

Буднікевич І. М.,
доктор ек. наук, проф., зав кафедри маркетингу
Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича

Імідж міста Чернівці в маркетинговому підході до його розвитку

Територіальний маркетинг у рамках ситуативних та стратегічно орієнтованих концепцій, його характеристики, інструменти, методи розглядали як зарубіжні вчені, так і українські спеціалісти різних наукових шкіл. На основі досліджень у сфері регіональної економіки, теорії маркетингу, маркетингу території, економіки міста, територіального управління та просторового розвитку вітчизняні та зарубіжні автори розкривають засадничі питання методології та організації маркетингу, розглядають методику та особливості проведення маркетингових досліджень, маркетингове середовище, формування системи маркетингу для просування територіальних продуктів і послуг, створення привабливих умов для підвищення статусу території, її репутації.

Складність, різноманітність, багатоаспектність та специфіка застосування маркетингового підходу до обґрунтування розвитку міста (чи сукупності міст), потенціал маркетингу як сучасної філософії муніципального управління актуалізують розробку теоретичних і методичних підходів до формування системи маркетингу міста.

Імідж міста, образ міста, «дух міста», «міфогеографія» передбачає процес створення сприятливого враження про місто та його позитивного сприйняття (*perception*) з боку внутрішніх та зовнішніх суб'єктів. Імідж міста може бути позитивним, суперечливим, слабо вираженим, змішаним, надмірно привабливим, негативним.

У 2011 р. створено робочу групу з брендування міста Чернівців, в яку входить і автор тез. Завданням групи є розробка та реалізація комплексу заходів, спрямованих на створення, розвиток, розповсюдження, забезпечення визнання позитивного образу міста визначеними цільовими аудиторіями. Група повинна сформулювати набір маркетингових інструментів: уточнити філософію міста, сформулювати бачення та місію, конкретизувати комунікаційні заходи, які будуть демонструвати безпеку міського середовища, відкритість міста для контактів та дозволять зовнішнім суб'єктам краще пізнати його, упевнитися в мультикультурності, толерантності Чернівців, забезпечать просування історичних, архітектурних, природно-ландшафтних пам'яток, інвестиційного та туристичного потенціалу міста, покращать розподільчі характеристики міської інфраструктури, задають орієнтири для цінових стратегій бізнесу.

Необхідно переосмислити та популяризувати міську символіку (не обов'язково відмовлятися від вже існуючої), залучити місцеву громаду Чернівців (молодіжні, творчі, громадські об'єднання) для генерації іміджевих ідей, налагодити партнерство з місцевими рекламними та дизайнерськими фірмами, спеціалізованими кафедрами місцевих ВНЗ, місцевими підприємствами-виробниками для формування та популяризації міських культурних, товарних,

туристичних брендів тощо. Особливу увагу сьогодні приділяють event-маркетингу, інструменти якого можуть перетворити міські події та свята в іміджоутворюючі чинники (позитивні чи негативні).

Окремим питанням, яке вимагає додаткових досліджень як концептуального, так і емпіричного характеру, є проблема конфігурації комплексу маркетингу, як системи драйверів підвищення результативності маркетингу території, яка дозволить виявити ступінь впливу різних маркетингових активів території на підвищення її привабливості.

Побудова комплексу муніципального маркетингу дозволить отримати спектр прикладних рішень для міста, спрямованих на підвищення його привабливості та задоволеності цільових груп споживачів.