

УДК: 007: 306

Хітрова Т.В.¹

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГРОМАД

Процес децентралізації в Україні передбачає низку реформ, що мають сприяти ефективному розвитку країни. Серед таких – реформа місцевого самоврядування та адміністративно-територіальна реформа. Весь комплекс заходів передбачає створення ефективної базової ланки адміністративно-територіального устрою – «спроможної» територіальної громади. Важливе місце для ефективної стратегії розвитку громади має брендинг території та її просування (розвиток) як в економічному, так і в політичному контексті. Саме ефективна комунікативна політика є одними із найважливіших засобів як показати і розказати про себе світу. Зазвичай на виконання таких функцій направлені традиційні інструменти маркетингової комунікативної політики – візуальне брендування, ціленаправлена іміджева реклама, корпоративні комунікації, паблік рилейшнз, позиціонування персонального фактору. Сучасна маркетингова комунікативна політика передбачає застосування різноманітних комунікативних інструментів, серед яких, зокрема, бренд-комунікація, інструментарій прямого маркетингу для позиціонування абсолютних показників територій та соціальний медіамаркетинг тощо. Поєднання всіх цих складових формують ефективну модель територіального позиціонування та визначають характер сталої комунікаційної стратегії громад України. Відповідно, зростає актуальність вибудови нової системи маркетингових комунікацій територіальних громад, репрезентації нової ефективної моделі їхньої інформаційної діяльності.

Вироблення стратегічного бачення розвитку територіальної громади є надзвичайно важливим інструментом для забезпечення її сталого розвитку.

Брендування території та ефективні маркетингові комунікації як у внутрішньому, так і зовнішньому інформаційному середовищі є

найважливішим інструментом покращення іміджу громади, створення потрібних і правильних позитивних асоціацій і образів. Бренд для громади так само важливий, як і бренд для компанії, оскільки він створює відносини з цільовою аудиторією, формує емоційну прихильність і лояльність, інтегрує всі зацікавлені сторони, а саме: мешканців громади, представників бізнесу, громадянського суспільства, експертів, а особливо підростаюче покоління молодих людей, яким жити у цій громаді.

В Україні використання маркетингової концепції в органах публічного управління поки що не отримало широкого практичного застосування, адміністративно-територіальні одиниці місцевого рівня (ТГ) тільки розпочинають шлях до формування свого привабливого іміджу. Оскільки процес нового адміністративно-територіального поділу завершився лише у 2020 р. і більшість громад перебуває на стадії свого становлення. Наразі триває процес роботи над маркетинговими стратегіями новостворених територіальних громад. Доволі проблемним він є для селищних та сільських громад, оскільки в Україні наразі відсутня грантова підтримка розробки стратегічних документів територіальних громад, а власні інтелектуальні та експертні ресурси є доволі обмеженими, тому більшість громад орієнтується на обласні (районні) стратегії розвитку, а також на співпрацю із регіональними агенціями розвитку. Більшість територіальних громад в Запорізькій області належать до новостворених, однак за перші 1,5 року свого існування демонструють швидкі кроки свого розвитку й розуміння необхідності розробки ефективної інформаційно-комунікаційної політики. Основною стратегією своєї привабливості найбільш успішні громади регіону обирають: для внутрішнього споживача – відкритість та доступність послуг, для зовнішнього споживача – інвестиційна привабливість та конкурентоздатність. Таку політику, зокрема, демонструє слоган Кушугумської територіальної громади: «Не шукай де краще, роби краще там, де живеш!». Керівництво громади розуміє, що стале комунікаційне позиціонування є потужним інструментом для розвитку території не лише в її кількісному, а й у якісному вимірі. З цією метою використовується багатоканальність медійних репрезентацій Громади, багатформатність та політематичність внутрішньої комунікаційної політики. В процесі дослідження встановлено, що концепція територіального маркетингу Кушугумської громади побудована на створенні позитивного образу її території шляхом позиціонування абсолютних показників, привабливих географічно-адміністративних та інфраструктурних переваг, а також грамотної політики комунікаційного маркетингу, зокрема таких її елементів як публічно-іміджева діяльність, залучення спонсорства, стимулювання інвестиційних програм, проєктна участь, ПР-діяльність, просування ідеї соціально відповідального бізнесу та інше. Формування «образу» переваг

одночасно направлено як на внутрішнє, так і зовнішнє маркетингове середовище.

Уважний аналіз маркетингових показників та комунікаційної політики двох найбільших громад Запорізької області, які граничать саме з обласним центром, Кушугумської (селищної) та Широківської (сільської), дозволив виокремити якісні ознаки розвитку громад за 2021 рік, навколо який формувалися основні комунікаційні стратегії територіального позиціонування, а це такі маркери, як: «співробітництво», «партнерство», «безпека», «інфраструктурний розвиток», «освіта», «спорт», «молодь», «соціальна відповідальність», «патріотизм» тощо.

Отже, незважаючи на досить широкий спектр вивчення питань маркетингу та брендування територій в розробці регіонального планування, маємо констатувати, що більшість наукових розробок зосереджені в економічній та політичній сфері, питання територіальних комунікацій ще потребує ретельного аналізу.