

ქალაქის იმიჯი - ქალაქის მარკეტინგის სტრატეგიული ფაქტორი

მაია ახვლედიანი
ეღ, ანსუ-ს პროფესორი

საქართველოს ქალაქებზე საუბრისას ხშირად გავიგონებთ ასეთ ეპითეტებს: ნათელი, ცოცხალი, უსაფრთხო, ქათქათა, უმოქმედო, უინტერესო, აგრესიული. ყველა ეს ეპითეტი ახასიათებენ ქალაქის იმიჯს და ხელს უწყობენ მოქალაქეებში მის ინტერპრეტაციას. ადამიანები ქალაქებს საკუთარ ემოციურ-ფსიქოლოგიურ დონეზე აღიქვამენ, რომელიც ზოგ შემთხვევაში მის მახასიათებლებს სწორად ასახვენ, ზოგჯერ კი პირიქით ქალაქის რეალურ სურათს კატეგორიულად ეწინააღმდეგებიან. საზღვარგარეთელი ექსპერტები, ეკონომისტები მსხვილი ქალაქების ხელმძღვანელები აღნიშნავენ, რომ იმიჯი ქალაქის ეკონომიკის განვითარებისათვის ისეთივე საჭირო ფაქტორია, როგორიცაა, მიწა, მატერიალური აქტივები, ადამიანური რესურსები და ა.შ. იმიჯი - წერს ფ. კოტლერი „ესაა კონკრეტულ ადგილთან დაკავშირებული დიდი რაოდენობის ასოციაციებისა და ინფორმაციის მარტივი განზოგადება. იმიჯი გონების პროდუქტია....“ [1].

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნებისა და ტექნოლოგიების შესაბამისად ადგილობრივი თვითმმართველობის რეფორმის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ცვლილება რეგიონული ცენტრებისთვის თვითმმართველი ქალაქის სტატუსის მინიჭებაა. ყველა თვითმმართველ ქალაქი საკუთარი ბიუჯეტით პრობლემების მოგვარებაზე თავად იქნება კონცენტრირებული. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ქალაქის განვითარებაზე თავად ქალაქის მოსახლეობა იფიქრებს. ასეთ პირობებში ქალაქის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის წინა პლანზე გამოდის მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და იმიჯის ფორმირების სტრატეგიული ამოცანები.

როგორც საზღვარგარეთული ქალაქების და რეგიონების გა-

მოცდილება გვიჩვენებს, ქალაქის მართვისა და განვითარების ერთ-ერთ ყველაზე თანამედროვე მიმართულებას ქალაქის მარკეტინგი წარმოადგენს [2]. ქალაქის მარკეტინგი ეს არის წმინდა ეკონომიკური პროცესი, რომელიც მოწოდებულია მოახდინოს ქალაქის ფუნქციების ოპტიმიზაცია და დააკმაყოფილოს მისი მოსახლეობის, კომპანიების, ტურისტების და სხვა მაცხოვრებელთა მოთხოვნები. იგი მიზნად ისახავს პირველ რიგში აამაღლოს ქალაქის კონკურენტუნარიანობა სხვადასხვა არენაზე. მეორე-ის არის ქალაქის პრობლემების (ქალაქის ინფრასტრუქტურის განვითარების, ინვესტიციების დეფიციტიდან ქალაქის ეკოლოგიური გარემოთი დამთავრებული) გადანყვეტის არასტანდარტული, მაგრამ ეფექტური ინსტრუმენტი, მესამე - ის არა მარტო ქალაქის მართვის ინსტრუმენტია, არამედ იდეოლოგიაა, რომელიც ქალაქის ცხოვრების ყველა სფეროს უცვლის სახეს. მეოთხე - იგი მოწოდებულია, სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, ქალაქი მიმზიდველი გახადოს [3].

ქალაქის მარკეტინგის ერთ-ერთი სტრატეგიული ფაქტორი ქალაქის იმიჯია. მარკეტოლოგები ხაზს უსვამენ ქალაქის იმიჯის სხვადასხვა ფუნქციებს: პირველ რიგში აღსანიშნავია ქალაქის იმიჯის ეკონომიკური ფუნქცია. მაგალითად, მხოლოდ საინვესტიციო პოტენციალის მაჩვენებლების ოპერირებით შეუძლებელია იმის განსაზღვრა, ინვესტორები თავიანთ ინვესტიციებს, თუ სად დააბანდებენ. ქალაქის ნეგატიური იმიჯის შემთხვევაში შეიძლება ყველაფერი უარყოფითი სცენარით დასრულდეს. ამიტომ იგი საინვესტიციო მიმზიდველობის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. მეორე-ქალაქის იმიჯის სოციალურ-კულტურულ ფუნქციას შექმნას შთაბეჭდილება ისტორიისა და თანამედროვე კულტურის შესახებ, საზოგადოებრივი ღირებულებების და ქალაქის მომავალი განვითარების შესახებ. მესამე - „მიმზიდველი ქალაქის მშენებლობის“ ფუნქცია [4]. ეს ფუნქცია ქალაქის საიმიჯო მშენებლობებზეა გამიზნული. არქიტექტორები, თავიანთი საამშენებლო პროექტებით, ხშირად საკუთარ „მეს“ გამოხატავენ. თუმცა, საიმიჯო ნაგებობებმა უნდა აჩვენოს არა მხოლოდ მასშტაბი და

კონსტიტენცია, არამედ ერის ცივილიზაცია და განვითარების ეტაპი. მათ უნდა იფიქრონ იმაზე თუ როგორ გამოიყურება ქალაქი შიდა და გარე მიზნობრივი აუდიტორიის თვალთახედვით. ქართულ საზოგადოებაში არსებობს შეხედულებები, რომ როცა არ არის მოწესრიგებული: ქალაქის შიდა ინფრასტრუქტურა, საცხოვრებელი სახლების რეაბილიტაცია-რეკონსტრუქცია, როდესაც ადამიანები ცხოვრობენ ისე, როგორც ცხოვრობდნენ მე-19 საუკუნეში (სასმელი წყლისა და მოწესრიგებული საქალაქო სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის პირობებში) საიმიჯო მშენებლობები, გლობალური საამშენებლო პროექტები, ქალაქის მმართველების სამეურნეო საქმიანობის უუნარობას უსვამს ხაზს. ცხადია, ასეთ პირობებში ქალაქის პოზიტიური იმიჯის შენარჩუნება ძნელი იქნება.

ქალაქის იმიჯი მის შესახებ სტაბილური, რაციონალური და ემოციური წარმოდგენების ნაკრებია. მასში კონცენტრირებულია ქალაქის ძირითადი მახასიათებლები, სინამდვილის ამსახველი ობიექტური და სუბიექტური კომპონენტები (ადამიანების პირადი ხედვა, სხვა ადამიანების შეხედულებები, სტერეოტიპები და ჭორობი). ეს კომპონენტები სხვადასხვა პროპორციით ახდენენ ქალაქის შესახებ შეხედულებათა ფორმირებას [5]. თუ ეს შეხედულებები კოლექტიური და რეზინსტენტურია, შეიძლება ვისაუბროთ მოცემული ქალაქის ამა თუ იმ იმიჯის შესახებ. იმიჯის კიდევ უფრო გამყარება სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებებით განაპირობებს ქალაქის რეპუტაციის ფორმირებას, რომელსაც დადებითი ან უარყოფითი „შეფერილობა“ გააჩნია. დადებითი რეპუტაციის ქალაქი პრესტიჟულია პოტენციური მაცხოვრებლებისათვის, მოდური-ტურისტებისათვის და მიმზიდველი-ინვესტორებისათვის. რაც მთავარია, ქალაქის რეპუტაცია, ნებისმიერი დაინტერესებული პირისათვის, ინფორმაციის წყარო თავად ხდება [6].

ქალაქის იმიჯის მაფორმირებელი მოტივები მრავალფეროვანია. პირობითად ისინი ორ ჯგუფად შეიძლება დაიყოს: ტრადიციული და არატრადიციული (იხ. ნახ.1.1).



ნახ.1.1. ქალაქის იმიჯის ტრადიციული და არატრადიციული მოტივები.

აღნიშნულ მოტივებს მიეკუთვნება: ქალაქის ღირშესანიშნოებები, ისტორია, ბუნება, კულტურა, ცნობილი ადამიანები, ენა, ადგილობრივი აქცენტი, ფოლკლორი, ადგილობრივი სამზარეულოს თავისებურებები, მხატვრული ნაწარმოებები, ჩაცმულობა, ქალაქის მხატვრული კოლექტივები, მენტალიტეტი, ადგილობრივი ტრადიციები, დღესასწაულები და ა.შ. მოტივების მრავალფეროვნება შესაბამისად საიმიჯო პროექტების მრავალფეროვნებას განაპირობებს [7]. საქართველოს ნებისმიერ ქალაქს მიუხედავად მისი მდებარეობისა და ეკონომიკური პოტენციალისა შეუძლია შეიძინოს სასურველი იმიჯი. საქართველოს თითოეული ქალაქი უნიკალურია და მარკეტინგული კამპანიის წარმართვისათვის ნებისმიერ მათგანში შეიძლება ვიპოვოთ „არომატი“.

ყველაზე ეფექტური სტრატეგია იმიჯის შესაქმნელად არის ბრენდინგი. ქალაქის ბრენდი ეს არის ქალაქის ვიზუალური და

ვირტუალური ხასიათი, ქალაქის, პოზიტიური „სავაჭრო მარკა“, თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ ყველა ბრენდი არის სავაჭრო მარკა, მაგრამ ყველა სავაჭრო მარკა არ არის ბრენდი. ბრენდი თავის მხრივ აზრის, იდეის მატარებელია, რომელსაც კითხვაზე „რატომ ჩვენი ბრენდი“ ამომწურავი პასუხი გააჩნია. ქალაქის ბრენდის შექმნა, სამიზნე აუდიტორიის თვალში, ქალაქის იმიჯის ფორმირებას ემსახურება და აძლიერებს მის დადებით იმიჯს. ამით ქალაქი არამარტო ასოცირდება პოზიტიურ თვისებებთან, არამედ მისი სხვა ქალაქებისაგან იდენტიფიცირება ხდება [8].

როგორ გავხადოთ ქალაქი ბრენდი? ბრენდირების პროცესის ეტაპები გვესახება შემდეგი თანმიმდევრობით:

პროექტის საინფორმაციო მხარდაჭერა: ქალაქის მაცხოვრებლებთან ერთად საჭიროა შემუშავდეს ქალაქის დიზაინი, ამისათვის გამოყენებული უნდა იქნას მედია საშუალებები და ინტერნეტი.

იდეების შემუშავება. რომლის ამოცანაა იდეების იდენტიფიცირება და ახალი იდეების ძიება. ამისათვის საჭიროა ორგანიზებული შეხვედრები მხატვრებთან, მენარმეებთან, მუზეუმის თანამშრომლებთან, ჟურნალისტებთან, ისტორიკოსებთან, ქალაქის მოსახლეობასთან და ა.შ;

იმიჯის რამოდენიმე ვარიანტის ფორმირება და ალტერნატიული ვარიანტიებიდან ერთ-ერთის შერჩევა. ქალაქის უნიკალურობა და თვითმყოფადობა იკარგება რამოდენიმე იმიჯის შერჩევის შემთხვევაში, რომლებიც ერთმანეთს არ შეესაბამება. თვით ქალაქის სახელწოდება შეიძლება იქცეს მარკეტინგულ რესურსად;

საიმიჯო კონცეფციის შემუშავება. ესა იმიჯის აღწერა, გაშიფვრა და მისი მეტაფორული მნიშვნელობის ქალაქის სულისკვეთებასთან შესაბამისობის დასაბუთება. სტრატეგიული სლოგანის შესაბამისობის დადგენა ქალაქის ბრენდთან;

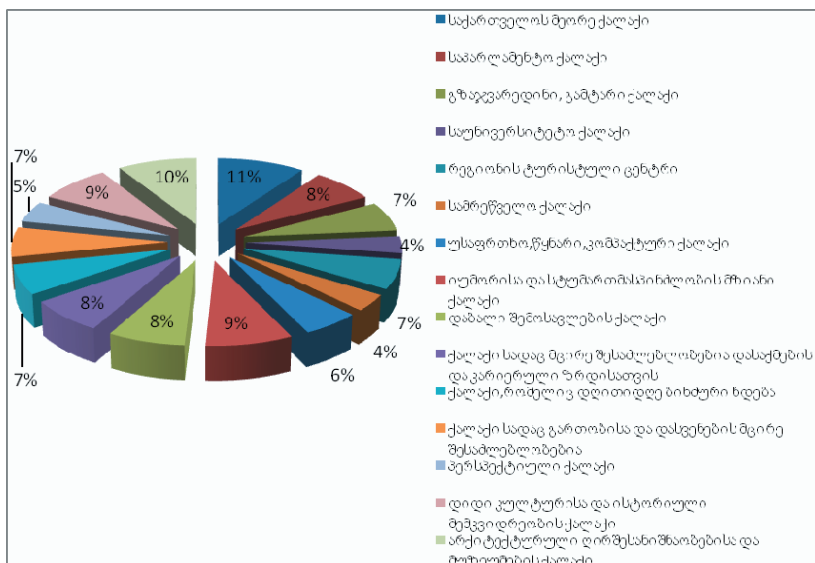
კოდირება და ქალაქის ბრენდის გაფორმება. ეს არის იმიჯის ვიზუალიზაცია. ყურადღება ექცევა სიმბოლოებს, ფერს, ტექსტს. მთავარია შევარჩიოთ სტანდარტული კომპლექტი ვიზუალური სიმბოლოებისა, რომელიც არ შეიცვლება. ქალაქის ლოგო

აუცილებლად უნდა პასუხობდეს ქალაქის იმიჯს.

ბრენდის რეკლამა.

ქალაქის არსებული იმიჯის გამოვლენა რთულია. თუმცა, მარკეტინგული კვლევები საშუალებას იძლევა დავაზუსტოთ ინფორმაცია, რომელიც ქალაქის მაცხოვრებლებს ეხმარება ქალაქის იდენტიფიცირებაში და იმიჯის ფორმირებაში. ამ მიზნით ჩავატარეთ ქალაქ ქუთაისის მაცხოვრებელთა ანკეტური გამოკითხვა. სულ გამოკითხული იქნა 600 რესპოდენტი. მარკეტინგულ კვლევებში აქტიური მონაწილეობა მიიღეს წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მე-2 და მე-3 კურსების ადგილობრივმა და უცხოელმა სტუდენტებმა.

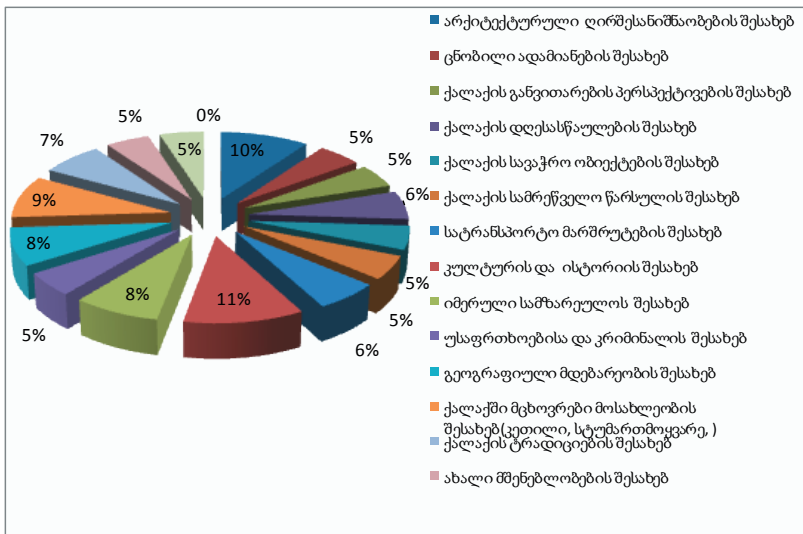
ქალაქის მუდმივ და დროებით მაცხოვრებლებს ეთხოვათ დაესრულებინათ ფრაზა „აღამიანთა უმრავლესობა მიიჩნევს რომ ქუთაისი ეს არის...“ მივიღეთ ფრაზის დასრულების თხუთმეტი ვარიანტი (იხ. ნახ 1.2).



ნახ.1.2. წყარო: ქალაქ ქუთაისის მოსახლეობის მარკეტინგული კვლევა: პასუხი კითხვაზე „ქუთაისი ეს არის.....“

მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოიკვეთა იდეები, რომლებზედაც მომავალში შეიძლება ბრენდი აშენდეს. კერძოდ, ქუთაისი: „საქართველოს მეორე ქალაქია“ მიიჩნევს გამოკითხული რესპონდენტთა-11%, „ქალაქი გზაჯვარედინი, სატრანსპორტო დერეფანი“ — 7%, „უსაფრთხო, კომპაქტური, ლამაზი ქალაქი“- 7%, „იუმორისა და სტუმართმასპინძლობის მზიანი ქალაქი“- 8%, „დიდი კულტურისა და ისტორიული მემკვიდრეობის ქალაქი“-9%, „საუნივერსიტეტო ქალაქი“-4%, „საპარლამენტო ქალაქი“-8% და ა.შ. გამოკითხული რესპონდენტები შეშფოთებით საუბრობენ, რომ ქუთაისი ეს არის „დაბალი შემოსავლების ქალაქი“(8%), „ქალაქი სადაც მცირე შესაძლებლობებია დასაქმებისა და კარიერული ზრდისათვის“(8%), „ქალაქი რომელიც დღითიდღე ბინძური ხდება“(7%), „ქალაქი სადაც მცირეა დასვენებისა და გართობის ცენტრები“(7%) და ა.შ. ქალაქის წინაშე მდგარი ზემოთ აღნიშნული კომპლექსური პრობლემები, პრობლემათა აკუმულირებას იწვევს ქალაქის სამომავლო განვითარებაში. დღეს, ბევრი მოქალაქე ტოვებს საცხოვრებელ ადგილს და დედაქალაში, ან საზღვარგარეთ მიემგზავრება საცხოვრებლად[8]. ქუთაისის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სპეციფიურობა გამოიხატება იმაში, რომ უახლოესი წლების განმავლობაში (3-5 წელი) მას მოუწევს ბრძოლა არა მარტო ინვესტიციებისათვის, არამედ ადამიანებისათვის. გაიზრდება ადამიანთა პროფესიული ცოდნისა და უნარების, გამოცდილების დეფიციტი. ამიტომ ქალაქის თვითმართველობის წარმომადგენლებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ მათი საქმიანობის მთავარი მიზანი ადამიანთა კეთილდღეობა და მათი ცხოვრების ხარისხის ამაღლებაა. ამის შემდეგ თანდათან მოხდება ქალაქური გარემოს ჰუმანიზაცია, შესაბამისად შეიცვლება ქალაქის ნეგატიური იმიჯი.

გამოკითხული რესპონდენტები ასაკობრივი ნიშნით გაერთიანდნენ შემდეგ სეგმენტებში: ახალგაზრდა ასაკობრივ (20-35 წლები) სეგმენტი - რესპონდენტთა 46%, საშუალო ასაკობრივ სეგმენტი (36-50 წლები) — 34%, უფროსი ასაკობრივი სეგმენტი (51- 65 წლები)-20%.



წყარო: ქალაქ ქუთაისის მოსახლეობის მარკეტინგული კვლევა: პასუხი კითხვაზე: „რის შესახებ მოუთხრობდნენ უცნობ ადამიანებს, რომლებმაც ცოტა რამ იცოდნენ ქალაქის შესახებ“

საინფორმაციო სარეკლამო ხასიათის მასალების კვლევის მიზნით რესპონდენტებს ეთხოვა პასუხი კითხვაზე: „რის შესახებ მოუთხრობდნენ უცნობ ადამიანებს, რომლებმაც ცოტა რამ იცოდნენ ქალაქის შესახებ“ შემოთავაზებული იყო პასუხების 15 ვარიანტი (იხ.ნახ.1.2). როგორც მარკეტინგულმა კვლევამ გვიჩვენა ახალგაზრდა ასაკობრივ სეგმენტში შეხედულებები უფრო ღია, თავისუფალი და ემოციური ხასიათისაა. ისინი საუბრობენ სიტყვებით: ლამაზი, ნათელი კომფორტული, ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანი და ა.შ. უცნობებს მოუყვებოდნენ: ისტორიისა და კულტურის შესახებ (18%), ქალაქის ტრადიციებისა და დღესასწაულების შესახებ (14%), ქალაქის განვითარების პერსპექტივების შესახებ (12%),

საშუალო ასაკობრივ სეგმენტის რესპონდენტებს პასუხები უადვილდებოდათ ქალაქის გეოგრაფიული მდებარეობის შესახებ

(12%), სოციალური ობიექტების მშენებლობების შესახებ(14%), ქალაქის განვითარების პერსპექტივების შესახებ (16%), სატრანსპორტო მარშრუტებზე (12%), ქალაქის სავაჭრო ობიექტების შესახებ (12%).

უფროს ასაკობრივ სეგმენტში შეხედულებები უფრო კონსერვატიულია. ისინი უფრო ხშირად საუბრობენ: საბჭოთა პერიოდზე, ქალაქის სამრეწველო პოტენციალზე (16%), უსაფრთხოებასა და კრიმინალის დონეზე (14%), ცნობილ ადამიანებზე (15%), ქალაქის კულტურის, ისტორიისა და ღირსესანიშნაობების შესახებ (17%). აღნიშნული კვლევა დახმარებას გაუწევს ქალაქის თვითმართველობის ორგანოებს მოახდინონ: მართვის მეთოდების, ინსტრუმენტების კორექტირება, ქალაქის ბრენდირების პროცესში მიზნობრივი ჯგუფების მიერ გამოთქმული მოსაზრებების გათვალისწინება.

ქალაქის იმიჯის მიზანმიმართული შექმნა და მართვა არ არის მარტივი. ქალაქის ბრენდირება, პოზიციონირება, იმიჯის „წინ ნაწევა“ და შედეგების გათვლა ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიის საფუძველზეა შესაძლებელი, რომელიც ქალაქის კონკრეტული ამოცანის გადაჭრაზე იქნება ორიენტირებული. ასეთი არჩევანი ამაღლებს ქალაქის კონკურენტუნარიანობას და წარმოაჩენს მის უნიკალურობას. შესაბამისად, ქალაქი პოპულარი და ცნობადი გახდება, რაც ხელს შეუწყობს ინვესტიციების მოზიდვას. ქალაქის ბრენდირებისა და იმიჯის შექმნის პრობლემა უნდა მოგვარდეს სწრაფად და ხარისხიანად.

ლიტერატურა:

1. Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. «Маркетинг мест» Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2005.
2. Панкрухин А. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006.
3. Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. — М.: РИП-холдинг, 2006.
4. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. — М.: Классика-XXI век, 2005.
5. Линч К. Образ города./Пер. с англ. В.Л. Глазычева; Сост. А.В. Иконников; Под ред. А.В.Иконникова. - М.: Стройиздат, 1982.
6. Тоффлер Э. Шок будущего / Пер. с англ. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2004.
7. Муратов П. Образы Италии. — СПб.: Азбука-классика, 2005.
8. Bradley, A., T. Hall, M. Harrison. “Selling Cities — Promoting New Images for Meeting Tourism,” Cities 19, no. 1 . 2002.

SUMMARY

THE IMAGE OF CITY – THE STRATEGIC FACTOR OF THE CITY MARKETING

Maia Akhvlediani

The aim of the work is to show why it's actually the theme of image for the Georgia's cities. To definite the function of image, search out what helps the citizens of the city in formulation the icon of the city's image. Set the activities of creating the image as an object.

In the work is spoken that, according to the modern economical demands and technologies, one of the most important change for the local self-government is confer on regional centers, the status of self-governed cities. All self-governed cities would be concentrated to solve their problems on their own. What is the main important for the city, about its development will be thought by its population. In such condition its active task is increasing its competitiveness and the strategic plans of formation its image. The most effective way to create the image of the city is branding. The brand of the city is the city's visual and virtual face, the positive "trade mark" of the city. Brand, on his own, has an idea, which has got an answer for the question "why it is our brand". To Create the brand of the city helps formation the image of the city and strengthens its positive image. For this the city not only gets the positive features, but it helps to make difference from other cities. In the work there are given the activities of the city branding. There are researched the main ideas for formation of the city image, which will be the base for the image of the city in the future. In result of the marketing research , there are shown the complex problems of the city, which will accumulate the problems in the future of the city. This research will help the self-governed institutions to correct the methods of governing, satisfy the demands of the population and helps to improve the branding of the city.