

УДК 316.334.56

ЛЬВІВ ОЧИМА ЙОГО МЕШКАНЦІВ: ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ АВТОРСЬКОЇ МЕТОДОЛОГІЇ ОЦІНКИ ІМІДЖУ МІСТА

Пастух Тамара Ярославівна – аспірантка Національного університету "Львівська політехніка"

Статтю присвячено розгляду авторської методології соціологічної оцінки іміджу міста та застосуванню останньої для оцінки іміджу Львова його жителями. Авторська методологія оцінки іміджу міста описується теоретично, з подальшим переведенням її на емпіричний рівень. Представлено результати оцінки іміджу Львова його населенням за основними параметрами, які включає в себе методологія.

Ключові слова: імідж міста, методологія оцінки іміджу міста, під-модель оцінки іміджу міста його жителями.

Статья посвящена рассмотрению авторской методологии социологической оценки имиджа города и применению последней для оценки имиджа Львова его жителями. Авторская методология оценки имиджа города описывается теоретически, с последующим переводом ее на эмпирический уровень. Представлены результаты оценки имиджа Львова его населением по основным параметрам, которые включает в себя методология.

Ключевые слова: имидж города, методология оценки имиджа города, под-модель оценки имиджа города его жителями.

The paper is dedicated to the consideration of author's methodology on sociological evaluation of city's image and using this methodology for evaluation of Lviv's image by residents of the city. Author's methodology is described both by theoretical and empirical approaches. Empirical results of assessment of Lviv image by its inhabitants according to the main parameters of the methodology are shown.

Keywords: city image, methodology of evaluation of the city image, sub-model of evaluation of the city image by its residents.

Імідж – це явище, яке важко піддається точному оцінюванню. Тим не менш потреба в оцінюванні іміджу є частиною стратегічного планування у діяльності спеціалістів із комунікативного менеджменту. Один із можливих підходів до оцінювання іміджу спирається на інтерпретацію іміджу як сукупності суб'єктивних думок, вражень індивідів про об'єкт, а тому визнає за необхідне досліджувати імідж через оцінювання ставлення до об'єкту окремих індивідів, в подальшому узагальнюючи ці оцінки в єдину систему суджень. Саме такий підхід було покладено в основу авторської методології соціологічної оцінки іміджу міста, що була використана для оцінки іміджу Львова його мешканцями.

Розробка методології соціологічної оцінки іміджу міста дає змогу теоретично обґрунтувати методику та параметри "вимірювання" іміджу міста. Подібна методологія уможливіє вимірювання іміджу будь-якого конкретного міста. У статті методологія була застосована для оцінки іміджу Львова його мешканцями. Результати дослідження дали змогу визначити основні переваги і недоліки, які, з точки зору львів'ян, впливають на формування образу міста. У свою чергу, знання про реальний імідж Львова дають змогу в подальшому конструювати і його бажаний образ.

Соціологічне дослідження проблематики міста досі мало торкалося такої його символічної сфери як імідж. Здебільшого література у межах цієї проблематики є публіцистичною, наукова ж стосується переважно технологій створення або просування іміджу/бренду території, що носить назву маркетингу територій. Питанням маркетингу територій присвячені праці А. Панкрухіна, І. Важениної, Е.Мамонтової, С.Майкова та Т.Сармаєва, Л.Азаренкова, Е.Нескоромної. Стосовно оцінки іміджу міста існує ще менша кількість наукових праць. Розробці моделей іміджу міста присвячені роботи С.Анхольта та Ф.Котлера. С.Анхольтом була розроблена методика "оцінка індексу бренду міста", згідно якої вже сьогодні проводиться оцінка бренду сучасних міст світу. Ф.Котлер з колективом співавторів розробив "методику оцінки іміджу місця" [1, 2].

Огляд існуючої літератури свідчить про те, що проблема не є абсолютно новою. Але, незважаючи на інтерес до проблеми оцінки іміджу, достатнього теоретичного апарату для такої оцінки до сих пір не існує. Таким чином, ступінь розробленості проблеми залишає простір для подальших досліджень. В Україні проблематика оцінки іміджу міста мало розроблена. Іміджі українських міст конструюються сьогодні стихійно, без урахувань потреб споживчої аудиторії. Саме тому, на нашу думку, необхідною є

розробка методології соціологічної оцінки іміджу міста, яку б можна було застосовувати для оцінки іміджу будь-якого конкретного міста, зокрема українського.

Цілі статті полягають у наступному: розкрити зміст та основні етапи авторської методології оцінки іміджу міста; описати алгоритм створення теоретичної моделі оцінки іміджу міста; використати авторську методологію для визначення соціологічної оцінки іміджу Львова; представити емпіричні дані кількісного дослідження "Львів очима його мешканців".

Сьогодні місто виходить на ринок як товар і тим самим вступає до конкурентної боротьби з іншими містами. Необхідним для отримання конкурентної переваги стає створення позитивного іміджу, який надаватиме місту, як товару, додаткової вартості [1]. Для формування позитивного іміджу міста, потрібно не лише знати, чого від нього очікують споживачі, але й мати чітку картину того, як реально оцінює місто конкретна цільова аудиторія в конкретний момент часу [2]. Таке завдання може бути виконаним за умови розробки методології спрямованої на оцінку реального іміджу міста.

Розробка методології оцінки іміджу об'єкту є складним завданням. Вона повинна синтезувати у собі різноплановість всіх складових, що впливають на формування іміджу та особливості відображення образу об'єкту у свідомості носіїв цього іміджу. В основу авторської методології оцінки іміджу міста покладений соціологічний аналіз індивідуального відображення міста в уяві його споживачів та синтез сукупності цих образів у єдину модель оцінки іміджу. Авторська методологія оцінки іміджу міста включає в себе три етапи, зміст яких полягає в наступному:

1. Сукупна аудиторія споживачів іміджу міста сегментується на цільові групи за основними потребами (імідж для жителів, туристів, інвесторів). Кожна цільова група досліджується як незалежна та специфічна.

2. Виводяться об'єктивні параметри, за якими кожна із груп оцінює імідж міста. Ці параметри укладаються у під-моделі оцінки іміджу міста різними групами споживачів. Параметри ґрунтуються на базових очікуваннях щодо міста типових представників кожного з сегментів.

3. Теоретичні під-моделі оцінки іміджу міста переводяться у конкретні емпіричні методики оцінки іміджу міста цільовими групами його споживачів.

Узагальнена оцінка іміджу міста за кожною з під-моделей являє собою сукупну соціологічну оцінку іміджу міста. Застосуємо цю методологію для визначення того, як жителі Львова оцінюють місто в якому вони проживають.

Першим кроком було визначено об'єкт дослідження та основну потребу яку намагається задовольнити об'єкт за допомогою міста (місто-як місце проживання). На другому етапі необхідно визначити основні параметри оцінки міста його жителями. З переліку цих параметрів будується відповідна під-модель. Під-модель оцінки іміджу міста жителями розроблена на основі напівструктурованих фокусованих глибинних інтерв'ю з типовими представниками групи.

Аналіз даних, що були отримані в ході проведення глибинних інтерв'ю, здійснювався з використанням тактики відкритого, осьового і вибіркового кодування. Згідно з результатами дослідження можна побудувати наступну під-модель оцінки іміджу міста його жителями (схема №1).

Схема 1.

Під-модель оцінки іміджу міста його жителями

Образ міста				
Людський фактор	Умови для життя		Характеристики міста	
<i>Характер населення</i>	<i>Інфраструктура/ Умови для існування</i>	<i>Особистісний розвиток</i>	<i>Зовнішній вигляд</i>	<i>Атмосфера</i>
Доброзичливість-Агресивність Вічливість-Нахабство Оптимізм-Песимізм Привітність-Закритість Щедрість-Жадібність Культурність-Безкультурність Акуратність-Неохайність Життєрадісність- Меланхолійність Скромність-Зарозумілість Порядність-Непорядність Толерантність-Нетерпимість	Житлові умови Транспортне забезпечення Безпечністьпроживан ня Доступність тогрових точок Якість роботи служб побуту	Можливість працевлаштуванн я Можливість проведення дозвілля	Природні умови Архітектурна привабливість Чистота Озелененість	Настрій Історична спрямованість Ритм життя Індивідуальність

На третьому етапі під-модель оцінки іміджу міста його жителями була переведена у інструментарій конкретного дослідження, яке було спрямоване на аналіз оцінки іміджу Львова його

Розділ 2. Емпіричні дослідження сучасного суспільства

жителами. Дослідження проводилось "Західноукраїнським фондом соціальних досліджень", в межах переддипломної практики студентів Національного університету "Львівська політехніка" кафедри соціології та соціальної роботи, тривало від 26 липня до 24 вересня 2010 року. Опитування проводилися за вибіркою, що репрезентує доросле населення Львова. Було опитано 400 респондентів. Похибка репрезентативності не перевищує 5%.

Львів оцінювався респондентами за такими блоками: умови життя у місті, характер населення та характер міста. Кожен блок складався з різних параметрів. Кожен з параметрів оцінювався респондентами з точки зору його важливості для формування образу міста та рівня задоволеності цього параметру. Оцінювання здійснювалося за семибальною шкалою, де 1 - параметр неважливий/незадоволений, 7 – дуже важливий/цілковито задоволений.

В оцінці іміджу міста велике значення відіграє те, наскільки важливими є фактори, що формують імідж міста для жителів цього міста. Тобто, оцінка іміджу міста повинна здійснюватися з урахуванням того, яким є коефіцієнт ваги кожного чинника, та наскільки він є задоволеним, на думку досліджуваної сукупності.

В зв'язку з цим, першою досліджуваною змінною є вага чинників, що формують під-модель оцінки іміджу міста його жителями, на думку респондентів. В рамках цього запитання оцінювався кожен індикатор, що складає під-модель. Після обрахування середніх значень по кожному чиннику були отримані наступні результати (таблиця №1).

Таблиця 1.

Індекс важливості чинників формування іміджу міста

Чинники:	Комфортність житлових умов	Безпечність життя	Природні умови	Можливість працевлаштування	Ритм життя	Озеленення міста	Різноманітність культурного дозвілля	Менталітет жителів	Транспортне забезпечення	Архітектурна привабливість	Чистота	Історія	Індивідуальність	Доступність торгових точок	Якість роботи служб побуто
Середнє значення	5,9	5,9	5,2	5,7	4,9	5,3	5,5	4,8	5,8	5,8	5,8	5,2	4,9	5,8	5,3

Згідно даних представлених у таблиці можна сказати, що для львів'ян найважливішими чинниками при формуванні образу міста є безпека проживання у місті та комфортність житлових умов (5,9). Такий високий рівень актуальності саме цих потреб можна пояснити нестабільністю ситуації у місті та невпевненістю у забезпеченні потреб. Оцінка свідчить про досить низький рівень життя у місті.

Наступними за важливістю слідує два індикатори з групи параметру "характер міста", тобто зовнішній вигляд міста має для львів'ян досить вагоме значення. При цьому, чистота є більш актуальною ніж архітектурна привабливість. Що можна пояснити наявністю у місті багатьох пам'яток архітектури, які втрачають своє значення знаходячись у неохайному середовищі міста.

Можливість працевлаштування зайняла за розподілом середніх значень сьоме місце (5,72), що свідчить про увагу жителів Львова не до можливостей кар'єрного росту, а до забезпеченості умов життя. Відповідно, Львів, згідно цих результатів, скоріше можна назвати містом "для життя", ніж містом "для кар'єрного зросту".

Найменш важливим чинником при формуванні оцінки міста на думку жителів Львова є менталітет його жителів (4,89). Така оцінка може бути пояснена двома шляхами: може свідчити про відособленість жителів міста, тобто кожен живе "сам по собі" і увага мало звертається на оточуючих; про задоволеність жителів Львова своїм оточенням.

Наступним кроком у аналізі змінної індексу важливості чинників є проведення факторного аналізу. Кожен з чинників, що оцінюється в запитанні, відноситься до певного параметру, закладеного у під-моделі оцінки іміджу міста. За допомогою факторного аналізу можна прослідкувати як статистично, на основі відповідей респондентів, групуються ці чинники. На основі факторного аналізу буде виведена схема оцінки іміджу Львова львів'янами.

Після здійснення факторного аналізу проведеного за допомогою методу головних компонент змінні розподілилися наступним чином:

Фактор1: Комфортність житлових умов, безпека життя, можливість працевлаштування, транспортне забезпечення, доступність торгових точок.

Цей фактор можна визначити як: "**Забезпечення життєдіяльності**".

Фактор 2: Озеленення міста, архітектурна привабливість, чистота, історія, індивідуальність, природні умови. До фактора ввійшли чинники, які характеризують візуальну складову міста, назовемо його: **"Портрет міста"**.

Фактор 3 включає в себе чотири чинники: ритм життя, різноманітність культурного дозвілля, якість роботи служб побуту, менталітет жителів. Кожен з чинників певною мірою пов'язаний з суспільним життям міста, позначимо його як **"Соціальна складова"**.

Факторний аналіз розподілив індикатори оцінки іміджу Львова його мешканцями дещо іншим чином ніж вони представлені у під-моделі оцінки іміджу міста. Основною відмінністю є соціальна складова, яка в під-моделі оцінки іміджу міста його жителями не виділяється як окремий параметр.

Ми проаналізували індекс важливості кожного з чинників, що входить до системи оцінки іміджу міста його жителями, тепер перейдемо до конкретних оцінок Львова за кожним з параметрів. Важливим параметром при оцінці іміджу міста є характер населення, що проживає у місті. Населення формує сферу соціальної життєдіяльності кожного з мешканців міста. В дослідженні населення Львова було оцінене респондентами за одинадцятьма парами протилежних рис характеру. Середні значення кожної з характеристик представлені у Таблиці 2.

Таблиця 2.

Середні значення за рисами характеру притаманними населенню Львова

Риси характеру	Доброчливість - Агресивність	Ввічливість - Нахабство	Оптимізм - Песимізм	Відкритість - Закритість	Щедрість - Жадібність	Культурність - безкультурність	Акурагність - Неохайність	Життєрадісність - Меланхолічність	Скромність - Зарозумілість	Порядність - Непорядність	Толерантність - Нетерпимість
Середнє значення	4,92	4,90	5,01	4,80	5,06	5,25	5,21	5,03	4,80	5,22	4,90

Можна зробити висновок про те, що населенню Львова притаманні позитивні риси. Жодна з рис характеру не була оцінена нижче за 3,5 бали. Львів'яни оцінюються скоріше як доброзичливі, ніж як агресивні тощо. Найбільш високо оціненою рисою характеру львів'ян є їх культурність (5,25), найнижче жителі Львова оцінили власну відкритість та скромність (4,80). Жодна з рис характеру не отримала крайньої оцінки за середнім значенням.

Другим важливим параметром оцінки іміджу міста його жителями є параметр "умови життя", який поділяється на дві групи індикаторів: "оцінка інфраструктури міста/умов для існування" та "оцінка можливостей особистісного розвитку".

Дані одномірного частотного розподілу середніх значень за кожним з чинників представлені у Таблиці 3.

Таблиця 3.

Одномірний розподіл середніх значень оцінки змінної "умови для життя"

Параметри	Інфраструктура					Особистісний розвиток	
	Безпечність життя	Комфортність житлових умов	Якість роботи служб побуту	Транспортне забезпечення	Доступність торгових точок	Можливість працевлаштування	Різнноманітність культурного дозвілля
Середнє значення	4,59	4,75	4,57	4,83	5,77	4,10	5,58

Задоволення потреби у безпеці життя оцінюється львів'янами в середньому на 4,59 бали. Така оцінка свідчить про те, що жителі міста не почувають себе безпечно на його вулицях, що відбивається на сукупному іміджі Львова. Комфортність житлових умов оцінюється респондентами балом 4,75, що є вище середнього, але тим не менше, можна говорити про те, що жителі міста не повністю задоволені якістю тих житлових умов, які їм надає місто. Найвищу середню оцінку серед індикаторів, які належать до групи оцінки інфраструктури міста отримав чинник "доступність торгових точок" 5,77. Це свідчить про забезпеченість всіх районів міста закладами торгівлі.

Можливості для працевлаштування оцінюється в середньому в 4,1 бали, що є досить низькою оцінкою в порівнянні з іншими чинниками. Різнноманітність культурного дозвілля була оцінена жителями Львова в 5,58 бали. Ця оцінка є відносно високою, що свідчить про задоволеність потреби львів'ян у розважальних заходах. Така оцінка формує позитивний імідж Львова.

Розділ 2. Емпіричні дослідження сучасного суспільства

Третім елементом під-моделі оцінки іміджу міста його жителями виступає параметр "характеристики міста", який включає в себе дві групи індикаторів. Перша характеризує місто з візуальної точки зору; друга – це "атмосфера" міста, та обстановка, яка притаманна місту. Вона не є ситуативною, а створюється під впливом довготривалих факторів, таких як традиції, історія, ритм життя у місті тощо.

Розглянемо оцінку зовнішнього вигляду Львова. Середні значення оцінок за кожним з індикаторів представлені у Таблиці 4.

Таблиця 4.

Середні значення оцінки зовнішнього вигляду Львова

Індикатори	Природні умови	Архітектурна привабливість	Чистота	Озеленення міста
Середнє значення	5,22	5,82	5,87	5,31

Природні умови оцінюються жителями Львова в середньому на 5,22 бали. Архітектурна привабливість оцінюється досить високим середнім балом в 5,82. Жителі Львова, також, вважають, що місто є досить чистим, - 5,87 балів. Потреба в зелених насадженнях є задоволеною на 5,31 бали. Можна зробити висновок, що здебільшого львів'яни є задоволені зовнішніми проявами іміджу свого міста. Це свідчить про значний ресурс Львова при формуванні сталою позитивного іміджу міста. Другою складовою параметру "характеристики міста" є атмосфера, що панує у місті. Атмосфера Львова, в свою чергу, буде оцінюватися за чотири параметрами, серед яких те, наскільки місто дотримується традицій (історична спрямованість), те яким є настрої міста, наскільки активним є рівень життя у місті, яке оцінюється та чи має місто індивідуальність (те, чим воно відрізняється від інших).

Для оцінювання атмосфери, що панує у місті, було обрано наступну методику вимірювання: респондентам було запропоновано чотири твердження, які вони мали оцінити за семибальною шкалою. Результати представлені у таблиці 7.

Таблиця 7.

Середня оцінка індикаторів атмосфери Львова

Твердження:	Львів місто, що підтримує традиції	Львів похмуре місто	Львів місто з активним ритмом життя	Львів має власну індивідуальність
Середнє значення	6,31	3,35	5,70	6,16

Історична спрямованість міста визначалася за допомогою твердження про те, що "Львів – місто, яке підтримує традиції". Твердження в середньому було оцінене в 6,31 бал. Це свідчить, що Львів є досить консервативним містом, яке підтримує традиції, що склалися у ньому історично. Враховуючи таку оцінку імідж Львова повинен бути зорієнтований на підтримку історичних традицій, оскільки місто має для цього всі потрібні ресурси. Настрої міста вимірювався за допомогою твердження про те, чи є "Львів похмурим містом". Середня оцінка респондентів цього твердження склала 3,35 бали. Тобто, Львів має в очах своїх жителів дещо похмурий імідж. Ритм життя у місті оцінювався через твердження про те, що "Львів місто з активним ритмом життя". Респонденти погодилися з цим твердженням на 5,7 бали. Згідно таких даних можна говорити про те, що жителі Львова оцінюють своє місто як досить активне. На думку опитаних, Львів має власну індивідуальність, про це можна говорити судячи з того, що респонденти погодилися з твердженням про те, що "Львів має власну індивідуальність" на 6,16 балів.

Загалом можна сказати, що імідж Львова оцінюється його жителями позитивно (оцінки є вищими за середні), але, при цьому, львів'яни мислять досить глобальними категоріями. Індикатори оцінки міста звужуються ними до трьох параметрів, серед яких: забезпечення життєдіяльності, зовнішній вигляд міста та його соціальна складова. Результати дослідження свідчать, що значним ресурсом для формування позитивного іміджу Львова сьогодні є його зовнішня складова, а також зрушення у економічній сфері міста, які потягнуть за собою зміну на краще умов життєдіяльності.

Таким чином, ми обґрунтували необхідність розробки такої методології та розглянули основні етапи оцінювання іміджу міста. Частково методологія була використана для проведення емпіричного дослідження "Львів очима його мешканців", результати якого були наведені у статті. Запропонована методологія оцінки іміджу міста може бути застосована для оцінки іміджу українських міст, що може бути використано у стратегічних планах розвитку міст.

Література:

1. Панкрухин А.П. Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий: (Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов) [Електронний ресурс]/ Панкрухин А.П. – Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr1.html>.
2. Grzegorzczak A. Kreowanie wizerunku miast [Електронний ресурс]/ A.Grzegorzczak, A. Kochaniec.- Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, 2011-s.251 -Режим доступу: <http://www.wsp.pl>.