- навіть живі істоти, що творять урбаністичний образ: коти (без них важко уявити, наприклад Ригу чи Одесу), собаки, «міські божевільні» та диваки, видатні особистості, студенти в університетських містах.

Цей перелік далекий до завершення. Сучасність наповнює міста новими формами образотворення (графіті, специфічні кав'ярні, арт-, спортоб'єкти тощо) – словом, сюди входить усе, що надає місту його неповторного колориту, «родзинки», робить його не схожим на інші міста світу.

Таким чином, згадка про місто виконує роль своєрідної декорації для спогадів, і доволі рідко є метою розповіді (якщо тільки оповідач не краєзнавець, і мова не йде предметно про певну міську локацію).

Список джерел

1. Давидюк Л. Наративний дискурс усних неказкових оповідань. *Science and Education a New Dimension*. Philology, V(39), Issue: 143, 2017 URL: https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/l._davydiuk_narrative_discourse_of_oral_non-fairy_short_stories.pdf (дата звернення: 27.04.2020).

2. Карповець М. Місто як світ людського буття : монографія. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 258 с.URL: https://eprints.oa.edu.ua/4727/1/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C_%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.pdf (дата звернення: 23.04.2020).

3. Лисюк Н. А. Постфольклор в Україні. К. : [Агентство «Україна»], 2012. 348 с.

4. Мишанич С. Українська неказкова проза // *Фольклористичні та літературознавчі праці* : Том 2. Донецьк : Донецький національний університет, 2003. С. 427–442.

Зінчина О. Б.,
канд. соціол. наук, доцент кафедри філософії і політології,
Рудь Д. В.,
студентка 2-го курсу факультету менеджменту,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, Україна

ІМІДЖ МІСТА ЯК ФАКТОР ЙОГО РОЗВИТКУ

Територіальна конкуренція стає характерною рисою світової економіки, концентруючи маркетинговий підхід в управлінні містом. Міста вступають в суперництво за людський капітал, тобто кваліфікованих фахівців, талановитих вчених і видатних діячів мистецтва; за залучення приватних і державних інвестицій в економіку; за участь у масштабних програмах і проєктах; за отримання держзамовлень для підприємств; за туристичні потоки і споживачів товарів і послуг власного виробництва [2].

Імідж міста, поряд з матеріальними активами і людським капіталом, стає інструментом економічного, соціального, культурного розвитку території. Думка про місто, що формується в свідомості інвесторів, мешканців і туристів, значно впливає на доходи муніципального бюджету, обсяг експорту та динаміку валового міського продукту.

Імідж – це образ, цілеспрямовано створений для того, щоб справити найбільше враження в тій чи іншій сфері, при тих чи інших обставинах. Імідж не вичерпується зовнішньою формою, він за потреби відсилає до внутрішніх властивостей і якостей. Поняття іміджу може бути застосовано не тільки до особистостей та організацій, а й до регіонів і окремих міст, що особливо актуально в умовах економічної кризи. Імідж міста формується на базі поширюваної про нього інформації, відповідних індексів і рейтингів, реально існуючих аргументів функціонування та розвитку міст [3].

Позитивний імідж міста необхідний для залучення туристів, поліпшення соціального самопочуття його мешканців, а також для залучення фінансових інвестицій. Імідж міста впливає на різні сторони міського розвитку, і, перш за все, на економіку, культуру, міграційні процеси, а також поведінку жителів міста. Його можна визначити як відносно стійку і відтворювану в масовій і індивідуальній свідомості сукупність емоційних і раціональних уявлень про місто, що складається на основі всієї інформації, отриманої про нього з різних джерел, а також власного досвіду і вражень.

Сучасний імідж міста визначається, перш за все, якісною інформаційною роботою з цільовою аудиторією (інвесторами, туристами). Також він має велике значення, з точки зору тих, хто живе в цьому місті. Формування серед населення упевненості у майбутньому, довіри до органів місцевого самоврядування, соціального благополуччя – це все те, що впливає на формування позитивного іміджу міста в свідомості жителів та гостей.

Є низка понять, близьких до поняття іміджу. Так, слід розрізняти поняття «імідж» і «стереотип» міста. Формування іміджу тісно пов’язане з формуванням стереотипів сприйняття. Щоб не сформувати однобокий і малопривабливий стереотип, слід підходити до формування іміджу з системних і стратегічних позицій. У той же час позитивний стереотип сприйняття міста може зіграти позитивну роль і нівелювати його об’єктивні недоліки. Однак просування іміджу не є тотожнім просуванню стереотипів. Стереотипи – це спрощене сприйняття об’єкта, в той час як імідж створює різноплановий, багатобічний і барвистий образ, заснований на об’єктивних внутрішніх характеристиках об’єкта, хоча і має відтінок суб’єктивних оцінок.

Поняття «іміджу» іноді замінюється поняттям «репутації». Репутація об’єкта на відміну від іміджу є суспільною оцінку об’єкта за його справами, тобто реальними фактами. Імідж ж може формуватися у відриві від реальності і носить в цьому сенсі більш суб’єктивний характер.

Репутацію можна вважати об’єктивною складовою іміджу, оскільки вона формується на базі досвіду роботи з об’єктом або досвіду його споживання, тобто підтверджується конкретними об’єктивними фактами. Добра репутація

формує довіру. Отже, імідж міста багато в чому залежить від його репутації, тобто громадської оцінки його переваг і недоліків.

Імідж також безпосередньо пов'язаний з популярністю. Популярність є кількісним показником іміджу, але не відображає якості популярності. Показник популярності має відносний характер і розраховується як частка споживачів цільового сегмента, які знають об'єкт або предмет (в нашому випадку місто). Репутація і популярність можуть розглядатися як показники або характеристики іміджу [2].

Для кожної аудиторії першочерговими є ті складові іміджу та репутації території, які їм цікаві. Так, для постійних мешканців міста важливу роль має рівень і якість життя, соціально-економічна політика та діяльність влади міста щодо створення сприятливих умов життя, ведення бізнесу, роботи, безпеки у місті, рівень розвитку соціальної інфраструктури, екологія і т. ін. Для потенційних інвесторів основним є інвестиційних клімат в регіоні, гарантії збереження бізнесу, розвиненість інфраструктури, наявність ресурсів, необхідних для ведення бізнесу, можливість мінімізації ризиків, законодавчі та податкові умови тощо.

Процес створення позитивного іміджа міста знаходиться під впливом різних факторів, що сприяють його формуванню. Розглянемо найбільш значущі з них.

По-перше, важливою є територіальна належність. У свідомості людей при процесі сприйняття місто не може бути відірваним від регіону або країни, до якої воно відноситься. Другим фактором треба назвати рівень і якість владних структур міста. Імідж міста знаходиться у великій залежності від іміджу і хорошої політичної репутації її лідера. У деяких випадках потік інвестицій в місто безпосередньо пов'язаний з авторитетом його керівника. Надійність, відкритість для співпраці з іншими структурами міста, сприятливість до нововведень та інновацій роблять великий вплив на імідж міста.

Можливість участі міста в значущих подіях, по- третє, може зумовити приплив інвестицій та висококваліфікованої робочої сили. Четвертим фактором є загальний статус міста, який відображає місце міста в порівнянні з іншими містами за різними критеріями, наприклад, за ступенем розвитку, за його роллю в політичному, економічному та культурному житті країни та світу в цілому. Також статус міста визначається його потенціалом і наявними ресурсами, в тому числі й зовнішніми зв'язками з іншими містами та країнами.

Важливою також є орієнтація розвитку міста на інновації та прогрес. В сучасних умовах інновації набувають не просто важливого, а стратегічного значення. Тому місто, націлене на інновації та перспективу, більш привабливе для людей, а особливо для молоді. З цього витикає наступний фактор – швидкість здійснення змін в місті. В даному випадку місту важливо показати, що воно володіє високим потенціалом у розвитку, має ресурси для розвитку бізнесу, швидкого кар'єрного росту молодих перспективних працівників.

За сучасних умов дуже важливою є загальна безпека міста. Загальна безпека обумовлюється обстановкою в місті, рівнем злочинності, рівнем

спостереження спеціальних органів за додержанням громадського порядку в місті. Спокійне місто з низьким рівнем злочинності є більш привабливим для людей як в галузі туризму, так і в області переселення з метою подальшого проживання в ньому. Сюди ж треба додати і екологічну безпеку та привабливість певного міста.

Враження, яке справляє місто – наступний значущий фактор формування позитивного іміджу міста. Цей фактор обумовлений наявністю в ньому пам'ятників архітектури, оригінальних, красивих будівель, парків, історичних пам'яток. Емоційне враження, яке місто викликає у гостей та мешканців міста, багато в чому залежить від його естетичного вигляду. Якщо місто володіє історичними цінностями та пам'ятками, то воно може сформувати образ старовинного міста, яке цінує традицію та історію свого розвитку.

Не можна не згадати сприятливі умови для відпочинку і туризму. Сфера туризму, розвинена на високому рівні, дає можливість відвідувачам міста сформувати певну позитивну думку, створити власний образ відвідуваного міста. Ефективність розвитку сфери туризму у місті знаходиться в прямій залежності від того, як на рівні держави сприймається дана галузь і наскільки вона користується державною підтримкою.

Нарешті, на імідж міста істотно впливає ритм його життя. Даний фактор характеризується ступенем напруженості міста. Міста можуть володіти швидким або навпаки, помірним ритмом життя. І тим самим, можуть залучати різну аудиторію. Деякі люди вважають за краще швидкий ритм життя і їх, відповідно, приваблюють міста з напруженим ритмом. Інші, навпаки, вважають за краще спокійну розмірену обстановку.

Отже, можна зробити висновок, що імідж міста – нематеріальний актив конкретної території, що сприяє нарівні з іншими ресурсами забезпеченню сталого розвитку даного муніципального утворення. Сприятливий імідж міста безпосередньо впливає на підвищення його конкурентоспроможності. Тому формування іміджу є не менш важливим аспектом діяльності адміністрації, ніж реальна політика. Розвивати та перетворювати міське середовище ще не достатньо – необхідно своєчасно доносити відомості про досягнення до аудиторії. Щоб зробити місто привабливим для проживання та підняти його авторитет, реальна політика та іміджева діяльність повинні бути узгодженими.

Список джерел

1. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города. Н. Новгород : Символ, 2005. 173 с.

2. Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории. *Проблемы современной экономики*. № 2 (30). 2009. URL: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2663

3. Старинщиков Н. М. Формирование и продвижение имиджа города : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Новосибирск. 2011. URL: https://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-prodvizhenie-imidzha-goroda