

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій

Кафедра управління та адміністрування ІФННІМ

Качур Катерина Ігорівна

Формування іміджу громади в контексті регіонального управління й
розвитку

Виконала студентка групи
ПУАзмі-21
К.І. Качур

Науковий керівник

д.екон.н, проф. Л.М.
Алексеєнко

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОСМИСЛЕННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДИ ЯК СКЛАДОВОЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	6
1.1 Сутність та зміст поняття «імідж» у сфері публічного управління .	6
1.2 Роль органів місцевого самоврядування у процесі формування іміджу громади	14
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТА МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДИ	20
2.1 Основні інструменти формування іміджу громади як складової регіонального управління й розвитку	20
2.2 Аналіз іміджу міста Івано-Франківськ в контексті актуальних викликів та перешкод	26
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ III. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДИ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА	40
3.1 Основні рекомендації щодо формування позитивного іміджу громади в умовах розвитку цифрових технологій	40
3.2 Маркетинг та налагодження ефективної комунікації як складова формування іміджу громади	45
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. Формування іміджу громади в сучасних умовах є важливою проблематикою, що потребує особливої уваги та розвитку. Створення позитивного іміджу територіальної громади має ряд переваг. В першу чергу імідж міста безпосередньо впливає на його привабливість для інвесторів та бізнесу. Позитивний імідж може стимулювати економічний розвиток та забезпечити стабільність. Гарний імідж може збільшити туристичний потік, розвиваючи місцевий бізнес та створюючи робочі місця. Формування позитивного іміджу сприяє утриманню та розвитку соціокультурної ідентичності міста, що є важливим для співвіднесення та єдності громади. Створення позитивного іміджу може підтримувати місцеве самоврядування, сприяючи легітимності та довірі до влади. Також завдяки глобалізації міста конкурують одне з одними за інвестиції, туристів, таланти та підприємства. Створення позитивного іміджу стає стратегічно важливим для привертання уваги та ресурсів.

Крім того, зростання цифрових технологій створює нові можливості для формування позитивного іміджу через ефективну онлайн-комунікацію та інтерактивність. Важливо розуміти переваги їх використання та ефективно впроваджувати для розвитку громади та покращення умов життя її мешканців.

Все це зумовлює необхідність широкого осмислення питання формування іміджу та вивчення основних елементів, що його визначають. Підсилює актуальність цієї проблематики також невелика кількість досліджень у цій сфері.

Основна мета магістерської роботи полягає в тому, щоб дослідити особливості формування іміджу громади та дослідити його роль для розвитку регіону.

Основні завдання магістерської роботи полягали в наступному:
дослідити сутність та зміст поняття «імідж» у сфері публічного управління;

визначити роль органів місцевого самоврядування у процесі формування іміджу громади;

виокремити основні інструменти формування іміджу громади як складової регіонального управління й розвитку;

здійснити аналіз іміджу міста Івано-Франківськ в контексті актуальних викликів та перешкод;

запропонувати основні рекомендації щодо формування позитивного іміджу громади в умовах розвитку цифрових технологій;

з'ясувати роль маркетингу та особливостей налагодження ефективної комунікації як складова формування іміджу громади.

Об'єктом дослідження був імідж громади.

Предметом дослідження були інструменти, методи та механізми впливу органів місцевого самоврядування на формування іміджу громади.

Методи дослідження. Дослідження проблематики формування іміджу громади може здійснюватися за допомогою різних методів, які включають як кількісні, так і якісні підходи. В процесі написання магістерської роботи нам послужив метод аналізу даних та аналізу документів для оцінки показників розвитку громади, проблем, сильних характеристик та слабких сторін. Системний та структурно-функціональний методи допомогли з'ясувати сутність та роль іміджу а також його значення для розвитку регіону. Метод абстрагування послужив виокремленню проблем та перспектив формування іміджу.

Практичне значення магістерської роботи. Дослідження проблематики формування іміджу громади має важливе практичне значення для розвитку та успішної самоідентифікації громад. Розуміння іміджу громади може допомогти органам місцевого самоврядування створити позитивне враження для потенційних інвесторів, залучаючи їх до вкладення коштів в розвиток і підтримку місцевого бізнесу. Результати досліджень можуть слугувати основою для залучення громади до процесу прийняття рішень, враховуючи їхні думки та погляди на розвиток міста. І на останок,

результати та висновки дослідження можуть стати основою подальшого глибшого осмислення цієї проблематики.

Наукова новизна роботи. В роботі виокремлено основні інструменти формування іміджу громади як складової регіонального управління й розвитку а також здійснено аналіз іміджу міста Івано-Франківськ в контексті актуальних викликів та перешкод. Також запропоновано основні рекомендації щодо формування позитивного іміджу громади в умовах розвитку цифрових технологій.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки та результати роботи були апробовані на конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (18 травня 2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» (19 жовтня 2023 року).

Структура роботи охоплює вступ, три розділи, шість підрозділів, висновки та список використаних джерел.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОСМИСЛЕННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДИ ЯК СКЛАДОВОЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

1.1 Сутність та зміст поняття «імідж» у сфері публічного управління

У сучасному насиченому інформацією світі все більшу роль відіграє імпульсивне прийняття рішень. Вирішують негайно, швидко, не думаючи чи оцінюючи. Цьому сприяють не тільки такі чинники, як розвиток технологій, прискорення транспорту, а й «нове» сполучення з усім світом у через Інтернет. Саме значна частина сучасного Інтернету – соціальні мережі – має принциповий вплив на формування нашої уваги. Соціальні мережі та загалом сьогоденній напрям маркетингової комунікації базується на максимально швидкому (миттєвому) формуванні думки, враження та прийняття рішення. І саме в сфері спонтанності та підсвідомої поведінки полягає суть і важливість образу як такого.

Імідж функціонує як важлива частина процесу прийняття рішень. Ментальний образ, який людина (реципієнт) створює про місто, суттєво впливає на прийняття ним рішення щодо вибору місця, чи то для подорожі, чи для проведення свого життя. «Слово «імідж» означає зображення. Уявлення, яке люди створюють про людину чи річ. Громада у своїй складності представляє саме такий образ. Це образ, який можна побачити здалеку (не відвідуючи місто) або зблизька.

Імідж міста суттєво впливає на поведінку його користувачів, незалежно від того, чи є вони туристами, відвідувачами, жителями, ентузіастами культурологами чи пристрасними покупцями. Як уже згадувалося вище, імідж є вирішальним елементом у процесі прийняття рішень, і це стосується міста у випадку потенційного візиту, переміщення бізнесу, інвестицій чи переїзду.

При цьому образ базується не на суто суб'єктивних враженнях особистості, а також підкріплюється об'єктивними фактами та характеристиками, які належать громаді.

На думку К. Лінча [1, с. 6], образ чи імідж середовища є продуктом двостороннього процесу, який відбувається між спостерігачем і його оточенням. Навколишнє середовище пропонує нам різноманітні відмінності та стосунки, спостерігач сортує, адаптує та формулює ці знання в дусі своїх інтересів. Створений таким чином образ визначає та підкреслює те, як речі бачимо, навпаки, образ переглядається не лише через фільтр нашого сприйняття, а й у постійному двосторонньому процесі. Що стосується спостерігачів, то їх бачення даної реальності може відрізнятись від випадку до випадку.

В останні десятиліття імідж міст став невід'ємною частиною міського маркетингу, а разом з ним і конкурентної боротьби між містами за людей та інвестиції. Вже в 1950-х роках було опубліковано кілька ключових досліджень на цю тему. Одна з найважливіших робіт вже вище згадана книга «Образ міста» (Image of the City) Кевіна Лінча [1], яка своїм новим поглядом на місто суттєво вплинула на урбаністичний розвиток міст.

Одну з перших робіт про образ міста опублікували в 1955 році психологи Гарвардського університету Б. Б. Гарднер і С. Дж. Леві, які визначили його як "складний символ, що виражає різноманіття ідей і атрибутів" [2]. У своїй роботі під назвою "Продукт і бренд" вони стверджують, що на людину впливає не тільки об'єктивна природа продукту (матеріального чи нематеріального), а й природа суб'єктивних відчуттів. У свідомості одержувача створюється образ, який включає різноманітні очікування, потреби, почуття та емоції, які можуть позитивно чи негативно впливати на прийняття рішень. Образ громади закодовано в людській свідомості через суб'єктивно створені символічні знаки.

Загалом науковці описують імідж як складну, багатовимірну, емоційно виражену і тривалу ідею розвитку міста. За останні десятиліття було

написано багато досліджень і книг про імідж у найширшому значенні. Однак його точного (єдиного) визначення не існує. Імідж по-своєму настільки індивідуальний, що навіть його трактування кожен раз розуміється трохи по-різному.

Перш ніж зосередитись на іміджі громади, нам потрібно розглянути основні риси образу як такого. Науковці Дж. Висекалова та Дж. Майкс у своїй публікації «Імідж та корпоративний стиль»[3] узагальнили характеристики іміджу в наступних пунктах:

Імідж — це складна, багатовимірна і структурована система, виразна і пластична одночасно. Його цілісність означає більше, ніж просто сукупність його окремих частин.

Імідж складається з об'єктивних і суб'єктивних, правильних і неправильних уявлень, установок і переживань індивіда або певної групи людей щодо певного об'єкта або суб'єкта.

Імідж – це результат обміну думками між індивідом і суспільством, який часто здійснюється в конфліктній ситуації, коли індивід перебуває під певним тиском, що супроводжує процес прийняття рішень.

Імідж має як когнітивний, так і афективний, поведінковий, соціальний та особистісний компоненти. Імідж сильно емоційно забарвлене поняття і проявляються через специфічні ефекти групових дій.

Імідж представляє у своєму результаті оцінку та спрощення до характерних пережитих деталей. Це дає змогу психологічно оволодіти навколишнім світом за принципом відбору, сприяє орієнтації та задоволенню потреб.

Імідж є комунікативним і може бути проаналізований науковими методами. Незважаючи на певну стабільність, він піддається впливу в рамках довгострокової концепції.

Імідж впливає на думку та поведінку людини.

Імідж відноситься до психологічної та соціальної природи об'єкта.

Імідж проходить розвиток і можна охарактеризувати його формування через певні етапи, важливі з точки зору практичного використання.

Незважаючи на те, що цей список може здатися надто пов'язаним з комерційними площинами та створенням фірмового стилю, проте його принципи також можна застосувати до громади. Однак ми знаходимо різницю в основному в оцінці результатів аналізу ринку.

У своєму дослідженні іміджу міст Ї. Єжек пояснює іншу складність аналізу іміджу міста порівняно з аналізом іміджу компанії чи продукту: який, до того ж, може не відповідати дійсності. У своєму дослідженні він приносить у приклад людину, яка отримала неправдиву інформацію про місто, правдивість якої не може перевірити. Тому їй нічого не залишається, як вірити цій інформації. Неправдива інформація часто впливає на імідж міста. Тому, одним із важливих аспектів, який стоїть в походженні іміджу є якість інформації, на основі якої створюється імідж міста, тобто те, як окрема інформація впливає на загальний імідж міста. Відтак, необхідно концептуально та цілісно побудувати імідж міста та звернути увагу на його добре розподілену та розширену маркетингову комунікацію.

Поняття "імідж громади" може трактуватися з різних точок зору та включати різноманітні аспекти, оскільки це поняття досить комплексне. Серед основних підходів до визначення іміджу громади можна виокремити наступні:

Маркетинговий підхід. З точки зору маркетингу, імідж громади розглядається як сукупність уявлень, вражень та емоцій, які сприймаються потенційними інвесторами, туристами, бізнесом та іншими стейкхолдерами. Цей підхід визначається тим, як громада представляє себе та як її бачать інші.

Соціокультурний підхід. З точки зору соціокультурної динаміки, імідж громади пов'язаний із системою цінностей, традиціями та ідентичністю. Цей підхід розглядає, як громада впливає на соціокультурні процеси та як її ідентичність впливає на сприйняття зовнішніми аудиторіями.

Економічний підхід. З точки зору економіки, імідж громади визначається його економічною привабливістю для інвесторів та бізнесу. Економічний підхід розглядає, як громада працює над створенням сприятливого бізнес-середовища та стимулює розвиток підприємств.

Імідж міста — «це сформований на основі суб'єктивних переконань, відчуттів, вражень, думок та емоцій образ міста у свідомості цільової аудиторії» [32, с. 35].

Поряд із розумінням іміджу громади важливо визначити й розуміння іміджу органу місцевого самоврядування, що безпосередньо здійснює вплив на розвиток громади. «Імідж органу державної влади, демонструє рівень авторитету такого органу як всередині країни, так і далеко за її межами. Позитивний імідж є одним з ключових показників, які демонструють авторитет держави, її економічний потенціал, вміння швидко адаптуватися до міжнародних проблем та викликів, а також показують рівень добробуту та комфорту життєдільності суспільства. Адже саме глобальні процеси та виклики нині є основним фактором, який впливає на розвиток усіх держав без винятку; такі процеси вимагають скоординованості та ефективної взаємодії органів державної влади в країні, що, в свою чергу, можна отримати лише у випадку підтримки, довіри та співпраці з громадянами своєї країни» [11, с. 5].

«Імідж територіальної громади складається з наступних складових: репутація, в основі якої лежить думка про територію її мешканців та популярність, що базується на привабливості території. Можна сказати, що імідж території- це зоровий образ, що виникає у свідомості людей, який поєднує в собі загальну базу даних з різних джерел інформації, а також сприйняття самих людей даної території» [30, с. 71].

Однією із основних суперечностей, яка спадає на думку при вивченні іміджу міста, це різниця між виглядом ззовні та станом зсередини. Тобто те, яким місто сприймають його мешканці і яким воно виглядає для людей з решти світу. Науковець Ї. Єжек називає ці два фундаментальні поділи у

своєму дослідженні «внутрішній образ міста» і «зовнішній образ міста», або також «Вид крупним планом» і «Вид вдалину».

Внутрішній образ міста: люди створюють його на основі власного досвіду перебування в місті. Вони володіють достатньою інформацією, на основі якої створюють суб'єктивний образ міста, тобто власну думку про стан місцевої культури, склад населення чи зручність користувача та виконання власних вимог.

Зовнішній образ міста: характерно, що він створюється опосередковано. Люди створюють цей образ на основі знань інших людей або через маркетингові комунікації та засоби масової інформації. Таким чином створюється погляд здалеку в ситуації, коли люди не мають власного глибокого досвіду знайомства з містом (тобто вони не відвідували місто або провели в ньому дуже обмежений час).

Зовнішня комунікація та створення іміджу саме для перегляду на відстані найчастіше відбувається через туристичні путівники (або сьогодні туристичні блоги, оцінки сайтів у соцмережах, інфлюенсери) або на основі спрощеної характеристики (базової ознаки профілю міста) - місто туристичне, промислове, курортне, історичне тощо.

Погляд здалеку і зблизька залежить від включеності індивіда в сегмент ринку. Молоді люди мають зовсім інші пріоритети, а отже, і їхні погляди на місто інші, ніж в пенсіонерів – молоді реципієнти шукають трендів, динамізму, особливостей, культури, старші люди віддають перевагу тиші, доброму сусідству тощо. Тому кожне місто має звернути увагу на цільову групу свого іміджу, або якщо вони хочуть змінити цю цільову групу у своїй стратегії, зосередитися на потребах відповідного сегменту ринку.

Якщо ми подивимося на емпіричні дослідження цього феномену, то виявимо, що створення чи зміна іміджу міста є довготривалим, нескінченним стратегічним процесом. Тому неможливо провести аналіз, розробити дослідження, спроектувати образ і просто застосувати його (різними способами) до вибраної цільової групи.

На імідж міста впливає низка факторів (як внутрішніх, так і зовнішніх). Наприклад, до зовнішніх зараховуємо загальний вплив іміджу регіону чи країни. Фундаментальним моментом у створенні (або зміні) образу є пошук власної ідентичності міста. Надзвичайно важливо, щоб місто надсилало єдине повідомлення своєму оточенню, а міська комунікація мала єдину структуру та концепцію.

На створення іміджу міста впливає багато й внутрішніх факторів. Будь то відносини з громадськістю, публічні виступи представників міста, відомі особистості, муніципальна політика, досягнення в галузі науки та досліджень, географічні характеристики міста, візуальна ідентичність, місцеві асоціації, важливі місцеві жителі, а й продукти, що виготовляються в межах міста - їх якість, користь чи ціна.

«Імідж територіальної громади складається з уявлення про такі характеристики:

населення (демографічна ситуація, етнічна та конфесійна різноманітність, щільність населення, народжуваність);

економіка (трудові ресурси, аналіз ринкової ситуації, економічні показники, рівень виробництва, заробітна плата, середньодушовий дохід та ін.);

освіта, культура, наука (світогляд, мораль, індустрія розваг та інше);

засоби масової інформації;

охорона здоров'я, спорт» [29].

Значну роль у формуванні іміджу відводять послугам або заклади культури. І останнє, але не менш важливе: окрім самоврядування, велику участь у формуванні іміджу міста відіграють групи інтересів. Вони можуть цілеспрямовано змінювати та трансформувати імідж міста шляхом вибіркового підбору повідомлень, засобів комунікації чи, наприклад, шляхом організації різноманітних заходів.

Конкуренція та порівняння з іншими містами також є важливим процесом. Цей процес тісно пов'язаний із тим, як саме місто комунікує з

громадськістю. Місто з позитивним іміджем має покладатися не лише на самодіяльність елементів чи комунікацію окремих людей, а й приділяти пильну увагу різним засоби комунікації, таким як ЗМІ чи соціальні мережі. Чим більше місто, тим важливішим є позитивний розвиток його зовнішнього іміджу. На додаток до історичних та географічних факторів, культурна пропозиція або створення заходів з надрегіональним впливом, таких як різноманітні шоу, фестивалі чи унікальні події, зараз відіграють у цьому велику роль.

«Л. Хавкіна, аналізуючи поняття «імідж» крізь призму комунікаційної складової вважає, що обсяги поняття «імідж» досі не є усталеними й існує кілька факторів щодо специфіки та меж його функціонування. По-перше, суттєві внутрішні структурно-семантичні відмінності мають імідж особистий та імідж колективний, отже, неможливо виробити єдині критерії для аналізу таких іміджів. По-друге, лишається суперечливим питання щодо володіння іміджем тими особами й організаціями, які не працюють над ним свідомо. По-третє, дискусійною лишається наявність іміджу в непублічних осіб і організацій. І останнє, - недостатньо визначеною є кореляція поняття «імідж» із суміжними поняттями, зокрема: «імідж» і «репутація», «самоімідж» і «самореклама», «іміджування» і «PR» тощо» [34].

Більш уважне вивчення іміджу неможливе без одночасного визначення понять ідентичності та репутації. Спрощено зв'язок між цими трьома поняттями можна описати так: Корпоративний стиль – це самопоняття, основний інструмент, за допомогою якого організація впливає на те, як люди її сприйматимуть. Імідж фірмового стилю стає фірмовим іміджем з точки зору зовнішнього спостерігача. Набір індивідуальних інтерпретацій і установок створює більш загальне уявлення про дану організацію, її репутацію. Це результат колективної оцінки з точки зору атрибутів, про які різні групи думають по-різному. Будь-яка організація - це живий організм, створений активною діяльністю, мережею зв'язків, функцій і відносин. Його можна розглядати як набір різноманітних ідей, очікувань та уявлень, що

передаються від засновників і керівництва компанії через співробітників організації до клієнтів і широкої громадськості. У той же час відносини і спілкування працюють в обох напрямках. Організація не існує у вакуумі, а передумовою ефективної роботи є відображення потреб клієнта та здатність охопити інші цільові групи. Окремі теорії можуть допомогти нам зрозуміти особливості функціонування та формування іміджу неприбуткової організації, у більш детальному розгляді сфери дозвілля. Організації цього типу характеризуються підкресленням таких цінностей, як соціальна користь, приналежність і функції громади.

Основною відправною точкою та джерелом цінностей і цілей організації є корпоративна ідентичність - уявлення, яке кожна організація має про себе.

Автори виділяють п'ять основних компонентів корпоративної ідентичності: корпоративну філософію, корпоративну індивідуальність, корпоративну культуру, корпоративну комунікацію та корпоративний дизайн. При цьому найбільше значення у формуванні ідентичності вони надають корпоративній комунікації, яка забезпечує розуміння цінностей і стратегії організації.

Айдентичність компанії - це спільна ідея власників і співробітників компанії. Ступінь визнання, розуміння, інтерпретації клієнтів і незацікавлених осіб впливає на кінцевий імідж організації - корпоративний імідж. У той час як фірмовий стиль — це імідж, який компанія «випромінює» на основі свого власного запланованого іміджу, імідж компанії описує зовнішню перспективу, тобто імідж компанії, якою вона виглядає в очах зовнішніх спостерігачів

1.2 Роль органів місцевого самоврядування у процесі формування іміджу громади

Об'єднані територіальні громади є основною територіальною самоврядною громадою на території України, що має характер публічної корпорації, яка володіє майном, виступає у правовідносинах від свого імені та несе відповідальність, що випливає з цих відносин. Її робота - дбати про всебічний розвиток своєї території та потреби громадян, а при виконанні своїх завдань захищати суспільні інтереси. Сутність громади як суб'єкта місцевого самоврядування полягає у взаємозв'язку чотирьох аспектів, якими є:

персональний аспект громади – кожна громада є спільнотою фізичних осіб, які виступають у ролі творців і адресатів місцевої громадськості (громадяни муніципалітету),

територіальний аспект громади - кожна громада має свою власну територію, визначену межами, на якій надається його самоврядна юрисдикція,

владний аспект громади - кожна громада наділена повноваженнями створювати та виконувати власні публічні справи, завдяки застосованим змішаним моделям, як у незалежній юрисдикції, так і в переданій з вищого державного рівня юрисдикції,

економічний аспект громади - муніципалітет має певний ступінь економічної автономії, здійснює самостійне управління, має власні ресурси.

Повернемося до раніше згаданих понять сфери діяльності та повноважень громади. Під компетенцією громади розуміється законодавчо визначене коло суспільних відносин, предмет, зміст і сфера діяльності, в яких органи місцевого самоврядування (ОМС) здійснюють свої повноваження.

Ми виділяємо так звану незалежну юрисдикцію, тобто самоврядну юрисдикцію ОМС, в якій муніципалітет керує своїми справами самостійно, пов'язаний лише законами та загальнообов'язковими правовими постановами з центральними органами влади, і так званими делегованими повноваженнями. Незалежна юрисдикція регулюються законами та іншими обов'язковими правовими нормами, а в їх межах також постановами уряду та

розпорядженнями центральних органів державного управління та заходами відповідних органів державного управління, прийнятими під час контролю за виконанням делегованих повноважень. Повноваження ОМС - це короткий перелік повноважень, якими наділений муніципалітет, і правових зобов'язань, покладених на громади з метою виконання завдань муніципалітету.

Що стосується організаційної сторони громади, то основну роль відводиться вищому органу самоврядування і представницькому органу — міській раді. Робота ради є публічною. Вона може створювати комітети як свої ініціативні та контрольні органи (однак завжди створює фінансово-контрольний комітет). Іншими органами є: виконавчий комітет ради, який відповідає за свою діяльність перед радою. До її складу входять міський голова, заступники міського голови та інші члени ради, які обираються з числа членів ради. Навпаки, їх засідання є закритими для публіки.

В межах своїх компетенцій, органи місцевого самоврядування відіграють ключову роль у формуванні іміджу громади. Їхня діяльність і взаємодія з громадою може визначати сприйняття та позицію людей щодо свого місця проживання.

«Місцеве самоврядування в Україні - це гарантоване державою право та реальна здатність територіальної громади - жителів села чи добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища, міста - самостійно або під відповідальність органів та посадових осіб місцевого самоврядування вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України» [8].

Як зазначає О. Степаненко, «під час місцевих виборів кожен орган влади пропонує набір пропозицій, пов'язаних із результатом його дій. Ці обіцянки мають бути виконані для того, щоб партнерські відносини виникли та підтримувалися чи зміцнювалися і щоб імідж певного органу не втрачав свою позитивну динаміку» [9].

Органи місцевого самоврядування у межах налагодження відносин з громадянами повинні:

«1. Виявити проблеми, пов'язані з потребами суспільства, конкретної громади. На цьому етапі, ОМС повинні отримати достовірну інформацію про те, хто і з яких причин незадоволений та відмовляється від його послуг. Інформація про причини незадоволеності клієнтів може бути підставою для інвестиційних або кадрових рішень, що повинні покращити якість роботи служб місцевого самоврядування та послуг, що надаються ними зокрема.

2. Ефективно та своєчасно вирішувати ці проблемні питання;

3. Навчатися на власному досвіді виправленню помилок та злагодженню ситуації на краще» [35].

В межах здійснення свої діяльності органи місцевого самоврядування мають на меті сприяти загальному розвитку громади та благополуччю громадян, чий інтереси вони відстоюють.

Основні вектори діяльності органів місцевого самоврядування, що тією чи іншою мірою впливають на імідж громади полягають в наступному.

По-перше, органи місцевого самоврядування відповідають за розвиток і підтримку інфраструктури на території громади. Це включає в себе будівництво доріг, шкіл, медичних установ, парків і спортивних майданчиків. Якщо громада має добре розвинуту інфраструктуру, це може позитивно впливати на її імідж і зростання привабливості для мешканців та бізнесу.

По-друге, соціальні програми і послуги є важливим елементом формування іміджу. Органи місцевого самоврядування відповідають за забезпечення соціальних програм і послуг, таких як допомога малозабезпеченим групам населення, організація культурних та освітніх заходів. Це важливо для створення сприятливого іміджу громади як місця, де людям надаються можливості для розвитку та підтримки.

По-третє, імідж громади можливий завдяки максимальній участі громадян у формуванні її розвитку. Забезпечення відкритості та прозорості в діяльності органів місцевого самоврядування сприяє створенню довіри в

громаді. Залучення громадян до прийняття рішень, зокрема через публічні слухання та консультації, дозволяє створювати позитивний імідж громади як відкритої і демократичної.

По-четверте, основою діяльності органів місцевого самоврядування є економічний розвиток. Органи місцевого самоврядування можуть впливати на економічний розвиток громади, сприяючи створенню робочих місць, приваблюючи інвестиції та підтримуючи місцевий бізнес. Сильна економіка громади може позитивно впливати на імідж як стабільного та привабливого місця для проживання та роботи.

По-п'яте, сприяння освіті та культурі це також важлива складова формування іміджу. Розвиток освіти і культури є важливим компонентом створення іміджу громади. Органи місцевого самоврядування можуть вкладати зусилля в забезпечення якісної освіти, підтримки мистецьких та культурних заходів, що сприяє розвитку громадського духу та створює позитивний імідж місцевості.

Висновки до розділу 1

Імідж розуміють як складну, багатовимірну, емоційно виражену і тривалу ідею розвитку міста. Він складається з об'єктивних і суб'єктивних, правильних і неправильних уявлень, установок і переживань індивіда або певної групи людей щодо певного об'єкта або суб'єкта. Імідж може бути внутрішнім, який створюється на основі власного досвіду перебування в місті його мешканцями. Зовнішній імідж міста створюється опосередковано. Люди створюють цей образ на основі знань інших людей або через маркетингові комунікації та засоби масової інформації. На імідж міста впливає ряд внутрішніх та зовнішніх факторів. Наприклад, до зовнішніх зараховуємо загальний вплив іміджу регіону чи країни. Внутрішні охоплюють відносини з громадськістю, публічні виступи представників

міста, відомі особистості, муніципальну політику, досягнення в галузі науки та досліджень тощо.

В межах своїх компетенцій, органи місцевого самоврядування відіграють ключову роль у формуванні іміджу громади та мають на меті сприяти загальному розвитку громади та благополуччю громадян, чий інтереси вони відстоюють, відповідають за розвиток і підтримку інфраструктури на території громади, відповідають за забезпечення соціальних програм і послуг, можуть впливати на економічний розвиток громади, сприяючи створенню робочих місць, приваблюючи інвестиції та підтримуючи місцевий бізнес, сприяння освіти та культурі.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТА МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДИ

2.1 Основні інструменти формування іміджу громади як складової регіонального управління й розвитку

Універсального посібника зі створення іміджу міста немає, та й створити його неможливо. Щоб мати можливість цілеспрямовано створювати або змінювати імідж міста (ми часто говоримо про профілювання іміджу міста), що часто є метою міського маркетингу, нам потрібно знати не лише поточний імідж міста, а й процеси його створення.

Елементів іміджу міста, які співстворять загальне сприйняття міста, існує велика кількість і вони можуть бути оцінені позитивно, нейтрально чи негативно. Імідж кожного міста складається як з позитивних, так і з негативних елементів. Важливо, щоб позитивні елементи переважали над негативними.

Формування іміджу громади відбувається у системі регіонального управління, так як місто є складовою регіону. В першу чергу багато складових громади залежать саме від регіональних характеристик і включає в себе використання різноманітних інструментів та стратегій для створення позитивного враження про громаду. Основні інструменти в цьому процесі включають такі складові.

Комунікації та інформаційна політика:

тісна взаємодія з місцевими та регіональними ЗМІ для поширення позитивних новин та інформації про громаду;

активне використання соціальних мережах для взаємодії з мешканцями, представлення новин та подій; забезпечення комунікації та зворотного зв'язку;

функціонування інтерактивного вебсайту для висвітлення інформації про роботу влади.

Культурні та освітні ініціативи:

організація культурних заходів, підтримка та організація різноманітних культурних подій, фестивалів, які відображають багатство та різноманіття громади;

запуск освітніх ініціатив для підвищення обізнаності про громаду, історію та досягнення;

Туризм та гостинність:

розвиток туристичних напрямків, сприяння та розвиток туристичних можливостей для залучення відвідувачів та створення позитивного враження;

підтримка гостинних сервісів та ініціатив для створення приємного враження у туристів та гостей міста.

Економічний розвиток:

робота над створенням сприятливого бізнес-середовища для привертання інвестицій та підтримка місцевих підприємств;

впровадження цифрових економічних ініціатив та інновацій для стимулювання економічного зростання.

Громадська участь та взаємодія:

запровадження механізмів бюджету участі для залучення мешканців у прийняття рішень щодо використання бюджетних коштів.

проведення консультацій та слухань для збору думок мешканців з питань важливих рішень;

використання широкого кола громадських ініціатив з метою залучення присутності громадян у публічному просторі при прийнятті рішень щодо розвитку громади.

Екологічна стійкість та благоустрій:

впровадження екологічно орієнтованих програм та ініціатив для збереження природних ресурсів;

створення приємного та естетичного оточення, розвиток благоустрою громади, акцент на ландшафтному дизайні тощо

Ці інструменти можуть використовуватися разом або окремо для створення комплексної стратегії формування позитивного іміджу громади в системі регіонального управління.

Отримання правильного образу міста вимагає, щоб ми спочатку ідентифікували об'єкт і відокремили його як цілісність від інших сутностей. Ідентичність міста базується на правильному аналізі профілю міста та впливає на те, які його елементи стануть ключові складові іміджу міста. Суть питання ідентичності міста полягає в символах і цінностях, створених людьми, з посиланням як на фізичну форму міста, так і на його поточний ментальний образ і розташування. Тоді маркетинг міста допомагає зробити цю ідентичність міста прозорою та донести до цільової групи чи зовнішнього середовища.

У так званій «identity mix» чи «суміш ідентичності», як зазначено у книзі «Теоретичні питання регіонального та міського маркетингу» авторки Р. Паулічкової [5] включено в основному 3 компоненти, які формують імідж:

Дизайн міста: символічне посередництво ідентичності через узгоджені візуальні елементи (знаки, кольори, типографіка, слоган тощо).

Комунікація: систематичне комбіноване використання засобів спілкування.

Ставлення: поведінка всіх суб'єктів міста в рамках внутрішнього та зовнішнього іміджу міста.

В. Форетова та М. Форет ще в 90-х роках минулого століття описали 5 фундаментальних концепцій ідентичності, які також можна застосувати до сучасних інституцій:

айдентика як короткий виклад для громадськості чітко виражених цілей установи;

ідентифікація як інструмент управління організацією;

ідентичність як інструмент впливу на громадськість;

ідентичність як підсумок основних характеристик установи, тобто те, що відображає її здібності, досвід, знання та талант як передумови для створення інших цінностей;

айдентика як комплекс взаємозв'язків поведінки установи з її логотипом (або візуальною ідентичністю), з її комунікацією та її співробітниками як маніфестована концепція всієї організації.

В принципі, мова йде про те, щоб зовнішній вигляд (єдиний візуальний стиль) і сутність (ідентичність) компанії також відповідали її діям (культури). Взаємна і комплексна дія цих трьох компонентів (явищ, сутності та дій) з широкою підтримкою з боку маркетингу та корпоративних комунікацій зрештою створить бажаний імідж серед ключових сегментів громадськості.

При розробці конкретного профілю міста необхідно розробити ретельний аналіз уявлень про те, якими є його цілі, за чим дане місто хоче бути профільованим, які його характерні атрибути та можливості, з якими воно може працювати в рамки розвитку. Кожне місто повинен відповідати на запитання, які викликають суспільні тенденції та індивідуальні потреби громади, визначити свою ринкову позицію по відношенню до інших міст і, таким чином, створити свій унікальний імідж, своє бачення та ключові цінності, за допомогою яких воно представляє себе.

Вирішальним моментом у доповненні маркетингової комунікації та створенні позиціонування (позиції на ринку) є усвідомлення позиції міста, визначення специфічних характеристик і визначення власної позиції. Однією з основних характеристик міста із зовнішньої точки зору є так звана типологія муніципалітету/міста, тобто класифікація міст відповідно до географічного розташування місцевості.

За В.Галком [6], міста можна класифікувати наступним чином:

села з приємною околицею - мають умови для розваг, привабливу навколишню природу;

історичні села – їхня перевага полягає в збереженні історії, історичних артефактах та привабливій для туристів архітектурі

села в рекреаційних зонах - гірські курорти, місця поблизу водопровідних споруд;

прикордонні муніципалітети - муніципалітети в прикордонних районах, пунктах пропуску;

сателітні муніципалітети - муніципалітети, засновані поблизу великих міст, що формують житловий фон.

На додаток до географічного визначення муніципалітету, яке визначається його природою для даної місцевості, ми також визначаємо місто на основі його характеристик і використання простору. Цей критерій ми оцінюємо так:

варіанти обслуговування (відповідають розвитку, попиту громади, трендам);

рівень муніципалітету (громадські зручності, інфраструктура, культурні заклади, виняткові послуги, спортивне обладнання);

територіальна організація муніципалітету (житлові зони, зони відпочинку та спорту, просторовий план, промислові зони, торгові зони);

складні операції (випадки надання послуг для сусідніх муніципалітетів).

Незважаючи на всі постійні атрибути громади, важливо, щоб вона перш за все знайшло власну ідентичність/профіль (що таке місто і яким воно хоче бути?).

Ідентичність залежно від профілю міста може суб'єктивно сприйматися окремими цільовими групами, тому необхідна місту розробили єдину маркетингову стратегію та експортували чітке повідомлення, а маркетингові комунікації міста повинні були єдиними, продуманими, відповідали навколишньому середовищу та інтегровані в ширший контекст.

Брендинг міста (створення бренду міста) можна вважати завершальною фазою міського маркетингу, коли місто сприймається як бренд. Ймовірно, першим автором, який фундаментально сприяв розширенню цієї концепції, є Саймон Анхольт [7]. Анхольт був першим, хто придумав, що бренд не

повинен належати лише компанії чи продукту, але також може бути створений для територіальної одиниці. Кожне населене місце на Землі має репутацію, так само як продукти та компанії мають імідж бренду. Імідж бренду продуктів і компаній можна навмисно створювати за допомогою реклами та маркетингу, тоді як репутація місць проявляється більш складним і випадковим чином. Але порівняння все ж корисне, оскільки в обох випадках зображення має глибокий вплив на долю його «власника», а сприйняття людьми може мати більші наслідки, ніж реальність.

С. Анхольт [7] у своїх публікаціях зазначає, що брендинг місця – це стиль управління, де на імідж міста впливають не лише стратегічні інновації, а й концептуальна політика міста та держави. Місцева адміністрація повинна трансформувати їх у концепцію та стратегію, які вона має повністю контролювати та таким чином керувати своїм іміджем, що буде корисним для економіки та суспільних інтересів. Однак ця стратегія має базуватися на безпосередньому досвіді громадян, якості місцевих продуктів, пропонованих послугах, культурній діяльності чи фізичним характеристикам міста. Одним словом, творець іміджу міста повинен мати добре нанесений на карту профіль (на основі реальних даних) і вибрати з нього сегменти, найбільш підходящі та значущі для створення бренду міста. Ймовірно, найвидатнішою особливістю брендингу є візуальні елементи міста, такі як гарний логотип, включення нового слогану або дизайн рекламних кампаній, друкованих матеріалів та інших рекламних матеріалів, компактних із цими візуальними елементами. Візуальний стиль міста має бути безпосередньо пов'язаний із бажаним іміджем міста та не лише бути характерним, але, перш за все, створювати правильні асоціації та емоції, пов'язані з місцем. Не менш важливим у побудові бренду міста є слоган.

Також на брендинг міста суттєво може вплинути унікальний фестиваль, який може надати місту «наклейку» або проведення унікального шоу. Місцеві жителі часто можуть відігравати важливу роль у процесі брендингу.

2.2 Аналіз іміджу міста Івано-Франківськ в контексті актуальних викликів та перешкод

Перш ніж здійснити аналіз іміджу міста Івано-Франківськ спробуємо виокремити основні підходи та критерії до здійснення такої оцінки.

По-перше, це географічні характеристики та природні ресурси, якими володіє громада, індивідуальні тільки для громади об'єкти, природні чи штучні характеристики.

По-друге, це рівень виконання органами місцевого самоврядування покладених на них завдань та відповідно до цього зростаючий розвиток громади.

По-третє, соціально-економічні показники громади, надходження та видатки бюджету, що впливають на реалізацію в громаді ініціатив.

По-четверте, рівень демократичності і прозорості взаємодії в громаді, участь мешканців у творенні її розвитку, поширеність інформації про громаду.

По-п'яте, культура, традиції громади, її аутентичність, символіка тощо.

Спробуємо дослідити імідж міста Івано-Франківськ за даними критеріями оцінки.

Територіальна громада міста Івано-Франківськ – обласний центр Івано-Франківської області. Місто площею 265,528 км² із населенням 288243 людей [15].

Громада має досить вигідне розташування: знаходиться поблизу кордонів європейських держав, неподалік великий туристичний центр – Українські Карпати. Через місто проходять важливі логістичні шляхи, що сполучають центральну частину України із європейськими державами.

«Обласний центр розташований на перетині двох Бистриць, а саме: Бистриці Надвірнянської та Бистриці Солотвинської. Місто зв'язане мережею автомобільних і залізничних шляхів з країнами Європи та СНД. Міжнародний аеропорт «Івано-Франківськ» забезпечує обслуговування повітряних суден усіх типів та має пропускну здатність 400 пас. / год» [16].

Однак, через ракетні удари росії по Україні у 2022 році аеропорт зазнав значних пошкоджень, що потребує капітального відновлення.

Наступним критерієм оцінки іміджу є соціально-економічна характеристика громади, що впливає на залучення інвестицій, наповненість бюджету, рівень життя і доходів мешканців, рівень безробіття тощо.

В таблиці 2.1 спробуємо виокремити основні соціально-економічні показники міста у порівнянні за 2019 рік та 2022 р. варто зауважити, що 2019 рік був сприятливим роком для розвитку економіки міста. 2022 рік та його показники зумовлені воєнними подіями в Україні, кризою економіки зумовленою ще коронавірусними обмеженнями.

Таблиця 2.1

Основні соціально-економічні показники міста Івано-Франківськ

Показник	2019 р.	2022 р.
Чисельність населення	263,4 тис. осіб	288,2 тис. осіб
Кількість штатних працівників	74,4 тис. осіб.	76,9 тис. осіб
Середній розмір заробітної плати	9,36 тис. грн.	11,8 тис. гривень
Кількість зареєстрованих безробітних	1,5 тис. осіб	3,1 тис. осіб
Експорт товарів, тис. дол. США	275089,8	265765,9
Імпорт товарів, тис. дол. США	260845,6	232485,6
Капітальні інвестиції, млн.грн	4187,2	3731,5
Прямі інвестиції (акціонерний капітал), млн.дол. США	343,47	423,47
Обсяг реалізованої промислової продукції, млн.грн	11772,5	23111, 8

Обсяг виробленої будівельної продукції, млн.грн	2503,0	3423,7
---	--------	--------

Джерело: складено автором самостійно на основі [15], [17], [18], [19], [20].

Таким чином, незважаючи на численну кількість проблем для економіки міста, зумовлених COVID 19, російсько-українською війною економіка громади залишається стабільною. Місто стало одним із найбезпечніших в країні, що вплинуло на переїзд багатьох внутрішньо переміщених осіб та бізнесу зі Сходу. Це зумовило приріст населення, так як багато мешканців східних регіонів придбали житло в Івано-Франківську. Збільшення підприємств за рахунок переміщених зі Сходу збільшило й прибуток місцевого бюджету та число реалізованої й експортованої продукції.

«Економіка Івано-Франківська представлена широким спектром галузей матеріального виробництва, а саме: промисловість, будівництво, транспорт, зв'язок, а також нематеріальна сфера, що визначає специфіку Івано-Франківська як обласного центру, в якому зосереджена основна мережа ринкової інфраструктури, фінансових установ, закладів освіти, охорони здоров'я та культури області.

За рівнем економічного розвитку у категорії великих (з населенням від 100 до 500 тис. осіб) міст України Івано-Франківськ посідає третє місце, поступаючись лише Ужгороду і Сімферополу. Івано-Франківськ привертає увагу європейців як бізнесменів, так і туристів.

У місті зосереджено 539 промислових підприємств — юридичних осіб, або 33,5 % від їх загальної кількості по області.

Обсяг реалізованих послуг населенню в Івано-Франківську становить 74,9 % від загального обсягу по області. Навіть такі міста обласного значення як Коломия та Калуш, займають відносно незначну частку в загальному обсязі реалізованих для населення послуг (відповідно 6,2 % та 5,3 %). У решти районів та міст обсяги наданих послуг сягають 0,1- 3 % від загальної

величини послуг в області. У розрахунку наданих послуг на одного мешканця серед районів та міст області на першому місці знаходиться Івано-Франківськ (1224,8 грн./особу, при значенні цього показника в області 276,9 грн./особу)» [21].

Таким чином, заохочення підприємництва та створення сприятливого бізнес-середовища може впливати на економічний розвиток громади, що, в свою чергу, впливає на імідж як привабливого місця для інвестицій і життя.

Варто також додати, що «на території міста успішно працюють підприємства з іноземними інвестиціями: ТОВ «Електролюкс Україна», ТОВ «Тайко Електронікс Юкрейн Лімітед», ДП ВО «Карпати» (проект Делфі). Завдяки позитивному інвестиційному клімату, який створено в місті впродовж багатьох років, успішній діяльності підприємств з іноземними інвестиціями, Івано-Франківськ займає друге місце (після м.Києва) серед обласних центрів України за обсягом прямих інвестицій у розрахунку на одиницю населення (1918 дол. США). Інвесторами виступили 42 країни світу. З країн ЄС внесено близько 96,6% загального обсягу акціонерного капіталу» [16].

В громаді функціонує багато навчальних закладів. Зокрема, є 4 великих вищих навчальних закладів, та за даними ЄДБО [23] 13 закладів професійно-технічної підготовки.

«Івано-Франківськ має яскраво виражену конкурентну перевагу – високий рівень освіти, науки і загальної культури населення. Із загальної чисельності наявного населення 13% (33,8 тис. осіб, з яких понад 1600 - іноземці) складають студенти, які навчаються у вищих навчальних закладах міста I-IV рівнів акредитації: 5 університетах та інститутах, 11 – коледжах, технікумах та професійно-технічних училищах. Івано-Франківські університети займають досить високий рейтинг серед вищих навчальних закладів в Україні та ведуть активну міжнародну діяльність. На базі Національного технічного університету нафти і газу діє науково-

технологічний парк, завданням якого є сприяння запровадженню багатьох сучасних енергоощадних технологій, ноу-хау в економіку міста та області» [16].

Рівень виконання органами місцевого самоврядування їхніх повноважень і завдань також може суттєво впливати на імідж громади. Виконання завдань органами місцевого самоврядування має прямий вплив на якість життя мешканців, розвиток інфраструктури, соціальні послуги та загальний стан громади.

Як аргументи цьому твердженню можна виразити наступне. Якщо органи місцевого самоврядування успішно вирішують питання, такі як безпека, освіта, охорона здоров'я, транспорт і комунальні послуги, це позитивно впливає на якість життя мешканців. Задоволеність мешканців своєю громадою впливає на імідж міста.

Стан і розвиток інфраструктури, таких як дороги, водопостачання, водовідведення, громадський транспорт та інші об'єкти, визначають враження про громаду. Якщо інфраструктура розвинена та утримується в належному стані, це може позитивно позначитися на іміджі громади.

Соціальні послуги та високий рівень їх надання також безпосередньо залежить від ініціативності та відповідальності органів місцевого самоврядування. Ефективне надання соціальних послуг, таких як допомога малозабезпеченим, підтримка сімей, організація культурних і спортивних заходів, сприяє формуванню соціально відповідального іміджу громади та повазі і довірі до представників органів місцевого самоврядування.

Проте, варто наголосити на факторі довіри. Якщо органи місцевого самоврядування забезпечують транспарентність у своїй діяльності і взаємодіють з громадою, це створює довіру і позитивне враження про громаду як демократичну та відкриту. Органи місцевого самоврядування заручаються підтримкою з боку мешканців, що впливає на легшу реалізацію завдань та інноваційних проектів.

«Івано-Франківськ посів третє місце у рейтингу найкомфортніших великих міст на заході України, згідно результатів восьмого муніципального опитування Міжнародного республіканського інституту (IRI), проведеному у квітні-травні 2023 року. Першість серед обласних центрів України за комфортом виборів Луцьк. Індекс якості обслуговування та послуг, визначений на основі 18 показників, у Луцька вищий, ніж в Ужгорода, Івано-Франківська, Хмельницького чи Львова. Це опитування дає усесторонній аналіз ставлення громадян до органів місцевого самоврядування та надання комунальних послуг. У цілому 71% іванофранківців вважають, що справи в місті йдуть у правильному напрямку» [22].

Таким чином, ефективне виконання завдань органами місцевого самоврядування допомагає створювати позитивне враження про громаду та формує її імідж як життєздатної, прогресивної і забезпеченої.

Якщо аналізувати стан довіри до органів влади в досліджуваному місті, то за даними різних соціальних центрів він також високий.

Так, «72% іванофранківців задоволені діяльністю міського голови Руслана Марцінківа, міського голови» [22].

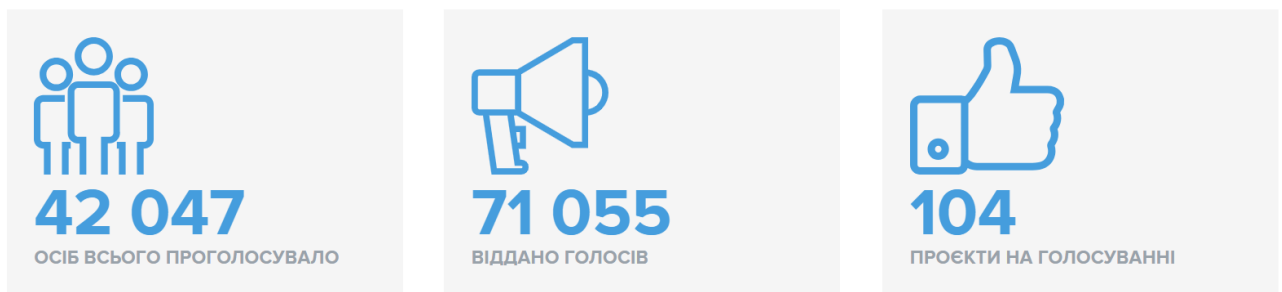
Варто зупинитись детальніше ще на одному аспекті – залученні мешканців до управління. Участь мешканців у прийнятті рішень може суттєво впливати на імідж громади. Цей процес, відомий як громадська участь, є важливим елементом місцевого самоврядування та демократії. Участь мешканців у прийнятті рішень забезпечує легітимність та довіру до самоврядування. Якщо мешканці відчують, що їхні голоси важливі та враховуються в прийнятті рішень, це може позитивно позначитися на ідентифікації себе з громадою та часто самопожертвуванню часу, коштів, знань чи інших ресурсів.

Участь мешканців розширює можливості взаємодії між органами місцевого самоврядування та громадою. Відкритість до думок, ідей та пропозицій з боку мешканців може створювати позитивний імідж громади як відкритої та відзначеної взаєморозумінням, а також дозволяє забезпечити

врахування реальних потреб та поглядів громади при прийнятті рішень. Це може позитивно впливати на розвиток іміджу, оскільки громада буде сприймати владу як діючу в її інтересах.

Громадська участь підсилює демократичний характер управління, що може позитивно впливати на імідж громади в очах різних стейкхолдерів, включаючи мешканців, бізнес та інші організації. Такі громади є перспективними для співпраці з іноземними партнерами. В межах транскордонного співробітництва громад реалізується більше проектів із демократичними громадами. Також приватні інвестори та підприємства розміщують свої представництва та зацікавлені у співпраці із громадами з прозорим управлінням. Крім того, участь громади може призводити до позитивних змін та інновацій у розвитку громади. Такі досягнення можуть викликати позитивний імідж громади як передової та відкритої для новацій.

Прикладом активного залучення громадян до прийняття рішення на місцевому рівні є реалізація проекту «Бюджет участі».



Мал. Статистика проекту «Бюджет участі» міста Івано-Франківськ за 2022 рік [24].

Так, за 2022 рік у проекті взяло участь 42047 мешканців міста. Саме ці ініціативні мешканці могли визначити куди розподіляти кошти з бюджету. Бюджет участі (або громадський бюджет) - це механізм, за допомогою якого мешканці мають можливість брати участь у прийнятті рішень щодо використання частини бюджетних коштів. Зазвичай це заходить в рамках місцевого самоврядування та має на меті підвищення впливу громади на формування бюджетних пріоритетів. Бюджет участі сприяє збільшенню

взаємодії між органами місцевого самоврядування та мешканцями, створюючи можливість для громадського активізму та врахування реальних потреб мешканців у процесі формування бюджету. Це також сприяє підвищенню відповідальності влади перед громадою та зміцнює принципи демократії на місцевому рівні.



Мал. Статистика проекту «Бюджет участі» міста Івано-Франківськ за 2022 рік [24].

Отже, участь мешканців в процесах прийняття рішень має суттєвий вплив на імідж громади, визначаючи ступінь її демократичності, взаєморозуміння та спроможності вирішувати актуальні проблеми.

Івано-Франківськ має багатий культурний та історичний фонд, який може впливати на його імідж. Архітектурні пам'ятки, музеї, театри та інші культурні інституції можуть створювати враження про багате культурне життя міста. Івано-Франківськ є містом з різноманітною етнічною та культурною спадщиною. Толерантність та взаєморозуміння можуть впливати на позитивне сприйняття міста. Крім того, наявність спортивних і розважальних закладів та подій може впливати на імідж міста в очах молоді та тих, хто цінує активний спосіб життя. Все це може впливати на туристичну привабливість міста.

«Однією з визначних пам'яток Івано-Франківська є міська Ратуша. Засновник міста Анджей Потоцький у 1662 році засвідчив про свій намір побудувати ратушу, у 1666 році вона стояла збудована з дерева. Її використовували для спостереження оборонців за переміщенням турецьких і

татарських загонів під час турецько-польської війни. Також Палац Потоцьких є важливою пам'яткою архітектури та містобудування історичного значення. Комплекс палацу був збудований у 1672 - 1682 рр. (Його звів польський коронний гетьман Андрій Потоцький для себе і родини.) і добудовувався у 80 - их роках ХХ століття. Він використовувався спершу, як місце проживання власників Станиславова. У радянські часи тут знаходився військовий госпіталь. Історія палацу найбільш ймовірно зберігається у польських або австрійських архівах» [13].

Також важливою історичною пам'яткою є «Колегіальний костел, що є одним з найцінніших архітектурних і духовних пам'яток Івано-Франківська та всієї України. Звели його в далеких XVII-XVIII століттях як усипальницю родини Потоцьких, що володіли містом у ті часи. На східній стіні перед контрфорсами розміщений герб Потоцьких "Пилява". Костел виконаний у стилі бароко з елементами ренесансу» [14].

Варто наголосити також на культурній складові зусиль органів місцевого самоврядування, спрямованих на формування позитивного іміджу громади. Дана складова приваблює туристів, залишає так звану ідентичність чи приналежність до міста.

«Традиційно щороку в місті відбуваються різноманітні фестивалі, серед яких: різдвяний фестиваль "Коляда на Майзлях", міжнародні фестивалі "Карпатський простір" та "Свято ковалів", фестивалі-ярмарки "Свято меду", "Свято винограду та вина", "Свято хліба та сиру", виставка-ярмарок "Прикарпатський вернісаж» [16].

В контексті вивчення складових іміджу міста Івано-Франківськ спробуємо зробити SWOT-аналіз сильних та слабких сторін громади, а також викликів, які перешкоджають розвитку громади і можливостей, які можуть відкритися за умови приділення більшої уваги на формування і підтримку позитивного сприйняття громади.

Таблиця

SWOT-аналіз міста Івано-Франківськ в контексті формування його
іміджу

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Місто багате на культурні та історичні пам'ятки, що створює позитивний імідж серед туристів та мешканців.</p> <p>Багата історична спадщина та дотримання традицій, гостинність мешканців.</p> <p>Наявність вищих навчальних закладів, значної кількості професійно-технічних закладів освіти, високий рівень освідченості серед громадян.</p> <p>Розташування в області з красивим ландшафтом та природними ресурсами, що сприяє розвитку екологічного туризму.</p> <p>Добре транспортне сполучення та близькість до кордонів європейських держав.</p> <p>Наявність аеропорту.</p> <p>Підприємництво, інноваційні бізнеси, різноманітні бізнес-інкубатори, IT-кластер, Екокластер, індустріально-промислова зона.</p> <p>Комфортність для проживання.</p>	<p>Негативні наслідки та загрози російсько-української війни.</p> <p>Деякі об'єкти інфраструктури можуть бути менш розвиненими, що може впливати на зручність життя та пересування мешканців та туристів. (відсутність мостів, пошкоджене покриття доріг).</p> <p>Потреба в робочій силі, відтік кадрів за кордон, обмежені перспективи для кар'єрного росту.</p> <p>Відсутність зручних транспортних зв'язків може ускладнювати доступ до міста.</p> <p>Значна пошкодженість потужних можливостей аеропорту через ракетні удари росії.</p> <p>Недосконала співпраця інституцій влади, підприємств та закладів освіти міста за для впровадження іновацій.</p> <p>Не формалізований візуальний стиль Івано-Франківська.</p> <p>Низький рівень безпеки в місті.</p>

<p>Близькість до туристичного центру Карпат.</p> <p>Розвинута інформаційна політика міста.</p>	
<p>Можливості (Opportunities)</p>	<p>Загрози (Threats)</p>
<p>Розвиток туристичних програм, проектів та культурного обміну може привертати нових відвідувачів та сприяти розвитку галузі.</p> <p>Сприяння розвитку інноваційного бізнес-середовища та стартап-проектів для стимулювання економічного зростання.</p> <p>Запровадження інструментів громадської участі та партисипативного управління за участю мешканців, що може підвищити взаємодію між владою та громадою.</p> <p>Залучення молоді до ініціативних та інноваційних проектів, та управління на місцевому рівні.</p> <p>Збільшення числа «привабливих» робочих місць за для затримки в місті кваліфікованих спеціалістів.</p>	<p>Негативні наслідки та загрози російсько-української війни.</p> <p>Економічні коливання та труднощі можуть впливати на розвиток міста та благополуччя мешканців.</p> <p>Конкуренція з іншими містами, особливо у плані привабливості для інвесторів, туристів та підприємств.</p> <p>Негативна публічність, негативні події чи резонансні новини можуть впливати на імідж міста.</p> <p>Різновекторність планів розвитку громади, які неузгоджені між собою.</p>

<p>Удосконалення системи забезпечення безпеки в місті, створити всі умови «безпечного міста».</p>	
---	--

SWOT-аналіз допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони міста, визначити можливості для розвитку та виявити потенційні загрози. Це важливий інструмент для розробки стратегій формування позитивного іміджу та подальшого розвитку громади.

Виходячи із характеристики даних складових іміджу міста Івано-Франківськ спробуємо визначити функціональність іміджу та його роль для функціонування й розвитку громади.

Формування іміджу громади є важливим процесом, оскільки він впливає на сприйняття та враження як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів, тобто всіх хто має відношення до міста, а також всіх потенційних інвесторів, партнерів, туристів тощо.

Чітко сформований та привабливий імідж формує привабливість для його мешканців. Позитивний імідж громади створює внутрішню привабливість для її мешканців. Люди більше схильні залишатися в місцях, де вони відчують комфорт, де надають якісні послуги та де існують можливості для розвитку.

Це впливає на кількість жителів міста, які можуть стати потенційними кваліфікованими трудовими ресурсами.

Добрий імідж громади впливає також на привабливість громади для бізнесу. Позитивний імідж громади може впливати на рішення підприємств розміщувати свої офіси чи виробництва в цьому регіоні. Бізнеси шукають стабільність, гарний рівень інфраструктури, добре освічену робочу силу та інші чинники, які можуть впливати на їхню діяльність.

Позитивний імідж громади – це однозначна можливість залучення інвестицій. Позитивний імідж громади є ключовим чинником для

привертання інвестицій. Якщо громада вважається стабільною, розвиненою та дружелюбною до бізнесу, це може викликати інтерес інвесторів, які готові вкладати свої кошти в розвиток регіону.

Проте, як зазначає Т. Лепьошкіна «практика залучення інвестицій у громаду, відкриття нових підприємств, упровадження заходів з підвищення іміджу територій свідчить, що іноді така діяльність призводить до ряду негативних результатів, таких як: забруднення навколишнього середовища (шкідливі підприємства); виснаження природних ресурсів (сировинна виробнича база); втрата робочих місць (закриття бізнесу); втрата ідентичності та самобутності громади (привнесення зовнішньої культури) та ін. У зв'язку з цим маркетингові заходи не повинні здійснюватися виключно органами місцевого самоврядування» [12]. Відповідно, залучення інвестицій та розвиток підприємництва в місті є загалом позитивним явищем, однак є певні вимоги екологічного та соціологічного характеру, яких також слід дотримуватися.

Імідж міста впливає також на розвиток туризму і культурного обміну в місті. Позитивний імідж може привертати туристів, які планують відвідувати місця близькі до Карпат. Гарне враження про громаду, як історичне чи культурне місце, може підвищити туристичний потенціал та сприяти розвитку туризму.

Акцент на іміджі міста впливає на підвищення його конкурентоспроможності. Позитивний імідж збільшує конкурентоспроможність громади в сучасному світі, де конкуренція між регіонами щодо привертання талантів, бізнесу та інвестицій є дуже високою.

Позитивний імідж громади сприяє налагодженню міжмуніципального співробітництва та конструктивній взаємодії з іншими громадами. Партнерства, обмін досвідом та спільні проекти – це ті позитивні характеристики, що можна отримати із співробітництва між громадами. Коли громада має позитивний імідж з нею також хочуть співпрацювати й закордонні партнери та громади.

Отже, формування іміджу територіальної громади міста Івано-Франківськ є стратегічно важливим завданням, спрямованим на створення позитивного сприйняття та підвищення конкурентоспроможності регіону в очах різних груп й зацікавлених сторін.

Висновки до розділу 2

Для аналізу іміджу міста важливим є акцент на таких складових, як географічні характеристики та природні ресурси, якими володіє громада, індивідуальні тільки для громади об'єкти; рівень виконання органами місцевого самоврядування покладених на них завдань та відповідно до цього зростаючий розвиток громади; соціально-економічні показники громади, рівень демократичності і прозорості взаємодії в громаді, участь мешканців у творенні її розвитку, поширеність інформації про громаду; культура, традиції громади, її аутентичність, символіка тощо.

Складовими, що впливають на позитивний імідж міста Івано-Франківськ ми виокремили наступні: місто багате на культурні та історичні пам'ятки, володіє історичною спадщиною, традиціями, гостинністю мешканців, що створює позитивний імідж серед туристів та мешканців; володіє вигідним транспортним сполученням та близькістю до кордонів європейських держав; на його території розташовані розвинуті підприємництва, інноваційні бізнеси, різноманітні бізнес-інкубатори, ІТ-кластер, екокластери, індустріально-промислова зона; вищі навчальні заклади, професійно-технічні заклади освіти; розвинута інформаційна політика міста та інші.

Чітко сформований та привабливий імідж формує привабливість громади для його мешканців, впливає на привабливість громади для бізнесу та залучення інвестицій, впливає на рішення підприємств розміщувати свої офіси чи виробництва в цьому регіоні, впливає на підвищення конкурентоспроможності міста, на розвиток туризму і культурного обміну в

місті, сприяє налагодженню міжмуніципального співробітництва та конструктивній взаємодії з іншими громадами і міжнародними партнерами.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДИ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА

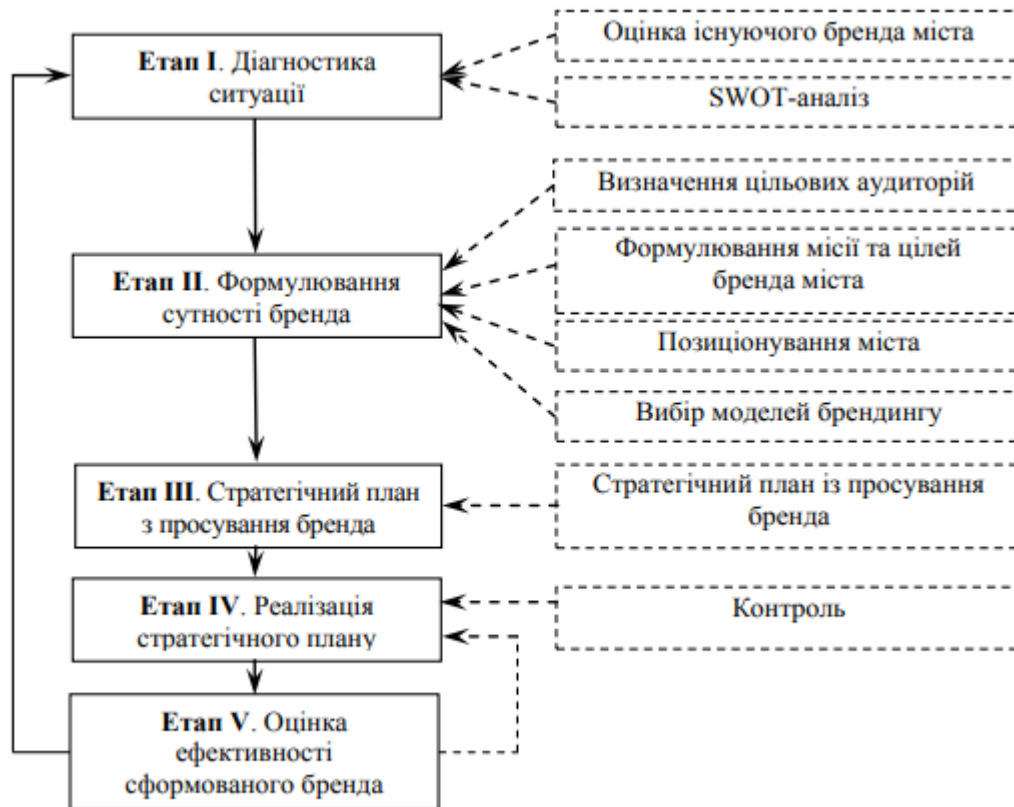
3.1 Основні рекомендації щодо формування позитивного іміджу громади в умовах розвитку цифрових технологій

В попередньому розділі ми прийшли до висновку, що позитивний імідж громади може мати багато позитивних наслідків і для розвитку регіону загалом та мешканців громади зокрема. Формування позитивного іміджу громади є складним і тривалим процесом, який вимагає цілеспрямованих зусиль та взаємодії між владою, громадою, бізнес представники та іншими стейкхолдерами.

«Розглядаючи імідж міста як інтегрований результат комунікацій, ініційованих різними суб'єктами, здійснених за допомогою ряду каналів, важливим є виділення та аналіз суб'єктів формування іміджу, дослідження специфіки його конструювання та вивчення особливостей реалізації механізмів його побудови» [25, с. 86].

Переважно для формування розвитку позитивного образу міста необхідно створювати цілу команду професіоналів, які орієнтуються на різних векторах та аспектах розвитку системи місцевого самоврядування.

Крім того важливим є застосування стратегічного підходу при формуванні плану розвитку громади. «Стратегічний підхід до формування бренда міста спрямований на його адаптацію до змін зовнішнього середовища. Запорука успіху міста – розроблення такої стратегії, при якій його дії, заходи оптимально відповідають зовнішнім умовам» [26, с. 22].



Мал. 3.1 Стратегія брендингу міста Івано-Франківськ

Стратегічний підхід до формування іміджу громади (мал. 3.1) передбачає такі етапи, як діагностика ситуації, формулювання сутності бренду, формування стратегічного плану з просування бренду, реалізація цього плану а також оцінка його ефективності.

При формуванні іміджу громади виникає питання бриндингу. «Бренд міста розглядають як сукупність усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста і спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Одночасно він є найважливішим фактором конкурентних переваг і доходів, цінним активом регіональної та міської економіки» [27, с. 93].

В процесі формуванні іміджу громади можуть виникати різноманітні проблеми, які варіюються в залежності від специфіки громади, її історії, економічного стану та соціокультурного середовища. Серед загальних

проблем, які часто зустрічаються при формуванні іміджу ми можемо виокремити наступні.

Брак чіткої стратегії у органів місцевого самоврядування та представницьких осіб, відсутність єдиної візії й спільних цілей, що можуть ускладнити спроби створення позитивного іміджу. Важливо, щоб усі стейкхолдери мали спільне розуміння та план дій.

Спроби формування позитивного іміджу можуть ускладнюватися негативними новинами, конфліктами чи іншими проблемами, що залучають увагу громадськості та ЗМІ.

Бюджетні обмеження та відсутність необхідних ресурсів можуть стримувати впровадження маркетингових та інших ініціатив для формування позитивного іміджу.

Неефективна комунікація, слабка інформаційна політика також часто є вагомими проблемами, що перешкоджають формуванню позитивного іміджу громади, водночас, неефективна комунікація або невірне сприйняття інформації може створювати непорозуміння.

Різні групи та організації у громаді можуть мати різні інтереси, і це може ускладнювати процес формування єдиної стратегії та об'єднання їх зусиль для розвитку міста.

Економічні труднощі та перешкоди, відсутність фінансування часто є перешкодою в економічно вразливих громадах, що впливає на реалізацію інвестицій.

Відсутність активної громади, слабкий рівень залучення мешканців до здійснення управління та прийняття рішень щодо розвитку громад.

Науковиця К. Шульга додає ще три важливі проблеми, на які також важливо звернути увагу. Зокрема, це:

«відсутність впевненості в дієвості маркетингового підходу в становленні міста: в повному обсязі регіональні керівники вірять, що за допомогою маркетингових інструментів і комплексного підходу до

формування бренду міста можна зробити місто успішним, інвестиційно привабливим;

відсутність практичного досвіду при побудові бренду міста, відсутність або незначна частина науково-методичних і практичних розробок в галузі брендингу міст;

великі витрати на розробку бренду і подальший брендинг, яка є найвагомішою причиною з усіх перерахованих вище» [28].

Рішення цих проблем може вимагати комплексного підходу, включаючи взаємодію з громадою, ефективну комунікацію, використання ресурсів ефективно та стратегічне планування. Важливо також враховувати індивідуальні особливості кожної громади та взаємодію з її членами для досягнення успіху в формуванні позитивного іміджу.

Спробуємо підсумувати основні рекомендації щодо формування позитивного іміджу громади.

В першу чергу необхідно визначити унікальні риси та переваги громади. Це може бути культурна спадщина, природні красиві місця, інноваційна економіка або інші особливості.

По-друге, для формування іміджу важливо максимально залучати громадян та взаємодіяти з мешканцями. Забезпечення ефективної комунікації та взаємодії з мешканцями, сприяння громадській участі, врахування думок та поглядів громади у процесі прийняття рішень є запорукою успішної стратегії розвитку, орієнтованої на вирішення актуальних проблем.

По-третє, при формуванні іміджу важливо зосередити увагу на туризмі та культурних цінностях, особливо в плані розвитку міста Івано-Франківськ. Розкриття туристичних маршрутів, організуйте культурні події та фестивалі. Це може привертати нових відвідувачів та створювати позитивне враження.

По-четверте, в контексті формування іміджу необхідно залучитися економічною підтримкою. Сприяння економічному розвитку громади,

створюючи сприятливе бізнес-середовище та привертаючи інвестиції є важливим елементом творення іміджу.

По-п'яте, в процесі формування стратегії брендингу важливо використовувати інноваційні підходи та максимальну кількість інформаційних й цифрових ресурсів. Інноваційні рішення та технології можуть підвищити якість життя мешканців та зробити громаду привабливішою для бізнесу та інвесторів.

Водночас, необхідно забезпечувати підтримку та стимулювати громадську активність. Активна громада може бути ключем до успішного формування позитивного іміджу. Також важливо розвивати партнерство і співпрацю з іншими містами, організаціями та бізнесом, особливо із закордонними партнерами. Це може сприяти обміну досвідом та ресурсами.

Управлінням репутацією громади повинно бути безперервним процесом, реагуючи на виклики та відповідаючи на важливі питання. При цьому, постійно потрібно розвинути інфраструктуру, надавати якісні комунальні послуги та забезпечувати загальний комфорт для мешканців

Загальна стратегія повинна бути адаптована до конкретних умов та особливостей громади. Формування позитивного іміджу — це довгостроковий процес, і важливо продовжувати вдосконалювати стратегію, враховуючи зміни в середовищі та потребах мешканців.

3.2 Маркетинг та налагодження ефективної комунікації як складова формування іміджу громади

У попередній частині роботи імідж громади постав перед досить широким поняттям. Але як ефективно формувати такий образ? По суті, місто можна розглядати як продукт. Якщо компанія виробляє якісний продукт, одним із найважливіших процесів є донести про нього інформацію. Хороша компанія знає, як мотивувати своїх співробітників і залучати внутрішніх співробітників до поширення інформації про свій продукт. Перенести це

можемо і на рівень міста. Керівництво компанії можна порівняти з місцевою адміністрацією, а під «внутрішніми працівниками» можна розуміти жителів міста.

Вся концепція спілкування у зв'язку з роботою, ринком і його потребами походить із сфери, яку ми називаємо маркетингом. Цей термін вперше з'явився на рубежі 19-го та 20-го століть і за цей час він пробився до сфери, яка, без перебільшення, домінує у світі. Вибори виграють не політики, а їх маркетингова команда, якість продукції часто відіграє незначну роль порівняно з маркетингом; і громади та регіони процвітають за допомогою хорошої маркетингової стратегії, яка їх розвиває.

Чому ж тоді, коли сьогодні яскраво видно вплив маркетингу майже на всі сфери нашого життя, міста не приділяють цьому більше уваги? Зв'язок маркетингу з містом - справа відносно нова.

Територіальний маркетинг бере свій початок ще в 1970-х роках 20-го століття, коли почали говорити про нього як одну з можливостей використання для інших аспектів ринку, а не лише для продуктів. Однак перші комплексні концепції почали формуватися лише наприкінці 1990-х років у містах, які вже пройшли повний процес «самосприйняття» та за допомогою експертів (переважно у співпраці з університетами, розташованими в цих місцях). Їх комплексно створений образ почав застосовуватися в рамках внутрішньої та зовнішньої комунікації. Маркетингова комунікація, таким чином, найчастіше «потрапляє» в одну з багатьох компетенцій відділу туризму і залишиться, на жаль, просто файлом, який витягується раз на рік при обробці річних звітів. Водночас маркетинг є лише частиною індустрії туризму.

Як зазначалося вище, внутрішня комунікація є не менш важливою її частиною. Те, як громадяни спілкуються з владою відіграє велику роль у формуванні іміджу міста зовні. Переважно, чим менше люди знають про роботу влади, тим більше вони критичні. У попередньому розділі ми констатували, що переданий особистий досвід все ще залишається одним із

основних коефіцієнтів іміджу міста. Адже ці люди співформують місто, а отже, беруть участь у творенні його іміджі. Таким чином, міський маркетинг – це багатоспрямований складний процес, яким повинні керувати компетентні люди, що здатні створити довгострокову концептуальну маркетингову стратегію. Вважаємо, що місто має бути і комунікативним, і правильно комунікованим.

Завдяки загальним рисам із загальним маркетингом його принципи - інструменти, методи, підходи чи поставлені цілі - можуть бути застосовані і до міського маркетингу. Однак міський маркетинг модифікується порівняно із загальним: його метою є не задоволення потреб споживачів, а задоволення потреб населення, туристів або потенційних інвесторів. Міський маркетинг знаходить своє застосування, наприклад, у промислових і корпоративних організаціях, підтримці туризму, у сфері освіти, культури, організації дозвілля, у муніципальних зв'язках з громадськістю через міські газети та журнали чи в інших іміджевих кампаніях. Однак у практиці міська влада часто нехтує концептуальними стратегіями та довгостроковим плануванням у цій сфері.

Самоврядування все ще дуже застаріле і зосереджується переважно на плануванні розвитку територій (забудови) і не приділяє уваги муніципальним нововведенням. Це призводить до недовіри та незадоволення керівництвом міста.

Основою будь-якої маркетингової концепції є її комунікація. Існує багато засобів, за допомогою яких ОМС можуть спілкуватися: від основних засобів комунікації міської адміністрації, ЗМІ, візуальних комунікації до нагородження та організації офіційних заходів. Спілкування з містянами – це не лише інформування. Справа не лише в тому, як представники влади інформують громадськість про свою діяльність, наміри та плани, а в тому які максимально можливі механізми вони застосовують до залучення громадян до управління.

«Передумовою успішного маркетингу територій є діагностика та послідовне планування, які належить проводити у співпраці місцевих органів влади з діловими колами – підприємцями. Не менш важливим є системний підхід до промоції культурних, історичних та інших цінностей свого регіону, країни. Місцеве населення на всіх рівнях повинно проявляти патріотичні почуття – бути гордим за своє місто, пишатися своїм регіоном, країною, знати її історію, традиції та звичаї, бути привітним до гостей» [31].

Міський маркетинг має свою безперечну специфіку, і тому важливо реагувати на його особливості, однак, модифікуючи правила загального маркетингу до територіальних характеристик. Важливим інструментом маркетингу є правильне поводження із публічною інформацією.

До публічної інформації можна віднести всю інформацію, яка має відношення не лише до мешканців міста, а й до потенційних відвідувачів. Окрім комунікації адміністративних інституцій, ми також можемо віднести до цієї категорії зв'язки з громадськістю або концепцію візуальної ідентичності та змісту проектів, призначених для представлення міста.

Просування та маркетинг, як правило, базується на комунікації, особливо на комунікації з клієнтом-одержувачем-споживачем. Реципієнту для прийняття рішень потрібно багато інформації, тому мета маркетингової комунікації – поінформувати, переконати та вплинути на остаточне рішення.

Маркетингова комунікаційна модель складається в основному зі стабільно визначених елементів. Йдеться про передачу інформації через певне середовище з розумінням контексту, пов'язаного з повідомленням. Для цільової групи, на яку спрямоване повідомлення, це означає генерувати зацікавленість, щоб повідомлення було правильно зрозуміле, одержувач повинен бути переконаний в істинності, якості повідомлення, зайняти позицію, бажано з рішучістю купити продукт або послугу.

Суб'єктів, з якими необхідно спілкуватися в рамках міського маркетингу, можна розділити на чотири групи:

одержувачі/суб'єкти, які проживають і працюють у місті – мешканці міста з постійним або тимчасовим проживанням, місцеві підприємства та організації, органи місцевого та центрального державного управління, різні соціальні групи зі специфічними інтересами, групи інтересів, ініціативи громадян, громадські об'єднання, сектор охорони навколишнього середовища, освітні та наукові установи, представники політичних партій, церкви, благодійних організацій, інституцій національного та міжнародного значення, місцеві ЗМІ, активні громадяни тощо;

вхідні реципієнти - туристи, студенти, торговці, економічні мігранти, міжнародні партнери, фонди, фонди, ЗМІ;

потенційні бенефіціари - інвестори, відвідувачі, потенційні жителі;

працівники апарату міської влади;

ЗМІ.

З огляду на попередню класифікацію поділяють маркетингову комунікацію на чотири напрямки:

зв'язок в області (місті)

зв'язок з виходом за межі області (міста)

внутрішня комунікація

зовнішній зв'язок.

Тому, для досягнення належної злагодженої комунікації та гармонійного розвитку міста необхідно розробити маркетингову стратегію, в якій будуть добре обізнані як її виконавці (працівники державного управління), так і її бенефіціари. Це сприяє двосторонньому спілкуванню з громадськістю та покращує розвиток місцевості.

До каналів маркетингової комунікації можна віднести ті засоби, які передають інформацію від населеного пункту/міста до одержувача. Ми поділяємо їх на особистісні, тобто безпосереднє спілкування двох і більше людей у формі особистого контакту (діалог, дискусія, аудиторія) і неособистісні.

Особисте спілкування залишається найефективнішим каналом спілкування, незважаючи на розвиток технологій, завдяки забезпеченню прямого зворотного зв'язку. Рекомендуємо серед них:

громадські збори,
бесіди, конференції, засідання,
безпосередні візити.

Безособове - безособове спілкування відбувається переважно через:
ЗМІ, друковані ЗМІ, радіо, телебачення, рекламні площі, публікації,
карти, брошури, листівки, рекламні матеріали,

Інтернет (офіційні сайти, соціальні мережі, неофіційні сайти, культурні портали, співпраця з інфлюенсерами)

організація заходів: конкурси, офіційні міські заходи, дні відкритих дверей, благодійні акції, представницькі паради, представницькі жести, ювілейні свята, нагородження.

Тоді оцінка ефективності маркетингової комунікації залежить від поставлених цілей комунікаційної концепції. Перевірка результатів зв'язку може бути досягнута двома способами: вимірювання якості та вимірювання кількості. Кількісна оцінка може базуватися на точних показниках відвідуваності або на результатах виборів. Якісна оцінка тоді залежить від зворотного зв'язку, який важче отримати у випадку знеособленого методу спілкування (що є більш поширеним). Найбільш поширеним способом оцінки успіху є різноманітні анкети, форми або групові дебати.

Поняття «Маркетинг-мікс» міцно пов'язане із загальним маркетингом і його товарною спрямованістю. Це оптимальне поєднання маркетингових елементів, які установа використовує для виконання своїх концептуально-маркетингових цілей. Маркетинг-мікс — це набір тактичних інструментів, які установа/місто може використовувати для адаптації свого продукту (ідентичності/іміджу), щоб відрізнити його від продуктів конкурентів або оцінити, виділити або нагородити.

Основними стовпами комплексу маркетингу є так звані 4Р:

Продукт

Ціна

Місце

Пропаганда

Продукт міста чи місцевості дуже неоднорідний. Ми розуміємо під ним все, що місто пропонує одержувачам - громадянам, туристам, підприємствам або (потенційним) інвесторам, і що служить для задоволення їхніх індивідуальних і колективних потреб, таких як житло, промисловість, соціальна безпека, освіта, інфраструктура, культура тощо. Як продукт міста, саму громаду можна розуміти в більш широкому сенсі, яка складається з матеріального середовища та всіх суб'єктів, які діють на її території. Продукт міста найчастіше набуває форми громадської послуги, найважливішим критерієм якої є перш за все якість. Якість публічних послуг має постійно змінюватися та відповідати потребам громади. Для постійного підвищення якості послуг і тим самим досягнення головної мети – задоволення потреби бенефіціарів, місто має постійно цікавитися динамічним змістом цих потреб. Цього можна досягти за допомогою правильної маркетингової комунікації – шляхом проведення опитувань, публічних дебатів або спостереження за поведінкою користувачів і тенденціями в містах з високою якістю життя.

Є набір продуктів, ціни на які місто має право визначати самостійно. Рішення про те, чи встановлювати ціни на певні послуги (що дозволяє законодавство), чи надавати послуги пільговикам безкоштовно, приймається на основі відповідей на такі запитання:

- Чи можна визначити споживачів послуги, чого доб'ється місто введенням плати? У багатьох випадках стягнення плати за послуги має на меті запобігти так званому «надкомпресії», що призводить до зниження якості продукції. Але це в бажано в даному випадку (наприклад, запровадити високу плату за паркування в центрі міста)?

- Чи здатний споживач оплатити послугу/продукт? Це питання має вирішувати цінова політика міста, яке знає соціальний склад споживачів.

- Яка вартість збору? Таким чином, правильно обрана маркетингова ціна продукту є такою, яка належним чином відображає цінність продукту в очах потенційних споживачів. На практиці ж на цінову політику впливає набагато більше аспектів, які відповідають характерним атрибутам міста. Ціна Таким чином міста формують такі значення заданих атрибутів, які важливі для прийняття рішень певними сегментами, що ведуть до рішення споживача.

Наприклад, для туристів, які відвідують місто, ціни на послуги з проживання та харчування або вхідні квитки на культурні та спортивні заходи є значними. Для потенційних інвесторів та підприємців одним із найважливіших цінових факторів є ціна землі та нерухомості. Міста повинні відображати всі ці сегменти та створювати найкраще можливе середовище для відповідно обраних цільових груп.

У міському середовищі під елементом «місця» (place) маркетинг-міксу ми могли б розуміти насамперед доступність. Однак Янечкова та Ваштікова [9] розуміють термін «place» як розподіл, канал розподілу, тобто шлях, яким послуга досягає кінцевого споживача. Однак обидва підходи тісно пов'язані своєю роботою з рухом людей і доступністю послуг для їх користувачів.

Комунікація та просування є найважливішою частиною комплексу маркетингу. Через це місто звертається до цільових груп, повідомляє про свої цілі, бачення та ідентичність, представляє себе і таким чином формує свій загальний імідж. Процес спілкування є дуже важливою формою взаємодії, за допомогою якого місто може досягти відповідного розуміння одержувачем. Спілкування надає можливість зворотного зв'язку. Відносини з громадськістю базуються на вмінні правильно керувати цим процесом і через це будувати продуманий і концептуальний образ міста. Велику роль у процесі просування відіграє двостороннє спілкування та реакція одержувача. Реципієнт (громадянин) часто бажає бути не в ролі лише пасивного одержувача інформації, а брати активну участь у самій побудові результуючої форми комунікаційного процесу. «Саме тому, що маркетингова

комунікація міста має різні форми та зміст, відбувається на різних рівнях, у різні періоди часу та спрямована на різні цільові сегменти, вона має бути комплексною та інтегрованою.

Людський фактор також є невід'ємною частиною маркетингу, як з боку реципієнта, так і з позиції презентуючого суб'єкта (міста). Індивідууми завжди є кінцевими ланками концепцій і стратегій, на яких тримається втілена в життя теорія. У порівнянні з класичною концепцією маркетингу якість людського фактора з боку суб'єкта дорівнює якості продукту. Послуги, які пропонує місто, завжди виконують люди, тому необхідно, щоб роль представників і комунікаційних агентів міста виконував якісний та професійно компетентний персонал.

У маркетинговій стратегії міста людський фактор розглядається з трьох точок зору:

людський фактор як виконавчий потенціал інституції, що реалізує маркетинг міста;

людина як творець продукту (послуг міста);

людський агент, організований у певні структури в межах міста.

Простіше кажучи, можна сказати, що маркетингова комунікація базується на людському факторі. Людський контакт є найважливішим елементом, який формує рішення одержувача.

Матеріальне середовище – не менш важлива складова маркетингу. Матеріальне середовище міста також можна розуміти як ресурси місця – воно складається з усіх видимих елементів, які оточують одержувача/споживача продукту та тісно пов'язані з виконанням послуги. Ресурси сайту мають подвійний характер:

1. зовнішнє середовище - це включає як географічне розташування міста, так і архітектуру, містобудування та інфраструктуру міста. Зовнішнє середовище – це товар міста в цілому, громадський простір, доступний широкій громадськості. Важливою частиною зовнішнього середовища є

також територіальний план і пов'язане з ним задоволення потреб спільноти користувачів і жителів міста.

2. внутрішнє середовище - ми включаємо всі інтер'єри, обробку та обладнання громадських установ до внутрішнього середовища.

Кожне робоче місце є важливою частиною міського організму, в якому працівник обробляє входи з одного боку і в той же час створює виходи з іншого боку. Однак у процесах задіяний не лише людський фактор. У рамках способу надання послуги місто також спілкується з одержувачем через зручну систему адміністрування або рекламний чи інформаційний контент. Таким чином, міська адміністрація може зробити процеси більш ефективними, наприклад, спростивши форми, чітко вказавши умови, правила пошуку, зробивши часті послуги доступними для більш віддалених місць або шляхом покращення іміджу міста.

Партнерство в контексті залучення суб'єктів державного управління, підприємців, політиків, ЗМІ, освітніх закладів та досліджень на основі консенсусного спільного інтересу, вираженого баченням розвитку території, є характерним для міського маркетингу. Частковою метою міського маркетингу є створення комунікаційно-коопераційних мереж між акторами (мережами), які дозволять і пришвидшать спільний прогрес, тим самим досягаючи синергетичних ефектів (посилення ефекту через співпрацю).

Принцип партнерства та співпраці в середовищі міста як суб'єкта маркетингу. Перевагою такого підходу є швидке реагування на потреби ринку, оскільки актори, які беруть участь у сервісі, є як членами спільноти, так і бенефіціарами. Вони здатні добре відображати потреби громади та гнучко їх задовольняють. Тоді вирішальне партнерство базується на співпраці учасників державного та приватного секторів, спільним інтересом яких є поєднання фінансових, людських та інформаційних ресурсів і, таким чином, уможливлення швидкої реалізації проектів, спрямованих на збільшення іміджу громади.

Однак співпраця може відбуватися і всередині громадянського суспільства. Така форма партнерства більше підходить при вирішенні конкретних проблем, які їх безпосередньо стосуються і вони можуть брати участь у їх вирішенні. Партнерство також створюється на рівні самих міст. Міста часто об'єднують зусилля з сусідніми містами та селами з метою створення спільної стратегії, насамперед для розвитку інфраструктури чи туризму, або для спільного просування регіону чи спільного фінансування будівництва. У рамках міжнародної співпраці міст йдеться передусім про передачу досвіду.

Висновки до розділу 3

Для формування й удосконалення позитивного образу міста необхідним є застосування стратегічного підходу та залучення команди професіоналів, які орієнтуються на різних векторах та аспектах розвитку системи місцевого самоврядування. Для удосконалення системи формування іміджу громади важливо визначити унікальні риси та переваги громади, максимально залучати громадян та взаємодіяти з мешканцями, зосередити увагу на туризмі та культурних цінностях, особливо в плані розвитку міста Івано-Франківськ, сприяти економічному розвитку, створюючи сприятливе бізнес-середовище, використовувати інноваційні підходи та максимальну кількість інформаційних й цифрових ресурсів для поширення інформації про громаду.

Одним із елементів удосконалення іміджу громади є розробка продуманої маркетингової стратегії, яка була б орієнтована не задоволення потреб населення, туристів або потенційних інвесторів. Міський маркетинг має свою безперечну специфіку, і тому важливо реагувати на його особливості, однак, модифікуючи правила загального маркетингу до територіальних характеристик. Важливим інструментом маркетингу є правильне поводження із публічною інформацією. Крім того, основою будь-якої маркетингової концепції є її налагоджена комунікація. Особисте

спілкування залишається найефективнішим каналом комунікації (громадські збори, бесіди, конференції, засідання, безпосередні візити). Водночас, вагому роль сьогодні відграють Інтернет канали (офіційні сайти, соціальні мережі, неофіційні сайти, культурні портали, співпраця з інфлюенсерами). Ми зясували, що оцінка ефективності маркетингової комунікації залежить від поставлених цілей комунікаційної концепції. Окрім комунікації адміністративних інституцій, ми також можемо віднести до цієї категорії зв'язки з громадськістю або концепцію візуальної ідентичності та змісту проєктів, призначених для представлення міста.

ВИСНОВКИ

Імідж розуміють як складну, багатовимірну, емоційно виражену і тривалу ідею розвитку міста. Він складається з об'єктивних і суб'єктивних, правильних і неправильних уявлень, установок і переживань індивіда або певної групи людей щодо певного об'єкта або суб'єкта. Імідж може бути внутрішнім, який створюється на основі власного досвіду перебування в місті його мешканцями. Зовнішній імідж міста створюється опосередковано. Люди створюють цей образ на основі знань інших людей або через маркетингові комунікації та засоби масової інформації. На імідж міста впливає ряд внутрішніх та зовнішніх факторів. Наприклад, до зовнішніх зараховуємо загальний вплив іміджу регіону чи країни. Внутрішні охоплюють відносини з громадськістю, публічні виступи представників міста, відомі особистості, муніципальну політику, досягнення в галузі науки та досліджень тощо.

В межах своїх компетенцій, органи місцевого самоврядування відіграють ключову роль у формуванні іміджу громади та мають на меті сприяти загальному розвитку громади та благополуччю громадян, чий інтереси вони відстоюють, відповідають за розвиток і підтримку інфраструктури на території громади, відповідають за забезпечення соціальних програм і послуг, можуть впливати на економічний розвиток громади, сприяючи створенню робочих місць, приваблюючи інвестиції та підтримуючи місцевий бізнес, сприяння освіти та культурі.

Для аналізу іміджу міста важливим є акцент на таких складових, як географічні характеристики та природні ресурси, якими володіє громада, індивідуальні тільки для громади об'єкти; рівень виконання органами місцевого самоврядування покладених на них завдань та відповідно до цього зростаючий розвиток громади; соціально-економічні показники громади, рівень демократичності і прозорості взаємодії в громаді, участь мешканців у творенні її розвитку, поширеність інформації про громаду; культура, традиції громади, її аутентичність, символіка тощо.

Складовими, що впливають на позитивний імідж міста Івано-Франківськ ми виокремили наступні: місто багате на культурні та історичні пам'ятки, володіє історичною спадщиною, традиціями, гостинністю мешканців, що створює позитивний імідж серед туристів та мешканців; володіє вигідним транспортним сполучення та близькістю до кордонів європейських держав; на його території розташовані розвинуті підприємництва, інноваційні бізнеси, різноманітні бізнес-інкубатори, ІТ-кластер, екокластери, індустріально-промислова зона; вищі навчальні заклади, професійно-технічні заклади освіти; розвинута інформаційна політика міста та інші.

Чітко сформований та привабливий імідж формує привабливість громади для його мешканців, впливає на привабливість громади для бізнесу та залучення інвестицій, впливає на рішення підприємств розміщувати свої офіси чи виробництва в цьому регіоні, впливає на підвищення конкурентоспроможності міста, на розвиток туризму і культурного обміну в місті, сприяє налагодженню міжмуніципального співробітництва та конструктивній взаємодії з іншими громадами і міжнародними партнерами.

Для формування й удосконалення позитивного образу міста необхідним є застосування стратегічного підходу та залучення команди професіоналів, які орієнтуються на різних векторах та аспектах розвитку системи місцевого самоврядування. Для удосконалення системи формування іміджу громади важливо визначити унікальні риси та переваги громади, максимально залучати громадян та взаємодіяти з мешканцями, зосередити увагу на туризмі та культурних цінностях, особливо в плані розвитку міста Івано-Франківськ, сприяти економічному розвитку, створюючи сприятливе бізнес-середовище, використовувати інноваційні підходи та максимальну кількість інформаційних й цифрових ресурсів для поширення інформації про громаду.

Одним із елементів удосконалення іміджу громади є розробка продуманої маркетингової стратегії, яка була б орієнтована не задоволення потреб населення, туристів або потенційних інвесторів. Міський маркетинг

має свою безперечну специфіку, і тому важливо реагувати на його особливості, однак, модифікуючи правила загального маркетингу до територіальних характеристик. Важливим інструментом маркетингу є правильне поводження із публічною інформацією. Крім того, основою будь-якої маркетингової концепції є її налагоджена комунікація. Особисте спілкування залишається найефективнішим каналом комунікації (громадські збори, бесіди, конференції, засідання, безпосередні візити). Водночас, вагому роль сьогодні відграють Інтернет канали (офіційні сайти, соціальні мережі, неофіційні сайти, культурні портали, співпраця з інфлюенсерами). Ми зясували, що оцінка ефективності маркетингової комунікації залежить від поставлених цілей комунікаційної концепції. Окрім комунікації адміністративних інституцій, ми також можемо віднести до цієї категорії зв'язки з громадськістю або концепцію візуальної ідентичності та змісту проєктів, призначених для представлення міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lynch K. *Obraz města*. Praha: Polygon, 2004. 135 s.
2. Gardner B. *The Product and The Brand*. 2005. URL: https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070ale4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf
3. Mikes J., Vyselkalova J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, Expert (Grada). s. 190
4. Jezek J. *Image měst a jejich tvorba – Studie*. URL: https://www.fek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4781
5. Paulichova R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. 126 s.
6. Gardner B. *The Product and The Brand*. URL: https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070ale4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf
7. Anholt S. *Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions*. URL: file:///C:/Users/_Archive.pdf
8. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>
9. Степаненко О. *Формування іміджу органу місцевого самоврядування (на прикладі виконавчого комітету Миколаївської міської ради)*. Чорноморський національний університет імені П. Могили. Миколаїв. 2022. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2857/1/Степаненко%20О.pdf>
10. Організація органів місцевого самоврядування Республіки Польща - URL: <https://uplan.org.ua/analytics/orhanizatsiia-mistsevohosamovriaduvannia-respubliky-polshcha/>

11. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 316 с.
12. Лепьошкіна Т. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. Державне управління: удосконалення та розвиток № 8, 2012. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=452>
13. Історико-культурні пам'ятки Івано-Франківщини. Івано-Франківська обласна універсальна наукова бібліотека ім. І.Франка. URL: <https://lib.if.ua/exhib/1534076885.html>
14. Фезер А. Івано-Франківськ: пам'ятки перлини західної України. URL: <https://travel.tochka.net/ua/8787-ivano-frankovsk-dostoprimechatelnosti-zhemchuzhiny-zapadnoy-ukrainy-foto/>
15. Івано-Франківськ. Офіційний сайт міста. URL: <https://mvk.if.ua>
16. Маркетингова стратегія міста Івано-Франківська. Івано-Франківськ. 2019. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf>
17. Ситуація на ринку праці та діяльність Івано-Франківської обласної служби зайнятості. Державна служба зайнятості. URL: https://ifr.dcz.gov.ua/sites/ifr/files/infofiles/sytuaciya_na_rynku_praci_02m_2022.pdf
18. Географічна та економічна характеристика м. Івано-Франківськ. Головне управління статистики. URL: <https://ifstat.gov.ua/rn/m-IF.htm>
19. Дані щодо кількості зареєстрованих безробітних та кількості зареєстрованих вакансій за окремими характеристиками. Державний центр зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/publikaciya/2-dani-shchodo-kilkosti-zareyestrovanyh-bezrobitnyh-ta-kilkosti-zareyestrovanyh-vakansiy>
20. Обсяг реалізованої промислової продукції по регіонах. Державна служба статистики. URL: <https://ukrstat.gov.ua> > [orp_reg_u](#) > [orp_reg0419](#)

21. Соціально-економічне становище Івано-Франківської області.
URL: <https://www.mvk.if.ua/actual/54329>
22. Дармограй Т. Яке місце посів Івано-Франківськ у рейтингу комфортності міст України. Фіртка. 03.07.2023. URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/iake-mistse-posiv-ivano-frankivsk-u-reitingu-komfortnosti-mist-ukrayini>
23. Реєстр суб'єктів освітньої діяльності Івано-Франківської області. ЄДБО. URL: <https://registry.edbo.gov.ua/profesiyno-tekhnichna-osvita/26/>
24. Бюджет участі. Івано-Франківськ. URL: <https://if.pb.org.ua/statistics>
25. Міхно Н. Формування іміджу міста в контексті політики підтримки сталого розвитку регіону. Грани. №1. 2012. С. 87-89.
26. Біловодська О. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 2. С. 22-31.
27. Смирнова Т. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. Вип.5. С.93-100.
28. Шульга К. Брендинг міст України: проблеми та перспективи розвитку. URL: https://eprints.kname.edu.ua/48171/1/ilovepdf_com-202-203.pdf
29. Marine-Roig E., Clavé S.A. Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations. Journal of Destination Marketing & Management. 2016. Vol. 5. No. 3. P. 202–213.
30. Романова Л. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. Київський економічний науковий журнал. 2023. №1. 2023. С. 69-75.
31. Дудкіна О. П. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2016. Вип. 21. С. 9-13.

