

УДК 332.1:658.8

О. І. Карий,
к. е. н., доцент,
Національний університет "Львівська політехніка"

ІМІДЖ МІСТА ЯК ФАКТОР ЙОГО РОЗВИТКУ

У статті уточнено значення понять "імідж", "бренд" і "репутація" міста, а також розглянуто вплив іміджу міста на його соціально-економічний розвиток. У зв'язку з цим визначено роль органів місцевого самоврядування у формуванні позитивного іміджу міста.

The meanings of notions "image", "brand", and "reputation" of a city are clarified as well as the influence of city image on its social and economic development is presented in the article. According to these findings the role of local self-government in the process of positive city image formation is identified.

Ключові слова: імідж, репутація, бренд, місто.

Key words: image, reputation, brand, city.

ВСТУП

Останнім часом проблема іміджу території — прерогатива не тільки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Навіть керівники держави, областей, міст стали надавати їй багато уваги: співпраця із засобами масової інформації, рекламний характер краєзнавчої літератури, символіка областей, міст і регіонів стали обов'язковим елементом діяльності державної влади та органів місцевого самоврядування.

Імідж міста впливає не лише на ставлення людей та організацій до нього, а й визначає спільне розуміння цінностей, можливість бути партнерами та привабливість для інвестування. На сучасному етапі позитивний імідж будь-якого міста свідчить про його економічну та політичну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку, є показником авторитетності та успішності місцевої влади. У зв'язку з цим актуалізується необхідність пошуку ефективних методів формування іміджу міста.

Традиційно виділяють чотири види (стратегічні напрями) маркетингу територій, спрямовані на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорту регіональних продуктів. Ці види умовно можуть бути названі: маркетинг іміджу, маркетинг привабливих місць, маркетинг інфраструктури і маркетинг населення, персоналу [1; 2; 3].

Маркетинг іміджу — це цілеспрямована діяльність зі створення, підтримки і позитивної зміни іміджу міста [4, с. 125]. Його основна мета — створення, розвиток, розповсюдження і забезпечення суспільного визнання позитивного іміджу території. Порівняно з іншими напрямками ця стратегія є недороогою, хоча і вимагає певних витрат. Основний акцент при застосуванні такої стратегії роблять на маркетингові комунікації [1].

У літературі виділяють наступні основні функції іміджу [5, с. 233]:

1) ідентифікація — дозволяє цільовій аудиторії сприймати інформацію про позитивні або негативні сторони об'єкта за короткий період часу, не аналізуючи всю інформацію;

2) ідеалізація — сприяє проектуван-

ню на об'єкт тих або інших характеристик, забезпечуючи позитивне або негативне інформаційне поле навколо об'єкта;

3) порівняння — базується на іміджах інших об'єктів, відображаючи контраст з об'єктом іміджу в позитивну або негативну сторону;

4) диференціація — демонструє особливі якості іміджу об'єкта в ситуації, що склалася.

Імідж міста — це сформований на основі суб'єктивних переконань, відчуттів, вражень, думок та емоцій образ міста у свідомості цільової аудиторії [6, с. 75; 7; 8, с. 110; 9, с. 373].

Імідж відображає спрощення великої кількості асоціацій та інформації, пов'язаних з містом. Ті цінності, якими імідж доповнює об'єкт, можуть і не мати підстав у його реальних якостях, але водночас мати певну значущість для сприйняття. Місто має тоді позитивний імідж, коли зуміє подати споживачам пропозицію, що сприймається ними як унікальна. Унікальна настільки, що обирають її, а не пропозиції конкурентів. У випадку міста це означає вибір місця для проведення відпустки, навчання, проживання, локалізації господарської діяльності.

Імідж міста базується перш за все на територіальній індивідуальності [6, с. 73—74]. Територіальна індивідуальність включає, з одного боку, "офіційні" характеристики території (країни, регіону, міста і т.д.), тобто комплекс візуальних, вербальних й інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (місце на карті, приналежність до країни, назва, герб, прапор, гімн і т.д.). Територіальна індивідуальність включає також характеристики сукупності особливостей і ресурсів міста. Територіальна індивідуальність, крім об'єктивно заданих особливостей (природно-кліматичних і сировинних, етнографічних, історичних і культурних особливостей, особливостей економіки, рівня розвитку виробничої і соціальної інфраструктури тощо), включає ще й технології та підходи до роботи, довіру до партнерів і експертну інформацію, рівень і якість управління, особливості спілкування і багато іншого. Всі ці чинники впливають на імідж, репутацію і, врешті-решт, на конкурентоспроможність міста.

Імідж товару міста визначається об-

разом його окремих субпродуктів (складових). Домінуюча роль одного з субпродуктів, з одного боку, надає цілому місту певний імідж, а з іншого боку, часто стає своєрідним бар'єром для зміни сприйняття сутності цього міста. Добре сформований, позитивний образ будь-якого субпродукту або групи товарів може створювати попит на інші товари або зростання зацікавлення містом. До того ж інвестори, які прибувають до міста, туристи, заохочені позитивними думками про це місто, купуючи товари, доступні у місцевих магазинах або користуючись міськими послугами, спричинюють зростання динаміки місцевого розвитку [10].

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Проблематика формування іміджу міста, не дивлячись на свою актуальність, залишається маловивченою, тому заслуговує належної уваги і докладнішого розгляду. Для визначення сучасного стану, домінуючих тенденцій і перспектив у даній сфері цілями статті визначено:

— уточнити значення понять "імідж", "бренд" і "репутація" міста;

— визначити роль органів місцевого самоврядування у формуванні позитивного іміджу міста.

РЕЗУЛЬТАТИ

Теоретичне та практичне значення має розмежування понять "імідж", "бренд" і "репутація" міста. Бренд — це виключно позитивний різновид просунутого, яскраво вираженого іміджу. Будь-який бренд — це імідж, але далеко не всякий імідж стає брендом. На основі [6, с. 80—81] бренд міста можна визначити як сукупність тривалих цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні широко відомі споживчі властивості даного міста, які отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом у споживачів даного міста. В основі бренду лежать унікальні можливості задоволення тих або інших запитів споживачів міста.

Розвинутим вважається такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших за ключовими елементами понад 60 % споживачів. Якщо бренд знають і розрізняють від 30 до 60 % споживачів, то його можна назвати брендом, що розвивається [11, с. 4].

Зростання значення бренду в маркетингу вимагає проведення продуманих дій для його формування. Це також важливо і через те, що імідж і бренд міста формуються досить довго. Що раніше розпочнеться реалізація запланованих дій, то кращими можуть бути результати в майбутньому.

Бренд міста є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності [12, 13]. Це досягається за рахунок того, що бренд підвищує рівень самооцінки мешканців міста, примушує мешканців відчувати, що вони належать до певної спільноти, що їх, незалежно від рівня доходів та соціального статусу, об'єднують спільні почуття, ідеї, смаки, таким чином роблячи умови проживання у місті комфортнішим і менш конфліктним.

У процесі формування бренду міста істотним є правовий захист символіки міста. У маркетингу міста, як і будь-якої території, важливу роль відіграє символіка. Міську символіку традиційно складають [1; 14]:

— офіційні символи міста — герб, прапор і гімн міста, штандарт та печатка міського голови;

— офіційні символи територіальних одиниць міста — гербові емблеми і прапори, затверджені органом місцевого самоврядування;

— архітектурно-меморіальні символи — зображення архітектурних та історичних пам'яток міста;

— словесні символи — назва міста і найменування його районів, а також утворені на їх основі слова і словосполучення (скорочення), за винятком прізвищ і власних імен.

Залучення мешканців у процес формування бренду міста сприяє зростанню їх активності, а також ототожненню з діями, що проводяться [15].

Не так багато міст в Україні можуть похвалитися наявністю бренду. Серед них можна згадати і місто Кам'янець-Подільський. Зараз це здається дивним, але ще 15 років тому про Кам'янець-Подільський мало хто знав, а хто і знав де це, асоціював місто скоріше з військовими частинами і промисловими підприємствами, ніж з фортецею та середньовічною архітектурою. Перетворення Кам'янця-Подільського на один з найвідоміших туристичних центрів України і завоювання ним статусу обов'язкового елемента пропозиції туристичних фірм, які займаються туризмом в Україні, здавалося малоімовірним і в наступному сторіччі. Зміна іміджу міста була б неможлива без ефективних маркетингових комунікацій, направлених на зміну образу міста в країні та світі, а також і підвищення його репутації в економічній і соціокультурній сфері.

На відміну від бренду, репутація міста залежить в першу чергу від історико-культурних чинників.

Репутація території — це динамічна характеристика її життєдіяльності, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу з сукупності достовірної інформації про неї; це ціннісні переконання, думка про територію, що склалася у людей на основі отриманої інформації про неї та особистого досвіду взаємодії (комфортність проживання, безпека, соціальна захищеність ступінь сприятливості умов для ведення бізнесу, авторитет місцевої влади і т.д.) [6, с. 82].

Репутація міста тісно пов'язана з його іміджем, вони достатньо сильно впливають один на одного. Якщо імідж більшою мірою відображає емоційне сприйняття міста (подобається — не подобається), то репутація формується на основі достовірних знань і оцінок (наприклад, надійний, вигідний, зручний партнер). Імідж створюється і змінюється відносно швидко, головним інструментом його формування і коректування виступають зв'язки з громадськістю. Стійка репутація складається переважно в процесі безпосередньої взаємодії із споживачами міста протягом достатньо довгого часу, зате довше і "експлуатується". В ідеалі формування і розвиток іміджу (бренду), репутації міста повинні відбуватися паралельно, в тісній ув'язці.

Маркетинг іміджу міста необхідно проводити в три етапи [16, с. 132; 17, с. 43]:

- оцінка існуючого іміджу міста;
- створення і поширення бажаного образу;
- забезпечення суспільного виз-

нання нового позитивного іміджу міста.

Можна виділити різні початкові ситуації — позитивний, негативний, змішаний, суперечливий і слабкий імідж [3, 6, с. 76]. Залежно від діагностикої іміджу обирають заходи щодо його поліпшення, які повинні проводитися комплексно і мати тривалий характер, оскільки певний імідж важко створити, але і важко змінити.

При цьому слід пам'ятати, що не може бути абсолютного "негативу" або безумовного "позитиву". Завжди йдеться про переважання позитивних або негативних характеристик. Образ міста із знаком "мінус" формується внаслідок домінування аномальних природно-кліматичних, техногенних або негативних політичних, соціально-економічних та інших явищ, що представляють яку-небудь загрозу для життя і діяльності людини, для бізнесу. Містам, що мають негативний імідж, потрібен не тільки активний розвиток і просування завжди існуючих позитивних аспектів власного образу, але і одночасна робота з реабілітації іміджу, зниження актуальності негативних характеристик.

Досить часто місто може мати змішаний імідж, коли різні аспекти його образу можуть бути як позитивними, так і негативними. Задача коректування іміджу у цьому випадку полягає в закріпленні позитивних характеристик образу міста і можливому нівелюванні негативних.

У ряді випадків місто має суперечливий імідж, який, з одного боку, свідчить про істотні можливості, а з іншого — демонструє негативні чинники, що є зворотною стороною позитивних складових. Так, наприклад, промислові центри надають багато можливостей для проживання, кар'єри, ведення бізнесу і т.д. Одночасно саме ці міста викликають негативні асоціації у зв'язку із забрудненими повітрям і водами, перенаселеністю, високим рівнем злочинності, алкоголізму, наркоманії тощо. В цьому випадку корекція іміджу нерозривно пов'язана з усуненням цих негативних явищ.

Більшість міст України має слабкий імідж. Це виявляється в тому, що потенційні споживачі майже нічого не знають про можливість, що надаються їм даним містом. Громадяни України, не говорячи вже про іноземців, погано уявляють собі відмінності одного українського міста (особливо малого) від іншого, навіть якщо вони розташовані у сусідній області.

Основним суб'єктом, який повинен визначати бажаний імідж міста, на нашу думку, має бути громада міста. Відповідно відповідальним за процес формування іміджу міста має стати орган місцевого самоврядування (ОМС) цього міста. ОМС можуть і повинні керувати створенням власного іміджу. І відсутність у структурі відділу маркетингу чи зв'язків з громадськістю цьому не повинна заважати.

В умовах глобалізації одним з найважливіших завдань органів місцевого самоврядування є створення позитивного іміджу міста на міжнародній арені, результатом чого може стати [18, с. 202]:

- поява у свідомості закордонних інвесторів і потенційних партнерів;
- використання іноземного досвіду;
- розвиток економічного і культурного співробітництва;

— приваблення туристів.

На загальний імідж міста суттєво впливає імідж його ОМС. Варто пам'ятати, що неможливо сформувати позитивний імідж ОМС, якщо кожен громадянин, який має з ним справу, не відчує, що цей орган діє в його інтересах.

З точки зору розбудови стосунків ОМС зі споживачами особливо слід підкреслити значення виконання обіцянок, а також утримання і зміцнення довіри споживачів. При встановленні та утримуванні партнерських відносин надавач послуги пропонує певну множину обіцянок, які стосуються результату його дій. Споживач послуг ОМС також пропонує множину обіцянок, які стосуються своїх зобов'язань. Щоби партнерські відносини виникли і утримувалися або зміцнювалися, ці обіцянки мають бути виконані.

Однак, у випадку кожної організації, яка діє на ринку у процесі обміну, може доходити до помилок і пов'язаної з ними загрози невиконання обіцянок. Поведінка служб ОМС у таких ситуаціях є визначальною для розбудови партнерських відносин із споживачами.

Як свідчать результати досліджень [19], значна частина незадоволених споживачів не звертається зі скаргою до підприємства, не даючи йому тим самим шансів на виправлення помилки і пошкодженого іміджу. Ці споживачі раніше або пізніше відмовляться від його послуг. У випадку ОМС це неможливо через їх монополістичну позицію. Тому незадоволення споживачів послугами ОМС буде перетворюватися на неприязнь до службовців ОМС, що може погано вплинути на комфортність і результативність їх праці.

ОМС, які бажають встановити і утримати партнерські відносини із споживачами, повинні [19]:

- ідентифікувати проблеми, пов'язані з послугою;
- результативно вирішувати ці проблеми;
- вчитися на досвіді, пов'язаному з виправленнями помилок.

У перших двох випадках фундаментальну роль відіграють маркетингові комунікації між службою ОМС і її споживачами.

Якщо мова йде про ідентифікацію проблем, пов'язаних з послугою, то завданням надавача послуги є отримання інформації, хто і чому є незадоволеним та відмовляється від його послуг. Інформація про причини незадоволення клієнтів може бути підставою для інвестиційних або кадрових рішень, які мають покращити якість праці служб ОМС і послуг, які ними надаються.

Чільне місце у формуванні іміджу ОМС належить співпраці із засобами масової інформації (ЗМІ). Принципи, за якими діють засоби масової інформації, залежать від культурних, історичних і філософських засад, на яких базується суспільство. Але ефект від їх впливу однаковий всюди: завдяки ЗМІ можна зробити політичну кар'єру або ж, навпаки, зруйнувати її шент; можна виграти безнадійну справу, правильно побудувавши стратегію співпраці, а можна втратити всі шанси у здавалося б переможній грі.

Для того, щоб виглядати професійно у стосунках зі ЗМІ, потрібно [8,

20]:

- бути чітким у висловленні ваших цілей;
- готуватися до зустрічі дуже ре-тельно;
- не обминати "важких питань";
- бути джерелом інформації;
- аналізувати всю інформацію, що від вас надходить.

Проте слід пам'ятати, що європейці, яких ЗМІ "обробляють" уже протягом багатьох років, навчилися вельми мудро реагувати на представлення реальності у мас-медіа. Вони зазвичай із підозрою ставляться до "добрих новин", вважаючи, що журналісти розповідають не всю правду [21, с. 29].

Не менш важливим для іміджу ОМС є створення партнерських відносин з неурядовими організаціями. Для працівників ОМС можна запропонувати таку послідовність заходів, спрямованих на налагодження співпраці з неурядовими організаціями [8, с. 79—80]:

Крок 1. Перш ніж приймати рішення щодо спільної діяльності, усвідомте, що співпраця з неурядовими організаціями потрібна вам та вашій установі. Адже взаємодія з іншою, не підпорядкованою структурою, яка має свої усталені традиції спілкування та управління, потребує значних зусиль.

Крок 2. Складіть перелік проблем чи потреб, які можна вирішити за участю неурядової організації. Знайдіть те, що може бути спільним між тим, чим займаєтесь ви і неурядові організації. Це мусять бути проблеми та потреби не вашої установи, відділу (наприклад, його матеріально-технічного забезпечення), а громади (на вирішення яких спрямована діяльність неурядових організацій).

Крок 3. Чітко сформулюйте завдання, до реалізації яких ви хочете залучити неурядові організації.

Крок 4. Визначте групу неурядових організацій, з якими ви хочете і можете співпрацювати.

Крок 5. Оберіть форму співпраці відповідно до тієї проблеми, яку ви вирішуєте, і того результату, який ви хочете отримати.

Крок 6. Проводьте моніторинг змін, що відбулися у громаді внаслідок вашої співпраці з неурядовими організаціями. Отримані дані можна використувати щонайменше для звітування.

Крок 7. Створіть базу даних неурядових організацій, з якими ви вже співпрацювали чи плануєте налагодити взаємодію. Постійно оновлюйте її.

Крок 8. Підтримуйте зв'язки з організаціями, з якими ви співпрацювали.

Імідж міста, як і імідж окремої держави, може бути внутрішнім — це образ міста в уявленні мешканців міста, і зовнішнім. Зовнішній імідж може базуватися на різних рейтингах, різних індексах, звітах, що характеризують економічне, соціальне, політичне і культурне життя міста, чутках, розповідях, враженнях людей, що не проживають у цьому місті тощо. Частіше за все зовнішній і внутрішній імідж не співпадають [5, с. 234].

На імідж міста суттєво впливає загальний імідж регіону та держави, де воно знаходиться. Проте навіть певні "негативні" стереотипи про регіон чи державу можна використати на свою користь. Так, Галичина і місто Львів як

неофіційна столиця цього регіону в Україні на території колишнього Радянського Союзу має імідж території, де живуть одні націоналісти, бандерівці, які готові мало не вбити кожного, хто розмовляє російською мовою. Кілька років тому у Львові був відкритий ресторан "Криївка", який активно використав цей стереотип, оформивши весь антураж у вигляді підпільного антирадянського бункера (з охоронцем з псевдоавтоматом на вході, питанням чи гість не москаль, макетами зброї у залах і т.д.). Цей заклад викликав велике зацікавлення у російськомовних гостей міста, оскільки пропонував певний "екстрим" та цікаві історії, які можна було розповісти про свій відпочинок у місті після повернення додому.

ВИСНОВКИ

Імідж міста є важливим чинником його розвитку. Від нього суттєво залежить рішення туриста про доцільність відвідування міста, інвестора — про обґрунтованість інвестування в місті, політиків — про необхідність врахування інтересів міста на загальнодержавному рівні тощо.

Формування позитивного іміджу та репутації міста є важливим завданням органу місцевого самоврядування міста. Кінцевою метою цієї діяльності має стати формування та підтримання розвинутого бренду міста.

Важливим є проведення подальших досліджень поточного іміджу міст України як бази для прийняття рішень щодо подальшої діяльності у напрямі формування їх брендів.

Література:

1. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. — М.: Логос, 2002. — 64 с.
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — С.-Пб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
3. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / И.В. Арженовский. — Режим доступа до публікації: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
4. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий / О.В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 2. — С. 120—126.
5. Киреева С.А., Кузина К.А. Имидж региона: тероретический аспект / С. А. Киреева, К. А. Кузина // Вестник АГТУ. — 2007. — № 1 (36). — С. 233—245.
6. Важенина И.С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Регион: экономика и социология. — 2006. — № 4. — С. 72—84.
7. Zelazna K. Dzialania wadz samorzadowych w kreowaniu wizerunku gminy Myslenice / K. Zelazna // Lokalne układy partnerskie. — Szczecin: Uniwersytet Szczecinski, 2004. — S. 65—73.
8. Рада та громада або як залучити громадян до місцевого самоврядування: посібник для працівників органів місцевого самоврядування / [Н. Ільків, О. Карий, О. Кушнарченко і ін.]. — К.: Академпрес, 2003. — 132 с.

9. Florek M. Mozliwosci i determinanty kreowania wizerunku regionu / M. Florek // Marketing w rozwoju regionu: praca zbiorowa pod red. J. Karwowoskiego. — Szczecin: Uniwersytet Szczecigski, 2002.

10. Zabinska T. Marketing strategiczny gminy (refleksje teoretyczno-metodyczne) / T. Zabinska, L. Zabinski // Zarzadzanie rozwojem gminy w zespolah miejsko-przemyslowych: materialy konferencyjne pod red. F. Kuznika. — Katowice: PTE, 1996. — S. 29—37.

11. Буряков С.С. Брендінг як основа формування маркетингової ідентичності територіального розвитку / С.С. Буряков // Державне будівництво. — 2007. — № 1, ч. 2. — 10 с. — Режим доступу до публікації: <http://www.kbua-ра.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-2/doc/2/11.pdf>.

12. Панкова А.Ю. Модель развития современного города / А.Ю. Панкова // Економічний простір. — 2009. — № 25. — Режим доступу до публікації: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_25/pankova.htm.

13. Мамонтова Е.В. Символічний капітал міста як основа територіального брендінгу (досвід Одеси) / Е.В. Мамонтова // Теоретичні та прикладні питання державотворення. — 2008. — № 2. — Режим доступу до публікації: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/tppd/2008-2/08mevotb.htm/odyframe.htm>.

14. Лісниченко О. Символіка як бренд / О. Лісниченко // Партнери. — 2006. — № 1—2. — С. 14.

15. Mruk H. Uwarunkowania marketingu partnerskiego w regionie / H. Mruk // Lokalne układy partnerskie. — Szczecin: Uniwersytet Szczecinski, 2004. — S. 273—278.

16. Степаненко Е.И. Проблемы и перспективы имиджевой политики города-курорта Бердянск / Е.И. Степаненко // Матеріали доповідей учасників другої науково-практичної конференції "Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою", 15—16 вересня 2006 року, Бердянськ. — Бердянськ: АУІТ "АРІУ", 2006. — С. 130—134.

17. Дробышевская Т.В. Индикаторы городского развития как носители имиджа города / Т.В. Дробышевская // Вісник ДІТБ. — 2006. — № 10. — С. 43—46.

18. Mackowska R. Znaczenie kreowania wizerunku samorzadu terytorialnego / R. Mackowska // Public relations instytucji uzytecznosci publicznej / Pod redakcja Ewy Hope. — Gdansk: Scientific Publishing Group 2005. — S. 197—209.

19. Boguszewicz-Kreft M. Zarzadzanie relacjami w sytuacji bledu w uslugach swiadczonych przez jednostki administracji samorzadowej / M. Boguszewicz-Kreft, J. Strumillo // Lokalne układy partnerskie. — Szczecin: Uniwersytet Szczecinski, 2004. — S. 39—48.

20. Королько В.Г. Паблік рилейшинз. Наукові основи, методика, практика: підручник / В.Г. Королько. — [2-е вид. доп.] — К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. — 400 с.

21. Матарассо Ф. Пошук рівноваги: двадцять одна стратегічна дилема культурної політики / Ф. Матарассо, Ч. Лендрі. — К.: Британська Рада в Україні, 1999. — 40 с.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2010 р.