

Стамат В. М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0000-0001-5789-4023

e-mail: vmkolesnyk@ukr.net

Смирнова А. А., магістр факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

e-mail: smirnova.a.0398@gmail.com

Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу

Анотація. У сучасних умовах глобалізації та децентралізації підкреслення особливостей певних територій набуває особливого значення. Кожна територія, місто має певні конкурентні переваги, виявлення та підкреслення яких дає можливість управління розвитком даної місцевості. Охарактеризовано поняття іміджу міста, обґрунтовано модель управління іміджем міста, а також надана методика його оцінки, яка дозволяє всебічно дослідити основні складові іміджу. Дана методика може використовуватися для оцінки іміджу інших міст, оскільки є універсальною (за винятком певних особливостей міста щодо його характеристик).

Оцінено існуючий імідж міста Миколаєва та обґрунтовано доцільність управління ним за запропонованою методикою. Виявлено ключові чинники, заради яких Миколаєву варто працювати над іміджем, та чинники, що формують імідж міста на думку мешканців. Виявлено сильну залежність між категорією жителів та показниками їх ставлення до міста. На основі отриманих даних здійснено сегментацію місцевих жителів з використанням соціально-демографічних та поведінкових критеріїв. Розроблено ключові кроки управління наявним іміджем міста з метою збільшення прихильності містян до Миколаєва з урахуванням цільових сегментів міста. Перелік заходів управління іміджем міста Миколаєва складено та згруповано з урахуванням пропозицій різних категорій мешканців.

Ключові слова: імідж міста; управління іміджем міста; бренд міста; сегментація; цільові сегменти міста; «міський продукт»; іміджеві заходи.

Stamat Viktoriia, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine

Smyrnova Anastasiia, Master Student of Management Faculty, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine

City Image Management as a Component of Municipal Marketing

Introduction. In modern conditions of globalization and decentralization, emphasizing the features of certain territories becomes especially important. Each territory, city has certain competitive advantages, the identification and emphasis of which allows you to manage the development of the area. The theoretical and methodological basis of the study is a dialectical method of cognition, a systematic approach to the study of aspects of city image management. The following methods were used during the study: abstract-logical, correlation of qualitative features with determination of Cramer's coefficient and chi-square; score, Likert scale and semantic differential (in the survey of residents), graphical method.

Purpose. The purpose of scientific work is to develop theoretical and methodological and practical aspects of the city image managing using modern marketing technologies.

Results. The article has evaluated the existing Mykolaiv city image and has substantiated the expediency of its management. As a result of the survey, an image of the city has been formed, which appeared in the imagination of local residents. The key factors for which Mykolaiv should work on image, and the factors forming image of the city according to inhabitants have been revealed. The author's own method has been used to assess the existing image. This method can be used to assess the image of other cities, as it is universal except for certain features of the city in terms of its characteristics.

Conclusions. The survey revealed a strong relationship between the category of residents and indicators of their attitude to the city. Based on the obtained data, the segmentation of local residents was carried out using socio-demographic and behavioral criteria. Further key steps of management of the existing city image in order to increase the commitment of citizens to Mykolaiv taking into account target segments of the city are developed. The list of Mykolaiv image management measures has been made and grouped taking into account offers of various categories of citizens.

Keywords: city image; city image management; city brand; segmentation; target city segments; "city product"; image events.

JEL Classification: M31, C13, C14, I31.

Постановка проблеми. У сучасних умовах самостійності та отримують простір для розвитку. Це децентралізації окремі території набувають більшої зумовлює необхідність підкреслення певних

особливостей та переваг території у порівнянні з іншими, саме тому застосовуються методи маркетингу територій, зокрема створення позитивного іміджу та брендинг міста або регіону.

Управління маркетингом окремих міст сприяє позитивному, ефективному розвитку всієї держави. Підкреслення особливостей регіону дає містам перевагу у конкуруванні за інвестиції, досвідчених спеціалістів, економічні та фінансові потоки. Саме тому маркетинг територій та правильне позиціонування міста дає можливість створити позитивний імідж, і, як наслідок, – сильний бренд, відомий на весь світ. Посилення процесів глобалізації та конкуренції у світі стимулює цілі країни до активних дій у боротьбі за міжнародні капітали. Розвиток інвестиційної культури призвів до потреби позиціонування не лише країни, але й територій, які можуть бути цікавими власникам капіталу та туристам. Тому постає проблема управління іміджем міст, який передбачає зусилля щодо формування та поширення образу певної території як для внутрішнього, так й для зовнішнього споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингу територій розглянуто у працях багатьох закордонних вчених, таких як: Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер. Серед вітчизняних вчених доцільно виділити наступних: Н. Котову, Є. Ромата, А. Старостіну, О. Трегубову, В. Щелкунову. Питання управління іміджем територій розглянуто у працях таких вчених: С. Анхольта, І. Важеніної, Д. Зам'ятіна, Ф. Котлера, В. Кривошеїна, С. Никоненко, А. Панрухіна, Т. Пастух, Є. Ромата та інших. Необхідно зазначити, що дослідження проблеми управління іміджем міст не є досить вивченим питанням. Серед основних вчених, що займалися вивченням питань оцінки іміджу територій, варто відзначити С. Анхольта, Д. Агусті, М. Каваратзиса, Т. Пастух, О. Бобровську та Н. Липовську.

Формування цілей дослідження. Метою статті є розробка теоретико-методичних та практичних аспектів щодо управління іміджем міста з використанням сучасних маркетингових технологій. Для досягнення поставленої мети розв'язувалися наступні завдання: визначення теоретичних основ імідж-менеджменту міста; аналіз поточного стану іміджу міста Миколаєва; розробка заходів що покращення управління іміджем міста Миколаєва.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах глобалізації особливого значення набуває підкреслення особливостей певних регіонів, тобто розвиток маркетингу територій. Узагальнюючи визначення вітчизняних та закордонних вчених [1; 4; 5; 8-11], можна виокремити таку дефініцію: маркетинг територій – це комплексна, цілеспрямована діяльність в інтересах певної території, внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, що мають інтереси на цій території з метою

створення позитивного образу у суб'єктів стосовно даної території.

Імідж території – це складова маркетингу територій, що відповідає за створення позитивного уявлення про окрему територію в думках оточення. За визначенням Всесвітньої організації туризму імідж територій – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що витікають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, тим самим впливаючи на створення певного образу [6]. Головною ознакою іміджу територій є можливість зовнішніх ознак впливати на стан речей, тобто можливість управління іміджем.

Усі визначення поняття «імідж міста» можна розділити на дві групи залежно від ступеня свідомої участі в його формуванні представників міської влади: природно сформований імідж території (Ф. Котлер, Т. Гердт, Д. Візгалов, Г. Почепцов, Т. Мещеряков та інші) та штучно сформований імідж території (Ю. Абишева, І. Важеніна, Н. Залуцька, Н. Старінчиков та інші) [2]. Перша група визначень означає, що у процес формування іміджу території суб'єкти управління не втручаються або їхнє втручання зведене до мінімуму, а також воно є несвідомим. Другий тип іміджу передбачає, що імідж території цілеспрямовано формується міською владою.

Формування та управління іміджем території неможливі без розробки програм з боку органів місцевого самоврядування. Попри важливість при побудові іміджу таких суб'єктів, як засоби масової інформації та жителі міста, вирішальна роль у розробці маркетингової стратегії території належить управлінню міста. У результаті проведених досліджень поглядів вітчизняних та закордонних вчених можемо запропонувати модель управління іміджем міста (рис. 1).

Першим кроком у управлінні іміджем та створенні бренду території є оцінка наявного іміджу міста. Можемо виділити закордонні та вітчизняні підходи до даної проблеми.

Одним з перших іноземних вчених, що звернув увагу на комплексний підхід до оцінки іміджу території, був Саймон Анхольт. Відповідно до його моделі, ефективна оцінка іміджу території має містити аналіз таких складових: tourism, exports, governance, investment and immigration, culture and heritage, people [1].

Багато закордонних дослідників приділяють значну увагу засобам масової інформації у процесі формування та управління іміджем міста. Соціальні мережі постають інструментом аналізу поточного стану іміджу території. Наприклад, у своїй роботі іспанські дослідники оцінюють вплив спілкування у соціальних мережах на формування бренду 10 «розумних» міст Іспанії. Вони також проаналізували сторінки міст у соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter та Instagram, взаємодію з користувачами та мови, на яких публікується контент.

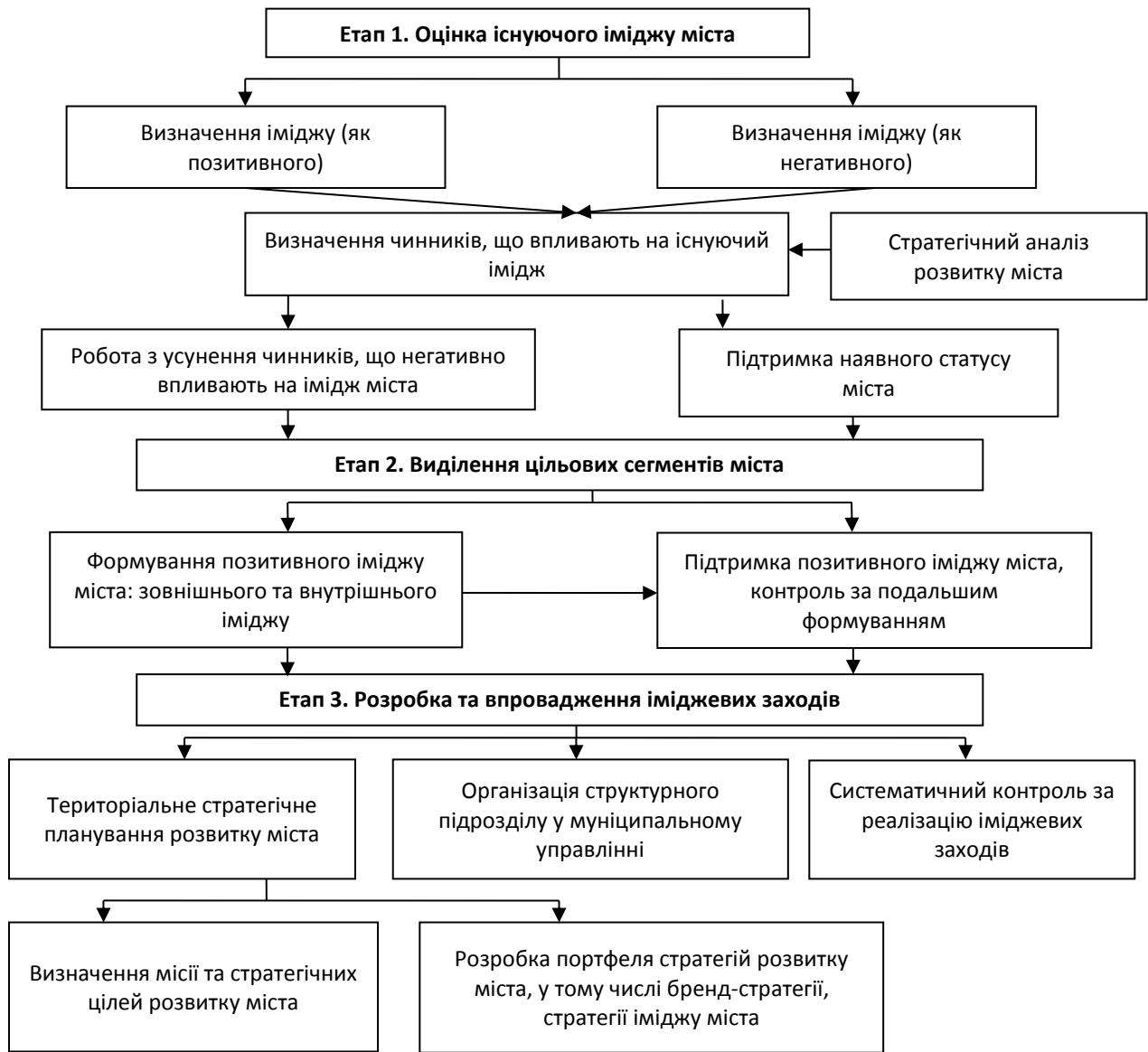


Рисунок 1 – Запропонована модель управління іміджем міста

Джерело: власна розробка авторів

На нашу думку, імідж-менеджмент міста повинен обов'язково містити три головних блоки (рис. 2).



Рисунок 2 – Головні компоненти управління іміджем міста

Джерело: власна розробка авторів

Дослідники акцентують увагу на важливості публікації інформації іншими мовами, тобто орієнтацію не лише на місцевих туристів, але й на іноземців [14].

Інші іспанські дослідники, аналізуючи зображення міста Montevideo (Uruguay) на туристичних брошурах та у соціальній мережі Instagram, виявили зв'язок між пейзажами міста у різних джерелах, тим самим підкресливши використання соціальних мереж для оцінки та просування позитивного іміджу території в Інтернеті [12].

Дослідники з університету в Об'єднаному Королівстві у своїй роботі займалися вивченням образу міста в соціальних мережах в епоху кризи через роботу з представниками Gen Z. Однією з цілей дослідження був аналіз недостатньо вивчених районів та врахування думки молодого покоління [15].

Серед вітчизняних вчених проблема оцінки іміджу території не є достатньо вивченою. Особливу увагу варто приділити статті Т. Пастух, яка пропонує авторську методику оцінки іміджу міста. Її методика містить три етапи, зміст яких полягає в наступному: сегментація споживачів іміджу міста на цільові групи за основними потребами; виведення об'єктивних параметрів, за якими кожна з груп оцінює імідж міста та створення підмоделей оцінки іміджу міста різними групами споживачів; переведення моделей у конкретні емпіричні методики оцінки іміджу міста цільовими групами його споживачів. Узагальнена оцінка іміджу міста за кожною з підмоделей являє собою сукупну соціологічну оцінку іміджу міста [13].

У роботі О. Бобровської та Н. Липовської йде мова про корпоративну та кумулятивну оцінку наявного іміджу. Корпоративна оцінка формується та відображає різні види діяльності у місті та їх безпосередні досягнення. Кумулятивна оцінка враховує думку різних професійних й цільових груп. Авторське бачення оцінки наявного іміджу передбачає розрахунок комплексного інтегрального показника [2].

Оцінка наявного іміджу міста продовжується стратегічним аналізом його розвитку, який включає такі компоненти: аналіз ресурсів міста, аналіз міст-конкурентів, оцінка потенціалу міста та виявлення конкурентних переваг. Даний аналіз дає можливість виявити унікальні характеристики міста та зробити бажане його позиціонування (напряму, у якому належить прямувати, створюючи імідж міста).

Одним з інструментів створення позитивного іміджу міст є брендинг територій. Бренд території – це ті асоціації, що виникають у людини, коли вона чує про цю територію. Регіон викликає певні асоціації щодо нього та має певні стереотипи, які необхідно буде використовувати у подальшій роботі щодо формування та розвитку позитивного іміджу території.

На основі вивчених літературних джерел розроблено власну методику оцінки іміджу міста. Вона складається з трьох головних етапів, кожен з яких дозволяє детально визначити наявний стан іміджу та

проаналізувати перспективи подальшої роботи з його поліпшення. Авторська методика містить проведення опитування людей різного віку, соціального статусу та з різним доходом, стосовно наявного іміджу міста та перспектив його розвитку; застосування таблиць спряженості та кореляції якісних ознак з використанням коефіцієнта взаємного узгодження Крамера та критерію χ^2 (хі-квадрат) (непараметричних методів) для перевірки істотності зв'язку між атрибутивними ознаками та сегментацію жителів міста на певні групи за рівнем прихильності.

Анкета, що використовується у першому етапі дослідження, побудована таким чином, що містить декілька блоків питань. Перший блок поєднує питання, що стосуються актуальності роботи над іміджем, обумовленість створення та управління іміджем міста. Він дозволяє на початковому етапі визначити, як здійснюється управління маркетингом міста. Цей блок нерозривно пов'язаний з питаннями щодо ефективності комунікаційної політики та оцінки діяльності міської влади.

Наступний блок містить питання різного типу, що визначають ставлення мешканців до міста та оцінку його характеристик. Безпосередньо цей блок дозволяє визначити наявний імідж та виявити прогалини о розвитку міста в цілому. Він доповнюється питаннями щодо бальної оцінки останніх змін у місті, щоб визначити наявність чи відсутність прогресу в управлінні територіальним маркетингом. На даному етапі особлива увага приділяється визначенню ставлення мешканців до міста, з метою подальшої сегментації споживачів «міського продукту». Анкета логічно завершується інформацією про респондентів, що дозволяє сформувати портрет жителя міста, як споживача.

Другий етап методики полягає у розрахунку залежності між основними показниками. Використовуються питання із блоку інформації про респондента, а саме стосовно статі, категорії мешканців, віку, середньомісячного доходу на одного члена родини, району проживання та статусу. Вони корелюються з неметричними змінними, для оцінки впливу одного фактору на інший.

Третій етап дослідження полягає в оцінці виявлених взаємозв'язків, та виокремленні сегментів мешканців міста на їх основі. Такий аналіз дозволяє не просто визначити основні проблеми в управлінні іміджем міста, а й згрупувати їх для подальшого управління.

Більш детально проблема управління іміджем міста була досліджена для міста Миколаєва, який є обласним центром на Півдні України, з чисельністю населення близько півмільйона жителів.

Перший етап, а саме опитування на основі структурованої анкети, було проведено з метою оцінки наявного іміджу Миколаєва. Для досягнення цієї мети розв'язано такі завдання: визначення чинників, що формують імідж Миколаєва; оцінка ставлення

мешканців до влади; оцінка ефективності комунікаційної політики та з'ясування каналів отримання інформації щодо розвитку міста; виявлення головних аспектів проживання у місті; оцінка характеристик розвитку міста Миколаєва; визначення ставлення мешканців міста до його майбутнього розвитку та виділення категорії мешканців міста за ступенем прихильності до нього.

Генеральною сукупністю маркетингового дослідження були жителі Миколаєва. Опитування проводилось серед населення у віці від 17 до 63 років, у січні-лютому 2020 року з використанням платформи Google-form за допомогою анкети. Розрахунок обсягу вибірки проводився за наступною формулою:

$$n = \frac{z^2 p q N}{\Delta^2 N + z^2 p q} \quad (1)$$

де n – обсяг вибірки, осіб;

z – нормоване відхилення (коефіцієнт довіри);

p – частка ознаки у генеральній сукупності;

$q = 100 - p$;

N – обсяг генеральної сукупності;

Δ – допустима похибка [7].

В опитуванні брали участь 219 респондентів. Крім того, дана проблема вивчалась раніше, у листопаді-грудні 2018 року. Протягом майже двох років спостерігаються певні зміни.

У дослідженні брало участь працездатне населення міста Миколаєва з різним рівнем освіти, віком, соціальним статусом, рівнем доходів на одного члена родини та тривалістю проживання у місті. Серед опитаних – 53,4% чоловіків та 46,6% жінок. Всі респонденти проживають у різних районах Миколаєва.

Анкета містила 30 питань закритого та відкритого типу, з них 7 питань були даними про респондентів, тобто демографічного характеру. Питання формувались відповідно до зазначених вище завдань дослідження. Серед закритих питань використовувались такі типи: альтернативні з відповідями «так» або «ні», з вибірковими відповідями, з бальною шкалою.

Оцінка характеристик розвитку міста Миколаєва здійснена за допомогою шкали Лайкерта (оцінити ступінь згоди чи незгоди з певним твердженням) та подальшим переведенням відповідей у бали для зручності опрацювання результатів дослідження. З метою узагальнення результатів дослідження всі характеристики були розподілені на блоки: інфраструктурного характеру, історичного та природного характеру, подієвого та відпочивального характеру, а також рівень та умови проживання у місті. Оцінка образу міста здійснювалась з використанням семантичного диференціала: була сформована 5-ти бальна шкала з двома полярними характеристиками образу міста.

Перший блок питань анкети стосувався оцінки іміджу міста та необхідності управління ним. Серед опитаних мешканців міста 87,7% респондентів вважають доцільним впровадження інструментів розвитку іміджу Миколаєва. Основними причинами, навіщо місту працювати над своїм іміджем визначають покращення життя мешканців (28,8%), підвищення загальної привабливості міста (24,7%) та залучення інвестицій – 7,8% респондентів (рис. 3).



Рисунок 3 – Причини роботи над іміджем Миколаєва

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів у січні-лютому 2020 року

Найголовнішими чинниками, що формують імідж міста Миколаєва, на думку його мешканців, у порядку пріоритетності, є безпосередньо самі мешканці міста, стан розвитку інфраструктури, чистота міста, його історія та стан доріг.

Наступним етапом аналізу наявного іміджу міста є оцінка його образу, що було здійснено за 5-ти бальною шкалою (рис. 4).

Частиною формування іміджу міста є створення його бренду. У 2019 році Миколаїв отримав свій бренд «Місто на хвилі» та новий логотип міста, що відображає багаторічний кораблебудівний характер міста.

Характеристики міста	1	2	3	4	5	Характеристики міста
Непривабливе місто						Привабливе місто
Невідоме серед жителів						Відоме серед жителів
Холодне місто						Дружелюбне місто
Раціональне						Емоційне
Старе місто						Нове (сучасне) місто
Небезпечне місто						Безпечне місто
Брудне місто						Чисте місто
Нудне місто						Цікаве місто
Застійне місто						Повне життя місто
Некрасиве місто						Красиве місто
Просте місто						Вишукане місто
Штучне місто						Природне місто
Конфліктне місто						Гармонійне місто
Дешеве місто						Дороге місто
Неспокійне місто						Затишне місто
Темне місто						Світле місто
Нерозумне місто						Розумне місто

Рисунок 4 – Бальна оцінка іміджу міста Миколаєва

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів у січні-лютому 2020 року

Серед опитаних респондентів 60,3% мешканців знають про створений бренд, з них 52,8% схвалює обрану тематику, їм подобається обраний бренд, хоча

він потребує доопрацювання. Це свідчить про досить вдалу розробку «ідеї» бренду (рис. 5).



Рисунок 5 – Оцінка створеного бренду Миколаєва

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів у січні-лютому 2020 року

Понад 90% анкетованих підтримують створення нових місць для відпочинку та оновлення довкілля. Мешканці позитивно оцінюють такі проекти відновлювання міста: реконструкцію Соборної площі, Дитячого містечка «Казка», 8-го Причалу та стадіону у парку «Перемога». Поетапне оновлення парків та скверів міста 91,8% респондентів оцінили як ефективне.

Культурні заходи, що проводяться у Миколаєві, також вважаються ефективними. Протягом двох років найбільш ефективними та цікавими залишаються святкування Дня міста, Дня Незалежності України та відкриття ялинки.

Найбільш важливими суб'єктами при побудові та просуванні іміджу міста Миколаєва, на думку його мешканців, є безпосередньо жителі міста, державні структури та засоби масової інформації. Основними джерелами інформації щодо подій та заходів міста визначено друзів, знайомих (26,0% відповідей) та новини сайтів миколаївських газет, сайти мерії та обласної державної адміністрації, а також зовнішню рекламу.

Визначальними (головними) аспектами у житті міста Миколаєва визначено умови проживання, міську атмосферу, наявність робочих місць, стан розвитку інфраструктури та культуру й дозвілля (рис. 6).

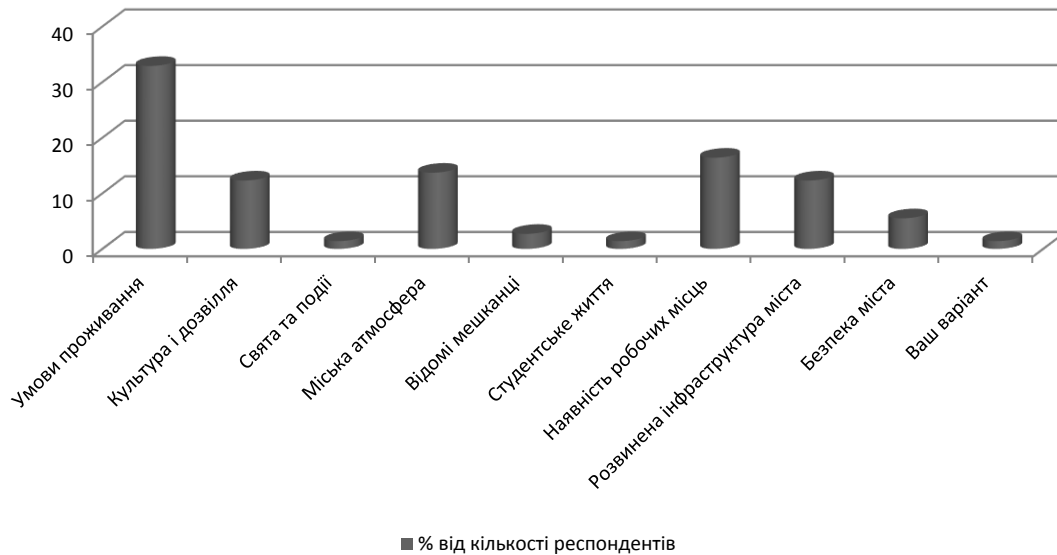


Рисунок 6 – Головні аспекти у житті міста Миколаєва

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів у січні-лютому 2020 року

У цілому в уяві мешканців Миколаїв постає рідним, домашнім та спокійним, але для 20,0% опитаних він є сірим. У порівнянні з результатами дослідження 2018 р. Миколаїв втратив таку негативну характеристику, як недоглянутість. Також найвагоміші зміни відбулися по таких категоріях (характеристиках): покращились відомість міста серед жителів, емоційність міста, його гармонійність та затишність, а також вартість проживання, погіршилися безпечність міста, його чистота, краса, вишуканість, природність та розумність міста.

Оцінка певних характеристик міста відбувалась за допомогою бальних таблиць. Середня оцінка респондентів за 5-ти бальною шкалою наступна: для інфраструктури – 2,9; для природних пам’яток та погодних умов – 3,8; для місць відпочинку та подій –

3,2; для рівня та умов життя – 3,6. Оцінка окремих характеристик представлена у табл. 1.

Серед мешканців міста лише 12,3% опитаних вважають, що Миколаїв не має жодних переваг у порівнянні з іншими містами. Головними конкурентними перевагами міста жителі визначають: суднобудування, наречених, місцевих жителів, зоопарк, порт та морські курорти поблизу. Мешканці міста також виділяють певні додаткові особливості Миколаєва: просторість міста, наявність яхт-клубу, який являє собою історичну цінність, 8 причал (річковий вокзал), унікальні мости та історію міста.

Серед опитаних респондентів 45,2% визначають, що їх дуже хвилює майбутнє міста, 30,1% – скоріше хвилює. Жоден з опитаних мешканців не визначив, що його взагалі не хвилює майбутнє міста, тобто у містян існує високий ступінь зацікавленості розвитком міста.

Таблиця 1 Оцінка окремих характеристик міста Миколаєва його мешканцями

Характеристики міста Миколаєва		
Мають негативну оцінку мешканців	Мають середню оцінку мешканців	Мають позитивну оцінку мешканців
кількість готелів високого рівня обслуговування	безпечність міста для проживання	погодні умови, природа міста
стан туризму у місті та унікальність архітектурного стилю міста	можливість знайти недорогі товари	можливість отримати освіту високої якості
можливості для шопінгу та кількість торговельних центрів	кількість цікавих подій та способів активного відпочинку у місті	стан розвитку промисловості міста
стан доріг міста та розвиненість транспортної інфраструктури	активність політичного життя	кількість державних та приватних закладів медицини
доступність інформації для туристів	привітність мешканців	стан розвитку підприємницької діяльності

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами анкетного опитування жителів у січні-лютому 2020 року

Імідж-менеджмент міста не можливий без виявлення його цільових сегментів. Своєю чергою, їх формування створює необхідність глибокого аналізу

впливу демографічних характеристик мешканців Миколаєва на їх ставлення до міста. З використанням коефіцієнта взаємного узгодження Крамера та

критерію χ^2 (хі-квадрат) для перевірки істотності факторами та відповідями на основні питання в анкеті. зв'язку між атрибутивними ознаками була Найсильніша залежність між факторами представлена проаналізована залежність між демографічними у табл. 2.

Таблиця 2 Коефіцієнти узгодження Крамера щодо залежності між категорією мешканців та показниками результатів дослідження їх ставлення до Миколаєва

Питання	Коефіцієнт взаємного узгодження Крамера	χ^2 фактичний	χ^2 табличне значення
Що для Вас є вирішальним у житті міста?	0,48	50,29	40,1
Чи вважаєте ви ефективним проект реконструювання центральної площі?	0,42	38,81	36,4
Як Ви оцінюєте створений бренд міста Миколаєва «Миколаїв – на хвили»?	0,32	21,70	21,0
Чи є щось особливе у місті Миколаєві, що відрізняє його від інших міст?	0,38	71,80	72,16
Звідки Ви дізнаєтесь про Миколаїв, про заходи, події, що відбуваються у місті?	0,42	39,43	40,1
В цілому, яким би містом Ви назвали б Миколаїв?	0,58	103,50	65,17
Чи хвилює Вас майбутнє міста?	0,51	56,06	16,9
Чи є у Вас бажання виїхати з міста?	0,61	53,89	12,6

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами опитування мешканців міста Миколаєва у січні-лютому 2020 року

На основі аналізу табл. 2 визначено суттєву залежність між категорією жителів та вирішальними аспектами у житті міста, ефективністю проекту реконструювання Центральної площі, оцінкою створеного бренду, особливостями Миколаєва серед інших міст, джерелами інформації про події у місті, образом міста в уяві мешканців, стурбованістю майбутнім міста та бажанням виїхати з Миколаєва.

Проведений аналіз на основі різних категорій мешканців допомагає виділити ключові групи містян для більш ефективного управління іміджем Миколаєва. Кожна група потребує спеціальних заходів розвитку міста та його позитивного іміджу.

На основі зазначених результатів дослідження (результатів опитування, визначення коефіцієнта Крамера) здійснено сегментацію жителів Миколаєва (табл. 3).

Таблиця 3 Сегменти мешканців міста Миколаєва та їх характеристики

Характеристики сегментів	Сегменти мешканців міста Миколаєва			
	«Байдужі»	«Скептики»	«Прихильні»	«Закохані»
Категорії мешканців	Байдужі до Миколаєва та майбутнього міста	Небайдужі, але не вірять у розвиток міста	Люблять місто, але за обставин можуть переїхати	Дуже люблять місто, не переїдуть та вірять у розвиток
Головне у формуванні іміджу міста	Стан доріг	Місцеві жителі та чистота міста	Інфраструктура	Місцеві жителі та історія міста
Визначальне у житті міста	Умови проживання	Умови проживання, культура і дозвілля	Наявність робочих місць, розвинена інфраструктура	Умови проживання, міська атмосфера
Ефективність проекту реконструювання площі	Не ефективний, квіти замінені сірими плитами	Гарні квіти замінені сірими плитами	Ефективно, чудове місце для дорослих і дітей	Ефективно, чудове місце для дорослих і дітей, площа нова, сучасна і функціональна
Оцінка створеного бренду	Нічого не знають про створений бренд	Подобається, але потребує доопрацювання	Дуже подобається, відображає «ідею» міста	Дуже подобається, відображає «ідею» міста
Джерела інформації про події міста	Друзі, знайомі	Інтернет, соціальні мережі	Інтернет (новини сайтів газет), друзі, знайомі	Інтернет (новини сайтів газет)
Образ міста в уяві	Миколаїв – сірий	Миколаїв – сірий	Миколаїв – рідний	Миколаїв – рідний та домашній
Стурбованість майбутнім	Не дуже хвилює	Скоріше хвилює	Скоріше хвилює	Дуже хвилює
Бажання виїхати з міста	Так, у найближчий час	Так, під впливом обставин	Так, під впливом обставин	Ні
Заходи розвитку Миколаєва	Ремонт доріг, відновлення об'єктів інфраструктури	Ремонт доріг, підвищення свідомості мешканців	Відновлення парків, підвищення рівня життя містян	Поетапне поліпшення рівня життя, нові заходи і місця відпочинку

Джерело: побудовано на основі власних досліджень авторів за результатами опитування мешканців міста Миколаєва у січні-лютому 2020 року

Першим сегментом є «байдужі» мешканці до міста та його майбутнього. Найважливішим аспектом проживання у місті для них є умови життя. Їх не хвилює майбутній розвиток міста і вони хочуть виїхати із Миколаєва найближчим часом. Миколаїв в їх уяві постає сірим, а головним чинником формування іміджу міста «байдужі» бачать стан доріг.

Другий сегмент мешканців «Скептики». Вони небайдужі до Миколаєва, але не вірять у його розвиток. Суттєва відмінність від минулої категорії у тому, що, на їх думку, імідж міста формують жителі та чистота міста.

«Прихильні» люблять місто, хвилюються за його майбутнє та не бажають виїжджати без причини. Вони

слідкують за процесом формування бренду та проектами міста, у їх уяві Миколаїв постає рідним. Визначальний аспект у житті міста для них – розвинена інфраструктура.

«Закохані» жителі дуже люблять Миколаїв, хвилюються за його майбутнє та не бажають переїжджати. У їх уяві Миколаїв постає рідним та домашнім, вони слідкують за його життям, зокрема за новими проектами. На їх думку, імідж міста формують безпосередньо жителі Миколаєва.

Кожна з категорій потребує спеціальних напрямів підвищення рівня якості життя мешканців та розвитку позитивного іміджу міста (рис. 7).



Рисунок 7 – Заходи формування позитивного іміджу міста Миколаєва

Джерело: побудовано авторами на основі власних досліджень

«Байдужі» містяни абсолютно не задоволені життям у Миколаєві. Вони потребують кардинальних змін умов проживання. З метою задоволення їх потреб доцільно впроваджувати масштабні проєкти, такі як реконструкція залізничного вокзалу та лікарні швидкої допомоги.

«Скептики» визначають ключовою проблемою міста низьку свідомість мешканців. Вони бачать безпосередньо містян «обличчям» Миколаєва та ключовим чинником формування іміджу. Саме тому ця категорія потребує заходів підвищення культури та свідомості соціуму навколо.

«Прихильні» помічають позитивні зміни у місті та підтримують їх. Такий сегмент жителів потребує продовження заходів розвитку міста, зокрема подальше відновлення парків та скверів, облаштування місць відпочинку для дітей і дорослих.

«Закохані» мешканці – дуже важлива категорія містян, прихильність до міста яких потрібно постійно підтримувати. Така категорія потребує бути причасною до життя Миколаєва, а тому вимагає більшої кількості свят та масових заходів, таких як фестивалі та концерти

Висновки. Отже, подальший розвиток України та її потенціалу неможливий без ефективного управління

територіями. За умов децентралізації кожний регіон набуває все більшої самостійності та потребує заходів розвитку позитивного іміджу. Управління іміджем міста несе в собі виключно позитивні наслідки, що допоможуть розвивати його туристичний та інвестиційний потенціал.

Імідж міста – це сукупність переконань та відчуттів людей, що виникають з приводу його особливостей внаслідок безпосередньо особистісного або опосередкованого досвіду. Імідж-менеджмент міста повинен включати три компоненти: його фундамент (цілі, місія, цінності міста), сукупність використовуваних інструментів для побудови та реалізації позитивного іміджу, а також систему зворотного зв'язку. На наше переконання, процес управління іміджем міста здійснюється через три етапи: оцінка поточного стану іміджу, виділення цільових сегментів міста та розробка й впровадження іміджевих заходів. Результати, отримані на основі анкетного опитування мешканців міста, дозволили оцінити наявний імідж міста та виявити основні взаємозв'язки між демографічними та іншими характеристиками. Так, встановлено залежність між категорією жителів за рівнем прихильності та

вирішальними аспектами у житті міста, ефективністю деяких проєктів, оцінкою бренду Миколаєва, особливостями міста, джерелами інформації про актуальні події у місті, образом міста, стурбованістю майбутнім Миколаєва та бажанням виїхати з нього. На основі отриманих даних було виявлено цільові сегменти мешканців міста, що потребують окремих

заходів управління маркетингом Миколаєва. Було визначено основні напрями розвитку міста та поліпшення іміджу Миколаєва, при цьому усі рекомендації згруповано залежно від сегмента мешканців. Перспектива подальших досліджень передбачає управління іміджем міста з метою підвищення прихильності містян до Миколаєва.

Література:

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. Москва : Добрая книга. 2010. 232 с.
2. Бобровська О. Ю., Липовська Н. А. Корпоративний імідж міст: теоритичні і методологічні підходи до формування. *Державне управління та місцеве самоврядування*. №3. С. 256-267.
3. Бондарев Н. Продать территорию можно лишь тогда, когда есть что продавать. *Маркетинг и реклама*. 2018. №5. С.32-33.
4. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6. С. 82-98.
5. Визгалов Д. Маркетинг города. Москва: Фонд «Ин-т экономики города». 2008. 110 с.
6. Всесвітня організація туризму. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 01.09.2020).
7. Горкавий В.К., Ярова В.В. Математична статистика : навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 378с.
8. Карий О. І. Імідж міста як фактор його розвитку. *Економічна наука*. 2010. С. 35-37.
9. Кривошеїн В. В. Імідж міста: соціально-політичний вимір. *Соціологія*. 2014. №6. С. 76-82.
10. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2004. №2. С. 9-11.
11. Пастух Т. Я. Львів очима його мешканців: досвід застосування авторської методології оцінки іміджу міста. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2012. №93. С. 136-140.
12. Agustí D. Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*. 2018. №73. 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.001>.
13. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 2004. №1. 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.
14. Molinillo S., Anaya-Sánchez R., Morrison A. Coca-Stefaniak J. Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*. 2019. №94. С. 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>.
15. Priporasa C. V. City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*. 2019. №10. 57-70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>.

References:

1. Anholt, S. & Hildret, D. (2010). *Brand America: the mother of all brands*. Moscow: Good book [in Russ.].
2. Bobrovska, O. Y. & Lipovska N. A. (2013). Corporate Image: Theoretical and Methodological Approaches to Formulation. *State Administration and Management*, 3, 256-267 [in Ukrainian].
3. Bondarev, N. (2018). To sell territory is possible only when there is something to sell. *Marketing and advertising*, 5, 32-33 [in Ukrainian].
4. Vazhenina, I. S. (2006). Image and reputation of the territory as the basis for promotion in a competitive environment. *Marketing in Russia and abroad*, 6, 82-98 [in Russ.].
5. Vizgalov, D. (2008). *Marketing of the city*. Moscow: Foundation "Institute of City Economics" [in Russ.].
6. World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org/>
7. Gorkavyy, V. K. & Yarova, V. V. (2004). *Mathematical statistics: Tutorial*. Kyiv: PH "Professional" [in Ukrainian].
8. Karyi, O. I. (2010). Image of the city as a factor of its development. *Economic Science*, 35–37.
9. Krivoshein, V. V. (2014). Image of the city: socio-political dimension. *Sociology*, 6, 76-82 [in Ukrainian].
10. Pankrukhin, A. P. (2004). Marketing Territory: Marketing of a Region. *Marketing in Russia and Abroad*, 2, 9–11[in Russ.].
11. Pastukh, T. Y. (2012). Lviv through the eyes of its residents: the experience of applying the author's methodology for assessing the image of the city. *Visnyk of Kharkiv National University named after V.N. Karazina*, 93, 136-140 [in Ukrainian].
12. Agustí D. Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*. 2018. №73. 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.001>.
13. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.
14. Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. Coca-Stefaniak, J. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>.
15. Priporasa, C. V. (2019). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 10, 57-70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License