

УДК 316.35

DOI <https://doi.org/10.32782/2707-9147.2024.104.3>

О. П. ПРИСЯЖНЮК

аспірант кафедри галузевої соціології факультету соціології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПУТАЦІЇ МІСТ СЕРЕД РІЗНИХ ГРУП СТЕЙКХОЛДЕРІВ

У статті представлено дослідження того, як репутація міста оцінюється різними ключовими зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), включаючи місцевих жителів, підприємства, потенційних інвесторів, туристів і представників державної адміністрації. Кожна з цих груп має свої унікальні погляди та критерії для оцінки репутації міста. Наприклад, жителі можуть надавати перевагу таким факторам, як якість життя, громадська безпека та доступ до державних послуг. З іншого боку, підприємства й інвестори фокусуються на економічних можливостях, інфраструктурі та нормативних умовах, які сприяють зростанню й інноваціям. Для туристів ключовими є культурні пам'ятки, історична спадщина та розважальні можливості, які формують їхнє сприйняття міста. У свою чергу, представники державного сектору оцінюють управління містом, ефективність лідерства та здатність зміцнювати громадську довіру та соціальну згуртованість.

У статті описуються методології дослідження репутації, включаючи комплексну систему City RepTrak, яка забезпечує структурований підхід до аналізу репутації міст за різними вимірами. City RepTrak оцінює міста за такими аспектами, як емоційна привабливість, фінансова стабільність, адміністративна прозорість і культурна яскравість. Результати цих оцінок показують, що репутація міста суттєво впливає на ключові результати, такі як залучення інвестицій, збільшення туризму, зміцнення громадської гордості та підвищення громадської активності. Місто з сильною та позитивною репутацією має більше шансів залучити нові підприємства, збільшити кількість туристичних візитів і отримати вигоду від більш активної та зацікавленої громади.

Крім того, у статті інтегруються результати досліджень з різних галузей, включаючи брендинг міськ, міське управління та туризм. Такий мультидисциплінарний підхід дозволяє отримати більш цілісне розуміння того, як міста сприймаються на глобальному рівні. Також визначаються ключові фактори, що впливають на формування міської репутації, такі як політика місцевої влади, економічна стійкість, екологічна стабільність та культурна ідентичність. Розглядаючи взаємодію цих факторів, стаття пропонує рішення, які міські лідери та політики можуть використовувати для покращення іміджу та конкурентоспроможності свого міста на світовій арені.

Стаття підсумовує, що репутація міста – це не просто абстрактне поняття, а відчутний актив, який може впливати на широкий спектр результатів. Міста, які інвестують у побудову та підтримку позитивної репутації, можуть очікувати довгострокових вигод, від збільшення іноземних інвестицій

і туристичних доходів до вищих рівнів громадської активності та задоволеності населення. Через аналіз перспектив різних стейкхолдерів та ключових чинників репутації, стаття пропонує нові напрями досліджень для міських планувальників, політиків та фахівців з брендингу, які прагнуть підвищити глобальний статус своїх міст.

Ключові слова: *репутація, місто, зовнішні та внутрішні стейкхолдери, соціологія міста, соціологія репутації.*

Постановка проблеми. Репутація формується шляхом агрегації очікувань всіх зацікавлених сторін (або стейкхолдерів). Якщо застосувати визначення корпоративної репутації до репутації міста, ми можемо дати наступне визначення «агрегація сприйняття однієї зацікавленої сторони щодо здатності міста відповідати вимогам і очікуванням багатьох зацікавлених сторін».

Для початку з'ясуємо якими можуть бути стейкхолдери для визначення репутації міст. Місто має справу з численними зацікавленими сторонами з різноманітними вимогами. Для його мешканців місто – це місце проживання, роботи та відпочинку. Воно також є постачальником широкого спектру послуг, таких як освіта та охорона здоров'я. Для фірм воно є місцем розташування, здійснення бізнесу та найму працівників. Для туристів та інших відвідувачів воно пропонує поєднання культури, освіти та розваг.

У даній статті будемо розглядати 4 основні групи – мешканці міст, інвестори, туристи та органи місцевої влади.

У сучасну епоху глобалізації та урбанізації міста конкурують не лише з точки зору економічного зростання, але й з точки зору своєї репутації. Репутація міста є критично важливим фактором, що впливає на інвестиції, туризм і загальну соціальну згуртованість. Різні групи зацікавлених сторін, такі як мешканці, інвестори, туристи та державні установи, сприймають місто по-своєму, залежно від своїх інтересів і взаємодії з міським простором. Вивчення репутації міста набуло популярності, оскільки розуміння сприйняття цих зацікавлених сторін має важливе значення для міського розвитку та стратегій брендингу міста.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Репутацію міста можна розуміти як нематеріальний актив, який впливає на різні соціальні, економічні та політичні результати. Згідно зі статтею С. Хелм, репутація – це багатогранне поняття, яке включає як емоційні, так і раціональні оцінки суб'єкта господарювання, будь то корпорація чи місто. Для міст репутація формується такими факторами, як управління, інфраструктура, культурне життя, екологічна стійкість та економічні можливості. У цьому контексті репутація міста – це не окрема, а багатовимірна конструкція, яка змінюється залежно від групи зацікавлених сторін, що її оцінює.

Література про брендинг міста часто пов'язує репутацію з концепцією ідентичності місця, яка передбачає унікальні характеристики, які відрізняють одне місто від іншого [10, с. 250; 5, с.10–25].

Брендування міста виходить за рамки візуальних символів чи гасел, об'єднуючи політику та заходи міського планування, які сприяють загальній привабливості міста для зацікавлених сторін.

Групи зацікавлених сторін та їх сприйняття: уявлення про репутацію міста неоднакові між групами зацікавлених сторін. Кожна група віддає пріоритет різним аспектам ідентичності та функціональності міста, що призводить до фрагментарного уявлення про загальний стан міста. У наступних розділах буде обговорено, як основні групи зацікавлених сторін оцінюють репутацію міста.

Мета цієї статті – дослідити виміри репутації міста, зосередившись на тому, як її оцінюють різні групи зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Цей огляд включатиме аналіз різних груп стейкхолдерів та методик, які використовуються для вимірювання репутації міста, і вивчення наслідків для міського планування та розвитку.

Виклад основного матеріалу. Мешканці є основою репутації міста, оскільки їхній щоденний досвід у міському середовищі впливає на їхнє сприйняття. Вони в першу чергу стурбовані факторами, які впливають на якість власного життя, такими як доступ до державних послуг (освіта, охорона здоров'я, транспорт), безпека, житло та екологічна стійкість. Дослідники брендингу Р. Говерс та Ф. Го стверджують, що прив'язаність мешканців до міста відіграє вирішальну роль у формуванні як їх особистої ідентичності, так і їхнього колективного сприйняття міста. Позитивний досвід у цих областях сприяє почуттю гордості, тоді як негативний досвід, такий як затори на дорогах або погане управління, може призвести до незадоволення [9, с. 5–14].

Більше того, мешканці часто є найбільш активними зацікавленими сторонами, коли доходить до висловлення своєї думки щодо управління містом та отримання послуг. Громадські настрої можуть суттєво впливати на місцеве управління та політичні рішення. За словами авторів книги про міський маркетинг М. Кавараціса та М. Хатч, емоційний зв'язок, який мешканці розвивають із своїм містом, робить їх критичною групою у формуванні бренду міста. Ця емоційна прив'язаність може як підвищити, так і погіршити репутацію міста залежно від того, чи виправдаються їхні очікування [11, с. 69–83].

Підприємства та інвестори розглядають репутацію міста через призму економічних можливостей, інфраструктури та управління. Для цих зацікавлених сторін репутація міста тісно пов'язана з його економічною стабільністю, нормативним середовищем і наявністю кваліфікованої робочої сили. За словами дослідниці репутації території Ф. Белл, міста з репутацією «дружніх до бізнесу» приваблюють більше прямих іноземних інвестицій (ПІІ), особливо в таких секторах, як технології, фінанси та нерухомість [2, с. 125–170].

При розгляді репутації міста інвестори також оцінюють такі фактори, як оподаткування, місцева нормативна база та доступ до глобальних ринків. Міста, які створюють сприятливе середовище

для ведення бізнесу та зростання, з більшою ймовірністю отримають інвестиції, що, у свою чергу, зміцнить їхній економічний статус. Міста з ефективним управлінням, прозорими правилами та допоміжною інфраструктурою, як-от транспорт і цифрові зв'язки, мають вищу репутацію серед компаній та інвесторів.

Проте виклики виникають, коли інтереси бізнесу суперечать інтересам жителів. Наприклад, у той час як інвестори можуть зосереджуватися на прибутковості та зростанні, жителі можуть надавати пріоритет соціальній справедливості та екологічній стійкості. Містобудівники повинні зрівноважити ці конкуруючі інтереси, щоб зберегти цілісну репутацію.

Туристи оцінюють репутацію міста на основі культурних пам'яток, історичного значення, гостинності та загального враження від відвідування. Для цієї групи імідж міста часто формується зображеннями ЗМІ, усною інформацією та онлайн-оглядами на таких платформах, як TripAdvisor. Дослідження у цій сфері свідчать про те, що міста з яскравою культурною сценою, знаковими пам'ятками та добре налагодженою туристичною інфраструктурою, як правило, мають вищу репутацію серед туристів.

Крім того, при оцінці репутації міста туристи враховують такі фактори, як безпека, зручність транспортування та якість розміщення. Відомий дослідник брендингу С. Анхольт у книзі «Places: Identity, Image and Reputation» зазначає, що туризм може зробити значний внесок у глобальний імідж міста, оскільки задоволені туристи часто стають неформальними послами міста, рекламуючи його через соціальні медіа або особисті рекомендації. З іншого боку, негативний досвід, наприклад погана гостинність або проблеми з безпекою, можуть швидко зашкодити репутації міста [1, с. 1–15].

Органи місцевої влади та громадського сектору – тобто зацікавлені сторони державного сектору, включаючи державних службовців і політиків, що займаються питаннями управління і операційної ефективності міста. Репутація міста серед цих зацікавлених сторін залежить від його здатності ефективно надавати громадські послуги, відповідально розпоряджатися ресурсами та сприяти економічній і соціальній стабільності. Органи державного сектору також стурбовані тим, наскільки добре місто справляється з кризами, такими як стихійні лиха чи політична нестабільність, оскільки ці події можуть суттєво вплинути на позицію міста на світовій арені.

Для державних зацікавлених сторін підтримання позитивної репутації має вирішальне значення, щоб мати змогу отримувати міжнародних партнерів, інвестиції та співпраці. Міста, які демонструють ефективне управління, прозорий процес прийняття рішень і прагнення до сталого розвитку, часто користуються вищою репутацією як на внутрішній, так і на міжнародній арені. Однак ці зацікавлені сторони також повинні керувати різноманітними інтересами інших груп, збалансовуючи економічне зростання з соціальною справедливістю та екологічною стійкістю [8, с. 243].

Вимірювання сприйняття серед груп зацікавлених сторін. У той час як кожна група оцінює репутацію міста через різні призми, було розроблено декілька систем для об'єднання цих різних точок зору. Однією з таких моделей є система RepTrak, яка оцінює репутацію міста на основі емоційних і раціональних критеріїв у групах зацікавлених сторін, включаючи захоплення, довіру, економічні показники та управління [12, с. 3]. За словами С. Хелм, такі методи, як опитування, інтерв'ю та аналіз настроїв у соціальних мережах, корисні для фіксації нюансів сприйняття кожної групи [10, с. 240].

Підсумовуючи, розуміння репутації міста та управління нею вимагає визнання різних пріоритетів та очікувань мешканців, компаній, туристів та зацікавлених сторін державного сектора. Кожна група робить свій внесок у загальне сприйняття міста, і баланс їхніх інтересів має важливе значення для підтримки позитивного та цілісного іміджу міста.

Проблеми управління репутацією

Управління репутацією міста пов'язане з кількома проблемами, насамперед через різноманітність, а часом і суперечливість інтересів різних груп зацікавлених сторін. У той час як підприємства можуть надавати пріоритет економічному зростанню та легкості регулювання, жителі можуть зосереджуватися на екологічній стійкості та соціальній справедливості. Ця розбіжність у пріоритетах може ускладнити зусилля зі створення узгодженого бренду міста, який буде привабливим для всіх груп. Крім того, зовнішні чинники, такі як глобальні економічні тенденції, політична нестабільність або стихійні лиха, можуть швидко змінити репутацію міста, зробивши її крихким і нестабільним активом [13, с. 1–10].

Потреба в різних інструментах вимірювання для охоплення точок зору кожної групи зацікавлених сторін ускладнює процес управління репутацією. Міська влада повинна збалансувати ці різноманітні інтереси, зберігаючи послідовний і позитивний імідж як на внутрішній, так і на міжнародній арені.

Висновки. Репутація міста – це багатогранна та динамічна конструкція, сформована сприйняттям різних груп зацікавлених сторін, включаючи мешканців, підприємства, туристів та державні установи. Кожна група оцінює місто на основі власного набору пріоритетів, утворюючи складну та іноді фрагментарну картину стану міста. Ефективне управління репутацією міста вимагає розуміння цих різноманітних точок зору та використання складних інструментів вимірювання для відстеження та впливу на сприйняття громадськості.

Майбутні дослідження мають бути зосереджені на розробці більш інтегрованих підходів до вимірювання та управління репутацією міста, беручи до уваги взаємодію між інтересами різних зацікавлених сторін. Крім того, міста повинні прийняти адаптивні стратегії, які дозволять їм швидко реагувати на зміни в громадському сприйнятті, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність у все більш глобалізованому світі.

Список використаної літератури

1. Anholt, S. *Places: Identity, Image and Reputation* / S. Anholt. Palgrave Macmillan, 2010.
2. Bell, F. Looking beyond place branding: The emergence of place reputation [Електронний ресурс] / F. Bell // *Journal of Place Management and Development*. 2016. Vol. 9. P. 120–234. Режим доступу: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-08-2016>
3. Carreras, E., Alloza, A., Carreras, A. (2013). *Corporate Reputation*, London : LID Published Ltd, 501.
4. Christensen, T., Gornitzka, Å. (2017). Reputation management in complex environments – A comparative study of university organizations, *Higher Education Policy*, 30, 123–140. <https://doi.org/10.1057/s41307-016-0010-z>
5. Dowling, G.R. *Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?* // *California Management Review*. 2004.
6. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation* / ed. T. Melewar. London : Routledge, 2008. 320 p. DOI: 10.4324/9780203931943.
7. Fombrun, C. (2018). *Reputation. Realizing value from the corporate image*, London : LID Published Ltd, 596.
8. Garding, N. A., & Fombrun, C. J. (2000). *A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation*. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
9. Govers, R., Go, F. M. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced* / R. Govers, F. M. Go. Palgrave Macmillan, 2009.
10. Helm, S. One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation // *Corporate Communications: An International Journal*. 2007. Vol. 12, No. 3. P. 238–254.
11. Kavaratzis, M., Hatch, M. J. *The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory* / M. Kavaratzis, M. J. Hatch // *Marketing Theory*. 2013. Vol. 13, No. 1. P. 69–86.
12. Reputation Institute (2015). *City RepTrak Report 2015*. *The Reputation Institute*.
13. Shirvani Dastgerdi, A., Rodríguez-Gutiérrez, P. Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city-branding theory [Електронний ресурс] / Ahmadreza Shirvani Dastgerdi, Pablo Rodríguez-Gutiérrez // *City, Territory and Architecture*. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://cityterritoryarchitecture.springeropen.com/articles/10.1186/s40410-019-0101-4>

Prysiazhniuk O. P. Research on the reputation of cities among different stakeholder groups

The article offers an in-depth exploration of how a city's reputation is evaluated by various key stakeholders, including local residents, business enterprises, potential investors, tourists, and officials within the public administration. Each of these groups brings distinct perspectives and criteria to their assessment of a city's reputation. For example, residents may prioritize factors like quality of life, public safety, and access to public services. On the other hand, businesses and investors focus on economic opportunities, infrastructure, and regulatory environments that support growth and innovation. For tourists, cultural attractions, historical heritage, and entertainment options are crucial for their perception of the city. Public sector

officials, in turn, assess the city's governance, leadership effectiveness, and the ability to foster public trust and social cohesion.

The article leverages comprehensive methodologies, including the City RepTrak system, which provides a structured approach to analyzing urban reputation across multiple dimensions. City RepTrak evaluates cities on aspects such as emotional appeal, financial robustness, administrative transparency, and cultural vibrancy. The insights derived from these evaluations reveal that a city's reputation significantly affects key outcomes, such as attracting investment, boosting tourism, fostering civic pride, and enhancing public engagement. A city with a strong and positive reputation is more likely to witness an influx of new businesses, see a rise in tourist visits, and benefit from a more engaged and active citizenry.

Furthermore, the article integrates findings from various domains, including place branding, urban governance, and tourism studies. This multidisciplinary approach allows for a more holistic understanding of how cities are perceived globally. It also identifies the critical factors that contribute to shaping urban reputations, such as local government policies, economic resilience, environmental sustainability, and cultural identity. By examining how these factors interact, the article sheds light on strategies that city leaders and policymakers can use to enhance their city's image and competitiveness on the global stage.

Ultimately, the article concludes that the reputation of a city is not just an abstract concept but a tangible asset that can influence a wide range of outcomes. Cities that invest in building and maintaining a positive reputation can expect to see long-term benefits, from increased foreign direct investment and tourism revenues to higher levels of civic engagement and public satisfaction. Through a nuanced analysis of various stakeholder perspectives and key reputation drivers, the article offers valuable insights for city planners, policymakers, and branding professionals seeking to elevate their city's global standing.

Key words: *reputation, city, external and internal stakeholders, sociology of the city, sociology of reputation.*