

Література

1. Юрківський О.Й. Роль управлінського обліку в підвищенні ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств// Економіка АПК. - 2004. -№1.-с.93-95.
2. Моссаковський В. Про управлінський облік // Бухгалтерський облік і аудит. -2006.№10.-с.37-44.
3. Хомяк Р.Л., Лемішевський В.І. Бухгалтерський облік в Україні. Навч. Посібник.- 6-те вид., доп. і перероб. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка»(Інформаційно - видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект - Захід», 2007. - 1200с.

Лисенко С.М., Попов Ю.В., Сидоров А.А., Рязузов М.А.

СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ БРЕНДУ МІСТА ОЧИМА ЙОГО МЕШКАНЦІВ

Глобалізаційні процеси в сучасному світі призводять до більшої відкритості суспільства та економіки України новим можливостям, але потребують адекватної відповіді на певні виклики. Наближення Євро-2012 стимулювало розвиток таких нових для нас процесів, як презентація країни та окремих її регіонів з метою підвищення привабливості їх для туристів та потенційних інвесторів. У державах з розвинутою економікою подібні дії мають успіх уже більше 40 років. Ще у 70-х р.р. Джек Траут указував на необхідність створення бренду не тільки товарів, послуг та корпорацій, але і цілих країн.

Для нас досвід західних країн та дослідження західних маркетологів є цінним, але ставитися до нього слід з урахуванням національних особливостей та останніх тенденцій розвитку операційного маркетингу та маркетингу відносин. На наш погляд, сьогодні слід говорити про зміну філософії, принципів та мети розвитку міст. Ще декілька десятиліть назад домінував принцип «виробництво заради виробництва», що призводило до утворення монокультурних міст. Сьогодні це є однією з найвагоміших проблем соціально-економічного розвитку територіальних утворень і потребує переорієнтувати увагу на інші принципи, згідно з якими місто розглядається як комфортне і здорове середовище для життя його мешканців, місце сприятливого ведення підприємницької діяльності, стабільного розвитку тощо [1]. У цьому зв'язку особливого значення набуває стратегічне бачення майбутнього міста, в тому числі стратегічне бачення бренду міста. Таким чином, територіальний брендинг має стати комплексом можливостей і гарантій реалізації інтересів різних цільових аудиторій, які зацікавлені в ефективному використанні конкурентних переваг даного територіального утворення для безпеки, розвитку, бізнесу, навчання, відпочинку тощо.

У територіальному маркетингу прийнято виділяти такі цільові аудиторії, на які спрямована дія бренду міста: 1) мешканці міста; 2) відвідувачі; 3) бізнес і промисловість; 4) зовнішні ринки – представники інших територій [2]. Чітке формулювання цілей територіального маркетингу і брендингу та визначення суб'єктно-об'єктних відносин приводить до висновку про те, що мешканці те-

риторії є одночасно і «споживачами території» (об'єктами територіального маркетингу), і його суб'єктами, а розвиток людського потенціалу мешканців міста має стати метою діяльності органів місцевого самоврядування.

З огляду на сказане, інтерес представляє думка самих мешканців про сучасний стан і майбутнє свого міста. Кафедрою економіки і менеджменту КІ ДонНТУ за сприяння студентів було проведено опитування мешканців міста Красноармійськ Донецької області. При розробці комплексу запитань для опитування ми намагалися врахувати особливості власне міського способу життя:

- висока щільність населення, що, наприклад, диктує доцільність активної роботи із зовнішньою рекламою й особливі форми та канали розподілу, збуту товарів, оптової й роздрібною торгівлі, розвитку муніципального споживацького ринку;

- зосередження в містах транспортної та ділової інфраструктури, що ставить специфічні завдання перед маркетингом послуг із транспорту, зв'язку, туризму тощо;

- розміщення в містах як місцевих, так і вищих органів влади, що веде до поєднання муніципальних і столичних функцій, посилює «знаковість», символічність і значущість іміджевих проблем вивчення міста як провідної ланки маркетингу території вищого рівня організації й управління;

- насиченість інформаційного й освітнього середовища міста, що надає особливі можливості маркетинговим комунікаціям, науковим розробкам, навчанню маркетингу й ставить високі вимоги до цих сфер діяльності;

- концентрована забезпеченість сучасними міськими вигодами (особливу роль може відіграти маркетинг житлово-комунальних послуг, а також нерухомості);

- висока (відносно сільських районів) вартість життя та землі, особливо у великих містах;

- поганий екологічний стан у більшості міст [1].

В опитуванні взяли участь чотири цільові групи мешканців: 1) учні старшої школи – як представники майбутнього нашого міста; 2) студенти – як представники майбутньої інтелектуальної та професійної еліти міста; 3) люди віком 23 – 30 років – як специфічна категорія мешканців, яка здебільшого починає свою професійну діяльність та може бути охарактеризована як молоді сім'ї; 4) люди віком 30-55 років – як найчисленніша та працездатна частина населення; 5) пенсіонери – категорія городян, до життєвого досвіду яких ми маємо прислухатися та забезпечувати задоволення їхніх потреб.

Відповідаючи на запитання «В якому місті Ви хотіли б жити?», в середньому більше 27,5 відсотків респондентів охарактеризували його як чисте та 25 відсотків – як перспективне (див. рис.1). При цьому відкритість перспективи і можливість розвитку на перше місце поставили 70 відсотків студентів. На наш погляд, отримані результати дозволяють рекомендувати розробникам бренду врахувати у візуальному та вербальному образах міста спрямованість на молодь і розвиток.

Конкретизація відповідей дозволяє зрозуміти, що під перспективою більшість опитаних розуміють розвинутість виробничої сфери, наявність робочих

місць і можливість робити кар'єру, а також створення центрів розвитку для дітей і молоді.

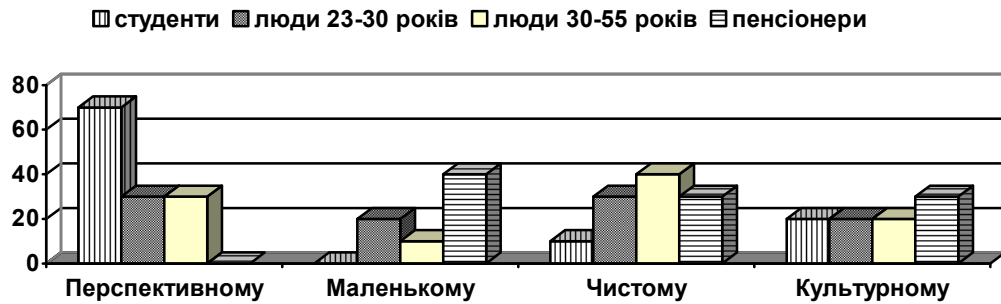


Рис.1 "В якому місті Ви хотіли б жити?"

Таким чином, бренд міста має бути спрямованим також на підприємницький сектор з метою залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій. Тут слід урахувати той факт, що майже третина опитаних з усіх цільових груп пріоритет віддала чистоті міста, яка інтерпретується респондентами здебільшого як сприятливі екологічні умови, благоустрій вулиць, озеленення міста. Поєднуючи ці дві відповіді, можна стверджувати, що мешканці очікують від органів самоврядування не тільки сприяння в залученні інвестиційних ресурсів на території міста, але й реальної відповідальності власників підприємств за створення і підтримку нормального санітарно-екологічного стану міста. Те, що більше 20 відсотків респондентів усіх груп вказали на бажання жити в культурному місті, підтверджує, зокрема, і те, що елементом загальної культури є чистота, яку підтримують самі мешканці. Оцінюючи фактичний стан вулиць, 87,5 відсотків опитаних назвали його незадовільним, вказуючи на невідремонтованість шляхів, недостатню кількість урн, низький рівень культури населення. Таким чином, мешканці міста досить критично ставляться до власних зусиль щодо підтримання чистоти. Тут ми бачимо завдання не тільки для маркетингу інфраструктури, але й для зміни ставлення до підтримки чистоти самими мешканцями, що може стати нашою конкурентною перевагою.

Для створення позитивного іміджу міста, спрямованого на відвідувачів, респондентам було запропоновано декілька запитань, які стосуються примітних місць, подій, явищ. На запитання «Чим Ви пишаєтеся у нашому місті?» в середньому 34 відсотка респондентів назвали вугільну галузь. При цьому учні шкіл та їхні батьки давали цю відповідь у 40 відсотках випадків. Найменше пишуться вугільними підприємствами молоді люди, які, ймовірно, націлені на інші види діяльності. На наш погляд, нечисленні вугільні підприємства на території міста та району і в подальшому будуть відігравати провідну роль для розвитку нашої території, але важливим є також те, що серед молоді спостерігається бажання розширити поле для діяльності, а отже диверсифікувати ризики, пов'язані з моноспеціалізацією Красноармійського регіону, що є слабкою стороною нашого економічного і соціального розвитку.

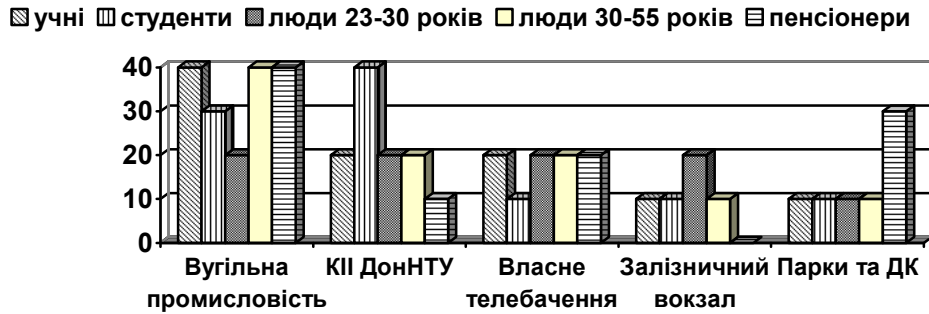


Рис.2 "Чим Ви пишаєтеся в нашому місті?"

На другому місці серед предметів гордості мешканців міста стоїть вищий навчальний заклад. Він є регіональним професійним навчальним, науковим і методичним центром і, безумовно, є перевагою Красноармійська, яка допомагає йому конкурувати з іншими містами. Саме ця перевага, на наш погляд, може надати певної своєрідності бренду міста.

Розвиток інфраструктури та комунікацій є важливими для мешканців міста і становлять предмет їхньої гордості. Ми вбачаємо в цьому можливості та конкурентні переваги Красноармійська також для відвідувачів міста та інвесторів, оскільки як людину зустрічають за вбранням, так і місто сприймають за місцями прибуття в нього і масових відвідувань (вокзалами, парками, театрами тощо). Крім того, розвинуте залізничне сполучення з більшістю пунктів України є аргументом на користь інвестицій. Власне телебачення не тільки об'єднує мешканців міста як головний канал комунікації, але й створює інформаційні умови для більш широкої презентації та створення сприятливого бренду міста.

Наступне запитання було поставлено з метою виявлення негативних факторів, які заважають закріпленню бажаного іміджу міста (рис. 3)

Найбільший відсоток (32%) дала відповідь «Відсутність перспективи». Цей результат корелює з баченням майбутнього мешканцями та можливостями професійного та особистісного розвитку, що є дуже важливим в очах респондентів. Негативний образ міста створюється також через незадовільний стан багатьох доріг. На це вказали 28 відсотків опитаних. Бездомних та алкоголізм назвали серед того, за що соромно мешканцям міста, по 20 відсотків учасників опитування. Звичайно, ці проблеми пов'язані між собою і їхнє вирішення потребує зусиль усієї громади. Серед інших відповідей, які, на наш погляд, потребують уваги місцевої влади, респонденти називали відсутність архітектурного стилю та невпорядкованість міських окраїн, засміченість цих територій. Як бачимо, перелічені фактори, що сприяють закріпленню негативного іміджу міста, можуть бути подолані не тільки за рахунок організаційної та економічної діяльності міських комунальних служб з благоустрою та інших структур, але й завдяки зміні ставлення самих мешканців до свого міста як до нашого спільного дому, піклуватися про який маємо всі разом.

■ учні ■ студенти ■ люди 23-30 років ■ люди 30-55 років ■ пенсіонери

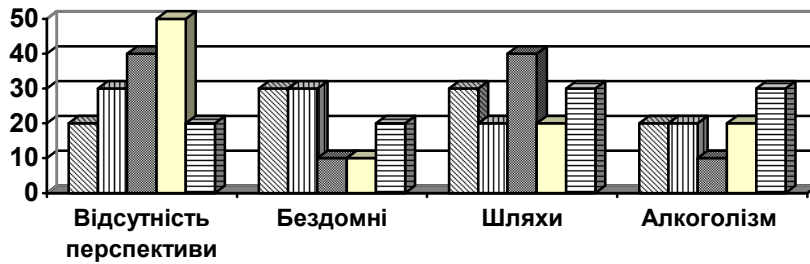


Рис.3 "За що соромно в нашому місті?"

І тут йдеться не тільки про створення бренду міста, але й про більш глибокі речі, що визначають внутрішні мотиви поведінки та цільові установки мешканців, починаючи від першої особи, що керує містом, і закінчуючи пересічним городянином.

Для з'ясування питання про те, які місця в місті його мешканці вважають привабливими для туристів та інших відвідувачів було поставлено запитання про можливий маршрут екскурсії містом. Одночасно, відповіді респондентів (без поділу на цільові групи) дають уявлення про те, наскільки в Красноармійську «розвинута» ця сфера діяльності (див. рис.4). Масові місця відпочинку самих городян (парки, сквери, центральна площа міста) включила б до свого маршруту значна частка опитаних – 36 відсотків. Але залишається відкритим питання про те, наскільки цей маршрут є привабливим для туристів. Що в ньому є унікальним та цікавим з погляду зовнішнього відвідувача? Разом із тим потенціал туристичної привабливості міста слід нарощувати й імпульс розробці та реалізації ідей у цьому напрямку може нам дати Євро-2012.

Слід також враховувати і зворотній бік даної проблеми, який було запропоновано респондентам у вигляді запитання «Куди б ви відговорили йти в нашому місті?» (рис. 5). Найбільш неприглядна картина для туристів, на думку учасників опитування, вимальовується у віддалених районах міста: загалом на цей фактор указало 33 відсотка респондентів (віддалені райони, селища Шевченко та динасового заводу). Отриманий результат підтвердив позиції мешканців про існуючий значний розрив між благоустроєм та розвитком інфраструктури центру міста та окраїн. Зрозумілим є ставлення мешканців до нічних клубів та ігрових автоматів. Міська влада таким чином отримала від мешканців оцінку своїх дій стосовно регулювання діяльності подібних закладів. Насторожує те, що 14 відсотків респондентів указали на серйозну проблему браку якісних закладів громадського харчування, без чого неможливо говорити про туристичну привабливість міста. Порівнюючи дані з рис. 4 та рис. 5, зазначимо, що опитані городяни, які вважають цей аспект важливим, позитивно оцінили тільки роботу піцерії на мікрорайоні «Шахтарський» (7%), а негатив в обслуговуванні клієнтів кафе міста бачать удвічі більше мешканців (14%).

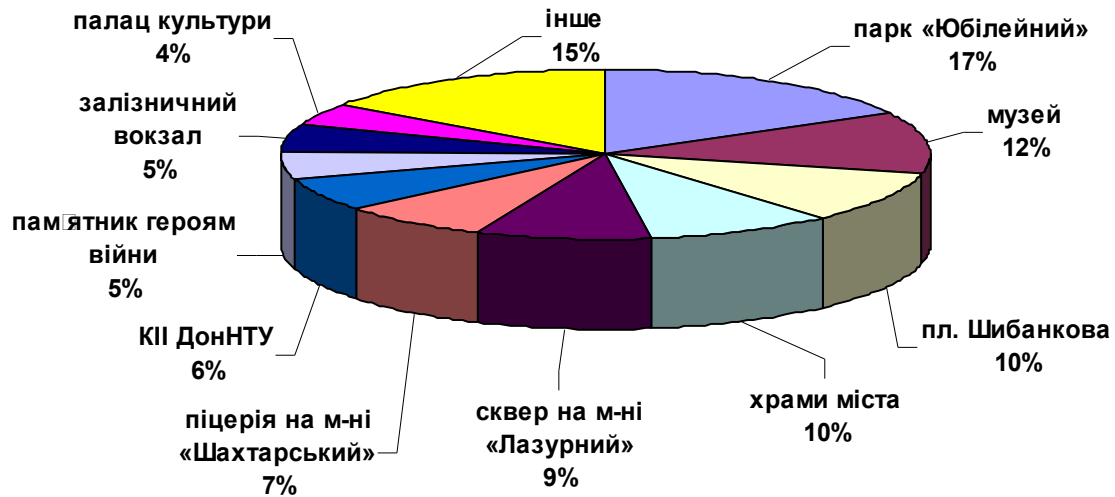


Рис. 4 Маршрут екскурсії містом

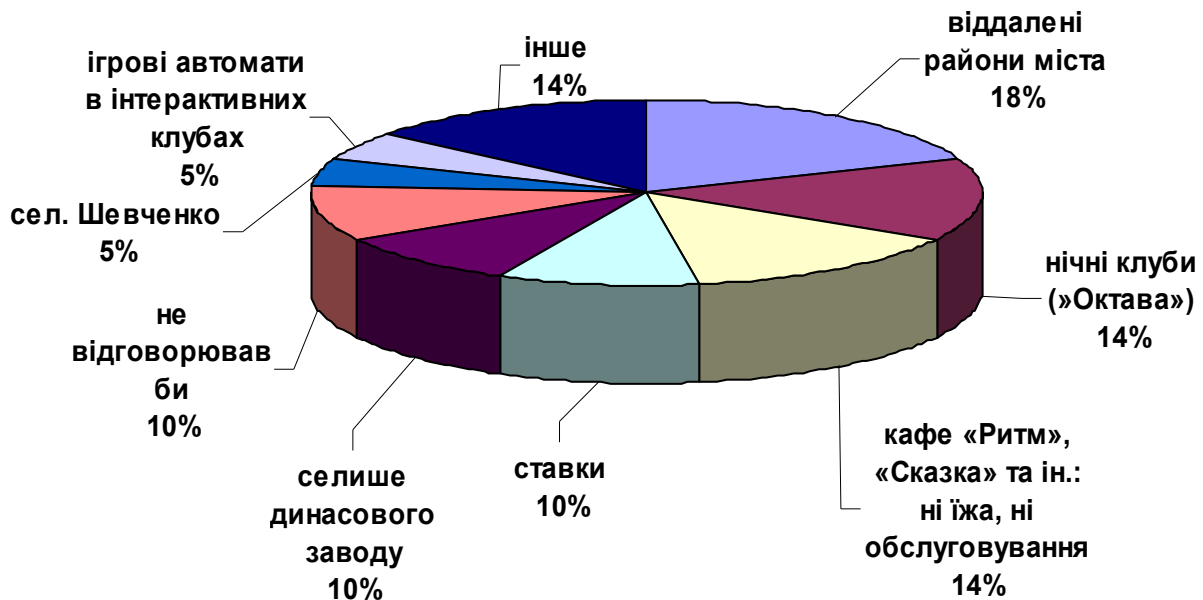


Рис. 5 Відвідувати які місця Ви відговорили б?

Для створення образу міста та віддзеркалення його в суспільній думці як бренду доцільно використовувати метод асоціацій, які виникають під час згадування міста в масовій або індивідуальній свідомості. З цією метою учасникам опитування були запропоновані допоміжні питання, пов'язані з певними асоціаціями як результатом власних знань і досвіду респондентів. Їм було запропоновано порівняти місто з людиною та вказати на найвідмітніші її характеристики. Результати показали широке різноманіття образів, серед яких є як позитивні, так і негативні. Серед 33 асоціативних характеристик людини, які запропонували респонденти, 12 виявилися негативними. Навіть з урахуванням суб'єктивного характеру сприйняття конкретної людини внаслідок певних психологічних факторів, той факт, що близько третини опитаних емоційно сприймають власне місто негативно, говорить про необхідність формування загально-

го позитивного ставлення до власного міста. Якщо ми самі (мешканці) будемо сприймати його в чорних тонах, то як ще ми змусимо інших ставитися до нашого міста прихильно та зацікавлено?

Найбільш згадуваними виявилися такі характеристики людини, як цілеспрямований, молодий, гостинний (табл.1). На наш погляд, саме ці образи слід використовувати у процесі розробки бренду міста.

Таблиця 1

Найбільш згадувані характеристики при порівнянні міста з людиною

Позитивна характеристика людини, з якою асоціюється місто	% відповідей	Негативна характеристика людини, з якою асоціюється місто	% відповідей
Цілеспрямований	6,7	Забутий, покинутий, нікому не потрібний	6,7
Молодий	6,7	Хворий, поранений	5
Гостинний	6,7	Такий, що старіє	4,3
Акуратний	5	Зневірений	1,7
Готовий надати допомогу	5	Неохайний	1,7
Такий, що розвивається	5	Неповноцінний	1,7
Красивий	5	Агресивний	1,7

Таблиця 2

Найбільш згадувані характеристики при порівнянні міста з твариною

Позитивна характеристика людини, з якою асоціюється місто	% відповідей	Негативна характеристика людини, з якою асоціюється місто	% відповідей
Собака – відданий надійний сильний друг, компаньйон, захисник	16,7	Маленьке покинуте кошеня – беззахисне та агресивне	16,7
Кінь – працьовитий, витривалий, сильний, благородний	8,3	Дворовий собака з реп'яками на холці, які ще вичісувати та вичісувати або сумний безпритульний собака	12,5
Шиншила – маленька, як наше місто, цінна хутром як місто людьми	4,2	Кріт – сліпий, щоб не бачити власного брудного життя під землею	8,3

Аналіз відповідей респондентів на завдання навести асоціації з тваринами, показав, що негативних асоціацій більше, ніж позитивних (табл.2). Найбільш згадуваними в обох сенсах є собаки – майже 30% опитаних порівняли місто з цією твариною, з них 57% висловилися позитивно (як про відданого, надійного друга), решта – умовно негативно (як про дворового собаку з реп'яками на холці, які ще вичісувати та вичісувати або як про сумного безпритульного собаку). З нашого погляду, заслуговує на увагу порівняння з конем. Цей образ є однозначно позитивним і може бути використаним при створенні бренду міста. Не менш важливим для оцінки самосприйняття міста його мешканцями є негативні образи. Завданням і органів місцевої влади, і представників громадянського суспільства є трансформація негативного сприйняття як самими городянами, так і зовнішніми відвідувачами та інвесторами і створення сприятливого іміджу міста.

Насамкінець ми просили учасників опитування сформулювати слоган, який би відбивав мету розвитку міста, а також містив можливості для потенційних «покупців території». Маємо надію, що ідеї, які висловили респонденти, стануть у нагоді при розробці бренду міста (надається мовою оригіналу):

- Красноармійськ – маленьке місто з великими можливостями
- З красноармійським потенціалом більше можливостей
- Красноармійськ – місто, що створене для тебе
- Красноармійськ: різноманіття вітаємо
- Терпение, уверенность, настойчивость, желание – главное вовемя
- Город-герой!!! Город шахтеров!!! Город, созданный для людей.
- Светлый прекрасный город донбасский ...
- Мы живем в Красноармейске – с нами не сравнится Поднебесной

Наше місто – наш дім. Дане опитування було проведене з метою надання методологічної та інформаційної підтримки міській раді Красноармійська, яка є одним з учасників пілотного проекту «Сприяння місцевому економічному розвитку п'яти промислових міст Донецької області» з ініціативи Донецької облдержадміністрації за підтримки Німецького товариства міжнародного співробітництва GTZ. Сподіваємося, що результати опитування мешканців міста допоможуть у важливій справі зі створення його бренду.

Література

1. Панкрухин А.П. Маркетинг города, муниципального образования / А.П. Панкрухин. – "Рекламодатель: теория и практика", - № 1. - 2002.
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.