

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕПУТАЦІЯ ТА ІМІДЖ МІСТ: ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: магістр
Кваліфікація: магістр з соціології

Автор:

Присяжнюк Олександр Павлович,
студент 2 курсу

Наукова керівниця:

Петренко-Лисак Алла
Олександрівна, кандидат
соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до
захисту рішенням кафедри *галузевої соціології*

Протокол № 14 від « 17 » травня 20 23 р.

Зав. кафедри —  _____ доц. Безрукова О.А.
підпис

Київ 2023

Реєстрація

6

номер

17.05.2023

дата

підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ I. МІСТО - ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛОГІЇ.. | 8 |
| 1.1 Характеристика міста як соціального простору в сучасному глобалізованому вимірі..... | 8 |
| 1.2 Сучасні тенденції у соціологічному дослідженні міст | 17 |
| РОЗДІЛ II. СОЦІОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ РЕПУТАЦІЇ ТА ІМІДЖУ МІСТ | 22 |
| 2.1. Методологічні принципи соціологічного дослідження міст.. | 22 |
| 2.2. Соціокультурні аспекти явища урбанізації..... | 36 |
| РОЗДІЛ III. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ CITY REPTRAK ТА ЙОГО АДАПТАЦІЯ ДО СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ..... | 43 |
| 3.1 Обґрунтування використання City RepTrak для дослідження репутації міста..... | 43 |
| 3.2 Адаптація інструментарію City RepTrak до сучасного українського суспільства..... | 48 |
| ВИСНОВКИ | 60 |
| ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 62 |
| ДОДАТКИ. АНКЕТА ОЦІНКИ РЕПУТАЦІЇ МІСТ | 66 |

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота викладена на 61 сторінці, містить 3 розділи та додатки у вигляді анкети (інструментарію).

Об'єктом дослідження є репутація та імідж міста, а предметом дослідження є інструментарій аналізу та оцінки іміджу і репутації сучасного міста.

Метою роботи є визначення ролі сформованих іміджу та репутації міст як чинників їхнього соціально-економічного розвитку та розкриття потенціалу інструментарію з репутаційної та іміджевої оцінки міст.

У першому розділі розкрито феномен міста як соціального простору та критерії урбанізованого середовища в сучасному глобалізованому вимірі. У другому розділі виокремлено основні сучасні тенденції у соціологічному дослідженні міст. У третьому розділі через порівняння теоретичних та емпіричних даних обґрунтовано використання методології «CityRepTrak» як провідної у сфері дослідження репутації міст. За результатами роботи запропоновано адаптацію інструментарію та реалізовано анкету у відповідності до сучасних українських реалій.

Ключові слова: соціологія міст, урбанізація, репутація, імідж

ABSTRACT

The thesis consists of 61 pages, contains 3 sections and annexes in the form of a questionnaire (toolkit).

The aim of the study is the reputation and image of the city. The subject of the study is the toolkit for analysis and evaluation of the persona and reputation of the modern city.

The purpose of the work is to determine the role of the formed persona and reputation of cities as the key factors of their socio-economic development and to reveal the potential of the toolkit for reputation and persona assessment of cities.

The first chapter reveals the phenomenon of the city as a social space and the criteria of an urbanized environment in the modern globalized dimension. The second chapter highlights the main modern trends in the sociological study of cities. In the third section, the use of the "CityRepTrak" methodology as a leader in the field of achieving the reputation of cities is substantiated through the comparison of theoretical and empirical data. According to the results of the work, the adaptation of the toolkit was proposed, and the questionnaire was implemented in relation to modern Ukrainian realities.

Key words: sociology of cities, urbanization, reputation, persona

ВСТУП

Актуальність. Репутація та імідж як цілеспрямовано конструйовані образи набувають оцінно-мотиваційного змісту, завдяки чому впливають на поведінку носіїв цих образів, на їх ставлення до реальних подій. Будучи відносно самостійним мотиваційним фактором, імідж впливає на стратегічну лінію поведінки людей, засновану на глибинних соціальних установках і стереотипах. Імідж як стійка духовна установка в масовій свідомості моделює реакції населення на нові, часто несподівані ситуації.

Актуальність теми дослідження зумовлена, насамперед, необхідністю визначення нових факторів сталого розвитку територій та інструментів управління ними з метою підвищення конкурентоспроможності міст, залучення інвестицій у реальний сектор економіки та комплексного соціально-економічного розвитку.

До таких чинників можна віднести позитивний імідж міста, який сприяє зростанню зацікавленості бізнесу, його діловій активності, розвитку ресурсного потенціалу міських територій, а також впровадженню інноваційних проектів.

Вагомий внесок у формування теоретико-методологічних технологій дослідження внесли П. Тейлор, Д. Джейкобс, С. Сассен, Дж. Торберн, Р. Флоріда, О. Макеєва, С. Матяш, І. Прибиткова та інші дослідники.

Бренд міста можна охарактеризувати як сукупність унікальних переваг міста серед конкурентів, представлених системою символів, сигналів, ідей, яскравих і позитивних асоціацій, які найкращим чином передають зміст, зовнішній вигляд, конкурентні переваги та унікальність міста, завдяки чому стає відомим і улюбленим.

Проблема дослідження – зростання тренду репутації та іміджу міст та входження даної проблематики у соціологічні дослідження та запит на відповідний дослідницький та оціночний інструментарій. Зокрема, зазначене ускладнення пов'язане із недостатньою адаптованістю іноземних інструментаріїв до практик вивчення та оцінки явищ українського суспільства.

Об'єкт дослідження – репутація та імідж міста.

Предметом дослідження є інструментарій аналізу та оцінки іміджу і репутації сучасного міста.

Мета кваліфікаційної роботи – визначити роль сформованих іміджу та репутації міст як чинників потенціалу їхнього соціально-економічного розвитку; розкрити потенціал інструментарію з репутаційної та іміджевої оцінки міст.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання дослідження:

- 1) охарактеризувати місто як соціальний простір в сучасному глобалізованому вимірі;
- 2) розкрити соціокультурні критерії урбанізованого середовища;
- 3) здійснити огляд сучасних тенденцій у соціологічних дослідженнях міст та проаналізувати базові методологічні принципи даних досліджень;
- 4) обґрунтувати використання методології «CityRepTrak» в дослідженні репутації та іміджу міст;
- 5) розробити інструментарій оцінки репутації міст у відповідності до сучасних українських реалій.

Методи дослідження: аналіз, систематизація, класифікація та деталізація літератури, порівняння теоретичних та емпіричних даних, адаптація інструментарію.

Структура роботи відповідає етапам розкриття теми. Робота містить вступну частину, три розділи, висновки, список використаної літератури і додатки. Загальний об'єм без списку літератури складає 61 сторінку.

РОЗДІЛ I. МІСТО - ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛОГІЇ

1.1 Характеристика міста як соціального простору в сучасному глобалізованому вимірі

Першочергово варто зазначити, що місто є складною соціально-територіальною структурою, яка включає, крім природних і матеріальних компонентів, населення, виробництво і споживання матеріальних продуктів, тому воно вивчається багатьма суспільними науками, економікою та географією. Оскільки місто є особливою соціальною системою, воно також є об'єктом дослідження та соціологічної науки.

По-перше, варто зазначити, що слово «місто» (селище міського типу, селище, посада) не є однозначним і навіть комплексне визначення цього поняття є дуже складним. Ці обставини впливають із незвичайної кількості визначень міст (вважається, що наразі їх близько двохсот). У цьому соціокультурному та теоретичному розмаїтті більшість дослідників визначають місто як територію, де є концентрація соціальних структур (груп, інститутів і робочих ролей).

Сьогодні у наковій спільноті немає єдиного визначення поняття «місто». У найширшому розумінні «місто» слід розуміти як природний дім цивілізованої людини, оскільки в місті людина піднялася до інтелектуального життя і набула якостей, які найбільше відрізняють її від тварин і первісних людей (Р. Парк). Деякі дослідники (Д. Джейкобс) розуміють «місто» як місцевість, яка постійно створює економічне зростання за рахунок своїх місцевих ресурсів.

Інші вчені бачать «місто» як нову просторову форму людських гуртожитків, основними факторами, що впливають на структурні зміни в ньому, є:

1. Глобалізація, зміст якої в даному контексті полягає в стабільній і послідовній «макдональдизації» міського середовища з його тенденцією до стандартизації та встановлення одноманітності. Серед міських мешканців

необхідно враховувати, що рушійною силою процесу глобалізації стала просторова криза, як наслідок економічної кризи.

Результатом цієї кризи стало те, що внаслідок прагнення до радикальної реконструкції міського та регіонального простору відбулася реорганізація географії та створення сприятливого середовища для зростання прибутків і всієї економіки. Водночас це породило позитивні характеристики – у громадян почало зникати відчуття розгубленості від існуючого нововведення.

2. Територіально орієнтований пошук ідентичності. У цих умовах відбувалося посилення поляризації та розрив зв'язку між життєвими світами двох категорій міських жителів (вищих і нижчих верств).

Представники «нижчого прошарку» — жителі локальних міст, територіально обмежені й територіально ідентичні. З іншого боку, представники «вищого прошарку» не мають ніяких інтересів у своєму місці проживання, за винятком отримання послуг, необхідних для комфорту життя.

Сьогодні представники цього класу не займаються справами «свого» міста, як це було в XIX столітті. Вони не обмежені територіальним простором і не належать до місця проживання. Загалом, представники цих двох верств знаходяться далеко один від одного не стільки в локальному просторі, скільки в соціально-економічному. Однак, незважаючи на наведену вище класифікацію, міське населення являє собою поєднання високого і нижчого прошарків, які в міській дійсності не розділені.

Таким чином, сучасне місто є складним організмом, середовище якого являє собою комплекс таких світів, які перетинаються, але ніколи не проникають повністю. Сучасні визначення міста можна згрупувати за такими міркуваннями: територіально-демографічні, політико-адміністративні, економічні, соціально-структурні, соціально-культурні.

Територіально-демографічна основа фіксує кількісні характеристики: площа розселення, кількість жителів, концентрація населення, особливості організації житлового району: особлива архітектура, транспорт, садівництво. Політико-адміністративна база наближається до поняття міста з юридичної

точки зору і визнає містом місцевість з певною територією, якій державна влада надала спеціальні адміністративні права. Як визначальний момент у створенні міста наводиться відповідний акт державної влади.

Цей момент справді чітко й незаперечно відокремлює кожне офіційне «місто» від села: звичайно, уряди всіх періодів мали у своєму розпорядженні списки міст і сіл і застосовували певні правила до міст, на відміну від сіл. та спеціальна економічна база адміністративної та податкової політики. Економічні характеристики міста:

1) Відділ техніко-технологічних робіт для сільського господарства і промисловості;

2) поділ праці на привласнення і виробництво;

3) ступінь професійної диференціації праці;

4) Фінансово-економічна ознака – за характером домінуючого капіталу: виробничий, торговельний, кредитний (процентний, банківський);

5) Економічне виробництво - за типом виробництва: матеріальні ресурси, послуги, інформація та ін. Ця основа для визначення міста є, мабуть, найпоширенішою в містобудуванні. Він базується на визначенні, даному Зомбертом: «Місто — це поселення людей, які практикують інтенсивний поділ праці».

Соціологи в пошуках визначення міста давно стикаються із ситуацією складної, неоднорідної (що складається з елементів з різними властивостями), мінливої та індивідуальної соціальної структури. Місто може визначатись як певне місце концентрації соціальних структур (інститутів) і робочих ролей.

Як приклад можна навести формулювання: Місто — це місце, пристосоване для співіснування соціальної групи складного характеру, внутрішньо диференційоване й наділене певною правовою формою, а міське життя характеризується масштабністю, високою чисельністю населення. Щільність, яка яскраво виражається неоднорідністю соціальних груп, анонімністю, наявністю дистанції та формальних стосунків між людьми,

необхідністю формальної регламентації людської діяльності більше з точки зору права, ніж через спільноту та традицію.

Ці визначення містять як кількісну характеристику, так і вказівку на адміністративно-правову сторону життя міста, але акцент робиться на характеристиці соціальної структури та суспільних відносин. Останнє є якісною відмінністю між містом і селом, яку важко виміряти кількісно, але саме з цієї точки зору відмінності особливо помітні. Соціокультурна основа. Продовжуючи пошуки якісних відмінностей міста від міста, соціологи давно звернули увагу на «привабливу силу міст» (attraction).

У художній літературі місто постає як якась «гіпнотична сила», що впливає на «зачарованого» селянина, створює образ «нездійсненого привида щастя». Місто – це не тільки кількісні параметри проживання та діяльності, а й особлива соціокультурна атмосфера та обстановка.

Міста приваблюють людей не лише можливістю працювати та заробляти на життя. Крім сутнісних потреб, людина має потребу в особистісному зростанні та самореалізації, індивідуально-особистісному оточенні, соціально-психологічному комфорті та інші соціально-особистісні та метафізичні потреби. Міста дають більше можливостей для їх застосування.

Місто - штучне середовище проживання. Міста конструюються людьми виходячи з власних особистісних структур. Це розуміли вже в давнину, про що свідчить складна семантика слова "Град". Осмислюючи цю обставину соціологи розробляли поняття "середовище проживання", "простір соціокультурної активності", "міський спосіб життя".

В даний час в літературі зустрічається вислів: "місто як аттрактор особистості і спільноти", яке тут можна прокоментувати як ідеальний проект простору життєдіяльності. Привабливість міського простору для особистості (особливо в сучасному суспільстві) обумовлена тим, що місто є середовищем інноваційної активності в силу високого рівня соціокультурної динаміки і мобільності. Це соціокультурні характеристики міського простору.

Місто є певним самостійним соціальним організмом, злагоджену систему з виробничою структурою та соціальною інфраструктурою. Від інших поселенських структур (села, міського селища) місто відрізняється відносно закінченою соціальною структурою, яка майже адекватна структурі суспільства, країни, а також поліфункціональністю, соціальною інтеграцією (у сфері різних форм і видів діяльності, спілкування, соціальних зв'язків і відносин), динамізмом соціального розвитку, архітектурним розмаїттям, здатністю до відтворення соціального життя і прогресивного впливу на інші поселенські спільноти.

З проблемами вивчення міста як соціально-поселенської спільноти пов'язана спеціальна соціологічна теорія - соціологія міста.

Соціологія міста є галуззю соціологічної науки, яка досліджує принципи виникнення та функціонування міста як одного з типів соціально-територіальної організації суспільства.

У міському просторі можна умовно виділити такі виміри: особистий, фізичний простір; закрита приватна територія (обмежена правами власності та контрольована власником; громадський простір (або «публічний простір») — це простір, який група займає як власний. Останній може мати певного власника (наприклад, територія кафе, торгово-розважальних комплексів, одним із функціональних завдань яких є взаємодія суб'єктів споживання), або перебувати у власності громади (наприклад, вулиця) або бути напівприватним.

Громадський простір може бути відкритим або мати обмежений доступ (наприклад, доступ за картою, або за певним ID чи статусом). Щодо публічного простору міста, то слід зазначити, що у вітчизняній науковій традиції немає чітко усталеного терміну для позначення цього просторового виміру. У західній традиції прийнято використовувати термін «публічний простір», тоді як вітчизняні соціологи вживають кілька термінів – «публічний простір» або навіть «соціальний простір».

Зрозуміло, що термін «соціальний простір» не може вписуватися в цей контекст, оскільки, за П. Бурдье, він трактується переважно як простір ролей,

статусів і позицій, які займають індивіди, і не має прив'язки до конкретної території, що означає фізичний вимір. Поняття «публічний простір» у сучасній європейській традиції розглядається у трьох основних аспектах:

1) як відкритий простір для відпочинку, рекреації, лікування;

2) дискусійний простір;

3) доступний простір – місця для всіх або груп людей, засновані на свободі соціального пересування та анонімності. І соціологів цікавить в основному останній аспект.

Зважаючи на наведені трактування поняття «публічний простір», маємо змогу узгодити терміни, які вживаються в українській мові для позначення цього поняття, а саме: «публічний простір». На мою думку, термін «публічний простір» більше підходить для простору дискусій, дебатів, публічних зібрань, щось на зразок «агори» – місця для обговорення суспільно значущих питань. Перш за все, це свідчить про приналежність приміщення громаді, тобто відображає форму власності.

Міське середовище для сприйняття суб'єкта не існує саме по собі, а має відносний характер: усі об'єкти середовища існують як компоненти значущих для суб'єкта сприйняття подій. Об'єкти міського середовища існують як елементи життєвого світу городян: вони свідчать, нагадують, вказують на те, що було, є чи буде.

Оскільки події як значущий набір дій відбуваються в значущому контексті, то, коли він втрачається, окремі ділянки міського середовища втрачають здатність до експресії або навіть зникають для сприйняття. У цій парадигмі увага зосереджена на діяльності як образу, так і суб'єкта сприйняття. Тут ми виділимо три найбільш обговорювані теми: ландшафт влади, соціальну пам'ять і соціальні проблеми, які буде розглянуто більш детально в майбутньому.

Тема взаємодії економіки, політики та міського простору з'явився в рамках неомарксистської соціології міста у працях Д. Харві та А. Лафевра. Якщо ми розглядаємо місто як текст, то важливо враховувати, що цей підхід

має дві форми. По-перше, історично сформований цілісний образ міста виражається через його культурно-історичні особливості. Цей образ, як його назвав А. Лефевр, можна назвати "іконічним".

«Іконою» може бути не лише об'єкт, а й подія, а також самі абстрактні поняття, з якими ці об'єкти асоціюються». Прикладом іконічного образу міста є його офіційні фотографії. По-друге, місто у формі тексту існує як сукупність соціосемантичних ситуацій - різних способів сприйняття міського середовища у цілому та його окремих елементів. Ці ситуації можна розглядати як текстові вияви міських спільнот, що виникають у повсякденних практиках життя та сприйнятті міста.

Відповідно А. Лефевр висунув тезу про те, що простір створений, а не існує лише як певний об'єктивний факт. Це відбувається під час того, що він назвав соціальним виробництвом міського простору, безперервним і суперечливим процесом, пронизаним політикою та ідеологією, створенням і руйнуванням, а також непередбачуваною взаємодією простору, знання і влади [Влащенко, 2016: с. 93]. У свою чергу, функціональну організацію міського повсякденного життя критикують Ф. Бродель, А. Лефевр, М. де Серто, П. Акройд та ін.

Функціоналістичний підхід розглядає простір міста з перспективи нового урбанізму. Практики створення креативних зон у містах та підтримка креативності в організаціях також пов'язані з функціоналізацією соціально-економічних відносин.

Відсутність єдиного чіткого центру, розпорошеність промислових, торгових і рекреаційних зон у різних частинах міста (і водночас їх об'єднання в межах торгових центрів), важливість швидкого переміщення з однієї частини міста до іншої – зростання ролі технічної комунікації, різноманітні «симбіози» людини та неорганічних форм (наприклад, людина та офіс, людина та транспорт, людина та гаджети) – усе це характеризує простір та міське середовище, яке створені – як посттрадиційні та постіндустріальні [Влащенко, 2014: с. 345].

Окрім цього, культурно-антропологічний підхід до міста, як складного явища з великою кількістю зв'язків та рухом між різними полюсами, чітко виявляється у працях дослідників соціології міст. Так, З. Бауман у статті «Місто страхів, місто надій» бачить швидкі зміни міського середовища як своєрідну «перманентну революцію», яка докорінно змінює демографічну ситуацію, економічні та соціальні умови життя населення.

На його думку, процеси глобалізації спричинили різке загострення між двома щойно сформованими соціальними групами, межа між якими визначається не лише протиставленням на лінії «багатство – бідність», а й ступенем інтегрованості в глобальний контекст. Це впливає зі свого роду парадоксу: владні відносини існують у глобальному «просторі потоків», а інтереси людей дедалі більше концентруються в локальному «просторі місць».

Поруч із представленими вище концепціями мережевий підхід займає досить важливе місце в постмодерній методологічній традиції. Згідно з ідеями провідних теоретиків у галузі мережевого аналізу М. Кастельс, Р. Емерсон, Р. Коллінз, концептуальна здатність теорії мережі передбачає встановлення таких інструкцій (згідно з теорією М. Кастельса).

Варіації тем щодо еволюції міст виникли в урбаністиці 1950-1960-х років. Потім з'явився новий тип містобудівних концепцій, заснованих на використанні об'ємно-будівельних структур. Серед концепцій цього періоду можна відзначити «міську структуру» І. Фрідмана, «просторове місто» групи японських метаболістів (Кензо Танге та ін.), «кібернетичне місто» Н. Шафер, «Біотехніка» П. Солара Місто», «місто хмарочосів» на 1,6 млн жителів П. Райта, «Інклюзивне місто» Дж. Барнарда та ін. У даному випадку були розвинуті концепції, такі як місто, що підвішене над землею на просторових структурах, "міський міст" над річкою, затокою або океаном. Описано міста зі штучним мікрокліматом, які емулюють природні умови, або, в іншому випадку, місто, яке має форму однієї вежі висотою на кілька кілометрів.

Іншим прикладом подібних концепцій є міський лабіринт, усі будівлі якого з'єднані між собою поверхами, переходами та транспортними шляхами.

У 50-60-х роках у розвитку урбаністичних концепцій була досягнута межа, коли більшість із них були вже техноутопіями, а не практичними концепціями. У такому вигляді вони навряд чи були придатні для застосування на досягнутому на той час технічному рівні.

Наприкінці 1960-х років спостерігається різкий спад творчих пошуків у цій сфері, що свідчить про те, що основні шляхи урбанізації вже визначилися, а пошуки в цьому напрямку вичерпалися. Надалі загалом можна виділити три центральні підходи, що становлять особливий інтерес у контексті дослідження міста: «відносний реалізм», «мобільний урбанізм», «теорія міських комплексів» [Єрмаченко, 2015: с. 155-156].

Видатні урбаністичні теоретики, зокрема Л. Мамфорд, розглядають місто як передавача культурної спадщини людської цивілізації, розвиваючи концепцію його призначення. Поряд з загальноприйнятими функціями міста, вони пропонують визначати його важливіші ролі, які сформувалися і перевірені часом.

Серед специфічних функцій міста, які Л. Мамфорд визначає, є роль атракції, де місто притягує соціальних акторів та стає полем для їхньої активності, стимулюючи інтенсивну взаємодію. Він також вказує на важливість драматичного діалогу, який є двигуном розвитку міста та узагальнює багатство життєвого досвіду. Змішання різних культур, традицій і людей з різними заняттями, що спричиняє розширення можливостей людини, також визнається як важлива функція міста. Крім того, місто виконує функцію матеріалізації та актуалізації ідеї.

Професор Чиказького університету С. Сассен є визнаним авторитетом у галузі дослідження глобальних міст. Дослідник наголошує на економічних, політичних, соціальних і культурних аспектах формування глобальної спільноти в містах. На основі її досліджень можна спробувати визначити тенденції розвитку як самих міст, так і глобальної системи в цілому.

Окремо зазначимо, що П. Тейлор зробив вагомий внесок у урбаністичні дослідження, порушивши проблему, яку він сам називає «очевидною кризою»

дослідження глобальних міст. Він створив впливовий і відкритий дослідницький центр в Університеті Лафборо, покликаний досліджувати зв'язки між багатьма містами світу, головним чином - але не тільки - шляхом аналізу діяльності офісів найбільших компаній, що надають бізнес-послуги. Евристично цікаві, з нашої точки зору, ідеї пропонує також Дж. Торберн [Буднікевич, 2013].

Особливо, підкреслюючи дослідження І. Вершиніної, вона детально вивчає праці цього вченого, який розглядає міста як символічні форми, що впливають на формування ідентичності. Таким чином, соціолог продовжує розвивати ідеї Л. Мамфорда, який вважав міста основними центрами влади та культури, однією з функцій яких є реалізація символічної комунікації.

Проте Дж. Торберн критикує не лише Л. Мамфорда, а й теорії світових міст і глобалізації Дж. Фрідмана, П. Тейлора та С. Сассена, звинувачуючи останніх у надто великій увазі до економічних процесів і розгляді міст як економічних центрів у світових мережах.

Шведський соціолог вказує на кризу економічного підходу до цього питання, що має парадигмальний характер. Інший підхід до дослідження міст запропонований Джей Торберн, який зміщує акценти з економічних аспектів на політичні. Урбаніст К. Лінч з 60-х років минулого століття провів серію досліджень, спрямованих на виявлення особливостей сприйняття різними людьми одного й того ж міста, таких як Бостон, Лос-Анджелес і Нью-Джерсі. Він переконливо довів, що імідж міста є суб'єктивною категорією, яка залежить від віку, освіти та соціального статусу людини.

1.2 Сучасні тенденції у соціологічному дослідженні міст

Реальні деталі міського ландшафту слугують лише тлом, на якому кожна деталь будує образ міста в його уяві. Наш аналіз задокументував широкий спектр цікавих та інформативних робіт із вивчення міст сучасних урбаністів. Більшість із них не є авторами суто академічних соціологів, а радше

представляють і відображають міждисциплінарність і багатоаспектність як одну з головних характеристик дослідження сучасних міст.

Важливим є український науковий внесок у концептуалізацію понять "місто", "простір" і "урбаністика", а також у дослідження різних аспектів урбаністичної проблематики. Українські вчені в галузі соціології міста, такі як О. Макеєв, В. Белоусов, О. Мусієздов, А. Петренко-Лисак, С. Матяш, В. Л. Малес, Д. Судін, та інші, мають значний внесок у цю галузь.

В останні роки в Україні з'явилася значна кількість наукових публікацій, в яких місто розглядається з соціокультурного підходу, що відображає збалансований підхід до дослідження, охоплюючи не лише демографічні та економіко-географічні аспекти.

Коллективна праця «Соціологія міста» створена урбаністами-дослідниками Донецької, Київської, Львівської та Харківської соціологічних шкіл, яка яскраво демонструє специфіку та різноманітність українських міст. Серед авторів є Чоловіки, і Сарада, М. Совольвська, Ор. Михайба, ІІ. Паско, А. Стрельникова, І. Костанок, Ю. Сорока [Кривошеїн, 2014: с. 76].

Також важливо виокремити таких відомих авторів, як Р. Флоріда, Дж. Гел, К. Лендрі, С. Маккуайр, К. Стіл, П. Нокс та інші [Balashov, 2019: p. 190].

В Україні урбаністична соціологія почала розвиватися з початку 1950-х років, коли стрімкий приріст кількості міст поставив перед суспільством питання щодо можливостей їх подальшого розвитку. В загальному, у західній і вітчизняній соціології можна виділити три основні напрямки, які досліджуються соціологією міста.

Перший напрямок стосується специфіки урбанізації в різних соціальних умовах, взаємозв'язок між урбанізацією та індустріалізацією, проблеми управління, соціального прогнозування та планування міст.

Другий напрямок зосереджується на вивченні внутрішньої структури міста, дослідженні особливостей функціонування соціальних інститутів соціально-демографічної та соціально-професійної структури міста, міського способу життя.

Третій напрямок соціологічного дослідження міста передбачає аналіз закономірностей змін у розвитку та функціонуванні міста, звернення уваги на його соціальну інфраструктуру (різноманітні форми побутового, соціально-культурного обслуговування) [Влащенко, 2016].

Отже, до різноманітності проблем, які вивчає соціологія міста, можна віднести:

- 1) визначення ролі міста в суспільстві;
- 2) сновні причини появи міста, чинники, що впливають на їх розвиток;
- 3) соціальна структура міського населення;
- 4) соціальне розшарування міста та соціальна мобільність у ньому;
- 5) особливості міського способу життя та міської культури;
- 6) соціальний характер урбанізації;
- 7) соціальна та культурна роль міст;
- 8) соціальні фактори та наслідки міграції населення;
- 9) типологія міст та ін.

Категоріальний механізм соціології міста включає такі поняття, як місто, соціальна структура міста, соціальна стратифікація міста, урбанізація, міська культура, міський стиль життя та. інші

Міста виникли в 3-4 ст. на Близькому Сході, а потім поширився майже в усіх куточках світу. Серед основних причин появи міст слід відзначити вдосконалення знарядь праці та пристроїв, зміцнення суспільних зв'язків, поділ праці, появу ремесел і торгівлі, центром яких було місто.

Які ознаки характерні для міста та відрізняють його від села? Серед них, по-перше, такі, як значно більша кількість жителів, різниця в соціальних функціях, а головна характеристика міського життя полягає в тому, що його жителі переважно зайняті в промисловості та сфері послуг, а не в сільськогосподарській діяльності.

Місто — форма територіально зосередженого розселення людей, зайнятих переважно несільськогосподарською діяльністю, що

характеризується значною щільністю населення, специфічними соціальними функціями та особливою культурою поведінки.

Наш аналіз задокументував широкий спектр цікавих та пізнавальних праць із дослідження міст сучасних урбаністів. Більшість із них не є авторами суто академічних соціологів, проте вони репрезентують і відображають міждисциплінарність і багатогранність як одну з основних характеристик дослідження сучасних міст. Зокрема, пропонуємо звернути увагу на таких відомих авторів, як Р. Флоріда, Дж. Гел, К. Лендрі, С. Маккуайр, К. Стіл, П. Нокс та інші [Гринчук, 2014: с. 43].

У другій половині ХХ століття стало поширеним розвиток культурно-антропологічного підходу до міста, використання акторно-мережевого підходу у дослідженні міста та вивчення впливу глобалізації на розвиток сучасних міст. Це період, коли міждисциплінарні дослідження урбаністичної проблематики отримали значний розквіт, залучаючи до свого уваги соціологів, культурологів, антропологів, урбаністів та інших вчених.

Поле дослідження стосується повсякденного простору міста. Підвищений інтерес до категорії «місто» фіксується в європейських, американських, російських та українських науковцях. Науковий дискурс української соціології у напрямку дослідження міста активно залучає методологію феноменологічної парадигми, методологічні основи соціокультурного аналізу та соціального конструктивізму.

Висновки до розділу:

Місто, як особлива форма територіального розміщення і організації життєдіяльності групи осіб, тривалий час цікавить соціологів. Увагу соціологів-урбаністів привертають особливості соціально-економічних відносин та спільного користування міським простором. Можна поділити дослідників міста на тих, що займаються практичними питаннями організації спільного проживання групи осіб на одній території, а також тих, хто вивчає місто як особливу форму соціально-територіального об'єднання. Тобто

соціологи досліджують роль міст у розвитку суспільства, а також як краще розвивати самі міста.

Швидкий розвиток західних мегаполісів посприяв і появі багатьох досліджень урбаністів. Варто відзначити роботи таких авторів як П. Тейлор, С. Сассен, Дж. Торберн, Р. Флоріда та інші. В Україні соціологієі міста займаються: О. Макеєва, С. Матяш, І. Прибиткова, В. Белоусова та ряд інших.

Цілком логічно, що інтерес до урбаністичної тематики в Україні виходить за межі наукових доповідей університету та академічної спільноти. Місто стає об'єктом уваги інституцій та наукових фондів, журналістських розслідувань, містобудівних та архітектурних центрів.

РОЗДІЛ II. СОЦІОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ РЕПУТАЦІЇ ТА ІМІДЖУ МІСТ

2.1. Методологічні принципи соціологічного дослідження міст

В образознавстві поняття образу міста трактується насамперед як тип безпосереднього образу. Водночас важливий його практичний аспект. Тобто увага тут зосереджена саме на формуванні позитивного іміджу міста. Імажиліст А. Кріонін розглядає образ міста як сукупність його субобразів, тобто образів об'єктів, з яких складається місто. Таким вторинним іміджем може бути імідж району, мера чи місцевої компанії.

При цьому, на думку вченого, негативний субімідж легко переноситься на образ міста, а позитивний на нього майже не впливає [Кривошеїн, 2014: с. 77-78]. В економічних теоріях імідж міста переважно розглядається як один із факторів його інвестиційної привабливості. Тут акцент робиться переважно на цілеспрямованості створення іміджу міста для його розвитку.

Економіст М. Мазевич вважає, що імідж міста – це його образ, який спеціально створюється у свідомості різних груп людей з метою його розвитку [Влащенко, 2016: с. 96]. Тобто, на думку М. Межевича, імідж міста є цілеспрямованим.

У маркетингу, близькому до економічних теорій, імідж міста трактується як його образ, який формується або безпосередньо самими людьми, або опосередковано, тобто через засоби масової інформації тощо. У більшості випадків ця концепція розроблена дослідниками в практичному сенсі і є основою для територіального маркетингу, спрямованого на підвищення якості життя населення та надання цій території привабливості та престижності.

Американський професор П. Котлер визначає образ міста з позиції спрощеного узагальнення великої кількості асоціацій та фрагментів інформації, що стосуються цього місця [Влащенко, 2016: с. 94]. За його словами, образ міста також є продуктом мозку, який намагається обробити та відібрати важливу інформацію. Польський дослідник економічної теорії та

маркетингу В. Кузняр розглядає образ міста (території) через уявлення про цю територію, яку він розуміє як територіальний мегапродукт, або через уявлення про окремі функціональні елементи ця територія, створена серед різних цільових груп завдяки когнітивним та емоційним процесам [Мусієздов, 2013].

В. Кузняр зазначає, що образ міста відображає його реальні та ірреальні елементи. Серед перших це стосується фізичних характеристик міста, серед яких можна виділити: розмір, локалізацію, просторову структуру, стан інфраструктури тощо. Серед нереалістичних (емоційних) компонентів дослідник виділяє емоційний настрій і рівень симпатії людей до того чи іншого місця, який зазвичай формується під впливом стереотипів.

Отже, якщо узагальнити наведені вище визначення поняття імідж міста, то можна зробити висновок, що вони мають спільні та унікальні характеристики. Майже в усіх науках образ міста трактується як образ території та сукупність уявлень людей про неї. Однак практичний аспект цієї концепції в основному розглядається в образотворчій, економічній та маркетинговій сферах. Вище було багато сказано про дослідження образу міста в різних суспільних і гуманітарних науках. Однак нас головним чином цікавить співвідношення цього поняття в соціології.

Оскільки імідж міста є синтетичною категорією, похідною від двох основних рядоутворюючих понять – іміджу та міста, ми спробуємо проаналізувати ці категорії спочатку з точки зору розуміння соціології, а потім перейдемо до розуміння образу міста безпосередньо соціологами. По-перше, відзначимо, що в соціології поняття іміджу в даний час розроблено слабо і тільки починає набувати своєї актуальності. Як і в інших науках, які обговорювалися раніше, досі не існує загальноприйнятого визначення іміджу.

Соціологічний енциклопедичний словник визначає поняття іміджу в двох аспектах: з одного боку, як зовнішній вигляд, створюваний суб'єктом з метою формування в інших певного враження, думки чи позиції; з іншого – як сукупність ознак, які пропагуються рекламою, модою, традиціями тощо з метою викликати певну реакцію людей з цього приводу.

Близьку до поняття іміджу категорію самопрезентації розробив американський соціолог І. Гоффман у своїй праці «Презентація себе іншим у повсякденному житті» в 1959 році. Він назвав це «мистецтвом управління враженнями». Для нього самопрезентація — це процес демонстрації оточуючим своїх особистих якостей.

Тобто можна сказати, що Гоффман розглядає самопрезентацію як таку ж категорію, як лише один із багатьох видів іміджу, тобто особистісний. Багато розробок соціології, пов'язаних з іміджем, є в роботах російських вчених. Серед них К. Брянцева, М. Бардинський, А. Зубарба та ін.

Зокрема, К. Брянцева вважає, що імідж не є стовідсотковим еквівалентом поняття «імідж». На її думку, якщо імідж — це сукупність уявлень про властивості якогось предмета, які його власник намагається впровадити в свідомість мас, то імідж — це вже те, що створюється в масовій свідомості в результаті цього впровадження.

К. Брянцева розглядає нову галузь соціології – соціологію іміджу [Влащенко, 2014]. Вона зазначає, що хоча наукової літератури, присвяченої інституціоналізації соціології іміджу як теорії середнього рівня, фактично немає, вона все ж заслуговує на увагу. Вчений вважає, що створення соціології іміджу є можливим і необхідним, хоча предметна сфера цієї науки перетинається з такими як іміджелогія, соціологія реклами, психологія іміджу тощо. М. Бардинський розглядає образ як обмін між його творцями, суб'єктами та цільовою групою, яка сприймає цей образ [Литюк, 2012].

При цьому людина оцінює образ предмета, використовуючи цілісне сприйняття його характеристик. На думку А. Зубаревої, образ — це безпосередньо й навмисно створене враження про предмет чи явище. Це враження виникає в людини чи групи людей на основі образу, який створюється в результаті сприйняття цього предмета чи явища [Гринчук, 2014: с. 43]. Проблеми іміджу розробляють і українські соціологи.

Зокрема, В. Королько зазначає, що імідж є об'єктивним фактором, який відіграє значну роль в оцінці будь-якого суспільного явища чи процесу

[Єрмаченко, 2015]. На його думку, створення іміджу є одним із головних завдань науки і мистецтва публік релішнз. Водночас Т. Песта вважає поняттям «імідж» сукупність думок і суб'єктивних вражень індивідів про той чи інший об'єкт [Кузькін, 2006: с. 328]. На її думку, зображення предмета відображає ставлення людей до нього, а також спрощує їх сприйняття.

Тому, на відміну від раніше згаданих наук, соціологія трактує імідж переважно як образ соціальних об'єктів, явищ, процесів, інститутів тощо. Також, порівняно з іншими науками, можна аналізувати образ на всіх рівнях. Якщо, наприклад, у психології його розглядають переважно на мікрорівні (тобто як образ особистості), то для соціології характерний аналіз мікро-, мезо-, макро- та мегарівнів цього явища.

Іншою характерною рисою при розгляді іміджу в соціології як загальної науки є те, що вона охоплює всі сфери життя суспільства, де може існувати імідж. Тобто, якщо, наприклад, у політичній науці це політичне поле, в якому аналізується картина, то в соціології це також можуть бути політичне, економічне та культурне поля або комбінація полів.

На мою думку, імідж – це соціальний образ об'єкта(ів) або суб'єкта(ів), який конструюють агенти за допомогою власних уявлень, вражень чи стереотипів про ці об'єкти (суб'єкти) у своєму соціальному процесі. Щодо концепції створення другої серії – міста, то вона добре вивчена соціологією. Багато праць американських вчених з вивчення соціальних проблем міста 1920-1930-х років 20 століття привело до створення нового напрямку соціологічної науки, а саме соціології міста.

Специфіка соціологічної інтерпретації міста полягає в тому, що це поняття розглядається тут переважно як простір суспільних відносин, як соціальна система. Інтерес до вивчення проблем міста можна віднести до класичного періоду розвитку соціології. К. Маркс (K. Marx), Ф. Енгельс (F. Engels), Ф. Тенніс (F. Tönnies) і Е. Дюркгейм використовували це поняття в контексті своїх теорій, але на той час вже існували окремі праці, присвячені досліджуванню містам, вони наявні в працях німецьких соціологів.

Так, німецькі дослідники К. Маркс і П. Енгельс відносили місто до результату економічного розвитку суспільства. Для них він виступає головним чином як місце зосередження виробництва і розгортання класової боротьби між пролетаріатом і буржуазією. Французький соціолог А. Дюркгейм досліджував цю концепцію з точки зору зростаючого поділу праці та переходу від механічної солідарності до органічної. Вчений зазначав, що «міста завжди виникають із потреб, які змушують людей постійно перебувати на якнайближчій відстані один від одного» [Леонт'єва, 2012].

У той же час для німецького соціолога П. Туніс, місто є центром для створення дружби як духовної єдності. Класик соціології М. Вебер мислив місто крізь призму відносно закритого поселення, де діє ринок [Біловодська, 2012]. На його думку, тут домінують знеособлені суспільні відносини, оскільки це поселення велике і не передбачає взаємного особистого знайомства людей. А соціолог Г. Сімель зосередив свою увагу на порівнянні великих і малих міст.

Він вважав, що інтелектуальний характер духовного життя переважає у великих містах, на відміну від малих міст чи сіл, де стосунки будуються на почуттях і міжособистісній духовності [Литюк, 2012]. Вагомий внесок у дослідження проблем міста зробили представники Школи соціології Чикаго, які порівняли його із соціальною лабораторією. Серед дослідників цією проблемою займалися такі вчені, як Р. Парк, Е. Берджес, Л. Вірт та ін.

На думку американського соціолога Р. Парка, місто – це середовище, яке люди штучно створили для себе відповідно до своїх таємних бажань, і завдяки цьому їх можна виділити з тваринного світу [Леонт'єва, 2012].

Поняття "імідж" відноситься до вражень, які організація та її працівники створюють у людей і закріплюються в їх свідомості у вигляді певних типових уявлень з емоційним відтінком (думок, суджень про них).

В психології термін "імідж" використовується для опису характеру стереотипу, що сформувався в масовій свідомості та має емоційно забарвлений образ певної особи чи предмета. Імідж відображає соціальні

очікування конкретної групи. Формування іміджу може відбуватися як спонтанно, так і за участю експертів. Місто як туристичний центр, перш за все, має мати свій імідж. Відповідно до вимог туристичного маркетингу, при виборі зарубіжних пам'яток туристів цікавлять переважно міста. Щоб підтримувати постійну міцну життєдіяльність туристичних міст, їм необхідно підтримувати свій імідж, який складатиметься з кількох елементів.

Перш за все, необхідно визначити, до якої моделі розвитку належить місто: до комплексного центру (сюди входять переважно столиці – Пекін, Москва, Київ, Париж, Рим та ін.), історико-культурного центру (це міста з концентрацією міст, історико-культурних пам'яток, які також є світовими центрами курортного туризму), економічні (характерною ознакою цього типу туристичних міст є розвинена економіка, досконала інфраструктура, сучасний спосіб життя міст.

Такими є, наприклад, Шанхай і монофункціональні міста культури та історії (такі міста представляють високу історико-культурну цінність, але інші функції - політична, економічна, науково-освітня, транспортна тощо розвинені слабо або відсутні в них).

Згідно з проведеними дослідженнями, елементами, що впливають на імідж України на міжнародній арені, включають Чорнобильську катастрофу, Помаранчеву революцію, відомі особистості, такі як Кличко, Тимошенко, Шевченко, Руслана, Верка Сердючка, проблеми корупції та газопостачання. Згодом до цього списку можна додати Майдан, військовий конфлікт, Порошенка, Яценюка та інші реалії, які увійшли в життя українців того часу. На сьогодні – це Зеленський, ЗСУ, Залужний, армія, війна, незламність, українці, воїн, патріотизм, боротьба та ін.

Отже, можна зробити висновок, що як зовнішня, так і внутрішня політика країни мають велике значення для формування іміджу країни в цілому.

Деякі дослідники виділяють чотири аспекти іміджу [Соскіна, 2011: с. 80]:

1. Дзеркальне відображення (власне бачення образу);
2. Реальна картинка;
3. Бажане зображення;
4. Оптимальний імідж (з урахуванням усіх недоліків, а також імідж, якого можна досягти, використовуючи всі наявні ресурси та можливості).

Розглянемо, наприклад, бажаний образ деяких українських міст: наприклад – Львів: «відкритий для світу». Це образ Львова як мультикультурного міста минулого, із зображенням веж і дзвіниць багатонаціональних будівель. Ця іміджева стратегія акцентує увагу на значному туристичному потенціалі міста.

Чернівці: «Буковина – місце, де варто жити». Акцентовано увагу на тому, що Буковина є територією розвиненого та соціально інтегрованого підприємництва, освіти, науки і культури у сферах туризму, рекреації, наукоємних технологій, екологічно чистого виробництва та раціонального природокористування, що забезпечує належне збереження. Рівень життя громадян, реалізація ними демократичних прав і свобод. Стратегія вказує на орієнтацію на місцевих жителів, їхні потреби та проблеми.

Тому успіх у формуванні іміджу території залежить головним чином від того, наскільки свідомо створений суб'єктом образ міста відповідатиме, з одного боку, його об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням і запиту споживача (турист, інвестор, іммігрант).

Велике значення для позитивного іміджу міста має формування пояснювального образу, а використання сучасних технологій та інструментів комунікації стають надійним шляхом досягнення цієї мети. Серед таких технологій можна вказати Інтернет, електронну систему зв'язків з громадськістю (e-PR) та інші. Офіційний веб-сайт міської ради виступає в ролі відкритого та доступного джерела інформації про місто, а також універсального засобу комунікації з мешканцями. Іноземні експерти виділяють такі параметри, які визначають імідж міста:

- 1) Якість життя - наявність житла для різних соціальних груп населення, соціальних послуг, якість харчування, місць відпочинку, рівень і доступність освіти, догляду;
- 2) Кадрові ресурси - навчання, адаптація до нових викликів та реалій;
- 3) Інфраструктури - транспорт, зв'язок, готелі, побутове обслуговування тощо;
- 4) Високі технології - здатність території розвивати та підтримувати високотехнологічні виробництва;
- 5) Капітал - маса капіталу, зосередженого на території у вигляді власних коштів і позикових коштів;
- 6) Органи контролю - раціональність, мобільність, оперативність, чесність, незабюрократизованість;
- 7) Інфраструктура бізнесу - наявність і рівень послуг у сфері консалтингу, реклами, аудиту, інформації, зв'язків з громадськістю;
- 8) Сила - колектив особистостей, здібності членів команди, нестандартність ідей, стиль прийняття рішень, законодавча прозорість, ставлення до соціальних проблем;
- 9) Екологічний стан;
- 10) Збереження історичних-культурних пам'яток;
- 11) Самооцінка населення;
- 12) Позитивні згадки про місто в національних та закордонних ЗМІ.

Для об'єктивної оцінки картини зазвичай проводяться комплексні соціологічні дослідження, в яких використовуються не тільки масові опитування за репрезентативними вибірками, а й активно залучаються експертні думки.

Для соціології найбільш типово розглядати публічний простір як доступний і відкритий міський простір – місце, доступне для всіх або для широких і різноманітних соціальних груп, засноване на свободі соціального пересування та анонімності контактів.

Для соціологів предметом уваги є переважно ті суспільні відносини, які існують у публічній сфері; Важливими також є аспекти просторової обумовленості цієї взаємодії; особливості процесу надання символічних значень і значень простору; Вплив особливостей відносин у просторі структури, їх розвиток і зміна; соціальні практики споживання та конструювання простору; Унікальність застосування владних відносин у публічному просторі міста; Вираження соціальної структури в просторі тощо.

Для позначення «відкритого міського простору, доступного для різноманітних і широких груп, які очікують на можливість соціальної взаємодії «чужих»» у національній традиції використовується кілька близьких, але не тотожних понять: «публічний простір», «публічний простір», соціальний простір». Тому для більш точного окреслення змісту «публічного простору» розглянемо значення суміжних понять.

Якщо говорити про «соціальний простір», то дослідники посилаються насамперед на концепцію П'єра Бурдьє, представлену в його працях «Соціологія політики», «Соціологія соціального простору». Під соціальним простором автор, насамперед, розуміє простір ролей, статусів і позицій, які подобаються індивідам у соціальній структурі суспільства, відповідно до їх відносної позиції, яка формується на основі суми різних типів капіталу. що вони тримають.

Виходячи з такого тлумачення, поняття «соціальний простір» не пов'язане повністю з міським простором, а особливо з явищем, відомим як «публічний простір», оскільки воно має абстрактний характер і стосується розгляду соціальної структури суспільства. Більш глибоке розуміння терміну «публічний простір» у рамках нашого дослідження надає британський філософ і соціолог Е. Гідденс, який розповідає про «соціальний простір» у своїй праці «Побудова суспільства: есе з теорії структурування». Під соціальним простором Ентоні Гідденс розглядає простір розгортання взаємодії, який уможливорює, стимулює або гальмує спілкування.

Соціальний простір, як простір, що визначає контекстуальність взаємодії соціальних акторів, залежить від суб'єктивних цінностей, які надають йому учасники взаємодії, і відповідно має тенденцію до регіоналізації – відокремлення центру та периферії. Гідденс вводить поняття «просторовий» для аналізу простору як середовища для взаємодії та визначення його контексту.

Тому розуміння соціального простору як простору очікування для спілкування є для нас дуже важливим, але недостатнім для вивчення деталей «публічного» вираження міського життя, оскільки такий простір може мати також приватний характер.

Тому термін «соціальний простір», у розумінні А. Гідденса, значно ширший за поняття «публічний простір», і відображає просторову обумовленість соціальної взаємодії, яка, у свою чергу, будується під впливом цієї взаємодії. У свою чергу, термін «публічний простір» вказує на простір їх публічного користування, вказуючи на приналежність простору громаді або можливість використання, що відображає, насамперед, форму власності на простір – громадську чи державну.

Термін «публічний простір» підкреслює можливість масового скупчення людей, переміщення, використання в різних цілях. У цьому контексті слід зазначити два ключові моменти. По-перше, не всі «публічні місця» (місця) є публічними. У свою чергу, поняття «публічний простір» відображає наявність можливості взаємодії та презентації особистості серед широкої громадськості, надає індивідам можливість встановлення контакту та взаємодії з «чужими», застосовуючи репрезентацію та соціальне розрізнення (за порівняння власного соціального становища з положенням «іншого»).

Крім того, публічний простір передбачає ще й політичний аспект взаємодії – можливість публічного висловлення власної думки та захисту прав та інтересів. з іншими

Громадський простір міста виступає середовищем для взаємодії «чужих». Більше того, можна говорити про два виміри середовища –

територіальний і просторовий. Територія розглядається, перш за все, як сукупність об'єктивних сторін міського життєвого середовища. Термін «територія» в широкому розумінні характеризує об'єктивну, чітко окреслену ділянку земної поверхні, у вузькому - місто, що об'єднує об'єкти, розташовані в межах цієї території, територія характеризується своєю протяжністю, своїми особливостями. Географічне та фізичне розташування (розташування), що визначається типом ландшафту - як сукупності об'єктів.

Територія служить основою для просторового розмежування діяльності компанії. У свою чергу, поняття «простір» відображає суб'єктивні аспекти міського простору – «це місце життєдіяльності, існування людини як особистості та індивідуальності в інформаційному, соціонормативному, диспозиційному, комунікативному, психічному вимірах» [Буднікевич, 2013: с. 35].

Поняття «простір» відображає міру «всіх» предметів, яка характеризується насамперед наявністю зв'язку та порядком розміщення елементів у ньому. Однак визначальними характеристиками просторового аспекту є те, що простір передбачає діяльність і також нерозривно пов'язаний з матеріальними та часовими аспектами функції.

Простір передбачає існування суб'єкта, який визначає особливості сприйняття порядку і взаємозв'язків розташованих об'єктів. Тому, досліджуючи публічний простір міста, нам важливо відкоригувати просторовий аспект трактування поняття, відобразити суб'єктивну сторону міського життя, яка нерозривно пов'язана з діяльністю та взаємодією індивідів, які визначити поняття. Існування і розуміння. Більше того, розгляд публічного простору міста нерозривно пов'язаний із швидкоплинністю його існування.

Громадський простір міста не є нейтральним – він передбачає інтерпретацію, надаючи значення та символічне значення точкам простору (створюючи «точки значення», які служать «точками відліку» для жителів міста). Таким чином, «духовне життя міських спільнот відбувається в

знакових точках простору, розташованих на територіях, тут розгортаються драми, трагедії та комедії. Поступово значимі точки середовища переростають у щільне тіло різноманітної забудови». і діяльності, навколо них будується життя міста» [Кривошеїн, 2014: с. 76].

Таким чином, просторовий аспект визначення публічного простору міста характеризується значенням, значенням, смисловим навантаженням і безпосередньою діяльністю. Нарешті, останнім, але не менш важливим аспектом визначення поняття «публічний простір міста» є розгляд дихотомії соціального та фізичного. Фізично громадський простір поєднує точки в просторі міста.

Таким чином, вулиці, площі та парки в цьому контексті є своєрідним полотном, що з'єднує розкидані будинки, заводи та різні типи будівель. Громадський простір – це фізичний простір, який, за словами П. Бурдьє, «детермінований взаємними зовнішніми сторонами, які його створюють». З фізичної точки зору публічний простір складається з вулиць, парків, скверів, скверів, а також усіх елементів, які його оточують – тобто всіх об'єктів, які виступають зовнішніми елементами, що визначають контекст соціальної взаємодії.

Виходячи з розуміння публічного простору міста як простору, що визначає соціальну взаємодію, комунікацію «чужих» у місті, а також розглядаючи поєднання соціального та фізичного аспектів, необхідно враховувати дві визначальні характеристики. Розповідь про окреслення публічного простору міста: по-перше, публічний простір будує соціальна реальність, і навпаки, будує її.

У цьому контексті важливо зазначити два ключові аспекти. По-перше, важливим є усвідомлення штучності створення публічного простору, а також його ролі у формуванні соціальної реальності. Анрі Лефевр наголошує на тому, що суспільні відносини мають існування лише тоді, коли вони впливають на простір і одночасно формують його.

Крім того, П'єр Бурдьє зазначає, що простір також є соціально конструйованим і позначеним. Таким чином, міський публічний простір створює умови для комунікації, соціальної взаємодії між різними соціальними акторами, а його формування і трансформація відбуваються під впливом норм і практик використання та поведінки у цьому просторі.

Другим важливим аспектом публічного простору є його відкритість та доступність для різних груп осіб. Варто зазначити, що "публічний простір" як ідеальний тип загальнодоступного простору є теоретичним конструктом, оскільки у реальності досягти повної загальнодоступності та включеності для всіх є практично нездійсненим через соціальну нерівність. Характеристика публічного простору як загальнодоступного для всіх є ключовим для опису його характеристик в роботах дослідників міського простору, таких як Дон Мітчелл, Лінда Лофланд, Ханна Арендт, Річард Сеннет. Під час реалізації загальнодоступності можуть виникати обмеження, як просторового характеру (тобто фізичні обмеження, обмеження руху та доступу до певних місць), так і соціального характеру. Соціальні обмеження можуть стати головними чинниками соціального виключення з публічного простору. Ці обмеження можуть включати встановлені правила та норми поведінки, які визначаються більшістю, яка присутня в цьому просторі.

При проведенні соціологічних досліджень зазвичай плануються такі основні методи збору даних:

1) Аналіз документів. Цей метод дає можливість отримати інформацію про минулі події, вивчити спогади попередників. Дозволяє правильно акцентувати увагу на особливо цікавих історичних подіях. У деяких випадках це розкриває культурне значення багатьох, здавалося б, безглузких об'єктів. Особливу роль у цьому сенсі може відігравати соціальна статистична інформація, яка тривалий час була закритою.

2) Опитування є найпоширенішим методом збору первинної інформації. За його допомогою отримують майже 90% усіх соціологічних даних. Опитування передбачає звернення до найближчих жителів міста або його

гостей для отримання необхідної інформації. Більшість соціологічних досліджень мають поточний або вибірковий характер.

Іншими словами, за певними правилами відбирається певна кількість людей, яка відображає структуру досліджуваного об'єкта за соціально-демографічними та іншими ознаками. Ця операція називається «вибірка». Від правильності її застосування багато в чому залежить якість і достовірність соціологічної інформації. Тому для визначення стратегії формування іміджу міста доцільно провести опитування його мешканців щодо їхніх уподобань стосовно їх міста. Для гостей міста, з метою покращення обслуговування, необхідно розробити анкети щодо бачення проблем туристичного розвитку міста.

3) Крім зазначених вище методів збору інформації, соціологія також використовує психосемантичні методи [Соскіна, 2011], що базуються на різних способах мислення кожної людини. Це означає, що рекламний слоган міста може бути сприйнятий різними людьми з різними нюансами сенсу. У цьому контексті респондентам надається можливість висловитися та інтерпретувати інформацію, необхідну для дослідження.

Існують об'єктивні оцінки іміджу міста, але є ще поняття «імідж міста». Завдяки йому ми можемо впливати на сприйняття цих об'єктивних оцінок. Ця концепція включає такі компоненти, як:

1. стан міста;
2. зовнішній вигляд міста;
3. душа міста;
4. міський фольклор;
5. стереотипи про місто;
6. міська міфологія;
7. емоційні зв'язки із містом;
8. міська символіка (назва, прапор, герб, девіз, гімн тощо).

Зображення різних міст різною мірою насичені кожним із цих компонентів, і від цього залежить чіткість зображення.

Здебільшого соціологія міста фокусується на таких проблемах:

- визначення ролі міста в суспільстві та системі розселення;
- виявлення основних підсистем міста та особливостей зв'язку між ними;
- внутрішня структура і соціальне розшарування міста;
- закономірності розвитку та функціонування міста;
- проблеми управління та самоврядування; - особливості міського способу життя;
- соціоекологія міста та ін.

2.2. Соціокультурні аспекти явища урбанізації

Місто є соціально-просторовою формою існування, що була створена історично суспільством і виникла з розділу праці, коли ремесла стали відокремлюватися від сільського господарства. Місто характеризується такими особливостями:

- скупчення великої кількості людей;
- висока щільність населення на обмеженій території;
- концентрація промисловості, науки, мистецтва, інформації;
- провідна роль у суспільному прогресі;
- високий рівень інтеграції різних ремесл людської діяльності.

Специфіка міста дає підстави визначити такі його основні соціальні функції:

1) економічні (організація виробничого механізму на основі функціонування різних галузей промисловості);

2) соціальні (втілені в діяльності соціальної сфери, яка включає торговельні послуги, побутове обслуговування, транспорт, зв'язок, житлове будівництво);

3) демографічний (забезпечує консолідацію населення, медичне обслуговування, регулювання імміграційних процесів);

4) культурно-просвітницькі (пов'язані з організацією системи освіти та освіти); За цими функціями виділяють наступні функціональні групи міст:

- багатофункціональні міста;
- міста - промислові центри;
- транспорт міста;
- міста - оздоровчі центри;
- міста з першочерговим значенням науково-експериментальних функцій;
- міста — штаби. (До таких міст належать центри, де здійснюється адміністративна діяльність транснаціональних корпорацій, здійснюються фінансові та виробничі операції. Це центри міжнародних транспортно-комунікаційних систем (Лондон);
- міста – центри інновацій. Тут зосереджені дослідницькі та наукові установи (Кембридж, Оксфорд);
- міста-"пересічні" точки. Це прикордонні центри, більшість населення яких становлять іммігранти (Марсель, Маямі).

За кількістю жителів розрізняють такі типи міст:

- Найбільші (понад мільйон жителів);
- Великі (від 500 тис. до 1 млн.);
- Більші (250-500 тис.);
- Середні (100-250 тис.);
- Малі (50-100 тис.);
- Малі (20-50 тис.);
- Найменші (до 20 тис. жителів);
- Сільські поселення.

Найбільш населеними мегаполісами світу є Токіо (18,8 млн), Москва (8,8 млн), Мехіко (8,6 млн) і Нью-Йорк (7,6 млн). Мегаполіси виступають як стратегічні центри для розвитку глобальної економіки, інноваційних секторів,

фінансових компаній і послуг, які мають значний вплив на економічний розвиток, переважаючи промисловість.

Основними продуктами мегаполісів є різноманітні послуги та фінансові продукти.

В загальному контексті можна виділити чотири основні теорії розвитку міст:

1. Теорія централізації: місто функціонує як великий комерційний, промисловий та адміністративний центр, який постійно розширюється.

2. Теорія секторів. Він передбачає розширення міських територій вздовж швидкісних доріг та вже забудованих територій.

3. Теорія концентричних областей. Її прихильники вважають, що просторове зростання міста має нагадувати концентричні кола: від центрального «ділового» району, змішаного району, робочого району, житлового району середнього класу, привілейованого району та сільськогосподарських районів поблизу міста;

4. Теорія багатоядерної структури з кількома центрами.

У своїх дослідженнях соціологія міста часто потрапляє в категорію «міського стилю життя». Він характеризується такими ознаками:

- нестабільність соціального статусу;
- підвищена мобільність;
- інтенсивність та анонімність людських контактів;
- багато можливостей для проведення вільного часу;
- загибель сусідських відносин;
- зниження соціальної значущості сім'ї, ослаблення зв'язків і залежності між родичами;
- послаблення традицій. Місто є своєрідним соціокультурним середовищем.

Міське середовище представляє собою комплексне поєднання ландшафту, людей та їх взаємодії, виробничих процесів, екології, якості

життя, рівня обміну інформацією і особливої соціальної структури. Це середовище впливає на формування соціально-психологічного типу особистості, яка характеризується мобільністю, раціональністю, адаптивністю та здатністю поєднувати особисті інтереси з іншими.

Сучасне міське соціокультурне середовище стає все більш складним: з одного боку, соціальний прогрес збільшується, а з іншого - виникають численні проблеми, такі як почуття тривоги, невпевненості та занепокоєння для людей. Урбанізація є процесом, який підвищує роль міст у розвитку суспільства і поширює міський спосіб життя на цілісне суспільство.

За поглядами представників Чиказької соціологічної школи, урбанізм є основною характеристикою сучасного суспільства. Соціологія визначає урбанізацію за допомогою таких характеристик:

- ступінь рівномірності та щільності розміщення мережі міст по території країни;
- частка населення міст в загальній сукупності (чисельності) населення регіону, всієї країни;
- транспортна доступність, безбар'єрність великих міст для населення країни;
- поширення міських форм життя як на рівні міст, так і на рівні сіл;
- рширокий вибір трудової діяльності;

Загальною тенденцією розвитку структури поселення є його комплексність. В активний процес урбанізації входять нові концепції, такі як "місто-місто", "місто з тимчасовими поселеннями", "місто-передмістя" .

На початку 20 століття міста становили 10% усіх поселенських утворень, а наприкінці 20 століття вже понад 50%. Для багатьох країн домінує міський спосіб життя: в Японії в містах проживає 4/5 населення, в Німеччині - понад 90%, в Ізраїлі - 89%, в Англії - 76%, в США - 75%.

Ці загальні тенденції відображають зростання міських населених пунктів та поширення міського способу життя й в Україні. Наприклад, до початку Другої світової війни вага міського населення в Україні становила всього 34%, але в післявоєнний період цей показник значно збільшився і досяг у 1992 році рівня 68%. Загалом міське населення з 1960 по 1997 рік зросло в 1,7 рази. Проте цей приріст переважно був нарахований за рахунок зменшення сільського населення та спаду сільського життя. На сучасному етапі в Україні також почали розвиватися дельта-процеси:

- зменшення ролі міста як центру зосередження передових виробничих технологій, наукових установ і високопродуктивних заводів;
- декваліфікація кадрового потенціалу;
- повернення імміграції в село.

Кожну з частин, що складають образ міста, можна створити цілеспрямованими зусиллями. Але завжди є частина іміджу, яка не може бути змінена за волею людей, і тому образ міста (навмисно розроблений образ міста) не збігається з його іміджем, а являє собою лише його частину.

Для успішного позиціонування міста як туристично привабливого міста України необхідно:

- розробити єдину концепцію створення позитивного іміджу міста не менше ніж на п'ять років із чітким визначенням найближчих та довгострокових завдань;
- удосконалити систему інформаційних повідомлень про місто. Інформативний місцевий сайт не повинен бути на третій сторінці пошукового браузера;
- участь активних мешканців та майбутніх фахівців з туризму в розробці інноваційних методів покращення іміджу міста (наприклад, у рамках навчальних сертифікатів чи курсів);

- запропонувати систему податкових пільг для тих підприємств, які будуть залучені до покращення туристичної інфраструктури міста;
- використання засобів мотивації для пробудження інтересу жителів міста до історії свого міста;
- організовувати безкоштовні екскурсії містом з метою формування шанобливого ставлення до історичних будівель та пам'яток;
- на конкурсній основі розробити проект нового символу міста (з обов'язковим залученням усіх верств населення, особливо учнів шкіл) з метою створення стійкого емоційного зв'язку з рідним містом;
- проведення соціологічного дослідження з метою виявлення стереотипів щодо міста.

Висновки до розділу:

Отже, імідж міста – це набір суб'єктивних уявлень та образів, що склалися на основі емоційного досвіду щодо соціально-економічних, політичних, кліматичних, культурних та етнографічних особливостей міста.

Репутація міста – це сукупність переконань, що склалися на основі раціонального аналізу та є підтвердженими на практиці власним досвідом взаємодії з містом.

Вивчаючи місто, соціологи вирішують питання покращення взаємодії між різними соціальними групами, що в ньому проживають, а також займаються пошуком оптимальних шляхів розвитку території. Імідж та репутація міста стають важливими факторами для залучення додаткових ресурсів на дану територію – фінансових та людських. Позитивні уявлення інвесторів є критерієм для отримання нових коштів, які в подальшому будуть використані щоб покращити публічний міський простір. А позитивні уявлення окремих осіб можуть викликати у них бажання відвідати місто як туристів (що також принесе додаткові кошти), або поселитися у цьому місті, працювати та створювати нові робочі міста.

При дослідженні іміджу та репутації традиційно вивчаються наступні характеристики міста: зовнішній вигляд міста, міські стереотипи, емоційні

зв'язки з містом, міська символіка, міська міфологія. Однак всі ці категорії носять досить абстрактний характер, тому сучасні урбаністи прагнуть до виведення чітких індикаторів та кількісних параметрів оцінки іміджу та репутації.

РОЗДІЛ III. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ CITY REPTRAK ТА ЙОГО АДАПТАЦІЯ ДО СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ

3.1 Обґрунтування використання City RepTrak для дослідження репутації міста

Значимість репутації проявляється не лише в бізнесі, але й впливає на розвиток міст та країн, а також вирішує, як місцеві мешканці і потенційні мешканці або працівники сприймають ці міста.

Першим етапом у розробці інструментарію для вимірювання репутації, є перевірка валідності та надійності застосовуваних методів, які мають близьке сприйняття репутації з соціологічної призми та підтвержені достатньою кількістю зібраних емпіричних даних. Наступним етапом буде адаптація та модифікація наявного інструментарію.

З усіх методик, що наближаються до соціологічного (соціологія організацій, соціологія міст, соціологія регіонів, економічна соціологія) розуміння репутації, методика RepTrak™ була широко використана на пострадянському просторі. Завдяки перевірці її валідності та надійності можна буде використовувати відповідний емпіричний матеріал для розробки адаптованої методології, а також підтвердити можливість створення єдиної репутаційної методики, що буде відповідати різним соціокультурним середовищам.

Основними критеріями досліджень City RepTrak і Country RepTrak є емоційні (повага, захоплення, довіра і симпатія) і раціональні чинники (розвинена економіка, привабливе навколишнє середовище і ефективне управління) [Dowling, G.R., 2004]. У даній моделі оцінюється емоційна та раціональна репутація до різних міст та країн, визначають закономірності та тенденції в сфері управління репутацією, а також її можливий подальший вплив на розвиток міста, регіону, країни.

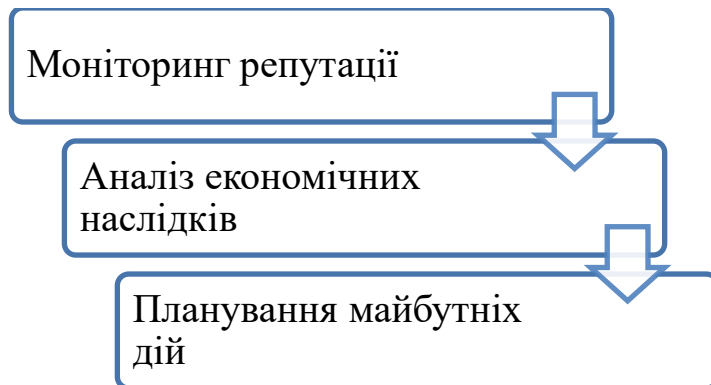
Як і у випадку з компаніями, країни та міста також мають власну репутацію, яка впливає на їхні результати. Хороша репутація певної території дає їй наступні переваги для розвитку:

- більше туристів;
- збільшення експорт;
- простіше вести публічну дипломатію;
- приваблюють прямі іноземні інвестиції;
- приваблюють іноземні знання та таланти.

Таким чином, міській чи державній владі є сенс моніторити репутацію власного регіону.

Репутація міста створюється на основі того, як різні групи стейкхолдерів (громадськість, інвестори, міжнародні інституції, медіа тощо) сприймають її. Цю репутацію можна вимірювати та нею можна керувати, щоб досягти позитивного економічного впливу для країни, міста чи регіону.

Існує три основні елементи управління репутацією міста-країни:



Reputation Institute розробив унікальну дослідницьку модель, що дозволяє комплексно вивчати саме репутацію міст і країн. Використовуючи цю модель Reputation Institute вже кілька років вивчає ставлення жителів країн G8 до різних міст та країн.

Всебічний аналіз репутації міста дає два напрями для дій:

- Тактичний: негайні дії, які можуть покращити рівень репутації та підтримки.

- Стратегічний: довгострокові плани, розроблені для позиціонування країни/регіону/міста в очах різних груп міжнародних стейкхолдерів. Зокрема, місто чи країна може вдатися до ціленаправленої вибудови власного бренду чи ведення активної дипломатичної діяльності.

Брендинг місця – низка ініціатив, розроблених для досягнення відмінного позиціонування держави чи міста на економічній арені (експорт, інвестиції, туризм). Корисною тут стане підтримка місцевого бізнесу, за рахунок популярності продукції якого, місто/країна стануть більш впізнаваними.

Публічна дипломатія складається із дій, спрямованих на позитивне позиціонування країни чи міста через політичну складову. Наприклад, місто може розпочинати взаємовідносини у форматі «місто-побратим».

Негайні дії, які здійснюються для корегування репутації, можуть бути направленими на наступні зміни:

1. Важливість різних репутаційних змінних для кожного стейкхолдер.
2. Як сприймається країна/місто/регіон за цими змінними.
3. Реальний стан справ у країні/місті/регіоні (порівняння: краще або гірше, ніж сприйняття)

Ці дії можна класифікувати у дві категорії: комунікаційні дії та дії щодо зміни. У першому випадку відповідальні органи доносять цільовій аудиторії коректну інформацію щодо кейсу, що впливає на репутацію. У другому – потрібні реальні дії для корегування певної ситуації.

Розробники моделей City RepTrak та Country RepTrak пропонують оцінювати репутацію за допомогою трьох аспектів, що мають свої власні індикатори:

| Привабливе середовище | Ефективний уряд | Передова економіка |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Зовнішній вигляд • Позитивний досвід • Відомі особистості | <ul style="list-style-type: none"> • Безпека • Соціальна, економічна та екологічна політика • Шановані лідери • Добре розвинені політичні та правові інститути • Адекватний транспорт, зв'язок та інфраструктура | <ul style="list-style-type: none"> • Популярні продукти та послуги • Фінансова стабільність і майбутнє зростання • Бізнес середовище • Технології • Штаб-квартири провідних компаній |

Перший аспект «Привабливе середовище» включає такі індикатори як: зовнішній вигляд, позитивний досвід та відомі особистості. Цей аспект стосується естетичного та культурного досвіду, який міста можуть надати для своїх жителів та гостей.

Другий аспект моделі включає складові, пов'язані з місцевою владою та інфраструктурою, такі як безпека, соціальна, економічна та екологічна політика, шановані лідери, добре розвинені політичні та правові інститути, адекватний транспорт, зв'язок та інфраструктура. Ці аспекти відображають важливість ефективного уряду та зручної та безпечної інфраструктури для забезпечення комфортного життя мешканців та привабливості для туристів.

Третій аспект моделі включає економічні характеристики, такі як популярні продукти та послуги, фінансова стабільність і майбутнє зростання, комфортне бізнес середовище, технології та штаб-квартири провідних компаній. Ці аспекти відображають важливість розвитку економіки, бізнесу та технологій для забезпечення успішності та конкурентоздатності міст та країн.

Для інструментарію City RepTrak розробники пропонують враховувати два рівні оцінки:

Емоційна репутація

- вимірює захоплення, повагу, довіру та доброзичливість, викликані одним містом відносно інших

Раціональна репутація

- отримується шляхом множення суми балів для кожного атрибута на вагу

У моделі City RepTrak важливо враховувати обидва рівні оцінки репутації - емоційний та раціональний - оскільки вони доповнюють один одного і дають більш повну картину про те, як місто сприймається в глобальному співтоваристві.

Емоційна репутація відображає позитивні емоції, які викликає місто відносно інших міст. Цей рівень важливий, оскільки він відображає сприйняття міста на емоційному рівні та може впливати на вибір туристів, бізнесу та інших груп населення.

Раціональна репутація відображає те, як місто відповідає на певні потреби та очікування. Вона базується на конкретних атрибутах, таких як ефективний уряд, безпека, соціальна, економічна та екологічна політика, технології, інфраструктура та інші. Цей рівень важливий, оскільки він відображає реальність та може впливати на вибір туристів, бізнесу та інших груп населення.

Таким чином, якщо місто має позитивну емоційну репутацію, але не відповідає на раціональні потреби та очікування, воно може втратити свою репутацію у майбутньому. На інший бік, якщо місто має високу раціональну репутацію, але не викликає позитивних емоцій, то воно може бути менш привабливим для туристів та бізнесу. Тому обидва рівні репутації є важливими для успішної моделі City RepTrak.

Отже, складові моделей City RepTrak та Country RepTrak відображають різні аспекти міст та країн, які впливають на їхню привабливість та успішність.

Для забезпечення успіху та конкурентоздатності міст та країн необхідно розвивати всі ці аспекти.

Важливо зазначити і про складність адаптації даного інструментарію через відмінності категоріальних апаратів соціологів західних країн та країн пострадянського простору. Наприклад, термін "Citizenship" або його більш поширена форма "Corporate Citizenship" перекладається як "Корпоративне громадянство". Однак, це поняття є менш відомим на пострадянському просторі, тому при адаптації методики використовується більш зрозуміле та звичне поняття - "Відповідальність".

Отже, дослідження репутації міст є важливим інструментом для визначення того, як міста сприймаються та оцінюються з точки зору їх привабливості та конкурентоспроможності. Однією зі стандартних методологій, що використовуються для дослідження репутації міста, є City RepTrak, розроблений Reputation Institute. У цій методології репутація міста вимірюється за трьома основними показниками: привабливість, довіра та повага. Кожен із цих показників містить кілька елементів, які визначають, як місто сприймається з точки зору його привабливості, надійності та респектабельності. Однак важливо визнати, що існують інші методології, які можуть доповнити або доповнити його. Використовуючи комбінацію методологій, дослідники можуть отримати більш повне розуміння того, як місто сприймається та оцінюється його зацікавленими сторонами.

3.2 Адаптація інструментарію City RepTrak до сучасного українського суспільства

Для оцінки репутації міста, варто як приклад використовувати інформацію, опубліковану в дослідженнях «Найповажніших міст світу», індексі City RepTrak, який ранжує найбільші міста світу за валовим внутрішнім продуктом (ВВП), щоб виміряти їхню репутацію [Reputation Institute, 2018].

Цей рейтинг міст використовує ті самі методи, що й RepTrak Pulse, вимірювання корпоративної репутації, яке широко використовується в академічних дослідженнях. Reputation Institute розробив систему RepTrak для оцінки корпоративної репутації, пізніше вони адаптували систему для оцінки репутації країн і міст.

Ця система базується на залежності репутації від емоційного зв'язку, який різні групи зацікавлених сторін відчують із територією. RepTrak вимірює ступінь захоплення, довіри та позитивного ставлення зацікавлених сторін до певної території. Щорічний індекс City RepTrak складається на основі глобального опитування 23 000 респондентів, які проживають у країнах G8.

Розробка індексу City RepTrak включає в себе наступні різні етапи:

- По-перше, опитування пропонує широкій громадськості в країнах G8 оцінити міста, особливо людей, які «дещо» або «дуже» знайомі з містами [García-Hernández, 2017].
- По-друге, виконується порівняльний аналіз міст з інформацією про сприйняття людей щодо 13 атрибутів (ділове середовище; фінансова стабільність і майбутнє зростання; продукти та послуги, які заслужили повагу; штаб-квартири провідних компаній; технології; гарне місто; привабливий досвід; добре відомий) особистості; добре розвинені політичні та правові інститути; соціальна, економічна та екологічна політика; відповідний транспорт, комунікації та інфраструктура; шановані лідери та безпека), згруповані за трьома вимірами (розвинута економіка; привабливе середовище та ефективний уряд). Оцінка City RepTrak вимірюється за нормалізованою шкалою від 0 для найгіршої репутації міста до 100 для найкращої.

Для вимірювання стійкості міст варто використовувати інформацію, надану Індексом стійких міст (SCI) 100 міст з усього світу, відібраних для оцінки SCI Arcadis (2016). Цей рейтинг оцінює міста за трьома підкритеріями:

Люди, Планета та Прибуток. Потім три підкритерії усереднюються для отримання загальної оцінки стійкості.

Головною перевагою цього індексу є зосередженість на щоденних викликах громадян у їхніх районах. Збір даних SCI спирається на авторитетні джерела даних, такі як Світовий банк, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), Управління енергетичної інформації (EIA) і Статистичний відділ ООН.

Зокрема, змінна соціальної стійкості враховується критерієм «Люди», який вимірює соціальну стійкість за допомогою семи показників: освіта, здоров'я, демографія, нерівність доходів, доступність, баланс роботи та особистого життя та злочинність. Він спрямований на кількісну оцінку загальної якості життя та можливостей, які місто надає своїм громадянам.

Екологічна стійкість вимірюється за допомогою компонента Planet, який також використовує сім показників: екологічні ризики, зелені насадження, енергія, забруднення повітря, викиди парникових газів, управління відходами, питна вода та санітарія. Цей критерій спрямований на вимірювання обізнаності міста про свій вплив на навколишнє середовище та про те, що воно робить для зменшення свого впливу на екосистему.

Критерій Прибуток вимірює економічну стійкість за допомогою шести показників: зайнятість, зв'язок, туризм, легкість ведення бізнесу, економічний розвиток і розвиток транспортної інфраструктури. Цей останній критерій пов'язаний із багатством міст, глобальним значенням, легкістю ведення бізнесу, транспортною мережею та туристичною привабливістю. Допустимо оцінюються всі міри від 0 до 1.

Для дослідження варто включати 10 контрольних змінних: розмір муніципалітету, виміряний як населення та розмір території, проведення міжнародних заходів, політичний бюджетний цикл, столиця країни, морське узбережжя, фінансова ситуація в країні, рівень демократії, континент і рік.

Розмір муніципалітету відіграє важливу роль у стратегії репутації міста [Gangi, 2020: р. 1987]. Вважається, що чим більше місто, тим надійніший і

компетентніший імідж воно може створити. Розмір вимірюється як логарифм загальної кількості жителів муніципалітету [López-López, 2018: p. 267]. Також був включений інший показник, який фіксує розмір міста; а саме площа міста, яка вимірюється логарифмом квадратних кілометрів міста.

Якщо оцінювати українські міста, то варто взяти до уваги місто Львів довоєнного періоду, яке рекламує себе як туристична Мекка, як місто, відкрите для світу. Активний розвиток туризму в останні роки посприяв тому, що минулого року Львів першим з-поміж українських міст прийняли до Міжнародної асоціації «European Cities Marketing». Це об'єднання 133 міст з 33 країн Європи приділяє увагу збільшенню потоку туристів за допомогою ефективних маркетингових технологій.

Отже, виділимо складові формування позитивного туристичного іміджу Львова відповідно до вимог пересічного туриста та існуючі проблеми за кожним із критеріїв. Пізнавально-просвітницькі вимоги (наявність туристичного ресурсу; якість та ступінь збереженості пам'яток культури та архітектури; відомості про видатних людей, що жили і творили у місті; повнота та ступінь інформативності музейного фонду) можуть бути нереалізовані з-за таких існуючих проблем як неналежний стан пам'яток архітектури; недостатня поінформованість про місцезнаходження та час роботи музеїв; низький ступінь інноваційних нововведень у музеях.

Естетичні (історико-культурні пам'ятки; озеленення, ландшафтний дизайн; чистота міста; гостинність місцевого населення; можливість ознайомлення з процесами виготовлення та придбання оригінальних сувенірів), у свою чергу, стикаються з такими проблемами як недостатнє прибирання вулиць; відсутність реставраційних заходів; незнання місцевим населенням іноземних мов; значний відсоток низькопробної привізної сувенірної продукції.

Дозвіллеві вимоги (насиченість дозвіллевої програми; різноманітність подієвих заходів; можливість ознайомлення з туристичним потенціалом

навколишніх територій) можуть не виконати передбачену функцію через непродуманість запланованих заходів.

Інфраструктурно-побутові вимоги гостя (засоби розміщення; транспортне сполучення; особливості місцевої кухні; доступність кухонь народів світу; можливість самостійного переміщення містом; інформаційно-туристичне забезпечення; забезпечення сучасної навігації туриста; кваліфікація персоналу туристського супроводу; поінформованість про можливість побутових послуг; безпека перебування; ступінь дієвості місцевих органів влади та представництв посольств) можуть мати вирішальне значення при рішенні про можливість повторного відвідання міста і тут основними проблемами, на які треба звернути увагу, є брак готелів туристичного класу та хостелів; невідповідність заявленої категорії засобів розміщення або взагалі відсутність такої (сертифікати на безпеку), замало персоналу зі знанням іноземних мов, відсутність структурованої інформації про туристичну інфраструктуру Львова, жахливий стан доріг, недосконалість уже розробленого туристичноінформаційного забезпечення і т. д.

Таким чином, успішне формування туристського іміджу Львова на міжнародному рівні залежить від декількох основних факторів: зміна ставлення до природних та історико-культурних пам'яток, більш дієві заходи владних структур, втілення задекларованих проектів і програм в життя, забезпечення належної рекламної кампанії туристських об'єктів на міжнародному рівні.

Необхідно також зазначити, що репутація міста створюється на основі того, як різні групи стейкхолдерів (громадськість, інвестори, міжнародні інституції, медіа тощо) сприймають її. Цю репутацію можна вимірювати та нею можна керувати, щоб досягти позитивного економічного впливу для країни, міста чи регіону.

Розробники моделей City RepTrak та Country RepTrak використали наступні твердження щодо підтримуючої поведінки:

- Visit (Відвідати)

- Invest (Інвестувати)
- Live (Жити)
- Work (Працювати)
- Buy (Купувати)
- Attend/organize events (Відвідувати/організовувати заходи)

В адаптованій моделі пропонується акцент на дію Інвестувати. Оскільки для українських міст в умовах війни та після неї, підтримка Invest є дуже важливою з кількох причин. Перш за все, інвестиції є ключовим чинником економічного зростання та розвитку міста. Він допомагає створювати нові робочі місця, розвивати місцевий бізнес та залучати нові технології.

Друге, інвестиції можуть бути використані для реалізації проектів інфраструктури та міського благоустрою, що може покращити життя мешканців міста. Наприклад, інвестиції можуть бути використані для будівництва нових шкіл, лікарень, культурних центрів, стадіонів та інших об'єктів на місці зруйнованих.

Третє, підтримка інвестиційного клімату може допомогти зменшити залежність від зовнішніх джерел фінансування, таких як дотації від держави.

В інструментарій додано і адаптовано питання щодо підтримуючої поведінки стосовно міста. Твердження розширені у порівнянні з базовою моделлю RepTrak:

- Я готовий(а) позитивно відгукуватись про місто
- Про місто я в цілому чую позитивні відгуки від людей
- Я схильний(а) піддавати сумніву негативну інформацію про місто
- Я готовий(а) продовжувати жити в місті
- Я готовий(а) рекомендувати іншим жити в місті
- Я готовий(а) рекомендувати іншим відвідати місто
- Я готовий(а) працювати в місті
- Я готовий(а) рекомендувати іншим працювати в місті
- Я готовий(а) інвестувати в місто

- Я готовий(а) рекомендувати іншим інвестувати в місто

Також в інструментарій включено питання щодо оцінки жителями ключових характеристик міста, за якими можна на їх думку можна привабити інвестиції у місто:

- Доступне бізнес-середовище
- Безбар'єрність
- Розвинена інфраструктура
- Стабільна економіка
- Динамічний розвиток міста
- Репутація
- Архітектура
- Безпека
- Прозорість
- Інноваційність
- Цифровізація
- Екологія (“Зелене” місто)
- Ресурсозаощадність
- Успішні кейси інвестицій у місто

Таким чином, міська влада зможе отримати оцінку інвестиційної привабливості міста та перелік сфер життя міста, що потрібно реформувати для покращення репутації.

Пропонується також додати дослідження репутації міста в залежності від кількості прожитих років в місті (за різною-однією влади) та подивитись відмінності:

- До 1 року
- Від 1 до 5 років
- Від 5 до 10 років
- Більше 10 років

Врахування розрізів щодо оцінки репутації міста за кількістю прожитих років в місті та за різних влад може дати більш точне розуміння того, які фактори впливають на репутацію міста в різних групах людей. Наприклад, люди, які прожили в місті більше 10 років, можуть мати більш позитивне ставлення до місцевих традицій та культурних заходів, ніж ті, хто тільки переїхав у місто. Також може бути відмінність в оцінках репутації міста в залежності від того, яка влада правила містом у певний період часу.

Пропонується ввести ще один фактор – Інновації. Складовими частинами якого будуть атрибути:

- електронні послуги,
- зручний документообіг,
- використання передових технологій,
- швидка адаптація до сучасних тенденцій.

Додавання фактору Інновації до моделі City RepTrak буде відображати ступінь цифрової готовності міста та їх здатність використовувати передові технології, що може стати ключовим фактором для підвищення рівня комфорту та репутації міста.

Наприклад, електронні послуги можуть забезпечити громадянам та бізнесу швидкий та зручний доступ до послуг міста, що може покращити сприйняття міста як розвиненого та передового. Документообіг може зменшити адміністративний бар'єр та полегшити бізнес-процеси, що може привести до збільшення інвестицій та розвитку бізнесу у місті.

Також, використання передових технологій та швидка адаптація до сучасних тенденцій можуть покращити ефективність та якість послуг, зменшити витрати та забезпечити конкурентоспроможність міста. Наприклад, використання "розумних" технологій у галузі енергетики, транспорту та управління містом може зменшити витрати та покращити екологічну ситуацію в місті, що може позитивно вплинути на репутацію міста.

Пропонується також додати у фактор Ефективне управління атрибути: доступність ресурсів, безбар'єрність, прозорість міста, оскільки ця тематика є надзвичайно актуальною для сучасних українських реалій.

Доступність ресурсів - це атрибут, який оцінює наявність та доступність різноманітних ресурсів у місті для мешканців та гостей. Це можуть бути, наприклад, парки, музеї, спортивні заклади, а також різноманітні послуги, такі як медична допомога, соціальні послуги тощо. Чим більше ресурсів доступно для мешканців та гостей міста, тим більш привабливим воно стає, тому що це позитивно впливає на якість життя та комфортність перебування у місті.

Безбар'єрність - це атрибут, який відображає те, наскільки легко та зручно можуть користувачі з різними потребами користуватися ресурсами та послугами міста. Це означає, що місто має бути обладнане спеціальними засобами та інфраструктурою, які забезпечують доступність та комфортне перебування у місті для людей з обмеженими можливостями, осіб похилого віку, дітей тощо. Безбар'єрність є важливим аспектом комфорту та безпеки у місті, а також є важливим показником соціальної відповідальності та інклюзивності міста.

Прозорість - це атрибут, що означає доступність інформації про діяльність місцевої влади, її рішення та фінансову звітність. Це може включати відкриті тендери, публікації бюджету міста, рішення про розвиток міста та розподіл коштів на ці проекти. Забезпечення доступності цієї інформації може допомогти забезпечити довіру громадян до місцевої влади та забезпечити належну відповідальність за розходження грошей платників податків.

Атрибути оцінюються за 2 типами шкал - по важливості та по оцінці задоволеності. Після цього виводиться матриця атрибутів (важливість - репутаційний скор), де досліджується які фактори потребують покращення, спостереження, використання як сильної сторони, підтримування (зберігання).

Окрім цього, досліджується також репутація за моделлю для мера. Оскільки міський голова є обличчям та представником міської влади, який відповідає за прийняття стратегічних рішень та за результати роботи міської

влади. Якщо мер міста має високу оцінку репутації, то це може сприяти залученню інвестицій та розвитку міста в цілому.

Оцінка репутації мера міста особливо важлива в умовах війни, коли на меру міста покладається велика відповідальність за забезпечення безпеки та добробуту містян. Від оцінки репутації мера міста залежить сприйняття населенням його рішень та дій, що може вплинути на стабільність та розвиток міста в умовах війни.

Оцінити мера у моделі пропонується шляхом оцінки наступних тверджень:

- Відповідає за свої слова та вчинки
- Є порядною людиною
- Ефективно діє у кризових ситуаціях
- Зібрав сильну команду професіоналів
- Ефективно керує ресурсами
- Має стратегічне бачення
- Є професіоналом своєї справи
- Сильний лідер
- Є прикладом для інших
- Бере активну участь у житті міста
- Йому не байдуже майбутнє міста
- Підтримує соціальні/благодійні проекти
- Дбає про своїх мешканців
- Ефективно проявив себе під час військових дій
- Є патріотом своєї країни

Також важливо оцінити наскільки інформовані жителі міста про те, що в ньому відбувається. Запропонований такий то перелік життєдіяльності міста. Окрім цього, важливо якими каналами зв'язку новин про місто користуються його жителі.

- Друковані ЗМІ (газети, журнали і т.д.)

- Телевізійні програми, новини міста
- Телевізійні програми, новини всеукраїнських видань
- Радіо
- Youtube
- Офіційна сторінка міської влади
- Сторінка міського голови в Facebook, Telegram
- Telegram-канали міста
- Чати в Messenger (Viber, Facebook, Skype)
- Друзі, знайомі, родичі

Отже, вивчення готовності інвестувати в місто повинно стати новою важливою складовою адаптованої моделі City RepTrak, оскільки воно дозволяє оцінити потенційний інтерес інвесторів до міста і визначити, які аспекти можуть бути привабливими для них. Інвестування в місто може мати великий вплив на його розвиток і репутацію, тому важливо вивчити, що саме привертає інвесторів до міста. Інвестиції можуть підвищити рівень зайнятості, покращити інфраструктуру та підвищити життєвий рівень мешканців міста. Крім того, інвестування в місто може створити позитивний ефект на місцеву економіку, підвищити рівень конкуренції та привернути нові підприємства та інвесторів. Особливо це буде актуальним для українських міст після закінчення війни, адже відновлення промислових виробництв та інфраструктури населених пунктів потребуватиме залучення значних коштів.

Факторами підвищення інвестиційної привабливості стануть – інноваційність, безбар’єрність, прозорість та інші. Ці фактори враховані у адаптованому інструментарії City RepTrak.

Крім того, у новій моделі запропоновано звернути увагу на вивчення репутації міської влади, а саме на лідера – міського голову. Так як оцінка репутації мера міста є важливим елементом оцінки репутації міста в цілому,

оскільки він є одним з ключових факторів, який впливає на сприйняття міста населенням та інвесторами.

Для кращого розуміння кваліфікованості думки респондента, запропоновано враховувати тривалість проживання/перебування особи у місті. Оскільки для респондентів, що недовго проживають у місті, оцінка репутації буде носити емоційно-забарвлений характер, слабо підкріплений власним досвідом. Тоді як для постійних мешканців основою для оцінки буде практичний досвід взаємодії з містом.

ВИСНОВКИ

Соціологія міста є важливою галуззю соціології, яка вивчає різноманітні аспекти життя міст та їхніх мешканців. Соціологи-урбаністи займаються вивченням різних аспектів міського життя, таких як соціальна інтеракція, розвиток міської інфраструктури, міське середовище, громадянська участь та багато іншого.

Соціологія міста, як дослідницько-аналітична галузь, вивчає також динаміку розвитку міст та взаємовпливи урбанізованого середовища і людського життя. Вона сприяє виявленню соціальних, економічних та політичних проблем, які виникають у містах, аналізує та консультує щодо способів їх вирішення. Окрім того, дослідження міського середовища корисні для формування соціальної політики міста, забезпечення якісних соціальних послуг та створення сприятливого інвестиційного клімату.

Імідж та репутація міста – це набір уявлень та переконань, що склалися на основі взаємодії з містом, або з інформацією про місто. Поняття відрізняються між собою рівнем суб'єктивності та раціональності сприйняття. Імідж спирається на емоційний досвід, а репутація на результати конкретної практичної взаємодії з містом. Наприклад, сприяти появі позитивних емоцій щодо міста може культура – відома пісня «Файне місто Тернопіль» є однією з перших асоціацій при згадування назви міста. Уявлення про репутацію ж сформується під час, наприклад, ведення власного бізнесу у місті, в результаті взаємодії з місцевою владою та податковою інспекцією.

Дослідження репутації міста – це тип дослідження, метою якого є оцінка того, як місто сприймається та оцінюється різними зацікавленими сторонами. Дослідження може включати збір даних від жителів, туристів, компаній, інвесторів та інших зацікавлених сторін, щоб зрозуміти, як репутація міста впливає на їх ставлення та поведінку.

Щоб провести ефективне дослідження репутації міста, необхідно визначити ключові чинники репутації міста. Методологія City RepTrak, яка використовує стандартизоване опитування для вимірювання репутації міста, є

одним із популярних підходів. Модель включає в себе емоційний та раціональний рівні оцінки репутації. Респондентам пропонується оцінити привабливість середовища, ефективність місцевої влади та стан економіки.

Сучасне українське суспільство перебуває в умовах, які наразі складно досліджувати, - в країні війна. Відповідно, інструментарії, що застосовуються для мирного часу, потрібно адаптовувати до нових реалій та робити помітний акцент на практичній користі. Адже основним завданням країни після війни буде розбудова інфраструктури та економіки. Дослідження репутації держави загалом та окремих міст, у цьому випадку, залучене саме на вироблення інвестиційно привабливого образу.

У роботі запропоновано авторський варіант адаптації моделі City RepTrak. Пропонується зробити акцент на рівні підтримки міста – готовність інвестувати. Інструментарій включає розширені альтернативи оцінки готовності до інвестування, а також перелік характеристик міста, що потенційно можуть мотивувати робити інвестиції. У модель додано блок запитань щодо репутації міської влади, адже її діяльність часто в першу чергу асоціюється із містом. Також додані атрибути, що характеризують сучасність міста, оскільки на даний момент в Україні набули великого значення цифровізація, прозорість влади та безбар'єрність.

У ході виконання роботи досягнення мети було виконано завдяки реалізації усіх поставлених завдань. Завдяки таким методам дослідження, як аналіз та систематизація розкрито феномен міста як соціального простору в та критерії урбанізованого середовища в сучасному глобалізованому вимірі. Через метод класифікації було охарактеризовано та виокремлено основні сучасні тенденції у соціологічному дослідженні міст. Порівняння теоретичних та емпіричних даних дало змогу обґрунтувати використання методології «CityRepTrak» як провідної у сфері дослідження репутації та іміджу міст. Крізь адаптацію інструментарію було реалізовано анкету у відповідності до сучасних українських реалій.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О. А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – 22–31.
2. Бренд міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kryvyirih.dp.ua/ua/st/pg/71013613694773_s.
3. Брендинг міст : досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – Київ : Інститут трансформації суспільства, 2011. – 80 с.
4. Буднікевич І. Роль специфічних елементів комплексу маркетингу у формуванні та реалізації сучасних концепцій розвитку міста / І. Буднікевич, І. Антохова // Схід. Економічні науки. – 2013. – № 6 (126). – С. 33–39.
5. Влащенко Н. М. Брендинг та просування туристської дестинації на основі транскордонного співробітництва / Н. М. Влащенко // Економічний форум: наук. журнал. – Луцьк : ЛНТУ. – 2016. – № 3. – С. 92–97.
6. Влащенко Н. М. Кластерні технології як базис розвитку туристськорекреаційних територій / Н. М. Влащенко, Т. В. Гордієнко // Комунальне господарство міст: наук.-техн. збірник. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. – 2014. – Вип. 113. – С. 341–350.
7. Влащенко Н. М. Туристсько-рекреаційний кластер як інноваційна форма розвитку території / Н. М. Влащенко // Економічний простір : збірн. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА. – 2016. – № 108. – С. 70–80.
8. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій : базове навчання кандидатів на участь у мережі / Н. Гринчук. – Київ : Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального та місцевого розвитку, червень 2014. – 43 с.
9. Етапи брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://branding21.ru/load/ehlementy_teorii/ehrapy_brendinga/2-1-0-80.

10. Єрмаченко В. Є. Брендинг як елемент стратегії туристичного розвитку міста Харкова / В. Є. Єрмаченко, Н. А. Дехтяр // Економічний форум: наук. журнал. – Луцьк : ЛНТУ. – 2015. – № 3. – С. 155–164.
11. Імідж [Електронний ресурс] : Вільна енциклопедія «Вікіпедія». – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6>.
12. Кривошеїн В. В. Імідж міста : соціально-політичний вимір / В. В. Кривошеїн // Соціологія. – 2014. – № 6. (110). – С. 76–82.
13. Кузькін Є. Ю. Формування системи показників, які характеризують економічний розвиток регіону / Є. Ю. Кузькін, М. М. Новікова // Комунальне господарство міст : наук.-техніч. збірник. – 2006. – № 75. – С. 328–333.
14. Леонт'єва Ю. Ю. Прикладні аспекти міжрегіональної кластеризації в туризмі / Ю. Ю. Леонт'єва, Н. М. Влащенко // Бізнес Інформ. – Харків : ВД «ІНЖЕК». – 2012. – № 9 (416). – С. 177–183.
15. Литюк В. Концепція бренду міста [Електронний ресурс] / В. Литюк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/vasillutyuk/khmelnitsky-region-brand>).
16. Мусієздов О. О. «День міста» як спосіб вираження міської ідентичності / О. О. Мусієздов // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірн. наук. праць ДонДУУ. – Т. XIV. – Вип. 258. – Серія «Соціологія». — Донецьк : ДонДУУ, 2013. – С. 588–593.
17. Balashov, D. Kyiv as a City Brand in International Indices and Rankings: Coincidence or Ineffective Local Government? In Proceedings of the International Scientific Conference, Riga, Latvia, 27 September 2019; pp. 190–192. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.baltijapublishing.lv/download/conference>.
18. Bell, F. Looking beyond place branding: The emergence of place reputation. J. Place Manag. Dev. 2016, 9, 247–254. [Електронний ресурс].– Режим доступу : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-08-2016>.

19. Delgado-García, J.B.; de Quevedo-Puente, E.; Blanco-Mazagatos, V. The impact of city reputation on city performance. *Reg. Stud.* 2018, 52, 1098–1110–
[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00343404.2017.1364358>.
20. Dickinger, A.; Lalicic, L. An analysis of destination brand personality and emotions: A comparison study. *Inf. Technol. Tour.* 2016, 15, 317–340.
[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-015-0044-x>.
21. Dowling, G. Reputation risk: It is the board’s ultimate responsibility. *J. Bus. Strategy* 2016.
22. Dowling, G.R. Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *Calif. Manag. Rev.* 2004.
23. Fombrun, C.J.; Gardberg, N.A.; Sever, J.M. The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *J. Brand Manag.* 2000.
24. Gangi, F., Daniele, L. M., & Varrone, N. (2020). How do corporate environmental policy and corporate reputation affect risk-adjusted financial performance? *Business Strategy and the Environment*, 29(5), 1975–1991.
[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://doi.org/10.1002/bse.2482>.
25. García-Hernández, M.; De la Calle-Vaquero, M.; Yubero, C. Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. *Sustainability* 2017.
<https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2014.06.013>
26. Li, M.; Fang, L.; Huang, X.; Goh, C. A spatial–temporal analysis of hotels in urban tourism destination. *Int. J. Hosp. Manag.* 2015.
27. López-López, V.; Iglesias-Antelo, S.; Vázquez-Sanmartín, A.; Connolly, R.; Bannister, F. E-Government, Transparency; Reputation: An Empirical Study of Spanish Local Government. *Inf. Syst. Manag.* 2018, 35, 276–293.
[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10580530.2018.1503792>.
28. Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37–

44. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.021>.
29. Mori, K., & Yamashita, T. (2015). Methodological framework of sustainability assessment in City sustainability index (CSI): A concept of constraint and maximisation indicators. *Habitat International*, 45(1), 10–14. – Режим доступа:
30. Pearce, D.G. An integrative framework for urban tourism research. *Ann. Tour. Res.* 2001.
31. Randeree, K. (2014). Reputation and mega-project management: Lessons from host cities of the Olympic games. *Change Management: An International Journal*, 13(2), 1–7.
32. Rasoolimanesh, S.M.; Roldán, J.L.; Jaafar, M.; Ramayah, T. Factors Influencing Residents' Perceptions toward Tourism Development: Differences across Rural and Urban World Heritage Sites. *J. Travel Res.* 2017.
33. Reputation Institute. The World's Most Reputable Cities, (2018. City RepTrak®). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://insights.reputationinstitute.com/reptrak-reports/city-reptrak-2018>
34. Rindova, V.P.; Williamson, I.O.; Petkova, A.P.; Sever, J.M. Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Acad. Manag. J.* 2015.
35. Rodrigues, M.; Franco, M. Measuring the Performance in Creative Cities: Proposal of a Multidimensional Model. *Sustainability* 2018, 10, 4023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/11/4023>.
36. Su, Y.; Teng, W. Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tour. Manag.* 2018.
37. Van Riel, C.B.; Fombrun, C.J. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*; Routledge: London, UK, 2017.

ДОДАТКИ. АНКЕТА ОЦІНКИ РЕПУТАЦІЇ МІСТ

СКРІНЕР

А1. В ЯКОМУ МІСТІ ВИ ПОСТІЙНО ПРОЖИВАЄТЕ?

| | | |
|---|------------|-----------------------|
| 1 | Місто X | |
| 2 | Інше місто | Закінчення опитування |

А2. ЯКИЙ ПЕРІОД ЧАСУ ВИ ПРОЖИВАЄТЕ У МІСТІ X?

| | |
|-------------------|---|
| До 1 року | 1 |
| Від 1 до 5 років | 2 |
| Від 5 до 10 років | 3 |
| Більше 10 років | 4 |

РЕПУТАЦІЯ МІСТА

Б1. ДО ВАШОЇ УВАГИ ПРОПОНУЄТЬСЯ НИЗКА ТВЕРДЖЕНЬ ПРО МІСТО. БУДЬ ЛАСКА, ОЦІНІТЬ, НАСКІЛЬКИ ВИ ЗГОДНІ/ НЕ ЗГОДНІ ІЗ КОЖНИМ З НИХ. ПО КОЖНОМУ З ТВЕРДЖЕНЬ ДАЙТЕ ОЦІНКУ ВІД "1" ДО "7", ДЕ "1" ЗОВСІМ НЕ ПОГОДЖУЮСЬ, А "7" - "ПОВНІСТЮ ПОГОДЖУЮСЬ". (ОДНА ВІДПОВІДЬ ПО КОЖНОМУ РЯДКУ)

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| У міста X в цілому гарна репутація | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Про місто X у мене склалось хороше враження | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Місто X – це місто, якому я довіряю | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Місто X – це місто, яким я захоплююсь | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Б2. ДО ВАШОЇ УВАГИ ПРОПОНУЄТЬСЯ НИЗКА ТВЕРДЖЕНЬ ПРО МІСТО. БУДЬ ЛАСКА, ОЦНІТЬ, НАСКІЛЬКИ ВАЖЛИВИМИ ДЛЯ ВАС Є КОЖНЕ З НИХ. ПО КОЖНОМУ З ТВЕРДЖЕНЬ ДАЙТЕ ОЦІНКУ ВІД "1" ДО "7", ДЕ "1" ЗОВСІМ НЕ ВАЖЛИВО, А "7" - "ДУЖЕ ВАЖЛИВО". (ОДНА ВІДПОВІДЬ ПО КОЖНОМУ РЯДКУ)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Бажко ВІДПОВІС ТИ |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1 | Електронні послуги, документообіг | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 2 | Доступність ресурсів, безбар'єрність | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 3 | Відомі особистості | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 4 | Безпека | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 5 | Соціальна, економічна та екологічна політика | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 6 | Відповідність європейським стандартам | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 7 | Добре розвинені політичні та правові інститути | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 8 | Пропонує продукти та послуги високої якості | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 9 | Фінансова стабільність і майбутнє зростання | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 10 | Бізнес середовище | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 11 | Використання передових технологій | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 12 | Штаб-квартири провідних компаній | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 13 | Інфраструктура, транспорт та зв'язок | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 14 | Прозорість життєдіяльності міста | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 15 | Туристична привабливість | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |

Б3. ДО ВАШОЇ УВАГИ ПРОПОНУЄТЬСЯ НИЗКА ТВЕРДЖЕНЬ ПРО МІСТО. БУДЬ ЛАСКА, ОЦІНІТЬ, НАСКІЛЬКИ ВИ ЗАДОВОЛЕНІ/НЕ ЗАДОВОЛЕНІ РІЗНИМИ АСПЕКТАМИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ МІСТА. ПО КОЖНОМУ З ТВЕРДЖЕНЬ ДАЙТЕ ОЦІНКУ ВІД "1" ДО "7", ДЕ "1" ЗОВСІМ НЕ ЗАДОВОЛЕНИЙ, А "7" - "ПОВНІСТЮ ЗАДОВОЛЕНИЙ". (ОДНА ВІДПОВІДЬ ПО КОЖНОМУ РЯДКУ)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | БАЖКО ВІДПОВІС ТИ |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1 | Електронні послуги, документообіг | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 2 | Безбар'єрність | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 3 | Відомі особистості | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 4 | Безпека | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 5 | Соціальна, економічна та екологічна політика | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 6 | Відповідність європейським стандартам | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 7 | Добре розвинені політичні та правові інститути | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 8 | Пропонує продукти та послуги високої якості | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 9 | Фінансова стабільність і майбутнє зростання | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 10 | Бізнес-середовище | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 11 | Використання передових технологій | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 12 | Штаб-квартири провідних компаній | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 13 | Інфраструктура, транспорт та зв'язок | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 14 | Прозорість життєдіяльності міста | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 15 | Туристична привабливість | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |

Б4. ДО ВАШОЇ УВАГИ ПРОПОНУЄТЬСЯ НИЗКА ТВЕРДЖЕНЬ ПРО МІСТО. БУДЬ ЛАСКА, ОЦНІТЬ, НАСКІЛЬКИ ВИ ЗГОДНІ/ НЕ ЗГОДНІ ІЗ КОЖНИМ ЗНИХ. ПО КОЖНОМУ З ТВЕРДЖЕНЬ ДАЙТЕ ОЦІНКУ ВІД "1" ДО "7", ДЕ "1" ЗОВСІМ НЕ ПОГОДЖУЮСЬ, А "7" - "ПОВНІСТЮ ПОГОДЖУЮСЬ". (ОДНА ВІДПОВІДЬ ПО КОЖНОМУ РЯДКУ)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | БАЖКО ВІДПОВІС ТИ |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1 | Я готов(а) позитивно відгукатись про Місто X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 2 | Про Місто X я в цілому чую позитивні відгуки від людей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 3 | Я схильний піддавати сумніву негативну інформацію про Місто X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 4 | Я готовий продовжувати жити в Місті X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 5 | Я готовий(а) рекомендувати іншим жити в Місті X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 6 | Я готовий(а) рекомендувати іншим відвідати Місто X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 7 | Я готовий(а) працювати в Місті X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 8 | Я готовий(а) рекомендувати іншим працювати в Місті X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 9 | Я готовий(а) інвестувати в Місто X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 10 | Я готовий(а) рекомендувати іншим інвестувати в Місто X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |

Б5. ЯК ВИ ВВАЖАЄТЕ, ЯКА З НИЖЕПЕРЕЧИСЛЕНИХ ПРОБЛЕМНИХ СФЕР Є ПРИОРІТЕТНОЮ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ У ВАШОМУ МІСТА?

| | | |
|---|---------------------|--|
| 1 | Економічні проблеми | |
| 2 | Екологічні проблеми | |

| | | |
|---|--|--|
| 3 | Проблеми високих житлово-комунальних тарифів | |
| 4 | Проблеми якості надання житлово-комунальних послуг | |
| 5 | Проблеми інфраструктури міста/селища | |
| 6 | Проблеми здоров'я населення | |
| 7 | Інше _____ | |

Б6. ХТО, НА ВАШУ ДУМКУ, Є ВІДПОВІДАЛЬНИМ ЗА РІШЕННЯ ПРОБЛЕМ У КОЖНІЙ СФЕРІ: УРЯД НА ЦЕНТРАЛЬНОМУ РІВНІ, ОБЛАСНА АДМІНІСТРАЦІЯ, РАЙОННА АДМІНІСТРАЦІЯ, МІСЦЕВА ВЛАДА НА ЧОЛІ З МЕРОМ, ВЕЛИКІ ПІДПРИЄМСТВА МІСТА, ЖИТЕЛІ МІСТА?

| | Уряд на центральному | Обласна адміністрація | Районна адміністрація | Місцева влада на чолі | Великі підприємства | Жителі міста |
|--|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|--------------|
| Економічні проблеми | 1 | 2 | 3 | 4 | 7 | 8 |
| Екологічні проблеми | 1 | 2 | 3 | 4 | 7 | 8 |
| Проблеми високих житлово-комунальних тарифів | 1 | 2 | 3 | 4 | 7 | 8 |
| Проблеми якості надання житлово-комунальних послуг | 1 | 2 | 3 | 4 | 7 | 8 |
| Проблеми інфраструктури міста/селища | 1 | 2 | 3 | 4 | 7 | 8 |
| Проблеми здоров'я населення | 1 | 2 | 3 | 4 | 7 | 8 |
| Інше _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 7 | 8 |

**Б7. ЩО, НА ВАШУ ДУМКУ, МОГЛИ Б ЗАЦІКАВАТИ ІНВЕСТУВАТИ У МІСТО Х?
ОБЕРІТЬ НЕ БІЛЬШЕ 3-Х ВАРІАНТІВ.**

| | |
|----------------------------|---|
| Доступне бізнес-середовище | 1 |
| Безбар'єрність | 2 |

| | |
|----------------------------------|----|
| Розвинена інфраструктура | 3 |
| Стабільна економіка | 4 |
| Динамічний розвиток міста | 5 |
| Репутація | 6 |
| Архітектура | 7 |
| Безпека | 8 |
| Прозорість | 9 |
| Інноваційність | 10 |
| Цифровізація | 11 |
| Екологія (“Зелене” місто) | 12 |
| Ресурсоощадність | 13 |
| Успішні кейси інвестицій у місто | 14 |

В8. З ЯКИХ ДЖЕРЕЛ ВИ НАЙЧАСТІШЕ ОТРИМУЄТЕ ІНФОРМАЦІЮ ПРО ПОДІЇ В МІСТІ?

| | |
|--|----|
| Друковані ЗМІ (газети, журнали і т.д.) | 1 |
| Телевізійні програми, новини міста | 2 |
| Телевізійні програми, новини всеукраїнських видань | 3 |
| Радіо | 4 |
| Youtube | 5 |
| Офіційна сторінка міської влади | 6 |
| Сторінка міського голови в Facebook, Telegram | 7 |
| Telegram-канали міста | 8 |
| Чати в Messenger (Viber, Facebook, Skype) | 9 |
| Друзі, знайомі, родичі | 10 |

В9. НИЖЧЕ НАВЕДЕНІ ВАЖЛИВІ ТЕМИ ПРО ТЕ, ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ В МІСТІ. ВКАЖІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ЧИ ОТРИМУЄТЕ ВИ ЗАРАЗ УСЮ НЕОБХІДНУ ІНФОРМАЦІЮ ПО КОЖНІЙ З ЗАЗНАЧЕНИХ ТЕМ ТА ЧИ ХОТІЛИ БИ В ПОДАЛЬШОМУ ОТРИМУВАТИ ІНФОРМАЦІЮ ПО КОЖНІЙ З ЗАЗНАЧЕНИХ ТЕМ. ПОСТАВТЕ ПОЗНАЧКИ В ГРАФАХ, ЯКІ ВІДПОВІДАЮТЬ ВАШИМ ОЦІНКАМ.

| | | Отримую інформацію по цій темі | | Хочу отримувати інформацію по цій темі в подальшому | |
|---|--|--------------------------------|----|---|----|
| | | Так | Ні | Так | Ні |
| 1 | Стратегія міста | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | Інформація щодо соціальних гарантій та соціального захисту мешканців | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | Технічні рішення та інновації, що запроваджуються в місті | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | Розвиток інфраструктури міста, транспортної системи | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | Інформація щодо усіх видів послуг, які надаються містом та способів їх отримання | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | Інформація щодо доступних бомбосховищ та інших безпекових складових міста | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | Ситуація щодо пандемії COVID-19 та можливості вакцинуватись | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7 | Інформація щодо роботи критичної інфраструктури міста | 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Звіти про діяльність місцевих органів влади | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9 | Інформація щодо гостей міста | 1 | 2 | 3 | 4 |

СТАВЛЕННЯ ДО ОРГАНІВ ВЛАДИ

В1. ОЦІНІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, НАСКІЛЬКИ ДОБРЕ ВАМ ЗНАЙОМИЙ МІСЬКИЙ ГОЛОВА МІСТА Х ЯК МІСЬКИЙ ГОЛОВА? (ОДНА ВІДПОВІДЬ)

| | |
|---------------------|--|
| Зовсім не знайомий | 1 → перхід на запитання В4 |
| Чув лише ім'я | 2 → перхід на запитання В4 |
| Щось чув/знаю про | 3 |
| Дуже добре знаю про | 4 |
| Важко відповісти | 5 → перхід на запитання В4 |

В2. ДО ВАШОЇ УВАГИ ПРОПОНУЄТЬСЯ НИЗКА ТВЕРДЖЕНЬ ПРО МІСТО. БУДЬ ЛАСКА, ОЦІНІТЬ, НАСКІЛЬКИ ВИ ЗГОДНІ/ НЕ ЗГОДНІ ІЗ КОЖНИМ З НИХ. ПО КОЖНОМУ З ТВЕРДЖЕНЬ ДАЙТЕ ОЦІНКУ ВІД "1" ДО "7", ДЕ "1" ЗОВСІМ НЕ ПОГОДЖУЮСЬ, А "7" - "ПОВНІСТЮ ПОГОДЖУЮСЬ". (ОДНА ВІДПОВІДЬ ПО КОЖНОМУ РЯДКУ)

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| У міського голови Міста Х в цілому гарна репутація | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Про міського голову Міста Х у мене склалось хороше враження | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Міський голова Міста Х – це людина, якій я довіряю | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Міський голова Міста Х – це людина, якою я захоплююсь та якій довіряю | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

ВЗ. ДО ВАШОЇ УВАГИ ПРОПОНУЄТЬСЯ НИЗКА ТВЕРДЖЕНЬ ПРО МІСЬКОГО ГОЛОВУ МІСТА Х. БУДЬ ЛАСКА, ОЦІНІТЬ, НАСКІЛЬКИ ВИ ЗГОДНІ/ НЕ ЗГОДНІ ІЗ КОЖНИМ З НИХ. ПО КОЖНОМУ З ТВЕРДЖЕНЬ ДАЙТЕ ОЦІНКУ ВІД "1" ДО "7", ДЕ "1" ЗОВСІМ НЕ ПОГОДЖУЮСЬ, А "7" - "ПОВНІСТЮ ПОГОДЖУЮСЬ". (ОДНА ВІДПОВІДЬ ПО КОЖНОМУ РЯДКУ)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Важко відповіс ти |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1 | Відповідає за свої слова та вчинки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 2 | Є порядною людиною | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 3 | Ефективно діє у кризових ситуаціях | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 4 | Зібрав сильну команду професіоналів | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 5 | Ефективно керує ресурсами | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 6 | Має стратегічне бачення | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 7 | Є професіоналом своєї справи | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 8 | Сильний лідер | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 9 | Є прикладом для інших | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 10 | Бере активну участь у житті міста | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 11 | Йому не байдуже майбутнє міста | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 12 | Підтримує соціальні/благодійні проекти | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 13 | Дбає про своїх мешканців | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 14 | Ефективно проявив себе під час військових дій | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 15 | Є патріотом своєї країни | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |

В4. ОЦІНІТЬ, НАСКІЛЬКИ В ЦІЛОМУ ВИ ЗАДОВОЛЕНІ РОБОТОЮ НАСТУПНИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ. ДАЙТЕ ОЦІНКУ ВІД "1" ДО "7", ДЕ "1" ЗОВСІМ НЕ ЗАДОВОЛЕНИЙ, А "7" - "ПОВНІСТЮ ЗАДОВОЛЕНИЙ". (ОДНА ВІДПОВІДЬ ПО КОЖНОМУ РЯДКУ)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | БАЖКО ВІДПОВІС ТИ |
|---|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1 | Обласна адміністрація | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 2 | Районна адміністрація | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 3 | Місцеві органи влади | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |
| 4 | Міський голова | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 0 |

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ БЛОК

Г1. ВКАЖІТЬ ВАШУ СТАТЬ

| | |
|---------|---|
| Чоловік | 1 |
| Жінка | 2 |

Г2. ВКАЖІТЬ СКІЛЬКИ ПОВНИХ РОКІВ ВАМ ВИПОВНИЛОСЯ

| | |
|----------------|---|
| До 20 років | 1 |
| 21-30 років | 2 |
| 31-40 років | 3 |
| 41-50 років | 4 |
| 51-60 років | 5 |
| Понад 60 років | 6 |

Г3. ВКАЖІТЬ НАЙВИЩИЙ РІВЕНЬ ОСВІТИ, ЯКУ ВИ ЗДОБУЛИ?

| | |
|--------------------|---|
| Середня | 1 |
| Середня спеціальна | 2 |

| | |
|-----------------|---|
| Вища (бакалавр) | 3 |
| Вища (магістр) | 4 |

Г4. ЧИ ПРАЦЮЄТЕ ВИ ЗАРАЗ?

| | |
|------------------------------|-----------------------|
| Не працюю | 1 → кінець опитування |
| Не працюю, але шукаю роботу | 2 → кінець опитування |
| Працюю неповний робочий день | 3 |
| Працюю повний робочий день | 4 |
| Працюю на аутсорсі | 5 |

Г5. ОБЕРІТЬ ПОСАДУ, ЯКУ ВИ ЗАЙМАЄТЕ ЗА СВОЇМ МІСЦЕМ РОБОТИ

| | |
|--|---|
| Керівник вищої ланки (Голова правління, директор, президент та їх заступники) | 1 |
| Керівник середньої ланки (гол. департаменту, голов. інженер, зав. кафедрою, головбух) | 2 |
| Керівник нижчої ланки (гол. відділу, сектору, цеху) | 3 |
| Фахівець, але не керівник (у тому числі лікар, письменник, інженер, вчитель, бухгалтер, юрист і т.д.) | 4 |
| Службовець (секретар, нижня ланка апарату управління, а також інші працівники, які не зайняті ручною працею) | 5 |
| Службовець (секретар, нижня ланка апарату управління, а також інші працівники, які не зайняті ручною працею) | 6 |
| Некваліфікований робітник (робота, яка не вимагає спеціальної освіти) | 7 |