

УДК 330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-27>**Добрянська В.В.**

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

Проскура В.С.

студент
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

Dobrianska Victoriia

Poltava National Technical Yuri Kondratiuk University

Proskura Vladislav

Poltava National Technical Yuri Kondratiuk University

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ З ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АДМІНІСТРАТИВНОГО РАЙОНУ

MARKETING MEASURES FOR FORMING THE IMAGE OF THE ADMINISTRATIVE AREA

У статті досліджено особливості та проблематику формування іміджу адміністративного району, проведено маркетингові дослідження для оцінки існуючого іміджу адміністративного району, розроблено рекомендації щодо піднесення іміджу. Запропоновано маркетингову стратегію формування іміджу Глобинського району Полтавської області. Завданнями поліпшення іміджу району мають бути: відновлення історико-культурних пам'яток; популяризація наявних рекреаційних ресурсів; створення нових баз відпочинку; запровадження нового туристичного маршруту «Пивиха – Устимівський дендропарк – с. Корещина»; проведення PR-кампаній; розповсюдження рекламної інформації про район; цільова участь у міжнародних виставках, ярмарках провідними підприємствами району; організація міжнародних виставок і ділових презентацій. Виконання цих завдань призведе до підвищення іміджу району, поліпшення інвестиційної привабливості території.

Ключові слова: адміністративний район, імідж, маркетинг, реклама, PR-кампанія.

В статье исследованы особенности и проблематика формирования имиджа административного района, проведены маркетинговые исследования для оценки существующего имиджа административного района, разработаны рекомендации по повышению имиджа. Предложена маркетинговая стратегия формирования имиджа Глобинского района Полтавской области. Задачами улучшения имиджа района должны стать: восстановление историко-культурных памятников; популяризация имеющихся рекреационных ресурсов; создание новых баз отдыха; введение нового туристического маршрута «Пивиха – Устимовский дендропарк – с. Корещина»; проведение PR-кампаний; распространение рекламной информации о районе; целевое участие в международных выставках, ярмарках ведущими предприятиями района; организация международных выставок и деловых презентаций. Выполнение этих задач приведет к улучшению имиджа района и повышению инвестиционной привлекательности территории.

Ключевые слова: административный район, имидж, маркетинг, реклама, PR-кампания.

The article is devoted to the study of the problems of forming the image of the administrative district, and offers recommendations for raising the image. The subject of the study was the development of proposals for the formation of a positive image on the example of Globinsky district of Poltava region. Marketing surveys were conducted to comprehensively evaluate the image of the Globinsky district in terms of guests and locals. Data collection took place from January to March 2019 and was based on a probabilistic sample. The final list consisted of 380 city residents and 17 tourists, resulting in a total sample size of 397 people. The questionnaire included questions about the city's image and questions related to the demographic profile of the respondents. Respondents were asked to rate their relationship on a seven-point Likert scale, from 1 to 7. According to the study, Globino's image was positive.

The marketing strategy of image formation is offered. The goals of improving the image of the area should be: restoration of historical and cultural monuments; promotion of available recreational resources; creation of new recreation facilities; introduction of the new tourist route «Pivikha – Ustimiv Dendropark – village of Koreshchina»; conducting PR campaigns; distribution of advertising information about the area; targeted participation in international exhibitions, fairs by leading enterprises of the area; organization of international exhibitions and business presentations. Performing these tasks will increase the image of the area, improve the investment attractiveness of the territory, attract new investments. The marketing department should report to the state and the population of the region on a monthly basis in the form of printed reports and press conferences on the successful achievement of the set goals, the use of funds for the marketing campaign. If these tasks are fulfilled, one can safely speak about the inflow of investments into the Globino region. Of course, the proposed activities require considerable funds, but they help to improve the image of the area and increase its popularity among the population.

Key words: administrative district, image, marketing, advertising, PR-campaign.

Постановка проблеми. У вітчизняній літературі імідж зазвичай розуміється як штучно сформований образ чого-небудь: фірми, політика, підприємця, товару, регіону. Життєздатність іміджу тримається на поміченому ще Гераклітом ефекті сприйняття: «Головне не те, що є, а те, як ми це розуміємо». Підвищена увага до питання формування позитивного іміджу не є випадковістю. Створення позитивного корпоративного іміджу стає необхідною умовою досягнення ділового успіху, адже він надає певної ринкової сили, захищає від атак конкурентів і зміцнює позиції і, нарешті, полегшує доступ до різного роду ресурсів: фінансових, інформаційних, людських. Деякі автори називають таку діяльність «маркетинг іміджу».

Маркетинг іміджу адміністративного району, розвиток і поширення позитивної картини регіону вповноваженими рекламним агентствами чи PR-фірмою також сприяв би залученню ресурсів, зокрема зростанню інвестицій. Порівняно з іншими напрямками ця стратегія є недорогою, хоча й вимагає певних витрат. Проте як теоретично, так і тим більше практично системним формуванням іміджу адміністративних районів в Україні займаються дуже мало.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтерес до проблеми іміджу, особливо іміджу території, пов'язаний, у першу чергу, з необхідністю вирішення практичних завдань у сфері управління та комунікацій. Розроблення підходів до формування іміджу тих чи інших об'єктів стало одним з основних складників професійної діяльності фахівців у галузі маркетингу [11]. Зарубіжні автори вважають, що позитивний та виразний імідж населеного пункту чи території – це перший крок до їх економічної та соціальної успішності [4; 8; 18]. Імідж регіону можна охарактеризувати як набір вірувань, ідей та вражень, які люди мають щодо нього. Ця концепція отримала широку підтримку в дослідженнях туристичної привабливості регіонів [2; 5; 7; 10]. Менша увага приділяється вивченню іміджу міста чи району з погляду місцевих

жителів. Тим не менше в останні роки кілька науковців наголошували на важливості оцінки іміджу своєї малої батьківщини її жителями [2; 14; 15; 17]. Сприйняття мешканців дуже важливе, оскільки позитивний імідж адміністративного району може підтримувати його інвестиційну привабливість, стимулювати розвиток туризму та впливати на загальний соціально-економічний стан [15].

Однак необхідний комплексний підхід до аналізу іміджу територій та сприяння сталому розвитку адміністративних районів у довгостроковій перспективі [18]. Із цього погляду конкурентоспроможним та успішним напрямом є поєднання добробуту всіх зацікавлених сторін: туристів, бізнесу та місцевих жителів [9]. Деякі дослідження підкреслювали існування різного іміджу населеного пункту чи території відповідно до різних груп зацікавлених сторін. Наприклад, Stylidis та ін. [14] припускають, що жителі, як правило, мають більш позитивне сприйняття, ніж туристи. Що стосується контексту аналізу, то більшість досліджень іміджу територій було зосереджено на великих містах [1; 3; 6]. Деякі інші дослідження, що вивчали уявлення місцевих жителів, зосереджували увагу на регіональному рівні [12] або на рівні країни у цілому [2; 17]. Дуже мало досліджень присвячено вивченню іміджу малих міст та провінційних територій. У зв'язку із цим Gilboa et al. [2] прямо підкреслюють необхідність оцінки іміджу малих та середніх міст, а не лише визначних туристичних об'єктів та столиць. Дане дослідження усуває ці прогалини в літературі, оскільки присвячене вивченню проблеми формування іміджу невеликого провінційного району Полтавської області.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головною метою цієї роботи є визначення проблем формування іміджу адміністративного району, проблематики реалізації запропонованих заходів на сучасних ринках. Предметом дослідження є розроблення пропозицій щодо формування позитивного іміджу

на прикладі Глобинського району Полтавської області. Необхідність формування власного іміджу кожного району та посилення елементів упізнання українських територій очевидні, тому що в результаті це сприяє привертанню уваги до району, дає можливість ефективно лобювати свої інтереси, поліпшувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, збереження пам'яток історико-культурної спадщини. Більше того, просування іміджу району – перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу України у цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Головний інструмент маркетингу іміджу – комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дають змогу зовнішнім суб'єктам краще дізнатися її, упевнитися в суттєвості її переваг.

Стратегії роботи з іміджем району різняться залежно від конкретних умов існування території [6], від стану її іміджу та цілей його зміни. Тож перш за все з'ясуємо стан іміджу Глобинського району.

Імідж території формують:

- візуальні символи;
- події (фестивалі, спортивні турніри, виставки);
- персонажі (історичні, легендарні персонажі, герої літератури та кіно).

Розглянемо більш детально дані чинники на Глобинщині.

Візуальні символи. Безперечно, так званім «символом» Глобинщини виступає гора Пивиха – ландшафтний заказник місцевого значення, пагорб, ізольоване підвищення в межах Глобинського і (частково) Кременчуцького районів Полтавської області. Розташована на лівому березі Дніпра, неподалік від південної околиці смт Градицьк. Висота пагорба – 168 м. Площа природоохоронної території – 165,2 га. Пивиха вважається найвищою в Лівобережній Україні точкою. Глина з гори (жовта і блакитна) має лікувальні властивості. Доведено, що ця глина містить багато кремнію, тому її можна застосувати для лікування понад 30 хвороб. Проте медичний ефект офіційно ще не підтверджений.

Події, що впливають на імідж району. На жаль, важливих культурно-масових заходів, що відбуваються на території Глобинщини, зовсім мало. Серед них, мабуть, найпопулярнішим спортивним змаганням є футбол. На території району функціонують футбольний клуб «Темп» (перебуває у комунальній власності Градицької селищної ради), футбольний клуб «Глобине» (Глобинський м'ясокомбінат), які виступають у вищій лізі чемпіонату області з футболу. У чемпіонаті району з футболу беруть участь 14 команд, кілька команд Глобинщини беруть участь у

спортивному житті всієї області. Це також важливий чинник для створення іміджу району, адже високі спортивні здобутки можуть викликати зацікавленість прихильників даного виду спорту, і не лише на регіональному рівні. Розвиток спорту також є пріоритетним напрямом, який потребує вливання інвестицій у район.

Ще одним чинником, який формує імідж району, є видатні діячі району, історичні особи тощо. Глобинщина має немало знаменитих осіб, серед них: М.В. Лисенко – український композитор; Г.І. Майборода та П.І. Майборода – композитори, народні артисти СРСР; В.В. Канівець – прозаїк і драматург; О.І. Білаш – член Спілки письменників України, народний артист України, народний артист СРСР, Герой України; Р.О. Кириченко – народна артистка України, повний кавалер ордена княгині Ольги; Ф.К. Роговий – письменник, лауреат Національної премії України ім. Т.Г. Шевченка; А.А. Верменич – народний артист УРСР; В.Г. Максименко – актор, народний артист України, лауреат Національної премії України ім. Т.Г. Шевченка; І.І. Білик – прозаїк, лауреат Національної премії України ім. Т.Г. Шевченка; Д.М. Косарик-Коваленко – письменник і літературознавець та ін.

Оцінка іміджу району як суб'єкта промисловості. Третина працюючого населення зайнята у сільськогосподарських галузях. У районі основні посівні площі займають зернові культури. Технічні знаходяться на другому місці. Головною перевагою району є його ґрунти, а саме чорноземи, які є найродючішими. Сміливо можна сказати, що вони теж позитивно впливають на імідж району з погляду залучення капіталу. Про це свідчать побудовані потужності компаніями – лідерами АПК України «АСТАРТА-КИЇВ» та ТОВ «СП «Нібулон».

Для комплексної оцінки іміджу Глобинщини з погляду гостей та місцевих жителів були проведені маркетингові дослідження. Збір даних проходив із січня по березень 2019 р. і базувався на ймовірнісній вибірці. Для зручності респондентів щодо участі в опитуванні воно проводилося у вихідні дні у центрі Глобино, де можна зустріти і гостей міста, і місцевих мешканців. Окрім того, була надана можливість самостійного заповнення анкети через посилання на веб-версію опитування. Підсумковий список складався з 380 жителів міста та 17 туристів, у результаті чого отримано загальний обсяг вибірки – 397 осіб. Розміри двох груп не були визначені апіорі, а були результатом процесу формування вибірки (до вибірки були включені всі люди, до яких звернулися інтерв'юери та які погодилися взяти участь). Однак методика аналізу (t-тест) [13], що використовується у цій роботі, враховує стандартну похибку оцінок

для кожної групи, тому різні розміри вибірки не викликали проблем. Анкета включала питання про імідж міста та питання, пов'язані з демографічним профілем респондентів. Щоб зрозуміти уявлення респондентів, були використані багатоваріантні питання, розроблені Гілбоа та ін. [3] для оцінки сформованого іміджу міста (ефективність місцевої влади, дозвілля, безпека та комунальні послуги). Як і у дослідженні Gilboa et al. [3], респондентам було запропоновано оцінити рівень їхнього ставлення за семибальною шкалою Лікерта, відповідно від 1 до 7, тобто від остаточної відрази до повного захоплення.

Середня оцінка становила:

Фактор I – комунальні послуги (рівень забруднення повітря; освітлення вулиць вночі; громадський транспорт; доглянуті вулиці та тротуари; спілкування з посадовими особами, місцевою поліцією) – 6.

Фактор II – дозвілля (туристичні об'єкти; розваги; молодіжні клуби) – 4.

Фактор III – безпека (спокій; низький рівень злочинності) – 7.

Фактор IV – державні послуги (банківські та поштові відділення; магазини; лікарні та медичні заклади) – 5.

Загалом можна сказати, що у Глобинщині сформувався позитивний імідж. Із вищесказаного робимо висновок, що сьогодні за допомогою маркетингу іміджу слід підтримувати репутацію району на наявному рівні, робити кроки для подальшого залучення капіталовкладень у розвиток території. Таким чином, маркетингова стратегія для Глобинського району буде такою.

1. Слід назначити відповідальних осіб для керування маркетинговою діяльністю на рівні району. На нашу думку, необхідно створити відділ маркетингу при Глобинській районній адміністрації. Проте для цього Глобинщина має отримувати більше фінансування з боку держави, що на даному етапі розвитку країни є проблематичним.

2. Сформулювати чіткі цілі і завдання з розвитку району, поліпшення іміджу.

3. Прийняти інвестиційну програму на 2020–2025 рр.

4. Прийняти постанову Глобинського району «Про Стратегію залучення інвестицій у Глобинський район», в якому визначити перспективні напрями та потенційні джерела інвестування, а також зробити оцінку можливості залучення зовнішніх інвесторів, напрями вдосконалення місцевого інвестиційного законодавства.

5. Прийняти постанову «Про Цільову програму розвитку інноваційної діяльності в Глобинському районі на 2020–2025 роки».

Основним завданням інвестиційної програми на наступні роки має бути стимулювання

залучення інвестицій в ефективні і конкурентоспроможні виробництва і види діяльності, що забезпечують розвиток економіки Глобинщини і підвищення конкурентоспроможності виробництва. Вирішення цього завдання має здійснюватися шляхом:

– мобілізації всіх інвестиційних ресурсів за рахунок надання державної підтримки;

– концентрації інвестицій, що є необхідною умовою зростання їх ефективності;

– розширення поля інвестиційної діяльності за рахунок залучення в інвестиційний процес банківського сектору, фондового ринку, інвестиційних інститутів, страхових організацій і недержавних пенсійних фондів;

– більш повного використання інвестиційних можливостей, що надаються державним бюджетом;

– подальшого формування інвестиційного іміджу Глобинського району за допомогою проведення інвестиційних виставок, конференцій, презентацій.

Як зазначено вище, необхідно сформулювати чіткі цілі і завдання поліпшення іміджу району. Такими сьогодні є:

1) відновлення історико-культурних пам'яток;

2) популяризація наявних рекреаційних ресурсів;

3) створення нових баз відпочинку;

4) запровадження нового туристичного маршруту «Пивиха – Устимівський дендропарк – с. Корещина»;

5) проведення PR-акцій ігрового та фольклорного характеру;

6) розповсюдження рекламної інформації про район;

7) цільова участь у міжнародних виставках, ярмарках провідними підприємствами району;

8) організація міжнародних виставок і ділових презентацій.

Виконання цих завдань призведе до підвищення іміджу району, поліпшення інвестиційної привабливості території, залучення нових капіталовкладень. Для досягнення поставлених цілей необхідно скласти календарний графік. Про успішність виконання поставлених цілей, використання коштів для проведення маркетингової компанії відділ маркетингу має щомісячно звітувати перед державою та населенням району у формі друкованих звітів та прес-конференцій.

Формування іміджу – процес важкий і довгостроковий. Під час конструювання образу району застосовуються безліч різних інструментів і методів. Розглянемо, які саме інструменти слід застосувати для поліпшення іміджу Глобинського району.

Першим з інструментів розглянемо позиціонування району. Позиціонування можна пред-

ставити як загострення уваги на «потрібних», «правильних» рисах і характеристиках, які хоче бачити громадськість. Сам процес позиціонування складається з кількох етапів:

– вибір – відбираємо серед усіх наявних характеристик Глобинщини саме те, що може найбільше зацікавити потенційних «споживачів» (як відомо, Глобинщина має багаті земельні ресурси, значний водний фонд і рекреаційні ресурси. Саме на них потрібно звернути увагу, адже це те, що є цікавим як звичайному населенню, так і потенційним інвесторам);

– посилення, тобто акцентування уваги;

– переклад – перетворення відібраних характеристик у зрозумілі для передачі через різні ЗМІ форми.

Наступним інструментом є міфологізація. Це свого роду апеляція до свідомості людини, а саме до образів, які склалися. Міфи певною мірою задають правила устрою світу. Тобто в даному разі ми не намагаємося донести до громадськості нове інформаційне повідомлення, а апелюємо до наявного у свідомості. За гіпотезою Глобино виникає в другій половині XVIII ст. і власником хутора стає військовий писар Нової Запорізької Січі Іван Якович Глоба. Вже доведено, що ці дані є помилковими, але у засобах масової інформації ми використовуємо саме їх. Це означає, що під час формування іміджу району слід урахувувати вже сформовані міфи, поширені в широких масах.

Третім інструментом вважається емоціоналізація. Це свого роду кодування інформації і переведення її на зрозумілу, наближену до мови аудиторії. Будь-яке повідомлення несе в собі як емоційний складник (емоції, почуття), так і раціональний. Завдання полягає у тому, щоб внести у повідомлення емоції. З урахуванням специфіки Глобинщини у нас є змога «прив'язати» до неї почуття гордості. У цьому нам допоможе той факт, що на теренах району народилися видатні митці, зокрема народна артистка України Р.О. Кириченко.

Наступним методом є дистанціювання. Це відділення і віддалення від іміджу району негативних асоціацій. Зокрема, до таких, як і в більшості регіонів нашої країни, належать чутки про те, що Глобинщина є нерозвинутою, з низьким рівнем життя населення тощо. Подібні вислови недопустимі для формування позитивного іміджу.

Далі слідує такий інструмент іміджу, як візуалізація. Візуальний канал іміджевого впливу на аудиторію є дуже важливим. За допомогою тільки лише візуального образу району можна впливати на різні цільові групи. У візуальному образі об'єкта слід урахувувати не тільки аудиторію, на яку спрямований вплив іміджу, а й

співрозмовника або партнера об'єкта (інвестора, регіону).

Останнім кроком є впровадження моделей сприйняття. Дуже важливим чинником впливу на громадську думку є формування певних моделей оцінки і сприйняття у аудиторії. Психологами доведено, що людина комфортніше відчуває себе в середовищі, де його думку й установки розділяють. Тобто завдання – сформулювати певні точки опори для аудиторії, які повинні будуть підштовхнути громадськість до формування своєї думки.

Розглянемо, за допомогою яких маркетингових заходів можна поліпшити імідж Глобинського району. Перш за все керівництву району необхідно потурбуватися про збереження природного ландшафту гори Пивихи. Як нам відомо, це ландшафтний заказник місцевого значення. Це найвища точка не лише Полтавщини, а й усієї Лівобережної України, її омивають води Кременчуцького водосховища, яке в народі носить назву «штучне море». І не дарма. Поєднання водних ресурсів та самої гори дає безліч незрівняних пейзажів, охоплює різноманітний світ флори та фауни. Безперечно, подібні місця завжди приваблювали любителів відпочинку на природі. Гора Пивиха є значною історичною пам'яткою. У XVI ст. тут був заснований Пивгородський Миколаївський монастир. Круті схили гори, порізані глибокими рівчачками, заліснені деревами й непрохідними чагарниковими хащами, були схованкою для повстанців Павлюка, згодом – для козаків Хмельницького. Пізніше монастир був зруйнований.

Саме тому керівництву району слід приділити особливу увагу очищенню території ландшафтного заказника, реставрації незначних залишків архітектури минулих століть, популяризації історії гори, створенню природничого музею, прокладанню нового туристичного маршруту тощо.

Якщо ці завдання будуть виконані, сміливо можна говорити про приплив туристів на Глобинщину. Вона може стати одним із важливих елементів так званого «комплексу» під назвою «Полтавщина туристична», який об'єднує в собі всі найпопулярніші історичні місця області та розвиває і підтримує їх.

Проте для цього також необхідно запустити в засоби масової інформації привабливу рекламну кампанію. Пропонуємо такі засоби популяризації. Перш за все формуємо привабливий логотип, за допомогою якого всі будуть упізнавати Пивиху. Найкраще для цього підійде фотографія її ландшафту, яка буде доповнена назвою гори. Потрібно друкувати листівки із зображенням логотипу та розповсюджувати у засобах масової інформації.

Наступним кроком для популяризації об'єкта вибираємо створення вебсайту г. Пивиха, де детально буде описано всі заходи, що проводилися чи будуть проводитися на ній, міститиметься детальна історія, фотографії, контактні телефони туристичних фірм, які співпрацюють з адміністрацією Глобинщини й організують відпочинок на горі.

Також слід запустити рекламу в друковані видання, написати кілька цікавих статей про м. Пивиха в газети районного та обласного значення.

Користуючись міжнародним досвідом, можна запровадити щорічний тематичний фестиваль. Наприклад, це може бути фестиваль народної української музики, який матиме назву «Пісні з Пивихи». Під час його організації є можливість спиратися на авторитет композиторів та співаків – народних артистів України, що народилися саме на землях Глобинщини. Для успішності даного заходу потрібно заручитися підтримкою інвесторів та народних артистів, які зможуть стати одним із символів фестивалю. Родзинкою музичного фестивалю, що відрізняє його від інших подібних, може стати використання старовинних музичних інструментів.

Звичайно, запропоновані заходи потребують значних коштів, але вони сприяють поліпшенню іміджу району, підвищенню його популярності серед населення і, як результат, притоку капіталу в район.

Наступним, на що влада повинна звернути увагу, є Устимівський дендрологічний парк. Статус загальнодержавного парку надано з метою вивчення та збагачення в штучних умовах рослинних ресурсів регіону для найбільш ефективного наукового та господарського використання. Сьогодні колекція налічує 483 таксони, які належать до 51 родини, 123 родів, 376 видів, 107 різновидів, садових форм, сортів та гібридів (майже на 90% колекція парку складається з лікарських рослин). Вона являє собою унікальне зібрання деревних та кущових порід. При Устимівському дендрологічному парку створено Устимівську дослідницьку станцію рослинництва Інституту рослинництва ім. В.Я. Юр'єва Національної академії аграрних наук України. На жаль, дендропарк має мале фінансування та є маловідомим за межами Глобинського району, тому завданням маркетингового відділу має стати популяризація його серед населення області.

Як і для розповсюдження інформації про гору Пивиху, для Устимівського дендрологічного парку можна застосувати такі методи просування:

– реклама (каталоги, брошури, зовнішня реклама, реклама в ЗМІ);

– зв'язки з громадськістю (оформлення прес-релізів і публікацій віддаються в інформаційні служби, комітети);

– прес-конференції та прес-демонстрації;

– ілюстративні розповіді з описом – іміджева стаття;

– презентації;

– ознайомчі тури;

– виставки, ярмарки, науково-практичні конференції;

– відеофільми.

Запропоновані заходи посилять імідж Глобинщини за тими напрямками, де дослідженням виявлено відставання, – у царині відпочинку та розваг.

Висновки з даного дослідження. Імідж – це складне явище, що складається з різних чинників, що зливаються воедино, тому для успішного формування та підтримки позитивного іміджу адміністративного району необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення.

Запропоновано маркетингову стратегію формування іміджу Глобинського району Полтавської області. Перше: назначити відповідальних осіб для керування маркетинговою діяльністю на рівні району. Друге: прийняти інвестиційну програму на 2020–2025 рр. Третє: сформулювати чіткі цілі і завдання з розвитку району, поліпшення іміджу. Четверте: прийняти постанову Глобинського району «Про Стратегію залучення інвестицій у Глобинський район». П'яте: прийняти постанову «Про Цільову програму розвитку інноваційної діяльності в Глобинському районі на 2020–2025 роки». Основним завданням інвестиційної програми на наступні роки має бути стимулювання залучення інвестицій в ефективні й конкурентоспроможні виробництва і види діяльності, що забезпечують розвиток економіки Глобинщини та підвищення конкурентоспроможності виробництва.

Завданнями поліпшення іміджу району мають бути: відновлення історико-культурних пам'яток; популяризація наявних рекреаційних ресурсів; створення нових баз відпочинку; запровадження нового туристичного маршруту «Пивиха – Устимівський дендропарк – с. Корещина»; проведення PR-кампаній; розповсюдження рекламної інформації про район; цільова участь у міжнародних виставках, ярмарках провідними підприємствами району; організація міжнародних виставок і ділових презентацій. Виконання цих завдань призведе до підвищення іміджу району, поліпшення інвестиційної привабливості території, залучення нових капіталовкладень. Про успішність виконання поставлених цілей, використання коштів

для проведення маркетингової кампанії відділ маркетингу має щомісячно звітувати перед державою та населенням району у формі друкованих звітів та прес-конференцій. Для формування образу району запропоновано такі інструменти: позиціонування району; міфологізація; емоціоналізація; дистанціювання; візуалізація. Останнім кроком є впровадження моделей сприйняття. Дуже важливим чинником впливу на громадську думку є формування певних моделей оцінки і сприйняття аудиторії. Для цього необхідно запустити в засоби масо-

вої інформації привабливу рекламну кампанію. Звичайно, запропоновані заходи потребують значних коштів, але вони сприяють покращенню іміджу району, підвищенню його популярності серед населення і, як результат, притоку капіталу в район.

Таким чином, об'єктивно необхідне первісне розроблення плану формування іміджу адміністративного району та слідування йому протягом тривалого часу. Важливо пам'ятати, що всі елементи плану повинні бути взаємопов'язані і працювати як єдине ціле.

Список використаних джерел:

1. Anholt S. (2015). City brands index 2015. URL: www.gfk.com/en-us/products-a-z/us/public-communications-and-social-science/place-branding/ (accessed: march 2018).
2. Chi C.G. and Qu H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrate approach. *Tourism Management*. Vol. 29. № 4. P. 624–636.
3. A summated rating scale for measuring city image / S. Gilboa et al. *Cities*. 2015. Vol. 44. P. 50–59.
4. Jaffe E.D. and Nebenzahl I.D. (2006). National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
5. Kim H.B. and Lee S. Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*. 2015. Vol. 1. № 1. P. 50–69.
6. Measuring image of a city: a qualitative approach with case example / P. Laaksonen et al. *Place Branding*. 2006. Vol. 2. № 3. P. 210–219.
7. Mak A. Online destination image: comparing national tourism organization's and tourists' perspectives. *Tourism Management*. 2017. Vol. 60. P. 280–297.
8. Merrilees B., Miller D. and Herington C. Multiple stakeholder and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*. 2012. Vol. 46. № 7. P. 1032–1047.
9. Nunkoo R. and Ramkissoon H. Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol. 39. № 2. P. 997–1023.
10. Papadimitriou D., Apostolopoulou A. and Kaplanidou K. Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*. 2015. Vol. 54. № 3. P. 302–315.
11. Qu H., Kim L.H. and Im H.H. A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 2011. Vol. 32. № 3. P. 465–476.
12. Ryan C. and Cave J. Structuring destination image: a qualitative approach. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 44. № 2. P. 143–150.
13. San Martín H. and Del Bosque I.A.R. (2008). "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 263–277.
14. Styliadis D. (2018). "Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26 No. 6, pp. 1007–1026.
15. Styliadis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017). "Testing an integrated destination image model across residents and tourists", *Tourism Management*, Vol. 58, pp. 184–195.
16. Zenker S. and Beckmann S.C. (2013). "My place is not your place-different place brand knowledge by different target groups", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6, No. 1, pp. 6–17.
17. Zenker S. and Rütter N. (2014). "Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior", *Cities*, Vol. 38, pp. 11–17.
18. Zenker S., Eggers F. and Farsky M. (2013). "Putting a price tag on cities: insights into the competitive environment of places", *Cities*, Vol. 30, pp. 133–139.

References:

1. Anholt, S. (2015). "City brands index 2015". Available at: www.gfk.com/en-us/products-a-z/us/public-communications-and-social-science/place-branding/ (accessed March 2018).
2. Chi, C.G. and Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrate approach", *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 624–636.
3. Gilboa, S., Jaffe, E.D., Vianelli, D., Pastore, A. and Herstein R. (2015). "A summated rating scale for measuring city image", *Cities*, Vol. 44, pp. 50–59.

4. Jaffe, E.D. and Nebenzahl, I.D. (2006). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
5. Kim, H.B. and Lee, S. (2015). "Impacts of city personality and image on revisit intention", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 1, No. 1, pp. 50–69.
6. Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P. and Halkoaho, J. (2006). "Measuring image of a city: a qualitative approach with case example", *Place Branding*, Vol. 2, No. 3, pp. 210–219.
7. Mak, A. (2017). "Online destination image: comparing national tourism organization's and tourists' perspectives", *Tourism Management*, Vol. 60, pp. 280–297.
8. Merrilees, B., Miller, D. and Herington, C. (2012). "Multiple stakeholder and multiple city brand meanings", *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 7, pp. 1032–1047.
9. Nunkoo, R. and Ramkissoon, H. (2012). "Power, trust, social exchange and community support", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 997–1023.
10. Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. and Kaplanidou, K. (2015). "Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism", *Journal of Travel Research*, Vol. 54, No. 3, pp. 302–315.
11. Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011). "A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 465–476.
12. Ryan, C. and Cave, J. (2005). "Structuring destination image: a qualitative approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 44 No. 2, pp. 143–150.
13. San Martín, H. and Del Bosque, I.A.R. (2008). "Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 263–277.
14. Stylidis, D. (2018). "Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26, No. 6, pp. 1007–1026.
15. Stylidis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017). "Testing an integrated destination image model across residents and tourists", *Tourism Management*, Vol. 58, pp. 184–195.
16. Zenker, S. and Beckmann, S.C. (2013). "My place is not your place—different place brand knowledge by different target groups", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6, No. 1, pp. 6–17.
17. Zenker, S. and Rütter, N. (2014). "Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior", *Cities*, Vol. 38, pp. 11–17.
18. Zenker, S., Eggers, F. and Farsky, M. (2013). "Putting a price tag on cities: insights into the competitive environment of places", *Cities*, Vol. 30, pp. 133–139.