацію).

З урахуванням аналізу визначень категорії «імідж», проведеного академіком В. Белобрагіним [2], імідж є як елементом соціального управління, так і елементом оцінки на рівні рецепції. Позитивним він вважається при когерентності сконструйованого та сприйнятого образів. Як ідеалізована модель імідж формується цілеспрямовано в індивідуальній, груповій та масовій свідомості для певної цільової аудиторії. На web-ресурсах промислових міст розвинутих країн світу таких цільових груп переважно три. Це — внутрішня громадськість (мешканці міста, громадяни країни), зовнішня громадськість (гості, туристи) та бізнес. Фактично ті маркетингові стратегії території, а саме: маркетинг іміджу (відкритість території для зовнішніх контактів), маркетинг привабливості (орієнтація на людину), маркетинг інфраструктури (орієнтація на бізнес-процеси), маркетинг населен-

ня (привабливість для громадян), які виділяє Л. В. Володіна, відповідають очікуванням вище названих цільових груп [4, 203]. Так, наприклад, електронний ресурс міста Ліверпуль (Великобританія) має таку рубрикацію вкладок по горизонталі:



Для вдалого позиціонування території важливо виділити не тільки її ключові, унікальні ознаки, а й систему цінностей певної місцевості, серед яких можуть бути як матеріальні категорії, так і категорії духовного порядку — історичні, природні, релігійно-конфесійні, художньо-естетичні, етичні та ін. Так, наприклад, можна серед цінностей Парижу назвати його аристократизм, Берліну — точність та пунктуальність, Єрусалиму — релігійність.

Механізми електронного врядування та електронної демократії щільно пов'язані з іміджовими стратегіями державного управління в процесах розвитку території та формування її сприятливого інвестиційного клімату. Тому web-ресурс міста, регіону, держави виконує

комплекс взаємопов'язаних завдань, забезпечуючи його вдале позиціонування як для зовнішньої, так і внутрішньої громадськості. Позиціонування ціннісних характеристик території з урахуванням інтегрованої природи Інтернет-комунікацій може поєднувати різні контексти. Наприклад, через контекст потреб та інтересів, контекст стосунків та відношень, вигаданий природний контекст, ідентифікації через авторитетні персони, що може виражатися за рахунок доповнення вербального та візуального на web-ресурсі території.

Г. Почепцов процес позиціонування описує як послідовність трьох операцій: трансформація-перебільшення-переклад. При цьому в процесі трансформації відбувається відбір сильних для впливу на задану цільову групу рис, потім вони посилюються, нарешті — відбувається переклад цих параметрів на мову обраного каналу комунікації. Виділивши риси території, які забезпечуватимуть її конкурентні переваги (враховуючи унікальні ознаки, цінності та вигашні для їх представлення контексти) в нашому випадку необхідно продумати відповідні структурні елементи web-ресурсу та стратегії Інтернет-комунікацій для просування іміджу території.

При діагностуванні проблеми доцільно застосувати маркетингові стратегії, а саме: складені на основі моніторингу (в даному випадку SWOT-аналізу) цілі та завдання, визначення цільової аудиторії, прорахунки ризиків, які допоможуть конкретизувати ситуацію перед початком роботи з громадськістю щодо популяризації сконструйованого образу.

Як канал комунікації Інтернет-комунікації мають безперечні переваги перед іншими, серед яких можна назвати:

- розміщення необмеженої кількості інформації;
- здійснення постійного моніторингу ситуації через прямий зв'язок з цільовою аудиторією;
- оперативність;
- постійне оновлення інформації, яка легко і дешево розповсюджується в будь-яку країну світу;
- персоналізація контенту.

При цьому сучасний web-ресурс міста, регіону, держави, побудований на технології WEB 2.0, яка характеризується переносом акцентів з дизайну на поліфункціональне сервісне обслуговування. Головний web-сайт виконує роль стартової сторінки web-браузера, головне вік-

но, через яке за допомогою посилань та навігації забезпечується вихід на інші ресурси та формується персоналізований контент окремо взятого користувача. Портали та сайти українських міст здебільше мають вертикальну побудову, оптимальну для спеціалізованих співтовариств. Портали європейських міст — це B2B-портали, основані на бізнес-схемі, що націлені на взаємодію суб'єктів учасників комунікації та спільні дії великої кількості користувачів. B2B схеми не обмежуються тільки комунікативними функціями, а дозволяють включити можливості проведення платежів, отримання нових контактів, здійснення крупних операцій з нерухомістю, оформлення електронної документації.

Протягом останніх п'яти років в Україні відбувається активна розбудова інформаційної сфери. Позитивна динаміка щодо розвитку електронної демократії та електронного врядування сприяли оптимізації web-ресурсів українських міст та регіонів для забезпечення відкритості та прозорості діяльності органів місцевого самоврядування. Перспективним напрямками розвитку залишається актуалізація на web-ресурсах українських міст в електронному режимі всіх секторів громадської взаємодії (між органами державного управління, між державою та бізнесом, між державою та громадянами) не тільки в інформаційному, а й в комунікаційному та трансакційному аспектах, що дозволяє активно залучати громадян до обговорення та прийняття суспільно значущих рішень.

Отже, систематизуємо напрацювання щодо просування іміджу території засобами web-ресурсу на прикладі web-ресурсу м. Маріуполь Донецької області (сайт Маріупольської міської ради). Виходячи з послідовності операцій при позиціонуванні іміджу та схеми SWOT-аналізу маркетингових стратегій процес формування іміджу території або його корекції починається з одного і того ж стартового етапу, а саме — опису сильних та слабких сторін об'єкта іміджування.

Політико-географічний образ

Позитивні характеристики

Позитивні характеристики Маріуполя обумовлені його геополітичними та природними характеристиками. Це місто обласного значення на східному півдні України, друге за кількістю населення в Донецькій області. Крупний промисловий центр і торговий порт пів-

денного сходу України. Район компактного мешкання греків. Кліматичний і грязьовий курорт. Найбільше місто Приазов'я.

Слабкі позиції

Місто знаходиться на кордоні з Росією і власне є кінцевим пунктом транспортного руху східного півдня України. Обмеження транспортного руху негативно впливає на включення в загальнонаціональні проекти та роботу туристичних маршрутів.

Природно-ресурсний образ

Позитивні характеристики

Агрокліматичні умови дозволяють вирощувати теплолюбиві культури сільського господарства (соняшник, баштанні, виноград). Приазовські степи, тепле Азовське море, піщані пляжі, насичене йодом та хромом повітря, лікувальні грязі, дозволяють вважати Маріуполь курортом. Заповідники («Хомутовський степ», орнітологічні заказники «Бакан Кривої Коси» та «Сланчанський бакан», ландшафтний парк «Меотіда», геологічний пам'ятник «Печера» біля села Гусельщиново) зберігають унікальну флору і фауну Приазов'я з особливо багатим представництвом птахів (серед яких біла полярна сова, лебеді-шипуні, степна дрофа, чорний лелека, гриф).

Слабкі позиції

Але згідно з експертною оцінкою ООН 2008 року Маріуполь входить в трійку найбільш екологічно забруднених міст України через розвинуту металургійну промисловість.

Цивілізаційно-культурний та національно-ціннісний образ

Позитивні характеристики

Це перший населений пункт на території Донецької області, що отримав статус міста після переселення у 1779 році до Приазов'я кримських греків. У кінці XIX століття в Маріуполі було побудовано залізницю, новий великий порт і металургійні заводи, що до сьогодні визначають інфраструктуру міста. Сучасна символіка віддзеркалює ці особливості, а також композиційні принципи і кольори герба зразка 1811 року. Сьогодні Маріуполь десятий за чисельністю населення на Україні, де проживають українці, росіяни, греки, білоруси, вірмени, євреї, болгари. Місто є районом компактного проживання греків (31,9 тис. осіб), загальна кількість грець-

кого населення Маріуполя і Приазов'я — це 50 % греків України. Маріуполь добре знаний як культурний та спортивний центр Донеччини. До культурно-просвітницьких організацій Маріуполя належать: Донецький Ордену знак пошани російський драматичний театр, ляльковий театр, Виставковий зал ім. Куїнжи, Свято-Миколаївський собор (1989), який має дві великі святині — копія чудотворної ікони Божої матері Маріупольської та останки святителя Ігнатія Маріупольського. У місті проводяться фестивалі, чемпіонати та конкурси: «Театральний Донбас», Міжнародний музичний конкурс ім. Прокоф'єва, міжнародний конкурс бальних танців «Кришталевий черевичок», «Кришталева корона», Азовська регата. У місті активно розвивається спорт: 3 маріупольські команди грають у вищій лізі «Ільчівець» (водне поло, футбол), «Азовмаш» (баскетбол). Клуб греко-римської боротьби «Гелікон» виховав чемпіонів світу та Європи, чемпіона світу і Європи з боксу.

Виробничо-економічний та соціально-ментальний образ

Позитивні характеристики

Маріуполь — крупний промисловий центр, «металургійна столиця» України. У місті працюють більше 50 промислових підприємств. У Донецькій області його частка становить 37,5 %, в Україні — 8 % загального валового продукту. Домінують металургійна та машинобудівна галузі, Маріупольський торговий порт, у Приазов'ї — сільське господарство. Маріуполь має міста-побратими в різних країнах світу: Єйськ, Нарьян-Мар, Таганрог в Росії, Савона в Італії, Пірей та острів Калімос у Греції, Сігнахи в Грузії, Чинхуадао в Китаї. У місті працює Консульство Грецької Республіки, Почесне консульство Республіки Кіпр.

Слабкі позиції

Домінування металургійної та машинобудівної галузей не дозволяє гармонійно розвивати інфраструктуру міста, негативно впливає на курортну та заповідну зони, змінює природні характеристики території.

За результатами SWOT-аналізу систематизуємо сильні сторони об'єкта іміджування, а саме: багата історія, розвинута металургійна та машинобудівна галузі, територіальна концентрація та активний розвиток грецької спільноти, природна унікальність курортної зони, значні спортивні та культурні досягнення. Серед слабких сторін мож-

на назвати: екологічні проблеми, недостатню включеність у загальноукраїнські та світові проекти, недостатню популяризацію території для потенційних туристів, промислову одновекторність розвитку міста, що не дає змоги гармонійно розвивати його інфраструктуру та змінює природні характеристики території.

Web-ресурс міської ради Маріуполя відповідає тим вимогам, які дослідник І. Биков висуває до сучасних корпоративних сайтів, що повинні, на його думку, містити такі розділи: новини, список контактів, календар подій, бекграунд, прес-кіт, заяви топ-менеджерів, програмні виступи, архів, веб-кільце, додаткові ресурси. Найбільш потужні іміджеві характеристики в матеріалах розглянутого web-ресурсу представлені частково. Серед сильних позицій SWOT-аналізу, повно віддзеркалених на сайті міста, слід назвати історичну довідку та фотографії старого Маріуполя у структурній вкладці «Наше місто», а також презентацію символіки та особливостей адміністративно-територіального устрою. Природну, промислову, культурну унікальність Маріуполя не виокремлено ні вербально, ні візуально. Уявлення про різні сфери життя міста формує стрічка новин та окремі фрагменти мальовничих куточків, що подані у фотогалереї.

Представлений контент має здебільше звітний характер і націлений переважно на односторонню комунікацію, за виключенням розділів меню «Інтернет-конференції», «Семінари», «Опитування». Відсутність трансакційних функцій вказує на невизначеність цільових аудиторій, що не дозволяє чітко схарактеризувати і сформуванню привабливий образ території для певних груп населення. Розмитість та узагальненість мети (яка декодується як промоція позитивного образу міста загалом та позитивного образу системи місцевого врядування) не дозволяє застосувати сучасні PR-стратегії формування іміджу території засобами електронного врядування, які передбачають для використання базових робочих алгоритмів визначеність конкретних параметрів та характеристик, а саме: цільової аудиторії та відповідно критерії її вимірювання; визначення мети та відповідних характеристик позиціонування, геополітичного, культурного, економічного напрямів роботи з іміджем; розробки системи моніторингу, контролю, корекції інформації та ін.

За підсумками проведеного нами опитування 1000 респондентів різних вікових груп та різного соціальних прошарків (потенційні гос-

ті, громадяни міста, представники бізнесу) розподіл ціннісних пріоритетів за характеристиками SWOT-аналізу розподілився наступним чином. Найбільш цікавим для потенційних туристів є природна унікальність курортної зони (43 %), культура грецької спільноти (22 %), історія міста (14 %). Для бізнесу найважливішу роль відіграє розвиненість металургійної та машинобудівної галузей (56 %). Місцевим жителям найбільш цікаві спортивні та культурні досягнення, а також вирішення проблем міста Маріуполя, серед яких найбільш актуальною є екологічна (87 %).

Отже, окрім традиційних елементів (проста для пошуку адреса в Інтернеті, цілісна та яскрава символіка, проста навігація) ефективна модель сайту повинна вбирати основні позитивні іміджеві характеристики та потенційні проблеми в аспекті їх конструктивного вирішення. Максимально просте юзабіліті з традиційними вкладками або імпліцитним включенням в контент інформації, важливої для різних цільових груп (гості, мешканці, бізнес), потребує доповнення контенту проаналізованими даними. Достатньо зазначити, що інформаційне моделювання для першої цільової групи повинно передбачати максимально яскраву візуалізацію природної унікальності міста та його історії, використання оригінальних дизайнерських рішень та художнього стилю. Для бізнес структур важливим буде пабліситі території, стимулювання та державна підтримка компаній території, їх інформаційна присутність на тематичних форумах мережі, успішна співпраця з міжнародними партнерами, вдосконалення інфраструктури, що може бути поданим у вигляді офіційної інформації, наприклад, рішень Маріупольської міської ради, економічною статистикою, відкритістю інвестиційної та тендерної політики. Для третьої цільової групи важливим є заохочення до основних досягнень території, інтерактивна включеність у вирішення зазначених проблем міста, сервісне обслуговування населення та консультаційна допомога з боку міської влади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / *О. В. Александров* // *Діалог : Медіа-студії* : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.

2. *Белобрагин В.* Некоторые аспекты формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] / В. Белобрагин // Доклад академика АИМ В. Я. Белобрагина на открытом заседании президиума Академии имиджологии 26.03.2004 г. — Режим доступа : http://academim.org/art/bel_1.html
3. *Важенина И.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде [Электронный ресурс] / И. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — Режим доступа : <http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/6/4512.html>.
4. *Володина Л.* PR-Технологии формирования имиджа территории / Л. Володина // PR : Современные технологии : учеб. пособие / С. Л. Бровка, И. А. Быков, С. Н. Ильченко, О. К. Карпухина, М. Е. Кудрявцева, Н. Е. Пивонова, Ю. Е. Смирнов, И. П. Яковлев ; под ред. Л. В. Володиной. — СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2008. — С. 194–209.
5. *Галумов Э.* Международный имидж России : стратегии формирования / Э. Галумов. — М. : Известия, 2003. — 43 с.
6. *Панкрухин А.* Маркетинг территорий / А. Панкрухин. — М. : Омега-Л., 2005. — 656 с.
7. *Панкрухин А.* Общие аспекты маркетинга территории / А. Панкрухин // Территориальный маркетинг в системе местного самоуправления муниципальных образований : сб. статей и докладов. — Ржев : ГУРПП, 2002. — С. 101–123.
8. *Шаталов Г.* Образ, имидж, бренд и репутация региона — что это такое? [Электронный ресурс] / Г. Шаталов. — Режим доступа : <http://regionpr.ru/page122.html>

Одержана 2.10.2012