

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)



Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

**С. В. Никоненко**  
**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ МІСТА, ЯК НЕОБХІДНИЙ КОМПОНЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ**

№ 11, 2015 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 338.48

*С. В. Никоненко,  
 к. е. н., старший викладач кафедри міжнародного туризму,  
 Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя*

## **ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ МІСТА, ЯК НЕОБХІДНИЙ КОМПОНЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ**

*S. V. Nykonenko,  
 PhD., the senior professor, Zaporozhye National Technical University*

### **CREATING A POSITIVE IMAGE OF THE CITY AS A NECESSARY COMPONENT OF THE TOURIST ATTRACTION**

*У статті розглянуто поняття «образу міста», моделі розвитку до якої можуть відноситись міста, вплив зовнішньої та внутрішньої політики держави, основні методи збору інформації, ключові параметри, що формують імідж міст. У зв'язку з цим розглянуто приклади успішного формування бажаного іміджу в деяких містах України та запропоновано шляхи позиціонування м. Запоріжжя як туристично-привабливого міста України.*

*The article discusses the concept of "the city character", model of development which may concern the city, the impact of foreign and domestic policy, the main methods of collecting information, the key parameters that form the image of city. In this regard there were considered the examples of successful formation of the desired image in some cities of Ukraine and the ways of positioning Zaporizhzhya as an attractive tourist city of Ukraine.*

**Ключові слова:** імідж міста, образ міста, позиціонування, моделі розвитку, бажаний імідж.

**Keywords:** city image, city image, positioning, development model, desired image.

**Постановка проблеми.** Місто як туристична ціль, в першу чергу, повинно мати свій імідж. За вимогами туристичного маркетингу, під час вибору іноземних визначних пам'яток, туристів цікавлять насамперед - міста. Щоб підтримувати постійно сильну життєву силу туристичних міст, їм треба підтримувати свій імідж, що буде складатися з кількох елементів.

В першу чергу треба визначити до якої моделі розвитку відноситься місто: комплексний центр (до них відносяться переважно столиці - Пекін, Москва, Київ, Париж, Рим і т.д.), історико-культурний центр (це міста зосередження історико-культурних пам'яток, що одночасно є і світовими центрами курортного туризму), економічний (характерною рисою даного виду туристичних міст є розвинена економіка, досконала інфраструктура, сучасний стиль життя міст. Таким є, наприклад, Шанхай) та монофункціональні міста культури та історії (такі міста являють собою високу історико-культурну цінність, але інші функції - політичні, економічні, наукові та освітні, транспортні, і т.д. в них розвинені слабо або ж відсутні).

Зважаючи на головну «туристичну перлину» м. Запоріжжя - острів Хортиця, що відноситься до числа 7 українських чудес та є з 1965р. Державним історико-культурним заповідником, м. Запоріжжя можна віднести до монофункціональних міст культури та історії. Хоча велика кількість промислових об'єктів, до яких відноситься і така історична споруда як ДніпроГЕС, дозволяють віднести наше місто і до економічних моделей розвитку теж.

Виходячи з цього необхідно формувати імідж міста, що буде привабливим та зрозумілим для майбутніх туристів. Але його формування неможливо без розуміння сутності терміну «імідж».

**Аналіз останніх досліджень.** Формуванню та обґрунтуванню теоретико-методологічних засад та науково-методичного інструментарію стратегічного розвитку іміджу міст присвячено роботи таких вчених, як М.Межевич, І.Важенин, Ф.Котлер, Т.Гердт, серед них є і не численні роботи українських науковців - Є.Ліфанової, О.Бобровської, Н.Липовської та ін. Поняття «імідж міста» як наукова категорія може трактуватися по-різному. Так міжнародне визначення іміджу території, яке було дано Всесвітньою організацією з туризму, таке - «це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу». А. Матюшевська, Н. Сфімова дають схоже визначення. Імідж - це «цілісний, якісно визначений образ даного об'єкта, що стійко живе і відображається у масовій або індивідуальній свідомості»[1,359].

Є.Ліфанова відзначає важливу роль територіальних громад у формуванні іміджу міста. Вона розглядає такі складові іміджу як комфортність проживання, якість життя, умови безпеки, можливості для самореалізації в міському просторі [2,300].

В даному випадку будемо розглядати імідж міста - як своєрідний, унікальний товар, який володіє своїми властивостями, і який вимагає певного, насамперед, позиціонування і подальшого просування. Без позиціонування просування бути не може.

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

- визначити до якої моделі розвитку відноситься місто Запоріжжя;
- показати роль зовнішньої та внутрішньої політики на формування іміджу міст України;
- розглянути приклади успішного просування бажаного іміджу у деяких містах України;
- на основі основних складових «образу міста» запропонувати шляхи успішного позиціонування м. Запоріжжя як туристично-привабливого міста України.

**Виклад основного матеріалу.** Згідно з дослідженнями 2012 року елементами іміджу України на світовій арені були Чорнобиль, Помаранчева революція, прізвища - Кличко, Тимошенко, Шевченко, Руслана, Верка Сердючка, корупція, проблеми з газопостачанням. На сьогодні до цього списку можна додати майдан, військове протистояння, Порошенко, Яценюк і інші реалії, що ввійшли у життя українців за останні 2 роки. Отже, можна зробити висновок, що велике значення для формування іміджу країни в цілому мають як зовнішня, так і внутрішня політика держави.

Деякі дослідники розрізняють чотири аспекти іміджу[4]:

- дзеркальний імідж (власне бачення образу);

- реальний імідж;
- бажаний імідж;
- оптимальний імідж (враховуючи усі недоліки, і той імідж, якого можна досягнути, задіявши усі наявні ресурси і можливості).

Розглянемо, для прикладу, бажаний імідж деяких українських міст: Наприклад - Львів: «Відкритий для світу». Це образ Львова як багатокультурного у минулому міста, із зображенням вєж та дзвіниць різнонаціональних споруд. Ця іміджева стратегія фокусується на значному туристичному потенціалі міста.

Чернівці: «Буковина – край, де варто жити». Робиться наголос на тому, що Буковина є регіоном високорозвинутого та соціальноінтегрованого підприємництва, освіти, науки та культури в сферах туризму, рекреації, наукомістких технологій, екологічно-чистого виробництва та раціонального природокористування, що забезпечує гідний рівень життя громадян, реалізацію їх демократичних прав та свобод. Стратегія вказує на фокусування на місцевих жителях, їх потребах і проблемах.

Отже, успіх у формуванні іміджу території в першу чергу залежить від того, наскільки вдало свідомо сформований суб'єктом імідж міста буде відповідати, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого - очікуванням і запитам споживача (туриста, інвестора, переселенця).

Не має сумнівів, що Запоріжжю також необхідне сучасне культурне і туристичне обличчя, що перетворило би його з «екологічно несприятливого» на комфортне місто та центр розвитку культури, туризму та відпочинку.

Формування інформаційного образу міста займає важливе місце у створенні позитивного іміджу. Надійним шляхом досягнення цієї мети є застосування сучасних технологій та інструментів інформування про діяльність міської влади та життя громади, зокрема, мережі Інтернет, електронної системи зв'язків з громадськістю (e-PR) тощо. Відкритим та загальнодоступним джерелом інформації про місто, а також універсальним засобом комунікації з мешканцями слугує офіційна Інтернет-сторінка міської ради. В Запоріжжі при обласному краєзнавчому музеї у 2008р. також створено Запорізький обласний туристично-інформаційний центр. Дізнатися про його створення можливо лише знайшовши вкладнику - Запоріжжя туристичне на сайті міської ради. При цьому ані телефону, ані адреси сайту там немає. Якщо ввести у пошукове вікно слово Запоріжжя – він такого центру не знаходить навіть на четвертій сторінці результатів пошуку. Отже для туриста ця інформація майже не доступна.

Іноземні фахівці наводять такі параметри, що визначають імідж міста:

1) Якість життя - наявність житла для різних соціальних груп населення, соціальні послуги, якість продуктів харчування, місця для відпочинку, рівень і доступність освіти, лікування;

2) Кадрові ресурси - підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог;

3) Інфраструктура - транспорт, зв'язок, готелі, побутові послуги та інші;

4) Високі технології - здатність території розвивати і підтримувати високотехнологічні галузі;

5) Капітал - маса капіталу, сконцентрована на території у вигляді власних та залучених коштів;

6) Контролюючі органи - раціональність, мобільність, ефективність, чесність, відсутність бюрократизму;

7) Інфраструктура бізнесу - доступність і рівень послуг в області консалтингу, аудиту, реклами, права, інформації, PR;

8) Влада - команда особистостей, компетентність членів команди, нестандартність ідей, стиль прийняття рішень, прозорість законотворчості, ставлення до соціальних проблем;

9) Екологічна обстановка;

10) Багате культурне життя, збереження історичних пам'яток;

11) Загальний психологічний фон і його оцінка населенням (так звана самооцінка населення);

12) Позитивні згадки про місто у національних і зарубіжних ЗМІ.

Для об'єктивної оцінки іміджу зазвичай проводять комплексні соціологічні дослідження, в яких не лише використовують масові опитування з репрезентативними вибірками, але й активно залучають експертну думку. Так наприклад, в останній приїзд до нашого міста, мер Львова А.Садовий вказав на багато неналежним чином висвітлених позитивних рис нашого міста. І навіть розказав, яки він використав би це у своєму місті з метою формування привабливого іміджу.

Під час проведення соціологічних досліджень найчастіше плануються такі основні методи збору інформації:

1) Аналіз документів. Цей метод дає змогу отримати інформацію про минулі події, вивчити спогади попередників. Дозволяє зробити правильний наголос на особливо цікавих історичних подіях. У деяких випадках розкриває культурну значимість багатьох здавалось би незначущих об'єктів. Особливу роль у цьому сенсі може зіграти соціальна статистична інформація, що довго було закритою.

2) Опитування – найпоширеніший метод збору первинної інформації. З його допомогою отримують майже 90% всіх соціологічних даних. Опитування передбачає звернення до безпосередніх мешканців міста або його гостей з метою отримання необхідної інформації. Більшість соціологічних досліджень мають суцільний, або вибірковий характер. Інакше кажучи, по визначених правилах відбирається певна кількість людей, що відображають по певним соціально-демографічним та інших ознакам структуру досліджуваного об'єкта. Ця операція називається «вибірка». Від правильності її здійснення великою мірою залежить якість і достовірність соціологічної інформації. Так для визначення стратегії формування іміджу м. Запоріжжя доцільно було б провести опитування серед його мешканців, щодо їх уподобань у рідному місті. Для гостей міста, з метою удосконалення їх обслуговування, потрібно розробити анкети, щодо їх бачення проблем, пов'язаних з туристичним розвитком міста.

3) Крім перелічених вище методів збору інформації в соціології використовують також психосемантичні методи [4]. Він базується на тому, що кожна людина мислить по-різному. Отже, навіть рекламний слоган міста може сприйматися з зовсім іншим відтінком значення. Для цього респондентам надається можливість висловитися та інтерпретувати необхідну для дослідження інформацію. Так, наприклад, більшість із нас вважає, що головною особливістю проспекту Леніна є його довжина, але ось таким є запис на інтернет-сторінці ТСН про враження журналіста від нашого міста: «Сам проспект Леніна запам'ятовується не довжиною – є в Україні й довші, хоч і не головні у своїх містах. Дивує раптова зміна типово міської забудови на розлогий "ступ" із кількома рядами високовольтних ліній, які перетинають дорогу. За кількасот метрів проспект, у звичному його розумінні, відновлюється. Таке зустрінеш нечасто». Думается, що мешканці Запоріжжя навряд чи помічали таку особливість свого проспекту[5].

Це щодо об'єктивних оцінок іміджу міста, але існує також поняття «образу міста». Завдяки якому ми можемо впливати на сприйняття цих об'єктивних оцінок. До цього поняття входять такі складові як:

- Статус міста;

- Зовнішній вигляд міста;

- Душа міста;

- Міський фольклор;

- Стереотипи про місто;

- Міська міфологія;

- Емоційні зв'язки з містом (емоції, почуття, очікування, надії, пов'язані з містом і ставлення до нього);

- Міська символіка (назву, прапор, герб, емблема, девіз, гімн і т.п.).

Образи різних міст різною мірою насичені кожною з цих складових, і від цього залежить яскравість образу.

**Висновки.** Кожна зі складових частин образу міста може створюватися цілеспрямованими зусиллями. Однак завжди існує та частина образу, яку неможливо змінити згідно з бажанням людей, тому імідж міста (цілеспрямовано сформований образ міста) не збігається з його образом, а представляє тільки його частину.

Для успішного позиціонування м. Запоріжжя як туристично-привабливого міста України потрібно:

- Розробити єдину концепцію формування позитивного іміджу міста не менш ніж як на п'ять років, з чітким визначенням короткострокових і довгострокових завдань;

- Покращити систему інформаційного оповіщення про запорізький регіон. Інформаційний місцевий сайт не повинен бути на третій сторінці пошукового браузера;

- Залучити до відпрацювання інноваційних методів покращення іміджу міста активних мешканців та майбутніх спеціалістів туристичної діяльності (наприклад, у рамках дипломних або курсових робіт);

- Запропонувати систему податкових пільг для тих підприємств, що залучаються до вдосконалення туристичної інфраструктури міста;

- Використовувати мотиваційні заходи для стимулювання підвищення у мешканців міста інтересу до історії свого власного міста;

- Організувати безкоштовні екскурсійні прогулянки містом з метою формування поважного ставлення до історичних споруд та монументів;

- На конкурсній основі розробити проєкт нової міської символіки (з обов'язковим долученням до цього усіх верств населення, особливо школярів) з метою формування стійкого емоціонального зв'язку з рідним містом;

- Провести соціологічні дослідження для виявлення сформованих стереотипів про місто;
- Створити позитивну історію козацтва для різних вікових груп, що стала би легендою, яку знає кожен мешканець міста та пишається цим.

**Список використаних джерел.**

1. Матюшевская П.А. Имидж / П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская // Социология: Энциклопедия. – Мн., 2003. – с.359.
2. Ліфанова С.В. Роль територіальної громади у формуванні іміджу міста [Електронний ресурс] / С. Ліфанова // Державне управління та місцеве самоврядування . - 2012. - Вип. 4. - С. 299-307. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dums\\_2012\\_4\\_39.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dums_2012_4_39.pdf)
3. Цибульська Ю.О. Імідж як маркетинговий інструмент розвитку території / Ю.О. Цибульська // 66-та студентська науково-технічна конференція. Секція "Економіка і менеджмент" : збірка тез доповідей / Національний університет "Львівська політехніка". - Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. - 564 с. - С. 521-523
4. Панасюк О.Ю. Формування іміджу: Стратегія, психотехніка, психотехнології. / О.Ю. Панасюк - М.:Омега-Л, 2007 - 266 с.
5. Запоріжжя: місто величного ДніпроГЕСу та дивовижних музеїв [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tsn.ua/blogi/themes/tourism/zaporizhzhya-misto-velichnogo-dniprogesu-ta-divovizhnih-muzeviv-393863.html>

**References.**

1. Matushevskaja, P.A. Efymova, N.V. and Maevskaia, E.V. (2003), Sotsiologiya: Entsiklopediya [Sociology: Encyclopedia], Image, Minsk, Belorussia.
2. Lifanova, Ye.V. (2012), "The role of territorial communities in shaping the image of the city", Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia, Vol. 4., pp. 299-307.
3. Tsybul's'ka, Yu.O.(2009), "The image as a marketing tool of the territory", 66-ta students'ka naukovo-tekhnichna konferentsiia. Sektsiia "Ekonomika i menedzhment" : zbirka tez dopovidej [66 Student Scientific Conference. Section "Economics and Management": a collection of abstracts], Natsional'nyj universytet "L'vivs'ka politekhnik", L'viv, pp. 521-523.
4. Panasiuk, O.Yu.(2007), Formuvannia imidzhu: Stratehiia, psykhotekhnika, psykhotekhnologii [Formation of image: Strategy psychotechnics and psychotechnology], Omega-L, Moscow, Russia.
5. Shapovalov, D. (2014), "Zaporozhye : city of DnieproGES and wonderful museums", available at: <http://tsn.ua/blogi/themes/tourism/zaporizhzhya-misto-velichnogo-dniprogesu-ta-divovizhnih-muzeviv-393863.html> (Accessed 27 October 2015).

*Стаття надійшла до редакції 17.11.2015 р.*

