

А. О. Калашніков

Черкаський державний технологічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ: ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ВИМІРЮВАННЯ СПРИЙНЯТТЯ НЕЮ ЗНАЧИМИХ ПАРАМЕТРІВ МІСЦЬ

У статті розглянуто поняття іміджу з точки зору маркетингу, зокрема аналізуються різні підходи до його визначення та значення для місць і територій. Увага приділяється поглядам зарубіжних і вітчизняних дослідників на концепцію іміджу територій, що дозволяє краще зрозуміти її багатогранність. Досліджено взаємозв'язок між іміджем країни, галузей виробництва, компаній і торгових марок, що дає змогу оцінити вплив цих факторів на конкурентні переваги територій. У статті представлено алгоритм вимірювання іміджу територій, який включає визначення ключових цільових аудиторій: місцевих жителів, відвідувачів, підприємців, інвесторів та іноземних покупців. Особливу увагу приділено методам виявлення та оцінки значущих параметрів для кожної аудиторії. Окреслено основні параметри, важливі для оцінки територій, серед яких економічний потенціал, екологічна привабливість, соціальна інфраструктура, культурна унікальність і репутація. Виявлення цих характеристик є важливим етапом у створенні ефективних стратегій просування територій. Розглянуто значення оцінки параметрів, що впливають на сприйняття територій цільовими аудиторіями, і наведено підходи до їх аналізу. Окрему увагу приділено аспектам розвитку іміджу територій через використання маркетингових інструментів. Розглянуто способи інтеграції брендингу в загальну стратегію просування територій. Зокрема, підкреслено важливість співпраці між різними зацікавленими сторонами, такими як органи місцевої влади, бізнес, громади та інвестори, для створення унікального та привабливого образу території. Запропоновано методики, які можуть сприяти ефективному впровадженню брендингу територій, орієнтованого на довгострокову конкурентоспроможність. Проаналізовано вплив соціально-економічних, історичних і культурних аспектів на формування іміджу. Враховано, що репутація територій формується під впливом багатьох факторів, серед яких історичний контекст, наявність природних і економічних ресурсів, рівень розвитку інфраструктури, екологічні умови та культурні особливості. Наголошено на складності процесу зміни іміджу у випадках, коли він має негативний характер, і потребі комплексного підходу для його поліпшення. У статті також розглянуто перспективи подальших досліджень у цій галузі, зокрема розробку нових інструментів для оцінки та вимірювання іміджу територій. Особливу увагу приділено вивченню впливу сучасних технологій і цифрових комунікацій на процес формування іміджу, а також адаптації успішних міжнародних практик до локальних умов. Це дозволяє отримати більш глибоке розуміння механізмів створення конкурентних переваг територій через їхній імідж.

Ключові слова: імідж території, імідж місця, бренд території.

Постановка проблеми та актуальність. В умовах можливостей сучасного світу конкуренція у різних галузях тільки зростає. Компанії, торгові марки, країни та міста змагаються за увагу споживача. І перед споживачем завжди є великий, а іноді і складний, вибір. І вибір цей він робить на основі своїх знань щодо продуктів і послуг, а також їх репутації та іміджу. Процес формування іміджу територій є значно складнішим, на відміну від продуктів через те, що території існують вже багато віків і мають свою історію, репутацію, мають чи не мають певні ресурси, кліматичні умови і т.д. Напротязі багатьох років вже склалася певна репутація тих чи інших місцин. І у випадку, коли вона є негативною – виправити її вкрай складно. Але перш ніж її виправляти, покращувати чи просувати – необхідно її визначити. Саме питанню механізму визначення іміджу місць / територій і присвячена дана стаття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття іміджу є предметом досліджень багатьох вчених з різних галузей знань. Що ж стосується саме іміджу територій або місць, то це поняття досліджувалось таким вченими як Ф. Котлер [1], С. Анхольт [2], Е. Браун [3] та інші. Серед вітчизняних дослідників – Л.В. Романова

[4], С.М. Ілляшенко [5], О.А. Зінченко [6], що здебільшого вивчали саме поняття іміджу та його функціонал.

Метою статті є дослідження поняття іміджу територій / місць та процесу вимірювання існуючого іміджу для подальшого формування територіального бренду та його просування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж (від англ. image) – образ або враження, створене людиною чи компанією. Близькими поняттями іміджу є також репутація та бренд [7]. Згідно дослідження Романової Л.В. та Бережинського Д.В. є чотири підходи до визначення поняття «імідж», а саме: психологічний, соціологічний, економічний та маркетинговий підходи [4]. Усі чотири підходи розглядають імідж як певний «образ, що формується у свідомості». При цьому імідж з точки зору маркетингу є тим образом, що формується шляхом впливу на органи чуттів за допомогою використання інструментів маркетингу, зокрема, інструментів маркетингових комунікацій.

Петровський А.В. та Ярошевський М.Г. визначають імідж наступним чином: «Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до

конкретної людини, але може також поширюватись на певний товар, організацію, професію і т.д.» [5].

Коли ми говоримо про імідж місця або території, то одним з найбільш вдалих є визначення, що дає Ф. Котлер: «Імідж місця можна визначити як суму упереджень, уявлень та вражень людей по відношенню до цього місця. Імідж – це спрощене узагальнення великої кількості асоціацій та шматків інформації, що пов'язані з даним місцем» [1].

Імідж території (країни / регіону / міста) існує на декількох рівнях усвідомлення, а саме побутовому, соціально-економічному, фінансовому та інших. У випадку, коли ми говоримо про імідж країни, то маємо розуміти, що він тісно пов'язаний з іміджем компаній, провідних галузей та торговельних марок (рис. 1).

За Даулінгом, стрілка 1 показує, що деякі країни мають переваги у певних галузях (наприклад, Швейцарія відома своїм виробництвом сирів та шоколаду, а Японія – машинобудування). Стрілка 2 пов'язує між собою імідж країни та імідж компаній, що були створені у цій країні (наприклад, компанія BMW AG в Німеччині або Samsung Electronics у Республіці Корея). Стрілка 3 характеризує взаємозалежність іміджу країни та іміджу товарів, що у цій країні виготовляються. Стрілки 4, 5 та 6 позначають взаємозв'язки між іміджами галузей, компаній і ТМ (торгових марок). Таким чином кожен з об'єктів на представленій схемі впливає на імідж країни, при цьому також впливаючи один на одного [8].

Чи можливо зробити замір іміджу місця/території? Ф. Котлер пропонує двоетапний процес для такої оцінки:

- відбір цільової аудиторії;
- вимір сприйняття цільової аудиторії.

Перший етап – відбір сегменту аудиторії чітко сприйняття викликає інтерес. Таких ЦА (цільових аудиторій) може бути декілька (табл. 1). При цьому кожна з них може мати різне уявлення щодо тієї чи іншої території.

Слід також враховувати те, що навіть у рамках широкої аудиторії імідж місця може бути різним. Це пов'язано з тим, що різні туристи можуть уявляти свій «ідеальний» відпочинок по-різному (хтось любить ніжитись на сонці, а хтось – відвідувати музеї), а різні інвестори віддають перевагу різним галузям – наприклад, важкій або легкій промисловості.

Через це слід розбити ринок на невеликі сегменти, визначивши характеристики, що максимізують відмінності між групами з різним сприйняттям іміджу. Такі характеристики включають:

- прості об'єктивні критерії (демографічні, географічні);
- складні об'єктивні критерії (соціальний клас, життєвий цикл сім'ї);
- поведінкові критерії (стиль життя, ситуація здійснення покупки, інтенсивність використання);
- логічно виведені критерії (тип особистості, потреби, шукані вигоди).

Після здійснення сегментації усієї аудиторії відповідно певних критеріїв та виділення груп, що є найбільш

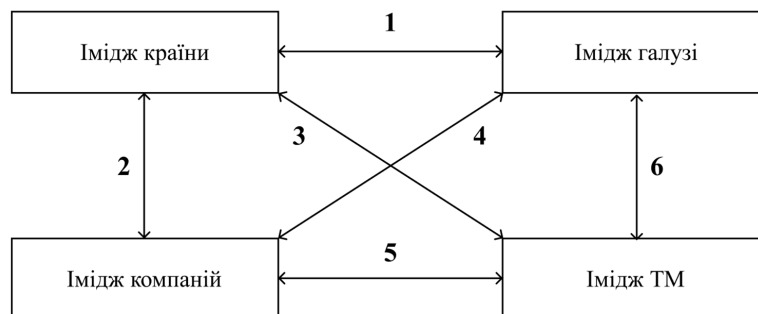


Рисунок 1 – Іміджева система за Г. Даулінгом: шість потенційних джерел переваг

Джерело: [8]

Таблиця 1 – Цільові аудиторії, в очах яких території можуть мати різний імідж

№	Цільова аудиторія	Опис аудиторії
1	Місцеві мешканці	Залучення нових мешканців необхідне для зростання місцевої бази оподаткування. Розуміння того про що думають потенційні мешканці території – стратегічна інформація в маркетингу місця.
2	Відвідувачі	Лише деякі привабливі місця не хочуть збільшувати кількість відвідувачів (один із прикладів Фарерські острови, інфраструктура яких не готова приймати велику кількість туристів). Через це важливо знати, який імідж має конкретна територія в очах відвідувачів.
3	Інвестори	Місця можуть хотіти привернути увагу інвесторів, таких як забудовники та інші фінансові структури, що демонструють впевненість щодо майбутнього території, здійснюючи значне кредитування та інвестування.
4	Підприємці	Малі підприємства та індивідуальні підприємці мають велике значення і важливо розуміти, що вони думають щодо певного міста як про можливе місце проживання та роботи.
5	Іноземні покупці	Товари та послуги, навіть на глобальному ринку, можуть бути пов'язані з конкретним місцем. Імідж цього місця може бути джерелом додаткової вартості для іноземного покупця.

Джерело: [1]

привабливими для того чи іншого місця, основною задачею є визначення якостей, за якими ЦА оцінює місце. Але слід відзначити, що така сегментація проводилась європейськими місцями досить рідко [1].

Як вже було зазначено, другим етапом оцінки іміджу території є оцінка сприйняття цільовою аудиторією. І тут можна використати три підходи:

- вимірювання за шкалою знайомства-прихильності;
- семантичний диференціал;
- оцінювальні карти.

Вимірювання за шкалою знайомства-прихильності.

Перш за все, необхідно встановити, наскільки добре ЦА знайома з відповідним місцем і з яким ступенем прихильності її члени до цього місця відносяться. Для того, аби встановити ступінь усвідомленості, респонденти мають відмітити один із наступних варіантів:

- ніколи не чув;
- щось чув;
- мало знаю;
- знаю доволі добре;
- знаю дуже добре.

Результати подібного опитування дають характеристику обізнаності певної аудиторії щодо місця дослідження. У випадку, коли більша частка респондентів обирають у якості відповіді варіанти 1–3, це означає, що у цього місця є проблеми з обізнаністю.

Після визначення обізнаності, серед тієї частки ЦА, що більш-менш є знайомою з місцем дослідження, необхідно визначити ступінь прихильності. Це можна зробити, поставивши респондентам питання з прохання описати наскільки добре / погано вони до цього місця відносяться:

- дуже погано;
- не дуже добре;
- байдуже;
- доволі добре;
- дуже добре.

Якщо більшість респондентів оберуть варіанти 1 та 2, то у місце явно великі проблеми з іміджем.

Семантичний диференціал.

Цей етап передбачає дослідження змістовного наповнення іміджу місця / території і базується на проходженні наступних етапів:

- Розробка набору значущих параметрів.

Для того, аби визначити ці параметри, методом інтерв'ювання необхідно дізнатися у ЦА параметри, про які вони думають, коли згадується досліджуване місце. В залежності від того, яка саме ЦА наразі досліджується, можна задавати питання, що стосуються саме цієї ЦА. Тобто, якщо ми говоримо про аудиторію «відвідувачі» / «туристи», то актуальними будуть питання щодо того, які параметри є для них важливими при планування подорожі.

- Скорочення набору значимих параметрів.

Кількість параметрів має бути невеликою аби уникнути втоми респондента, від якого необхідно отримати оцінку декількох місць для відпочинку / ведення бізнесу / проживання (в залежності від ЦА).

- Робота в вибіркою респондентів.

Респондентів просять послідовно оцінювати місце. Біполярні шкали мають бути представлені таким чином, аби негативні ознаки не були згруповані на одному боці.

- Виділення середнього значення.

За кожною шкалою виводиться середнє значення сприйняття респондентів. З'єднавши середні значення, отримують усереднений імідж, який дане місце має в очах даної аудиторії.

- Перевірка середнього відхилення.

Оскільки будь-яка іміджева діаграма – це лише послідовність середніх значень, вона не може відображати реальну стійкість іміджу. Якщо середнє відхилення велике – такий імідж втрачає своє значення, а отже необхідно проводити подальшу сегментацію аудиторії.

Оцінювальні карти.

Цей спосіб вимірювання допоможе зрозуміти, яким чином місце бачать місцеві жителі. Техніка передбачає проведення своєрідної інвентаризації візуальних вражень місцевих, через опитування жителів та збір інформації щодо їх відношення стосовно різних частин міста. Потім, їх відповіді структуруються у географічному відношенні. Кожній з частин міста, території, регіону або країни привласнюються певні характеристики [1].

Розуміння того, який імідж наразі має та чи інша місцевість має стати основою формування та побудови нового іміджу місця, або підтримку та посилення існуючого.

Імідж є психічним образом, якому присутні наступні характеристики:

- імідж не піддається прямому вимірюванню, тому що формується у свідомості людини, але його можна оцінювати;
- імідж має бути цілісним та несуперечливим;
- імідж має містити обмежену кількість компонентів, а також бути доволі простим для розуміння;
- імідж передбачає сильний емоційний відгук.

Процес формування іміджу територій є складним та довготривалим. Для його формування необхідно досить ґрунтовно вивчити ситуацію, що вже склалася у тій чи іншій місцевості. Дослідити те, з чим взагалі можна працювати та на чому ставити акцент.

Пильна увага щодо структуризації ЦА – не випадкова. Чим більш конкретно визначена аудиторія, тим більш точно можна ставити цілі формування іміджу територій, обирати технології його формування та самі компоненти іміджу.

Висновки. Імідж території має велике значення для конкурентної боротьби того чи іншого місця за нових мешканців, туристів, покупців, бізнесменів та інвесторів. Всі ці групи людей важливі для будь-якого міста чи країни. Адже вони є рушійною силою для економіки, процвітання бізнесу, надходження податків. Досить важливо, перш за все, зрозуміти, який імідж має досліджувана територія. Чи знає взагалі про неї цільова аудиторія, а якщо знає – то яка її думка? Лише після вимірювання вже існуючого іміджу та обізнаності щодо місця, можна переходити до розробки стратегії та тактичного плану щодо покращення іміджу, його оновлення та просування.

Список використаних джерел:

1. Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. J. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press, 1993. 388 p.
2. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st Edition. Palgrave Macmillan 2007. 160 p.
3. Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach. Erasmus Research Institute of Management. Rotterdam, 2008. 264 p.
4. Романова Л.В., Бережинський Д.В. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 69–75.
5. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164–170. URL: <https://core.ac.uk/reader/324249870>
6. Зінченко О.А. Функції іміджу регіону в умовах глобалізації економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 7. С. 170–173. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2016ua/45.pdf
7. Імідж. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж#:~:text=Імідж%20\(від%20англ.,враження%2C%20створене%20людиною%20чи%20компанією](https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж#:~:text=Імідж%20(від%20англ.,враження%2C%20створене%20людиною%20чи%20компанією)
8. G. Dowling. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. Oxford University Press, 2001. 320 p.

References:

1. Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. J. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press.
2. Anholt S. (2007) Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.
3. Braun E. (2008) City Marketing. Towards an Integrated Approach. Erasmus Research Institute of Management. Rotterdam.
4. Romanova L. V., Berezhynskyi D. V. (2023). Marketing as a tool for developing the image of territorial communities [Marketing як інструмент розвитку іміджу територіальних громад]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, 1, 69–75. (in Ukrainian)
5. Kolodka A. V., Illiashenko S. M. (2012) The image of the organization as an economic category: essence, content, main stages of formation [Imidzh orhanizatsii yak ekonomichna katehoriia: sutnist, zmist, osnovni etapy formuvannia]. *Prometei*, 2, 164–170. Available at: <https://core.ac.uk/reader/324249870> (in Ukrainian)
6. Zinchenko O. A. (2016) Functions of the image of the region in the conditions of economic globalization [Funktsii imidzhu rehionu v umovakh hlobalizatsii ekonomiky]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 7, 170–173. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2016ua/45.pdf (in Ukrainian)
7. Image [Imidzh]. Vikipediia. Vilna entsyklopediia. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж#:~:text=Імідж%20\(від%20англ.,враження%2C%20створене%20людиною%20чи%20компанією](https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж#:~:text=Імідж%20(від%20англ.,враження%2C%20створене%20людиною%20чи%20компанією) (in Ukrainian)
8. Dowling G. (2001) Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. Oxford University Press.

Andrii Kalashnikov

Cherkasy State Technological University

RESEARCH ON TERRITORY IMAGE: IDENTIFYING TARGET AUDIENCES AND MEASURING THEIR PERCEPTION OF SIGNIFICANT PLACE PARAMETERS

The article explores the concept of image from a marketing perspective, analyzing various approaches to its definition and significance for places and territories. Attention is given to the views of both international and domestic researchers on the concept of territory image, highlighting its multifaceted nature. The study investigates the relationship between the image of a country, industries, companies, and brands, providing an understanding of how these factors influence the competitive advantages of territories. The article introduces an algorithm for measuring the image of territories, which includes identifying key target audiences: local residents, visitors, entrepreneurs, investors, and foreign buyers. Special emphasis is placed on methods for identifying and evaluating significant parameters for each audience. Key parameters critical for evaluating territories are outlined, including economic potential, ecological attractiveness, social infrastructure, cultural uniqueness, and reputation. Identifying these characteristics is a crucial step in developing effective strategies for promoting territories. The article examines the importance of assessing parameters that affect audience perception of territories and provides approaches for their analysis. Special attention is paid to aspects of developing the image of territories through the use of marketing tools. The article discusses methods of integrating branding into a comprehensive strategy for territory promotion. Notably, the significance of collaboration among various stakeholders, such as local authorities, businesses, communities, and investors, is emphasized to create a unique and appealing image of the territory. Proposed methodologies aim to facilitate effective implementation of territorial branding focused on long-term competitiveness. The influence of socio-economic, historical, and cultural aspects on image formation is analyzed. It is noted that the reputation of territories is shaped by numerous factors, including historical context, availability of natural and economic resources, level of infrastructure development, environmental conditions, and cultural features. The complexity of changing a negative image is highlighted, emphasizing the need for a comprehensive approach to improvement. The article also addresses prospects for further research in this field, particularly the development of new tools for assessing and measuring territory images. Special focus is given to studying the impact of modern technologies and digital communications on the image formation process, as well as adapting successful international practices to local conditions. This provides a deeper understanding of the mechanisms for creating competitive advantages of territories through their image.

Keywords: territory image, place image, territory brand.

Статтю подано до редакції 07.04.2025