

УДК 316.6:32.019.51

Імідж міста: соціально-політичний вимір

В.В. КРИВОШЕЇН

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ,
Україна, E-mail: 1-704@i.ua**Авторське резюме**

Показано, що імідж як цілеспрямовано структурований образ набуває оцінного та мотиваційного змісту, завдяки чому він чинить вплив на поведінку людей, носіїв цього образа, на їхнє ставлення до реальних подій. Стосовно міста імідж доцільно розглядати як нематеріальний актив відповідної території, що сприяє разом з іншими ресурсами забезпеченню стійкого розвитку даної самоврядної території. Визначено, що всі визначення поняття «імідж міста» можна розділити на дві групи в залежності від ступеня свідомої участі в його формуванні представників міської влади: природно сформований імідж території (тобто в процес формування іміджу території суб'єкти управління не втручаються, або їхнє втручання зведене до мінімуму й воно є несвідомим); штучно сформований імідж території (тобто коли імідж території цілеспрямовано формується міською владою). Доведено, що сприятливий імідж міста безпосередньо впливає на підвищення його конкурентоспроможності, тому формування іміджу є не менш важливим аспектом діяльності адміністрації, ніж реальна політика.

У формуванні соціально-політичної складової іміджу міста виділено такі вектори: імідж міста як «засіб наповнення гаманця» і спосіб збільшення робочих місць (він орієнтований на інвесторів, на пошук додаткових ресурсів як усередині поселення, так і за його межами); імідж міста як «бренд визначних пам'яток» (він орієнтований на туристичну індустрію, коли поселення набуває інтересу для великої кількості туристів і мандрівників, а жителі міста беруть участь у забезпеченні злагодженої роботи цієї індустрії); імідж міста для населення (він розглядається як феномен створення власного «Я» жителів поселення, включаючи поняття невлізного іміджу, емоційних зв'язків, а також як спосіб завоювання авторитету й довіри влади в очах населення).

Проведена демаркація понять «імідж міста» і «бренд міста». Бренд міста виступає поєднуючим ланцюгом між внутрішнім і зовнішнім іміджем міста: перший характеризується як образ, що складається у свідомості людей, які мешкають на даній території (тобто власне міська ідентичність), а другий – як уявлення про територію, яке сформувалося у населення, що проживає за її межами (тобто власне імідж міста). Бренд міста визначається як сукупність унікальних конкурентних переваг відповідного міста у середовищі конкурентів, репрезентованих системою яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому він стає відомим і улюбленим.

Ключові слова: імідж міста, формування іміджу міста, міська ідентичність, бренд міста.

The image of the city's: socio-political dimension

V.V. KRYVOSHEIN

The Oles Honchar Dnepropetrovsk national university, Dnepropetrovsk, Ukraine
E-mail: 1-704@i.ua**Abstract**

It is demonstrated that image as deliberately structured image becomes evaluative and motivational content, so it does influence people's behavior, carriers of this image, on their relation to real events. Regarding the city's image should be considered as an intangible asset of the relevant territory, contributing along with other resources to ensure sustainable development of the self-governing territory. It was determined that all of the definition of 'city image' can be divided into two groups according to the degree of conscious participation in its formation of representatives of local authorities: naturally formed image of the area (ie, the process of image formation area management entities not interfere with, or their intervention reduced to a minimum and it is unconscious); artificially generated image area (ie, the area where the image is formed specifically local authorities). It is proved that a favorable image of the city directly affects the increase of its competitiveness as image formation is equally important aspect of administration, the actual policy.

In forming of the socio-political dimension city image selected following vectors: the image of the city as 'a means of filling the purse' and a way to increase jobs (it is focused on investors to seek additional resources both within the village and beyond); image of the city as a 'brand attractions' (it is focused on the tourism industry, when the settlement becomes of interest to a large number of tourists and travelers and city residents taking part in coordinated work of the industry); image of the city to the public (it is seen as a phenomenon of creating your own I residents of the settlement, including the elusive concept image, emotional ties, as well as a way to gain credibility and trust in government in the eyes of the population).

© В.В. Кривошеїн, 2013

Demarcation of concepts 'city image' and 'city brand'. City brand advocates combining link between the internal and external image of the city is described as the first image, which consists in the minds of people who live in the area (ie own urban identity) and the second – as a representation of the territory, which was formed in the population living abroad (ie proper image of the city). Brand city is defined as a set of unique competitive advantages of a city among competitors, sending the system of bright and positive symbols, signals, ideas and associations that the best way convey meaning, beauty, competitive advantage and uniqueness of the city, so that it becomes well known and loved by.

Keywords: city image, forming of city image, urban identity, city brand.

Постановка проблеми. Проблема розкриття соціально-політичного змісту іміджу міста (міст) актуалізується тим, що, по-перше, розвиток сучасного суспільства супроводжується нечуваним зростання впливу засобів масової комунікації, коли питання іміджу, образу чи брэнда стають вагомими чинниками зміни реальності; по-друге, імідж має певні особливості і специфічний спосіб впливу на масове сприйняття; по-третє, ефективність управління містом багато в чому залежить від урахування іміджевого підходу.

Аналіз досліджень і публікацій. На загально-теоретичному рівні спроби вирішення проблеми іміджу міста в його соціально-політичному вимірі зроблені такими авторами, як Д. Аакер, Ю. Абишева, Т. Амблер, С. Анхольт, В. Бебик, Е. Браун, І. Важеніна, К. Веркман, Д. Візгалов, Т. Гердт, Є. Головлева, В. Горохов, С. Девіс, В. Домнін, О. Єгорова-Гантман, Я. Елвуд, Н. Залуцька, О. Запорожець, С. Зенкер, О. Зернецька, О. Зозульов, В. Іванов, В. Комаровський, В. Королько, Ф. Котлер, Т. Кузьменко, І. Мельник, Т. Мещерякова, О. Мороз, Л. Мороз, С. Москалюк, Т. Нагорняк, Г. Почепцов, С. Скибінський, П. Темпорал, О. Тихомирова, О. Тюкаркіна, Г. Чамерсон, О. Швець, М. Яненко та ін.

Мета дослідження – розкрити соціально-політичну сутність іміджу міста.

Виклад основного матеріалу. Імідж як цілеспрямовано структурований образ набуває оцінного та мотиваційного змісту, завдяки чому він чинить вплив на поведінку людей, носіїв цього образу, на їхнє ставлення до реальних подій. Як відносно самостійний мотиваційний чинник імідж впливає на стратегічну лінію поведінки людей на базі соціальних установок і стереотипів, що лежать у його основі. Імідж як стійке духовне утворення у масовій свідомості моделює реакції населення на нові, найчастіше непередбачені ситуації.

Сучасна людина оперує інформацією, яка постійно збільшується в обсягах. За цих умов значення іміджу різко зростає – це пояснюється тим, що він (імідж) є природним продуктом обробки людиною великих масивів інформації. Оскільки сучасна людина не в змозі зберігати весь цей обсяг, вона починає користуватися ярличками, що відсилають її до ситуацій, які варті уваги. Вдало обрані ярлички, які показали свою ефективність, закріплюються в свідомості людини, і в будь-якій ситуації вона

користується такими ярличками-іміджами. З погляду психології надбання конкретним об'єктом відповідного іміджу здійснюється на першому етапі його репрезентації в індивідуальній свідомості суцесивним шляхом за допомогою розгорнутого процесу категоризації, теоретичне обґрунтування якого було запропоновано Н. Кантором та У. Мішелем (див.: [19, р. 193-194]). Завдяки процесу категоризації здійснюється зіставлення актуального образу об'єкта сприйняття з існуючими в індивідуальній свідомості категоріями. У разі відсутності відповідної категорії в індивідуальній свідомості створюється нова або оновлюється, вдосконалюється стара категорія, яка стає найбільш адекватною об'єкту, що сприймається. Завдяки наявності певної категорії при актуалізації (зовнішньої або внутрішньої) відповідного іміджу виникає можливість моментальної (симультанної) ідентифікації та інтерпретації відповідного об'єкта сприйняття, незважаючи навіть на те, що він має значну кількість ознак.

Механізм переходу від перцептивної дії до сприйняття, який лежить в основі процесу категоризації, прийнято називати симультуванням. Сутність останнього полягає в тому, що суцесивний процес зміни відчущань згортається в часі, перетворюється на стійку схему, де часова послідовність відчущань замінюється їх одночасною просторовою координацією, яка притаманна сприйняттю. Перцептивна дія несе на собі відбиток суб'єктивності, який проявляється в уявності цілісного об'єкта, який репрезентується у формі розгорнутого переліку характеристик. При симультуванні перцепція об'єктивується, тобто перетворюється на сприйняття цілісного предмета [16, с. 21].

Все це справедливо і для іміджу міст. Практика показує, що поселення, у яких керівництво розуміє важливість іміджу й принципи його побудови, одержують більшу зацікавленість з боку партнерів (інвесторів) за умови, що імідж несе об'єктивне, позитивне забарвлення. Кожний аспект життя міста – починаючи від чистоти вулиць і закінчуючи стабільною роботою підприємств та настроїв їхніх працівників – впливає на імідж міста, навіть якщо його реципієнти цього не усвідомлюють. Місто, що є привабливим для інвесторів і туристів, жителів як ретрансляторів його позитивного іміджу, який активно використовує всі види наявних у нього ресурсів – це товар на ринку території. Таким чином, імідж міста розуміється як сво-

єрідність, неповторність даного поселення поміж з іншими містами. Усі визначення поняття «імідж міста» можна розділити на дві групи в залежності від ступеня свідомої участі в його формуванні представників міської влади:

1. Природно сформований імідж території (Ф. Котлер, Т. Гердт, Д.В. Візгалов, Г.Г. Почепцов, Т.В. Мещеряков та ін.), тобто в процес формування іміджу території суб'єкти управління не втручаються, або їхнє втручання зведено до мінімуму й воно є несвідомим. Так, за Ф. Котлером, місто як місце має свій імідж і відповідно «імідж місця – це спрощене узагальнення великої кількості асоціацій і фрагментів інформації, пов'язаної з даним місцем. Він є продуктом розуму, що намагається обробити й вибрати істотну інформацію» [8, с. 205].

Т. Гердт визначає: «Імідж міста – це продукт «розумової праці», що поєднує в собі як загальну базу даних з різних джерел інформації, так і сприйняття самих людей про дану територію» [5].

Імідж міста як певної території Д.В. Візгалов визначає таким чином: це існуюча у свідомості сукупність стійких (але необов'язково системних і вірних) уявлень про міську територію, складається із трьох компонентів:

- характеристика території, що відображає об'єктивну дійсність;
- особистий досвід, особисте уявлення про місто;
- чужі думки, стереотипи та чутки про місто.

Перший з них набуває об'єктивного змісту, останні дві – суб'єктивного [4, с. 49].

Г.Г. Почепцов розглядає імідж міста як комплекс суб'єктивних уявлень у масовій свідомості щодо певної території. Це географічне положення, його культурна своєрідність, чистота в місті. Тобто, активну роль у формуванні іміджу міста відіграють географічні, кліматичні, національні та інші розходження [13, с. 37].

Т.В. Мещеряков визначає імідж міста як образ, що формується у свідомості суб'єктів, знайомих з даною місцевістю потенційних споживачів [10, с. 31].

2. Штучно сформований імідж території (Ю.Ю. Абишева, І.С. Важеніна, Н.М. Залуцька, Н.М. Старінщиков та ін.), тобто коли імідж території цілеспрямовано формується міською владою. Так, на думку Ю.Ю. Абишевої, «імідж міста – це образ поселення (території) як сукупність асоціацій і вражень про нього, що складається у свідомості жителів, інвесторів та інших зискоотримувачів та формує певне ставлення до цього поселення» [1, с. 8].

І.С. Важеніна визначає імідж міста як сукупність переконань і відчуттів людей, які виникають із приводу його особливостей. Це суб'єктивне уявлення про місто може формуватися внаслідок безпосереднього особистого до-

свіду (наприклад, у результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, зі слів очевидців, з матеріалів ЗМІ і т.д.). Імідж міста – дуже різноплановий, емоційно-зabarвлений, інколи штучно створюваний, найчастіше поверховий образ міста, що складається у свідомості людей [2, с. 82].

У працях Н.М. Залуцької визначається, що імідж міста – це різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створюваний образ, який складається у свідомості людей [6].

Н.М. Старінщиков тлумачить імідж міста «як психологічно сформований його образ, спрямований на створення позитивного ставлення до міста з метою підвищення привабливості проживання в місті, залучення економічних ресурсів і збільшення валового міського продукту. Імідж нематеріальний і формується у свідомості людей, набуваючи позитивного або негативного змісту. Як правило, у результаті стратегічного керування образ міста стає позитивним і чітким» [15].

У цілому імідж міста – це своєрідний об'єкт, що має ім'я, певний статус, історію походження (легенду), вигляд і сформовані відносини споживачів іміджевої інформації, які засновані на експектаціях. Тут можна виділити чотири «ключові» групи, які оцінюють привабливість міста й можуть виступити одночасно і ретрансляторами іміджевої інформації, і її споживачами:

- населення міста (враховуючи віковий, соціальний, професійний та ін. розподіли), яке є основним носієм консолідованого іміджу міста;
- економічні та політичні еліти (представники фінансово-промислових груп і корпорацій, політичні діячі різних рівнів – міжнародний, загальнонаціональний, регіональний, міський, владний), які забезпечують ухвалення рішень, виходячи зі ступеня привабливості міста, і забезпечують реалізацію інвестиційних проєктів;
- внутрішньосупільні споживачі (столичні резиденти, жителі близьких за статусом міст), які оцінюють привабливість своєї території в порівнянні з іншими містами і виступають ретрансляторами іміджу міста на загальнонаціональному рівні;
- зарубіжні споживачі (іноземні представництва в місті; корпорації, зацікавлені в нових ринках; закордонні туроператори й компанії-перевізники), які формують комплекс думок, які визначають ступінь зацікавленості у відвідуванні міста на міжнародному рівні (див.: [12]).

Головною сполучною ланкою «ключових» груп може виступати міська адміністрація, яка пропонує ретельно розроблену єдину концепцію та здійснює цілеспрямовані дії з формування сприятливого іміджу міста. Формуючи імідж міста (як і будь-якої іншої території),

важливо враховувати співвідношення інваріантності та варіативності іміджу, його конкретну ситуативну спрямованість. У зв'язку з цим доцільно виділити категорію «субімідж». На думку А.Є. Кірюніна, субімідж (як складова іміджу міста) – це комплекс асоціативних уявлень, згрупованих навколо базового уявлення про певний об'єкт, який асоціативно пов'язаний з іміджем міста. Субіміджами можуть бути імідж району, мера, якоїсь місцевої компанії, фірми. Учений відзначає, що негативний субімідж легко переноситься на імідж міста, тоді як позитивний на нього практично не впливає [7, с. 12].

Виходячи з цих міркувань, варто виділити такі вектори у формуванні соціально-політичної складової іміджу міста:

1. Імідж міста як «засіб наповнення гаманця» і спосіб збільшення робочих місць – він орієнтований на інвесторів, на пошук додаткових ресурсів як усередині поселення, так і за його межами.

У контексті інвестиційної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: переваги в поведінці місцевих жителів і приїжджих; купівельна спроможність жителів і гостей міста; способи виробництва (ринкові уклади); вартість і якість послуг житлово-комунального господарства; транспортна та комунікаційна інфраструктура; екологія та екологічні стандарти; система побудови влади; участь влади (втручання) у розподіл ресурсів на ринку; компетентність усіх галузей влади; корумпованість влади; процедури і правила, ухвалені органами влади. Ключовим моментом іміджу інвестиційної привабливості для інвестора є низький рівень ризикованості бізнес-проектів. Споживачами іміджу є потенційні інвестори (внутрішні та зовнішні), зискоотримувачами – інвестори та мешканці поселення.

2. Імідж міста як «бренд визначних пам'яток» – він орієнтований на туристичну індустрію, коли поселення набуває інтересу для великої кількості туристів і мандрівників, а жителі міста беруть участь у забезпеченні злагодженої роботи цієї індустрії. Тут варто говорити про концепт «історичний населений пункт», «історичне місто», яке введено у науковий і практичний обіг Міжнародною хартією про охорону історичних міст, яка ухвалена Міжнародною радою з питань пам'яток та визначних місць при ЮНЕСКО. У цьому документі наголошується на завданнях охорони міської культурної спадщини, того «образу міста», який склався упродовж тисячоліть [11, с. 39].

У контексті туристичної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: наявність визначних пам'яток; наявність необхідної підтримуючої інфраструктури (кваліфіковані туроператори, компанії-перевізники,

готелі, ресторанный бізнес); забезпеченість спокою та безпеки гостей; низький ризик стихійних лих, епідемій, політичних заворушень, страйків. Ключовим моментом іміджу туристичної привабливості для потенційних туристів – це ідея місця. Споживачами іміджу є потенційні туристи (внутрішні та зовнішні), зискоотримувачами – туристи і самі жителі поселення.

3. Імідж міста для населення – він розглядається як феномен створення власного «Я» жителів поселення, включаючи поняття невлітального іміджу, емоційних зв'язків, а також як спосіб завоювання авторитету й довіри влади в очах населення.

Складовими іміджу міста для населення є: комфортність проживання; якість життя (у тому числі, вартість життя); порівняльний образ із іншими поселеннями (у тому числі, житлова забезпеченість, матеріальна забезпеченість, можливості заробити); умови безпеки (у тому числі, забезпечення економічної безпеки як гарантії власності та впровадження механізмів із стимулювання інвестиційної діяльності, забезпечення екологічної безпеки, кримінальної безпеки, безпечного інформаційного середовища); можливості для самореалізації й самоідентифікації в міському просторі. Ключовим моментом іміджу міста для населення є виправдання очікувань. Споживачами іміджу є населення міста та ті, хто ухвалює рішення щодо переїзду в дане місто, зискоотримувачами – жителі поселення та влада.

До цього списку Ю.Ю. Абишева додає ще одну позицію – імідж міста як спосіб «відлякати». Цей напрямок притаманний для особливо прикордонних і припортових міст з перевантаженою інфраструктурою – такі поселення цілеспрямовано застосовують заходи демаркетингу й створення іміджу, який сприяє зниженню напливу «гастарбайтерів», інших незапланованих і небажаних візитерів [1, с. 10].

Говорячи про соціально-політичну складову іміджу міста, варто розмежовувати внутрішній і зовнішній аспект. Внутрішній імідж міста – це образ, що складається у свідомості людей, які мешкають на даній території, тоді як зовнішній імідж міста – це уявлення про територію, яке сформувалося у населення, що проживає за її межами. Поєднуючим ланцюгом внутрішнього і зовнішнього іміджу міста є його бренд – це щось, що знаходиться «посередині» між баченням міста зсередини й сприйняттям міста ззовні. Ці два образи міста активно впливають один на одного, змінюють один одного й визначають бренд. Бачення міста зсередини – це міська ідентичність, а сприйняття міста ззовні – це імідж міста [14, с. 10-11]. Бренд на рівні держави нами був проаналізований у роботі [9].

Бренд міста – це сукупність його унікаль-

них конкурентних переваг у середовищі конкурентів; він формує уявлення про призначення міста і його специфіку. Бренд розповідає про місто через злагоджену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому він стає відомим і улюбленим. Разом з тим, сьогодні існує безліч визначень бренда міста:

- це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості [25-27];

- це конкурентна ідентичність міста [17-18; 21-22];

- це не стільки виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, скільки формування самих асоціацій [28-29];

- це враження, яке залишає місто на цілову аудиторію, сукупність усіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним [23; 30];

- це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей [20; 31];

- це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і яка максимально повно та адекватно відбивається в іміджі міста [3].

Розробляючи концепцію (філософію) іміджевої політики («місію міста»), необхідно провести аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу міста. Для цього доцільно використовувати метод побудови іміджевих карт на основі соціологічних досліджень і аналізу змісту інформаційних приводів, «вироблених» містом. Зокрема, Дж. Хілдрет запропонував вимірювати якість іміджу міста за двома шкалами: популярність і любов [24, р. 30].

Висновки. Таким чином, імідж як цілеспрямовано структурований образ набуває оцінного та мотиваційного змісту, завдяки чому він чинить вплив на поведінку людей, носіїв цього образу, на їхнє ставлення до реальних подій. Стосовно міста імідж доцільно розглядати як нематеріальний актив відповід-

ної території, що сприяє разом з іншими ресурсами забезпеченню стійкого розвитку даної самоврядної території. Сприятливий імідж міста безпосередньо впливає на підвищення його конкурентоспроможності, тому формування іміджу є не менш важливим аспектом діяльності адміністрації, ніж реальна політика.

При визначенні поняття «імідж міста» виділено два підходи в залежності від ступеня свідомої участі в його формуванні представників міської влади: природно сформований імідж території (тобто в процес формування іміджу території суб'єкти управління не втручаються, або їхнє втручання зведене до мінімуму й воно є несвідомим); штучно сформований імідж території (тобто коли імідж території цілеспрямовано формується міською владою). У формуванні соціально-політичної складової іміджу міста можна виділити такі вектори: імідж міста як «засіб наповнення гаманця» і спосіб збільшення робочих місць (він орієнтований на інвесторів, на пошук додаткових ресурсів як усередині поселення, так і за його межами); імідж міста як «бренд визначних пам'яток» (він орієнтований на туристичну індустрію, коли поселення набуває інтересу для великої кількості туристів і мандрівників, а жителі міста беруть участь у забезпеченні злагодженої роботи цієї індустрії); імідж міста для населення (він розглядається як феномен створення власного «Я» жителів поселення, включаючи поняття невловимого іміджу, емоційних зв'язків, а також як спосіб завоювання авторитету й довіри влади в очах населення). Співвідносячи зміст понять «імідж міста» і «бренд міста», доцільно бренд міста визначати як поєднаний ланцюжок між внутрішнім і зовнішнім іміджем міста: перший характеризується як образ, що складається у свідомості людей, які мешкають на даній території (тобто власно міська ідентичність), а другий – як уявлення про територію, яке сформувалося у населення, що проживає за її межами (тобто власне імідж міста).

Бренд міста визначається як сукупність унікальних конкурентних переваг відповідного міста у середовищі конкурентів, репрезентованих системою яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому він стає відомим і улюбленим.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: автореф. дисс. ... канд. социол. наук: спец. 22.00.08 – социология управления [Текст] / Ю.Ю. Абышева; Нижегородский гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2005. – 18 с.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде [Текст] / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82-98.
3. Визгалов Д. Бренддинг города [Текст] / Д. Визгалов. – М.: Фонд «Ин-т экономики города», 2011. – 160 с.
4. Визгалов Д. Маркетинг города [Текст] / Д. Визгалов. – М.: Фонд «Ин-т экономики города», 2008. – 110 с.
5. Гердт Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR [Электронный ресурс] / Т. Гердт //

- Электронный журнал «Русский бренд» – 2007. – Режим доступа: <http://www.russbrand.ru/2007/09/10/city-image-reklama-pr001>.
6. Залуцкая Н.М. Маркетинг и имиджевая политика города [Электронный ресурс] / Н.М. Залуцкая // Электронный журнал «Известия Иркутской государственной экономической академии». – 2010. – № 6. – Режим доступа: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7063>.
 7. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры [Текст] / А.Е. Кирюнин. – М.: Университет, 2000. – 143 с.
 8. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
 9. Кривошеїн В.В. Загальнотеоретичні засади державного брендингу [Текст] / В.В. Кривошеїн // Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – 2013. – № 12 (104). – С. 6-12.
 10. Мещерякова Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории [Текст] / Т.В. Мещерякова // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2. – С. 31-36.
 11. Міжнародна хартія про охорону історичних міст (Вашингтонська хартія) від 01.01.1987 р. [Текст] // Пам'ятки України. – 1988. – № 2. – С. 39-40.
 12. Панкрухин А.П. Муниципальное управление – маркетинг территории [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Логос, 2002. – 64 с.
 13. Почепцов Г.Г. Имиджелогия [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 700 с.
 14. Роль брендинга городов в эпоху перемен [Текст] / под общей ред. О.И. Соскина. – К.: Ин-т трансформации о-ва, 2012. – 112 с.
 15. Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города [Электронный ресурс] / Н. Старинщиков // Научно-практический журнал «Деловая имиджелогия». – 2009. – Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk.
 16. Урсул Д.Т. Философский анализ механизма перцептивного отражения [Текст] / Д.Т. Урсул, А.П. Сабоцук // Проблемы развития познания: Сб. науч. трудов / под ред. А.И. Бабия. – Кишинев: Штиинца, 1981. – С. 3-27.
 17. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions [Text] / S. Anholt // Policy and Practice: A Development Education Review. – 2007. – Vol. 4, Spring. – P. 3-13.
 18. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation [Text] / S. Anholt. – L.: Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
 19. Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image [Text] / P. Bird. – L.: Groom Helm, 1999. – 398 p.
 20. Braun E. My City – my Brand: the Different Roles of Residents in Place Branding [Text] / E. Braun, M. Kavaratzis, S. Zenker // Journal of Place Management and Development. – 2010. – Vol. 6, № 1. – P. 18-28.
 21. Gertner D. Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism? [Text] / D. Gertner // Place Branding and Public Diplomacy. – 2007. – № 3. – P. 3-7.
 22. Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced [Text] / R. Govers, F. Go. – L.: Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
 23. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases [Text] / K. Dinnie. – L.: Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.
 24. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm's Length [Text] / J. Hildreth // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – Vol. 6, № 1. – P. 27-35.
 25. Kalandides A. Branding Cities: The Search for Place Identity [Text] / A. Kalandides, M. Kavaratzis // Journal of Place Management and Development. – 2011. – Vol. 4, № 1. – P. 5-8.
 26. Kalandides A. Place Branding: Roots, Methods, Politics [Text] / A. Kalandides, M. Kavaratzis, M. Boisen // Journal of Place Management and Development. – 2012. – Vol. 5, № 1. – P. 2-5.
 27. Kavaratzis M. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? [Text] / M. Kavaratzis, G.J. Ashworth // Place Branding and Public Diplomacy. – 2006. – Vol. 3, № 2. – P. 183-194.
 28. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands [Text] / M. Kavaratzis // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – Vol. 1, № 1. – P. 58-73.
 29. Kavaratzis M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models [Text] / M. Kavaratzis // The Marketing Review. – 2005. – Vol. 5, № 4. – P. 329-342.
 30. Moilanen T. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding [Text] / T. Moilanen, S. Rainisto. – L.: Palgrave Macmillan, 2009. – 230 p.
 31. Zenker S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands [Text] / S. Zenker // Journal of Place Management and Development. – 2011. – Vol. 4, № 1. – P.40-52.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2014

REFERENCES:

1. *Abyшева Ю.Ю.* Problema formirovaniya imidzha goroda: sotsialno-upravlennesky aspekt (The problem of forming the image of the city: the socio-administrative aspect): author's thesis of candidates of sociological sciences. Nizhny Novgorod, 2005, 18 p.
2. *Vazhenina I.S.* Imidzh i reputatsiya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoy srede (Image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment) Marketing v Rossii i za rubezhom, 2006, no. 6, pp. 82-98.
3. *Vizgalov D.* Branding goroda (Branding city). Moscow, 2011, 160 p.
4. *Vizgalov D.* Marketing goroda (City marketing). Moscow, 2008, 110 p.

5. Gerdt T. Formirovaniye imidzha goroda sredstvami reklamy i PR (Formation of the city image of advertising and PR) *Elektronny zhurnal «Russky brend»*, 2007. Regime to access: <http://www.russbrand.ru/2007/09/10/city-image-reklama-pr001>.
6. Zalutskaya N.M. Marketing i imidzhevaya politika goroda (Marketing and image policy of the city) *Elektronny zhurnal «Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii»*, 2010, № 6. Regime to access: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7063>.
7. Kiryunin A.E. Imidzh regiona kak interiorizatsiya kultury (Image of the region as the in-ternalization of culture) Moscow, 2000, 143 p.
8. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. Marketing mest. Privlecheniye investitsy, predpriyaty, zhitely i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy (Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, commune, regions and coun-tries of Europe) St. Petersburg, 2005, 384 p.
9. Kryvosheyin V.V. Zahal'no-teoretychni zasady derzhavnogo brendynhu (General theoreti-cal principles of state branding) *Hrani*, 2013, no. 12 (104), pp. 6-12.
10. Meshcheryakova T.V. Imidzh goroda kak strategicheskyy faktor effektivnogo marketinga territorii (City image as a strategic factor of effective marketing territory) *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 2009, no. 2, pp. 31-36.
11. Mizhnarodna khartiya pro okhoronu istorychnykh mist (Vashynhtons'ka khartiya) (In-ternational Charter for the Protection of Historical Cities (Washington Charter)) vid 01.01.1987 r. Pam'yatky Ukrainy, 1988, no. 2, pp. 39-40.
12. Pankrukhin A.P. Munitsipalnoye upravleniye – marketing territorii (Municipal admin-istration - marketing territory). Moscow, 2002, 64 p.
13. Pocheptsov G.G. Imidzhelogiya (Imagelogy). Moscow, 2001, 700 p.
14. Rol brendinga gorodov v epokhu peremen (The role of branding cities in an era of change) / general ed. by O.I. Soskin. Kyiv, 2012, 112 p.
15. Starinshchikov N. Formirovaniye i prodvizheniye imidzha goroda (Formation and pro-motion of the city's image) *Nauchno-praktichesky zhurnal «Delovaya imidzhelogiya»*, 2009. Regime to access: http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk.
16. Ursul D.T., Saboshchuk A.P. Filosofsky analiz mekhanizma pertseptivnogo otrazheniya (Philosophical analysis of the mechanism of perceptual reflection) *Problemy razvitiya poznaniya* / ed. by A.I. Babiy. Kishinev, 1981, pp. 3-27.
17. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. Policy and Practice: A Development Education Review, 2007, vol. 4, Spring, pp. 3-13.
18. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London, 2009, 256 p.
19. Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. London, 1999, 398 p.
20. Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My City – my Brand: the Different Roles of Resi-dents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2010, Vol. 6, no. 1, pp. 18-28.
21. Gertner D. Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2007, no. 3, pp. 3-7.
22. Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Expe-rienced. London, 2009, 256 p.
23. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. London, 2011, 256 p.
24. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm's Length. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, vol. 6, no. 1, pp. 27-35.
25. Kalandides A., Kavaratzis M. Branding Cities: The Search for Place Identity. *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, no. 1, pp. 5-8.
26. Kalandides A., Kavaratzis M., Boisen M. Place Branding: Roots, Methods, Politics. *Journal of Place Management and Development*, 2012, vol. 5, no. 1, pp. 2-5.
27. Kavaratzis M., Ashworth G.J. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2006, vol. 3, no. 2, pp. 183-194.
28. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2004, vol. 1, no. 1, pp. 58-73.
29. Kavaratzis M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 2005, vol. 5, no 4, pp. 329-342.
30. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Brand-ing. London, 2009, 230 p.
31. Zenker S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, no. 1, pp.40-52.

Кривошеїн Віталій Володимирович – доктор політичних наук, професор
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
Адреса: 49010, м. Дніпропетровськ, просп. Гагаріна, д. 72
E-mail: 1-704@i.ua

Kryvoshein Vitaliy Volodymyrovych – doctor of political sciences, Full Prof.
The Oles Honchar Dnepropetrovsk national university
Address: 72, Gagarin Avenue, Dnipropetrovsk, 49010
E-mail: 1-704@i.ua