

УДК 659.4

ВПЛИВ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА ІМІДЖ ЛУЦЬКА — ІНСТРУМЕНТИ, ЗАСОБИ ТА ВЗАЄМОДІЯ

М. М. Кулинич, Ю. В. Романюк

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Стаття присвячена проблемам іміджу міста Луцьк, впливу громадських організацій на імідж і взаємозв'язок між ними. Дослідження висвітлює вплив різноманітних подій на загальний образ міста в очах мешканців та його гостей. Особливу увагу приділено формуванню іміджу завдяки співпраці місцевої влади та громадських організацій. Окреслено теоретичні та методичні основи формування стратегій з метою створення бажаного іміджу, інструменти та шляхи втілення. Охарактеризовано поточний імідж Луцька, туристичний потенціал міста та дійсні активні громадські місцеві організації. Продемонстровано мистецький туристичний маршрут «Луцький стріт-арт» як приклад піар-події з іміджетворчою метою.

Ключові слова: *творення іміджу, просування міста, піар-стратегія, громадська організація, формування бажаного образу, система піар-подій, мистецький маршрут, просування.*

Постановка проблеми. Сьогодні вагомим інструментом у створенні іміджу міста є PR, який у процесі функціонування для втілення піар-стратегій залучає різних учасників, зокрема і громадські організації. Проблеми взаємозв'язку діяльності громадських організацій і проведення піар-кампаній міста, створення потрібного іміджу стає дедалі актуальнішим, адже у сучасних умовах дозвілля мешканців і гостей міста організують саме громадські об'єднання. Отже, їх діяльність впливає на життя міста та його імідж загалом. Тож дослідивши механізми цієї взаємозалежності, можна будувати ефективні піар-кампанії із залученням місцевих громадських організацій, які своєю чергою також отримуватимуть підтримку та допомогу у розвитку. У сучасних умовах створення позитивного іміджу міста і просування його з певними цілями, зокрема і для налагодження туристичних потоків, є доволі актуальним. Йдеться про місто з багаторічною історією, традиціями та ще невичерпаними можливостями — місто Луцьк. Водночас як об'єкт піару в контексті чинного іміджу потребує особливого підходу до створення піар-стратегії і планування інвестицій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сьогодні темі іміджу та піару присвятили свої дослідження чимало науковців, зокрема серед вітчизняних — Г. Почепцов, І. Слісаренко, А. Куліш, В. Королько, Є. Тихомирова, М. Михайлова, поміж зарубіжних дослідників слушно виділити С. Блека, Ф. Баурі, Ф. Гоулда, А. Ашервуд,

Б. Джарол, Е. Джей. Проте донині комплексного дослідження власне піару міста немає, і це питання потребує глибшого вивчення.

Визначення поняття «іміджу міста» доволі молоде, але швидко набуває поширення. Для глибшого розуміння поняття «імідж міста» доцільно розглядати у двох категоріях. Так, дослідники Ф. Котлер, Т. Гердт, Д. В. Візгалов, Г. Г. Почепцов, Т. В. Мещеряков називають природно сформований імідж території, тобто «в процес формування іміджу території суб'єкти управління не втручаються, або їхнє втручання мінімальне й воно є несвідомим» [5]. Так, за Ф. Котлером, місто як місце має свій імідж і відповідно імідж місця — це спрощене узагальнення великої кількості асоціацій і фрагментів інформації, пов'язаної з цим місцем. Натомість Т. Гердт окреслює імідж міста як продукт «розумової праці», який поєднує в собі загальну базу даних з різних джерел інформації і сприйняття самих людей про дану територію [4]. Імідж міста як певної території Д. В. Візгалов визначає як поточну у свідомості сукупність стійких уявлень про міську територію, котра складається із трьох компонентів — характеристика території, що відображає об'єктивну дійсність; особистий досвід і уявлення про місто; чужі думки, стереотипи та чутки про місто [3].

Згідно з працями Г. Г. Почепцова імідж міста — це комплекс суб'єктивних уявлень у масовій свідомості щодо певної території (географічне положення, його культурна своєрідність, чистота в місті тощо). Тобто активну роль у формуванні іміджу міста відіграють географічні, кліматичні, національні та інші аспекти [8]. Водночас Т. В. Мещеряков розглядає імідж міста як образ, що виникає у свідомості суб'єктів, знайомих з цією місцевістю потенційних споживачів [7].

А от науковці Ю. Ю. Абишева, І. С. Важеніна, Н. М. Залуцька, Н. М. Старінщиков виділяють другу категорію «іміджу міста» — штучно сформований імідж території. Це випадок, коли імідж території цілеспрямовано створюється місцевою владою. Зокрема, на думку Ю. Ю. Абишевої, імідж міста — це образ території як сукупність асоціацій і вражень про нього, що складається у свідомості жителів, інвесторів та інших зискоотримувачів та формує певне ставлення до цього населеного пункту [1].

Згідно з думками І. С. Важеніної імідж міста — це сукупність переконань і відчуттів людей, які виникають із приводу його особливостей. Це суб'єктивне уявлення про місто може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, у результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, зі слів очевидців, з матеріалів ЗМІ тощо) [2].

Дослідниця Н. М. Залуцька визначає імідж міста як різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створюваний образ, який формується у свідомості людей [6]. Н. М. Старінщиков розглядає поняття «імідж міста» як психологічно сформований його образ, спрямований на створення позитивного ставлення до міста з метою підвищення привабливості проживання в місті, залучення економічних ресурсів і збільшення валового міського продукту. Імідж нематеріальний і формується у свідомості людей, набуваючи позитивного або негативного змісту [9].

Отже, бачимо, що у більшості визначеннях поняття «іміджу міста» йдеться про емоційне забарвлення, суб'єктивні думки людей, виникнення яких зумовлене особливостями міста та несвідомими або ж цілеспрямованими діями місцевої влади.

Мета статті — аналіз, оцінка поточного іміджу Луцька та визначення перспективи його покращення в контексті діяльності місцевих громадських організацій. Комплексне дослідження взаємозв'язку діяльності місцевих громадських організацій і формування іміджу населеного пункту, зокрема, звернути увагу на підбір громадськими організаціями заходів, які б відповідали загальній стратегії та розглядалися як ефективні піар-акції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування та розвиток іміджу міста передусім стартує з переваг населеного пункту, зі сформованої концепції, в основі якої закладено потенціал території. У сучасних глобалізованих умовах створення бренду території є насамперед необхідністю для покращення соціального стану її мешканців, збільшення туристичного потоку та створення вигідних умов для інвестицій.

Тому доцільно для початку окреслити різницю між поняттями «імідж» та «бренд» міста. Так, бренд — це винятково позитивний вияв яскраво вираженого іміджу. Будь-який бренд — це імідж, але не кожен імідж стає брендом. Слушно зауважила І. С. Важеніна «бренд міста можна визначити як сукупність тривалих цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні широко відомі споживчі властивості конкретного міста, які отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом у споживачів. В основі бренду лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів споживачів міста. Розвинутим вважається такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших за ключовими елементами понад 60 % споживачів. Якщо бренд знають і розрізняють від 30 до 60 % споживачів, то його можна назвати брендом, що розвивається» [10].

У процесі опрацювання поняття «брендинг місць» доцільно звернутися до основоположника цієї галузі маркетингу Саймона Анхольта. Саме він уперше розробив комплексний підхід до брендингу територій, на противагу спеціалізованому. Спеціалізований підхід зазвичай мав тільки один аспект — туризм. Анхольт створив «Шестикутну Модель Національного Брендингу», яка містить шість основних аспектів: уряд, туризм, експорт, інвестиції та імміграція, культура та традиції, люди [10]. Отже, бренд міста допомагає ідентифікувати конкурентні переваги, ілюструє та презентує комплекс унікальних споживчих особливостей території і соціуму. Бренд створюється на базі привабливого іміджу міста, в основі якого — сформовані позитивні асоціації та відчуття. Одночасно бренд має позиціюватися як один з найважливіших економічних факторів збільшення доходів міста. Як зазначалося, задовго до структуризації бренду міста Саймоном Анхольтом це поняття існувало в площині спеціалізованого підходу — в туризмі, оскільки туристичний маркетинг більше пов'язаний з корпоративним середовищем, у якому зародилося поняття бренду.

На думку Хосе Торреса, провідного світового експерта з маркетингу територій, брендинг міста невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, оскільки бренд є свідченням конкурентних переваг і, як наслідок — більшої вартості. Отже, створювати бренд певного регіону означає підвищувати його ціну.

Тому для вдалого формування бренду міста потрібно визначитись з інструментами та пріоритетами населеного пункту — продумати кампанію залежно від вектору діяльності та цілей громади. Так, у випадку з бажанням лише поповнення

бюджету — то необхідно задуматись над привабливістю міста для інвесторів, аби не відлякали комунальна корупція, провладне заангажування, екопроблема. За взірцем інших міст варто створювати міські програми підтримки бізнесу у тих галузях, які міська влада хотіла б заохотити для розвитку та впровадження в межах міста. Але у випадку з акцентом міста на приваблення туристів, то варто приділити більше уваги низці нагальних проблем, пов'язаних з реставрацією пам'яток історичного значення, створенням туристичних маршрутів. Оновити наявні, розробити й встановити систему нових вказівників у місті, і найважливіше — опрацювати стан готельно-ресторанного бізнесу. Отож досягти збільшення туристичного потоку у відносно короткі терміни можна тільки комплексними заходами.

Луцьк на сучасному етапі є містом обласного підпорядкування та адміністративним центром Волинської області. Так, в Іпатіївському літописі Луцьк вперше згадується 1085 року, коли місто опинилося в центрі міжусобної боротьби нащадків Ярослава Мудрого. Проте археологічні дослідження дають підстави вважати виникнення граду близько 1000 року.

Відразу варто зазначити, що Луцьк не володіє великим потенціалом промислового центру України, проте має можливість розвитку у науково-освітньому, мистецькому та туристичному напрямках. До слова, місцева влада Луцька обрала туристичний аспект як стратегічний напрям розвитку міста. Тому більше уваги потрібно приділити покращенню інфраструктури міста, оновленню та впровадженню нових вказівників, дизайну різних туристичних елементів міста.

Показником розвитку міста є активність громадських організацій, яких у Луцьку налічується більше сотні. Найактивніших громадських організацій в Луцьку є 34. Усіх їх умовно можна розділити на різні групи: суспільно-політичного спрямування (Волинська обласна молодіжна громадська організація «Студентська Рада Волині»), громадська організація «Фундація розвитку громад», громадська організація «Інститут волонтерства та громадської співпраці», Всеукраїнська молодіжна громадська організація «Фундація регіональних ініціатив», громадська організація «Розвиток Волині»); за інтересами (Всеукраїнська федерація танцювального спорту, Волинський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації, Асоціація фермерів, Волинська обласна організація Товариства лісівників України, Волинська федерація дартсу та ін.); мистецькі (громадська організація «Мистецьке об'єднання stendaL», Молодіжний центр Волині тощо); ідейні (громадський рух «Іскра», громадська організація «ArmaWork», громадська організація «Волинська округа Пласту – Національної скаутської організації України», громадська організація «Волинське Козацьке Стрілецьке Братство», СГО «Молодіжна Платформа» та ін.); релігійні (Волинська обласна громадська організація «МИ плюс»).

Кожна з громадських організацій веде насичене життя і пропонує мешканцям та гостям міста чимало цікавих подій. Навіть у рамках карантинних обмежень їм вдавалось підтримувати суспільне культурне життя і тримати руку на пульсі. Так, упродовж року у місті за сприяння місцевих громадських організацій відбуваються сотні різних подій та заходів. Усі вони більшою чи меншою мірою впливають на імідж міста, зокрема через призму їх висвітлення у ЗМІ та соціальних мережах.

Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, фестивалі, квести — далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки. Варто зауважити, що саме культура є найпотужнішим інструментом, котрий може змінити цінності, створити умови для підтримки і розвитку творчого, духовного, культурного та мистецького потенціалу регіонів, допомагає вихованню морально-здорової нації. Проте відсутність належної туристичної сфери на державному та місцевому рівнях, політична ситуація в країні та взаємовідносини між країнами у сфері туризму блокують сучасний розвиток туристичного ринку України.

Тож проаналізувавши регіональні особливості Луцька і зацікавленість потенційної аудиторії, варто підкреслити актуальність подій, організованих громадськими організаціями або за їх участі. До найвідоміших таких подій, що активізують лучан та заохочують відвідати місто туристів, зарахуємо фестиваль «Бандерштат». Це всеукраїнський «фестиваль українського духу», що проводиться щоліта у місті Луцьку і є мистецькою візитівкою волинських терен. З 2007 р. проводиться щорічно і як подія віддзеркалює особливий менталітет міста. Крім того, власне «Бандерштат» демонструє яскравий приклад вдалої співпраці громадських об'єднань, місцевої влади та державних органів.

Ще однією подією, яка позитивно впливає на його імідж і демонструє Луцьк як творче і мистецьке місто, є фестиваль «Фронтера». Його повністю менеджерує громадська організація «Мистецьке об'єднання stendaL». «Фронтера» — це не лише фестиваль сучасної європейської літератури у Луцьку, а й низка онлайн, офлайн заходів та інформаційних акцій, над якими команда працює протягом року.

Скільки б і які події не проводились у містах, все ж важливим питанням залишається, хто ж організовуватиме й братиме активну участь у здійсненні піар-стратегії й проведенні піар-подій зокрема. Оскільки дозвілля містян часто організують громадські організації, то у реалізації піар-стратегії з формування іміджу міста за основу варто взяти співпрацю адміністрації Луцька з місцевими громадськими організаціями, діяльність яких відповідає цілям піар-стратегії. Отож громадські організації отримуватимуть фінансову підтримку своєї діяльності і більшу увагу до неї зі сторони різних учасників комунікації (влада, споживачі/відвідувачі, ЗМІ).

Така співпраця може здійснюватися у різних варіаціях, зокрема на грантовій основі, де громадські організації розроблятимуть цікаві сучасні проєкти і рішення, які відповідатимуть певним вимогам, а спеціалізована комісія зможе визначати, який саме варіант краще реалізовуватиме цілі та сприятиме творенню потрібного іміджу.

Серед усіх можливих піар-акцій, доцільних в межах стратегії, яку ми обрали, потрібно зупинити свою увагу на мистецькому маршруті. Мотивом для цього стала досить велика кількість муралів, що прикрашають луцькі стіни.

Відомо, що мурал (від іспан. *muro* — стіна) — художній розпис зовнішніх стін будинків і вважається продовженням монументального живопису. Мурали є дійсно творами мистецтва, які, крім гарної картинки, покликані передавати якусь глибоку ідею або сенс.

Мурали часом виражають потяг до соціальних змін, протест або певні прагнення у суспільстві. Україна, на рівні з іншими, є країною, де живопис муралу роз-

вивається та знаходить підтримку у суспільстві. Наразі осередками такого виду урбаністичного мистецтва є багато міст, серед яких найбільше виділяються Київ, Луцьк, Львів, Одеса, Харків. За останні декілька років багато оригінальних муралів з'явилося саме у Луцьку.

Станом на сьогодні себе зарекомендували у цьому мистецтві Анастасія Білоус, Олександр Гребенюк, Олександр Бритцев, Володимир Манжос, Дмитро Фатум та інші. 2016 рік в Україні вважається піком створення композицій на стінах будівель, коли багато іноземців почали приїжджати на запрошення та реалізувати художні задуми. Луцьк вже декілька років поспіль проводить свій фестиваль сучасного мистецтва «Art Territory: місто творців». У рамках цієї події творять музиканти, театральні трупі, художники, фотографи, поети та аніматори, проводяться різні конкурси. Завдяки саме цьому фестивалю і з'явилися перші якісні мурали у місті. Проте здебільшого лише лучани знають про таку особливість міста, тому слушно це популяризувати і створити мистецький маршрут муралами Луцька — «Луцький стріт-арт». Маршрут, який проходить через все місто, може охопити 14 муралів, зокрема роботи під назвою «Оберіг», «Тризуб», «Мироносиця», «Душа міста», «Святі Мужі Волині», «Привід до дружби», «Синтез мистецтва — музика, образотворче мистецтво, танець», «Споглядання», «Квантовий стрибок», «Доповнена реальність», «Рівновага».

Доцільним є проведення екскурсії цими мистецькими маршрутами. Варто також звернути увагу на те, що декотрі мурали мають додаткову можливість, а саме нагоду «оживити» за допомогою мобільного додатка AR murals, в якому роботи художників постають у доповненій реальності.

Опрацьовуючи мистецький маршрут «Луцький стріт-арт» з погляду доцільності, а отже ефективності, то варто визначити таке: екскурсії мистецьким маршрутом можуть залучати до туристичного потоку Луцька новий сегмент аудиторії — творчих людей або ж тих, хто цікавиться мистецтвом; мистецький маршрут презентує місто як сучасний мистецький осередок з перспективою розвитку.

Отже, результатом впровадження маршруту і організації екскурсій за ним ми бачимо залучення нової аудиторії, тобто «нового туриста», можливість розвитку міста у мистецькому напрямі, привернення уваги інвесторів і врешті-решт досягнення початкової мети — створення іміджу міста Луцьк, а також подальшу трансформацію його у бренд.

Висновки. Тож проаналізувавши потенціал міста Луцьк у різних сферах розвитку, було визначено можливі варіанти майбутнього іміджу і обрано один як основу для розробки піар-стратегії. Для реалізації кампанії було визначено подієвий піар як один із головних інструментів. Тобто цілі досягатимуться через заходи, що проводяться з метою формування позитивного іміджу організації (в нашому випадку міста) та залучення уваги громадськості до неї.

Таким чином, для формування іміджу міста, на нашу думку, доцільним і ефективним буде проведення таких піар-подій, як екскурсій, свят, виставок, конференцій, фестивалів тощо.

Отже, імідж міста на сучасному етапі є важливим з погляду розвитку міста у всіх напрямках, найперше з метою залучення інвестицій та збільшення до нього

інтересу туристів. Творення іміджу міста довготривалий і багатозатратний з огляду на різні ресурси процес. Серед інструментів творення позитивного іміджу будь-якого міста можна виділити діяльність місцевих громадських організацій, які ефективно справляються із своїм завданням. Прийшов час виокремити діяльність громадських організацій в самостійний блок в стратегії просування міста. У цьому зацікавлені як самі громадські організації, так і місцева влада. Тому творення іміджу міста за участі громадських організацій є сучасним та ефективним рішенням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект : автореф. дисс. канд. социол. наук : 22.00.08 – социология управления / Нижегородский гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. Нижний Новгород, 2005. С. 8–11.
2. Вазенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6. С. 82–91.
3. Визгалов Д. Брендинг города. Москва : Фонд «Ин-т экономики города», 2011. 160 с.
4. Гердт Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR. *Электронный журнал «Русский бренд»*. 2007. URL: <http://www.russbrand.ru/2007/09/10/city-image-reklama-pr001>.
5. Дудко О. С. Міжнародний піар у позиціонуванні суб'єктів міжнародної діяльності в мульти-культурному середовищі. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*: Серия «Филология. Социальные коммуникации». Симферополь, 2011. Т. 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 455–462.
6. Залуцкая Н. М. Маркетинг и имиджевая политика города. *Электронный журнал «Известия Иркутской государственной экономической академии»*. 2010. № 6. URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7063>.
7. Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории. *Проблемы современной экономики*. 2009. № 2. С. 31–36.
8. Почепцов Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. Москва : «Центр», 2004. 336 с.
9. Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города. *Научно-практический журнал «Деловая имиджология»*. 2009. URL: http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk.
10. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London : Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.

REFERENCES

1. Aбыsheva, Ju. Ju. (2005). Problema formirovaniya imidzha goroda: social'no-upravlencheskij aspekt : avtoref. diss. kand. sociol. nauk : 22.00.08 – sociologija upravlenija / Nizhegorodskij gos. un-t im. N. I. Lobachevskogo. Nizhnij Novgorod (in Russian).
2. Vazhenina, I. S. (2006). Imidzh i reputacija territorii kak osnova prodvizhenija v konkurentnoj srede: Marketing v Rossii i za rubezhom, 6, 82–91 (in Russian).
3. Vizgalov, D. (2011). Brending goroda. Moskva : Fond «In-t jekonomiki goroda» (in Russian).
4. Gerdt, T. (2007). Formirovanie imidzha goroda sredstvami reklamy i PR: Jelektronnyj zhurnal «Russkij brend». Retrieved from <http://www.russbrand.ru/2007/09/10/city-image-reklama-pr001> (in Russian).

5. Dudko, O. S. (2011). Mizhnarodnyi piar u pozytsionuvanni sub'iektiv mizhnarodnoi diialnosti v multy-kulturnomu seredovyschi: Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo: Serija «Filologija. Social'nye komunikacii». Simferopol, 24 (63), 4, 1, 455–462 (in Ukrainian).
6. Zaluckaja, N. M. (2010). Marketing i imidzhevaja politika goroda: Jelektronnyj zhurnal «Izvestija Irkutskoj gosudarstvennoj jekonomicheskoy akademii», 6. Retrieved from <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7063> (in Russian).
7. Meshherjakov, T. V. (2009). Imidzh goroda kak strategicheskij faktor jeffektivnogo marketinga territorii: Problemy sovremennoj jekonomiki, 2, 31–36 (in Russian).
8. Pohepcov, G. (2004). Pablik Rilejshnz, ili kak uspesjno upravljat' obshhestvennym mneniem. Moskva : «Centr» (in Russian).
9. Starinshhikov, N. (2009). Formirovanie i prodvizhenie imidzha goroda. Nauchno-prakticheskij zhurnal «Delovaja imidzhelogija». Retrieved from http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk (in Russian).
10. Anholt, S. (2009). Places: Identity, Image and Reputation. London : Palgrave Macmillan (in English).

doi: 10.32403/0554-4866-2021-1-81-140-147

INFLUENCE OF PUBLIC ORGANIZATIONS ON THE IMAGE OF LUTSK — TOOLS, MEANS AND INTERACTION

M. M. Kulynych, Yu. V. Romanyuk

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
kumyr@ukr.net*

The article is devoted to the problems of the image of the city of Lutsk, the influence of public organizations on the image and the relationship between them. The study highlights the impact of various events on the overall image of the city in the eyes of residents and its guests. Particular attention is paid to the image formation through the cooperation of local authorities and NGOs. Theoretical and methodical bases of formation of strategies for the purpose of creation of desirable image, tools and ways of realization are outlined. The current image of Lutsk, the tourist potential of the city and the real active public local organizations are characterized. The artistic tourist route “Lutsk Street Art” is offered as an example of a PR event with image-making purpose.

Keywords: *image creation, city promotion, PR strategy, public organization, formation of the desired image, system of PR events, art route, promotion.*

Стаття надійшла до редакції 12.05.2021.

Received 12.05.2021.