

## **Олексій ЧИКАРЕНКО**

*к.держ.упр., доцент,*

*доцент кафедри журналістики*

*Університету митної справи та фінансів*

### **КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ**

В умовах постійних змін, що відбуваються сьогодні, процес інформаційно-комунікаційного забезпечення управління галузями, територіями, адміністративними одиницями, організаціями та іншими цільовими об'єктами (групами) набуває особливого значення.

Що сьогодні ціниться більш за все? Звичайно, інформація. «Хто володіє інформацією, той володіє світом» – це не гіпербола, це – реальність. Як стверджують вчені, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій за останній час викликав критичний перелом у свідомості людей та глобальну зміну тенденцій розвитку суспільства в п'ятитисячорічній історії його відносної стабільності [1].

На цей час інформація – один із найважливіших стратегічних ресурсів організації, а інформаційно-комунікаційна підтримка управління є, у свою чергу, ефективним інструментом досягнення поставлених цілей, координації управлінських рішень і виробничих процесів, а також важливою конкурентною перевагою будь-якої організації або системи [1].

Взагалі, комунікація – це система інформаційних заходів (обмін інформацією, спілкування, обговорення, організація контактів, зв'язку, медіа відносин тощо), яка впливає на сприйняття, розуміння, уявлення, очікування та поведінку цільових аудиторій. Ключове завдання комунікації – надати інформацію і сформуванню довіри (імідж, репутацію тощо), а також оцінити успішність. Але, разом із тим, завданням комунікації може бути і зміна певних уявлень, формування певної (зокрема громадської) думки, політики, провокування до здійснення певних, не завжди правильних, дій тощо.

Характерна риса комунікаційної діяльності – її внутрішній та зовнішній аспекти. Систему внутрішніх і зовнішніх комунікацій важливо вибудувати так, щоб вона була достатньо стійкою та надійною, щоб упоратися з будь-якими змінами й невизначеностями без негативних наслідків для об'єкту управління.

До комунікаційних інструментів формування іміджу території можна, зокрема, віднести [Ком інстр]:

- маркетинг території та сучасні засоби створення контенту та презентації інформації про територію (регіон) з використанням різних платформ та технологій;
- онлайн інструменти комунікацій: блоги, сайти, онлайн медіа, соціальні мережі тощо;
- інтегровані PR кампанії;
- інструменти для продакт-плейсмент та просування брендів в інтернет-мережі;
- комунікаційні стратегії, програми, PR-плани та проекти;
- інструменти для забезпечення успішної співпраці зі ЗМІ;
- складові прес пакету: прес релізи, факти та дані, історичні «нариси» тощо.

Внутрішня комунікація, в основному, стосується організації діяльності персоналу. Тут особливу роль грає управлінська команда, керівник якої має підібрати, згуртувати та розвинути ключових менеджерів компанії, які візьмуть участь у розробці стратегії та в подальшому опікуватимуться різними функціями (робота з персоналом, фінанси, якість послуг, сервіс тощо), також будуть активно задіяні в процесах комунікації. Важливо, щоб кожен у команді розумів нові підходи та принципи роботи, бачив як нові можливості для себе, так і виклики, пов'язані з необхідністю розвитку та змін.

Інший аспект комунікацій – зовнішній. Цей аспект особливо важливий в умовах, коли населення території не володіє достовірною інформацією, зокрема, відносно реформ, що відбуваються, нових можливостей та змін, стратегій та проєктів розвитку територій та громад.

Запровадження комунікаційних інструментів необхідно, насамперед, для побудови іміджу території (починаючи з формування її профілю та просування бренду в інформаційному просторі); просування послуг, товарів чи соціально важливих повідомлень (починаючи з визначення цільових груп та їх потреб). Важливу роль тут відіграє креативність, інструменти для формування медіа відносин та забезпечення ефективності інформаційної компанії тощо.

Слід зазначити, що зі стрімким розвитком інформаційного простору та технологій, кожен з нас стає так званим «комунікатором» з потенційно величезною аудиторією. Але, щоб найкраще використати існуючі можливості для просування іміджу (території, продуктів, послуг, що на ній виробляються, або взагалі – власної репутації), необхідно дотримуватися базових принципів комунікації, що стосуються PR, медіа відносин, створення контенту для соціальних мереж тощо.

Отже, вибудовуючи систему комунікації з населенням певної території, потрібно постійно інформувати його про всі зміни та реформи, що відбуваються або мають відбутися на території, фокусуватися саме на тому, що і як буде змінено, ділитися планами розвитку, тобто налагодити ефективні комунікації.

Слід зазначити, що територію регіону можна розглядати як свого роду корпорацію, яка конкурує за ресурси і споживачів. Відповідно, можна говорити про необхідність розробки конкурентної комунікаційної політики регіону, яка базується на політиці його ринкової діяльності. Тому важливим вихідним моментом для створення системи комунікацій в регіоні є такий інструмент, як маркетинг регіону, який, відповідно до сучасних підходів, можна визначити як спосіб встановлення, створення, підтримання таких відносин з різними суб'єктами ринку, які забезпечували б вигідні позиції регіону у ставленні до ресурсів та цільових ринків, а також дозволяли досягати задоволення цілей учасників цих відносин. Таким чином, маркетинг регіону спрямований на виявлення потреб контрагентів регіону, узгодження цих інтересів з інтересами регіону та досягнення на цій основі конкурентного успіху і соціально-економічних цілей регіону, що, у свою чергу, сприяє формуванню його іміджу і вимагає наявності ефективною системи зовнішніх та внутрішніх (зокрема, міжнародних та корпоративних) комунікацій.

Для формування та зміцнення іміджу регіону потрібно спиратися на образ (профіль) регіону, що склався в очах цільових ринків, а маркетингова програма і

комунікації повинні бути спрямовані на створення і закріплення позитивних рис цього образу, а також на коригування негативних сторін.

Таким чином, завдяки правильно налагодженій системі комунікацій можна сформуванати конкурентні переваги регіону з метою покращення його іміджу. Але це процес достатньо тривалий – не можна забезпечити ці переваги або покращити їх за один день, це має бути довгостроковий процес, у якому важливу роль відіграє створення і реалізація як комунікаційної стратегії, так і відповідних стратегій, програм і проєктів розвитку регіону.

### **Список використаних джерел**

1. Чикаренко О., Чикаренко І. Інформаційне забезпечення управління в організації: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2005. 132 с.
2. Комунікаційні інструменти для побудови репутації. Онлайн курс Анастасії Нуржинської. Києво-Могілянська Академія. URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014\\_T1/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about).
3. Региональный маркетинг. URL: <http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/regionalnyy-marketing.html>.

*Отримано редакційною колегією: 16.02.2022.*