

УДК 332

К. В. Богун,

к. е. н., доцент кафедри економічної теорії та фінансів Донбаської національної академії будівництва та архітектури, м. Макіївка

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ МІСТА

В статті досліджено сутність і склад соціальної інфраструктури, визначено характеристики позитивного іміджу міста для окремих цільових аудиторій (туристів, потенційних та існуючих мешканців, підприємців та інвесторів). Встановлено роль об'єктів соціальної інфраструктури у формуванні іміджу міста. Автором визначено необхідність проведення моніторингу для визначення впливу об'єктів соціальної інфраструктури на зміну іміджу міста, а також сформовано його алгоритм.

The paper investigates the essence and composition of the social infrastructure, defined characteristics of a positive image of the city for specific target audiences (tourists, residents, businesses, and investors). The role of social infrastructure in shaping the image of the city. The author defines the need for monitoring to determine the impact of social infrastructure to change the image of the city and formed his algorithm.

Ключові слова: соціальна інфраструктура, імідж міста, конкурентні переваги.

Keywords: social infrastructure, the city's image, competitive advantage.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасному світі конкуренція є рушійною силою економічних процесів, що відбуваються на макро- і мікрорівні. Підсилення конкуренції між містами і регіонами за споживачів, ресурси, туристичні потоки актуалізує використання маркетингових інструментів в управлінні соціально-економічним розвитком адміністративно-територіальних одиниць. Окреме місце у формуванні позитивного сприйняття територіальної одиниці належить організації ефективної роботи суб'єктів соціальної сфери, які покликані забезпечити належні умови для всебічного гармонійного розвитку населення і залучення туристів на територію міста. Результатом чого має стати покращення іміджу міст і регіонів для окремих цільових аудиторій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання регіонального маркетингу, брендингу, створення позитивного іміджу території сьогодні є надзвичайно актуальними і обговорюються на сторінках наукових журналів. В роботах іноземних (Котлера Ф. [1], Панкрухіна А. П. [2], Візгалова Д.В. [3], Нескоромної Е. [4]) та вітчизняних (Музиченко-Козловської О.В. [5], Черевко А.І. [6], Дробышевської Т.В. [7], Турианської М.М. [8]) вчених відображено різні аспекти даної проблематики, однак, недостатньо уваги відводиться дослідженню ролі соціальної інфраструктури, зокрема, культурно-розважального сектору, у формуванні позитивного іміджу міст.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі об'єктів соціальної інфраструктури у формуванні іміджу міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна інфраструктура міста є складною системою, яка включає різноманітні за характером і підлеглистю підприємства, організації і установи, що надають населенню різноманітні послуги. Останнім часом з'являється багато публікацій, в яких розглядаються сутність, складові соціальної інфраструктури. Визначення різних авторів щодо соціальної інфраструктури відрізняються один від одного (табл. 1). Однак майже у всіх визначеннях зауважується, що цей сегмент економіки формує таку середу, яка забезпечує гармонійний розвиток особистості та сприяє зростанню добробуту населення.

Таблиця 1. Визначення поняття «соціальна інфраструктура» у науковій літературі

Автор	Визначення
Вітренко Н.М.	Соціальна інфраструктура - це особливий комплекс галузей народного господарства, таких як освіта, охорона здоров'я, культура, мистецтво, житлове і комунальне господарство, торгівля та інші.
Шаблій О.И.	Соціальна інфраструктура - це комплекс закладів, установ та підприємств виробничої і невиробничої сфер господарства, які виконують специфічні суспільні функції, безпосередньо спрямовані на задоволення особистих матеріальних і духовних потреб людей з метою підвищення їх життєвого рівня.
Дорогунцов С.І.	Соціальна інфраструктура – це стійка сукупність матеріальних елементів, які створюють умови для раціональної організації основних видів діяльності людини - виробничої, суспільно-політичної, культурної і сімейно-побутової. Це система закладів і організацій, які забезпечують умови для раціональної організації діяльності людей у сфері виробництва, суспільно-політичному житті, сфері культури, сім'ї, побуту.
Сафронов Н.А.	Соціальна інфраструктура - сукупність галузей і підприємств, які функціонально забезпечують нормальну життєдіяльність населення. Включає в себе насамперед пасажирський транспорт, особливо міський, різні міські інженерні споруди і комунікації, мережі водо-і енергопостачання, каналізації, телефонні мережі й т.п., в більш широкому аспекті-комунально-побутове господарство міст і населених пунктів взагалі.
Швайка Л.А.	Соціальна інфраструктура - сукупність галузей народного господарства, діяльність яких зорієнтована на задоволення соціально-культурних, духовних та інтелектуальних потреб людини.
Дідківська Л.І.	Соціальна інфраструктура - система галузей народного господарства, діяльність яких спрямована на задоволення соціально-культурних, духовних та інтелектуальних потреб людини.

До складу соціальної інфраструктури міста відносяться організації таких видів економічної діяльності як охорона здоров'я, освіта, культура, спорт, житлово-комунальне господарство, а також установи, які виконують інфраструктурні функції (наприклад, підприємства транспорту, торгівлі, готельно-ресторанного бізнесу тощо). Також до складу соціальної інфраструктури входять культурні, історичні, архітектурні пам'ятки, а також міська середа (місія дозвілля та відпочинку).

Функції об'єктів соціальної інфраструктури міста принципово відрізняються один від одного, вони є взаємодоповнюючими у реалізації завдань соціального і економічного розвитку і створенні комфортних умов мешкання на його території, а також позитивного іміджу даного міста. Імідж міста узагальнює в собі сукупність фактичних знань та асоціацій певної цільової аудиторії, які склалися в результаті отримання інформації про місто з різних джерел та/або з власного досвіду. За сприйняттям внутрішніх мешканців міста, регіону, країни або зовнішніх респондентів до того чи іншого міста (регіону, країни) можна виділити такі види іміджу:

- позитивний (місто є привабливим для життя, бізнесу та проведення дозвілля і відпочинку);
- суперечливий (відсутня єдина думка відносно окремих характеристик міста);
- негативний (місто не є привабливим для жодної цільової аудиторії) [8].

Найважливішими об'єктивними складовими іміджу є конкурентні переваги, які обумовлені територіальним розміщенням міста, кліматичними умовами, виробничим, інтелектуальним, інноваційним, творчим потенціалом і їх відповідністю цілям розвитку міста. В теорії маркетингу існує класичне уявлення про те, що конкурентні переваги міста необхідно досліджувати з урахуванням інтересів таких цільових аудиторій, як інвестор, мешканець, турист. Тому цілком виправданим є твердження про те, що імідж міста є уявленням представників різних цільових аудиторій щодо його конкурентних переваг (рис.1).

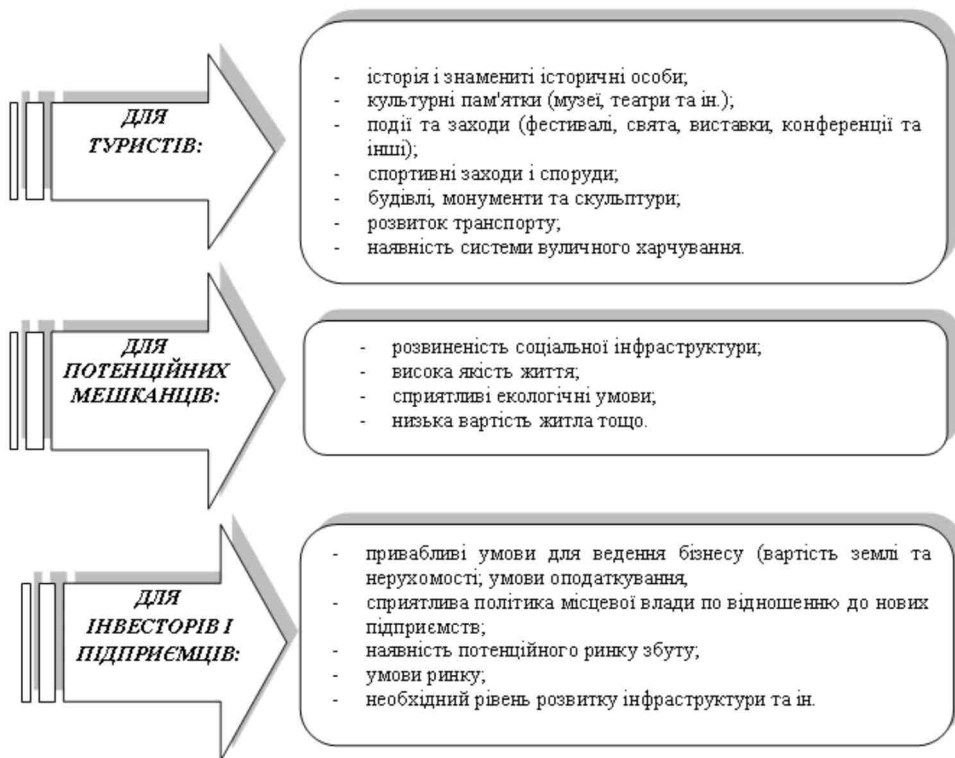


Рис. 1. Характеристики позитивного іміджу міста для окремих цільових аудиторій
(Джерело: складено автором)

З рисунку видно, що для туристів та існуючих і потенційних мешканців міста конкурентні переваги в переважній більшості знаходяться у соціальній площині. Для мешканців важливе значення має рівень життєзабезпечення, тобто наявність на території міста об'єктів інфраструктури, які забезпечують комфортне перебування на його території (магазини, транспорт, об'єкти сфери обслуговування), забезпечення міста необхідними ресурсами (вода, опалення, електроенергія), комфортність міського середовища. Для туристів обов'язковим є доступність міських визначних пам'яток і можливість швидко і комфортно достатися них. Привабливість міста для туристів також визначається рівнем розвитку готельної інфраструктури, наявністю системи вуличного харчування, засобів зв'язку, особливо, для молоді – наявність мобільного зв'язку, швидкісного Інтернету і доступність точок Wi-Fi.

Окрему увагу у формуванні позитивного іміджу міста необхідно приділити культурній сфері, особливо якщо основною цільовою аудиторією, на яку спрямовано його розробка і просування, є туристи. У зв'язку з цим доцільно звернути увагу на можливість проведення на його території іміджевих заходів, наприклад, фестивалів, як Октоберфест у Мюнхені, кінофестивалів у Каннах, Венеції, виставок (автовиставки у Парижі), свят. Актуальною темою для проведення іміджевих заходів є організація урочистостей на честь відомої особистості, яка обов'язково має асоціюватися з конкретним містом [3, с.86]. Наприклад, в Зальцбурзі проводиться щорічний фестиваль музики, пов'язаний з ім'ям В. Моцарта. Багато європейських міст асоціюється з такими об'єктами культури як музеї: в Парижі це Лувр, Музей Д'Орсе; в Лондоні – Британський музей, Музей мадам Тюссо, в С.-Петербурзі – Ермітаж тощо; театрами – візитівкою Сіднея є Сіднейський оперний театр, у Вені - Венська державна опера тощо. Елементом іміджу міста може стати навіть метрополітен. Так, метрополітен у Лондоні є найстарішим і входить в трійку кращих в світі за якістю послуг. Отже розвинена соціальна інфраструктура може служити не тільки фоном, базою для формування іміджу міста, вона може стати і її частиною [3, с.81].

Сьогодні важливим завданням регіональної та місцевої політики Донецького регіону є проведення заходів з ребрендингу промислових міст. Це обумовлюється тим що переважна більшість таких міст не має своєї міської ідентичності і у свідомості їх мешканців та інших людей не відрізняються один від одного майже нічим. Виявлення конкурентних переваг і «виращування» брендів окремих міст має стати імпульсом для їх подальшого розвитку, залучення інвестиційних ресурсів, утримання населення, а головним чином, молодого населення для проживання і роботи на їх території, збільшення туристичних потоків у регіон.

Для реалізації цих завдань доцільним є відображення і виконання заходів із формування іміджу у стратегічних документах міського розвитку і тактичних заходах з її реалізації.

В межах розробки Стратегії соціально-економічного розвитку м. Макіївки до 2015 р. (Стратегія) робочою групою було досліджено міську ідентичність м. Макіївки, а також її впізнаність серед мешканців інших областей. Отримані дані свідчать про те, що місто асоціюється переважно з негативними поняттями, які відбувалися в ньому останнім часом, негативною екологічною обстановкою, недостатнім розвитком соціальної інфраструктури. Тому для покращення іміджу міста в стратегії передбачено реалізацію інвестиційних програм і проєктів, що має удосконалити соціальну інфраструктуру, систему життєзабезпечення міста і покращити житлові умови мешканцям міста. До них відносяться: Програма реконструкції та модернізації водопровідно-каналізаційних і мереж теплопостачання; Програма раціонального використання питної води, залучення нетрадиційних джерел води для виробничих потреб; Програма реконструкції житлового фонду; Програма реконструкції транспортних мереж; проєкт «Мікрорайон європейської якості життєзабезпечення і благоустрою».

В результаті опитувань мешканців і проведенні свот-аналізу було виявлено потребу і надано рекомендації щодо удосконалення інфраструктури дозвілля та відпочинку за рахунок реконструкції існуючих об'єктів, створення нових, відродження і популяризації культурних заходів, серед яких кінофестиваль ім. О.О. Ханжонкова. Нагодою для останнього є те, що м. Макіївка є батьківщиною одного з засновників російського кінематографа О.О. Ханжонкова. Заходи з розвитку соціальної сфери міста також знайшли своє відображення у програмних документах та відповідних проєктах, які прийнято до реалізації в межах Стратегії:

- Програма проведення щорічних масштабних заходів: ярмарок, фестивалів, популяризації кінофестивалю ім. О.О. Ханжонкова;
- Програма реконструкції місцевих парків, що передбачає реалізацію архітектурних рішень по створенню нового іміджу соціальної інфраструктури міста;
- проєкт створення «Арт-кав'ярні», реалізація якого на території міста дозволить забезпечити культурне проведення дозвілля мешканців міста; популяризації

витворів фото-, кіно- та інших видів прикладного мистецтва талановитих мешканців міста;

- проєкт створення Агентства з організації екстремального туризму, метою якого є організація дозвілля мешканців міста; формування обізнаності мешканців і гостей міста щодо його традицій, історії і сучасних методів ведення виробничої діяльності [9].

Наявність такої кількості оперативних заходів свідчить про доцільність проведення моніторингу для визначення ефективності таких заходів, а також впливу функціонування об'єктів соціальної інфраструктури на зміну іміджу міста. У зв'язку з цим пропонуємо використовувати наступний алгоритм проведення моніторингу:

1. Визначення складових і об'єктів соціальної інфраструктури, що підлягають оцінці в межах запланованих стратегічних заходів.
2. Формування оціночної робочої групи для проведення такої роботи, з представників місцевих адміністрацій, наукових кіл, громадських молодіжних організацій тощо, для того, щоб отримані висновки були максимально об'єктивними.
3. Визначення критеріїв оцінки і періодичності проведення моніторингу.
4. Відбір джерел інформації, складання опитувальних листів тощо.
5. Проведення моніторингу.
6. Аналіз отриманої інформації і формулювання висновків.
7. Надання рекомендації щодо корегування стратегічних заходів.

Реалізація даних проєктів і програм, а також організація їх моніторингу має удосконалити міську соціальну інфраструктуру, покращити умови мешкання і перебування на його території, створити елементи міської ідентичності і стати стартом у формуванні нового, позитивного іміджу міста.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Соціальна інфраструктура міста є середовищем комфортного мешкання і гармонійного розвитку людини. В сучасному економічному просторі розвиненість соціальної сфери, наявність великої кількості об'єктів соціальної інфраструктури, що надають якісні послуги, стають конкурентними перевагами міст і цілих регіонів, фактором залучення нових мешканців і туристів. Приклад м. Макіївка свідчить про те, що стратегічні документи соціально-економічного розвитку міста повинні включати заходи з удосконалення соціальної інфраструктури з урахуванням інтересів існуючих цільових аудиторій і мати на меті зміну іміджу міста у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Перспективи подальших досліджень даної проблематики визначаються необхідністю формування методичного інструментарію для оцінки впливу реалізації запланованих стратегічних заходів на зміну іміджу міста.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М: «Прогресс». – 786 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: [2-е изд.] / Панкрухин А.П. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с. – С. 53. Котова Н. О. Территориальный маркетинг, территориальный брендинг: визначення сутності і особливості / Н. О. Котова // Електронний ресурс . – Режим доступу: <http://ifs.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/doc/2/10.pdf>.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. - Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с.
4. Нескоромная Е. Продвижение бренда города / Е. Нескоромная // Електронний ресурс. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hcluFPchp4gJ:pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/neskoromnaya.doc+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua
5. Музиченко-Козловська О.В. Территориальный маркетинг как чинник формування туристичної привабливості регіону / О.В. Музиченко-Козловська // Електронний ресурс . – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2007_594/20.pdf.
6. Черевко А. І. Роль територіального маркетингу у зрівноваженому розвитку сілких територій / А. І. Черевко // Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files%5C10gidort.pdf.
7. Дробышевская Т.В. Индикаторы городского развития как носители имиджа города / Т.В. Дробышевская // Вісник ДІТБ. – 2006. – №10. – С.43-46.
8. Туриянская М.М. Формування іміджу туристичного підприємства / М.М. Туриянская // Вісник ДІТБ. – 2008. – №12. – С. 73-77.
9. Концепція Стратегії соціально-економічного розвитку до 2015 року Електронний ресурс . – Режим доступу: <http://www.makeyevka.dn.ua/ua/center-of-municipal-services/services>.

Стаття надійшла до редакції 18.03.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"