

УДК 352

Реалізація технологій імідж-бїлдіngu мїст органами мїсцевого самоврядування

О.Ю. БОБРОВСЬКА, Є.О. ЛІФАНОВА
Дніпропетровський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентіві України,
м. Дніпропетровськ, Україна, E-mail: bobelur@meta.ua

Авторське резюме

У статті аналізуються складові і зміст технологій імідж-бїлдіngu мїст та їх значення для формування привабливості мїста. Імідж-бїлдіng розглядається як чинник соціально-економічного розвитку мїст. Надається характеристика особливостей і відмінностей формування технології імідж-бїлдіngu в муніципальному менеджменті. Виділена необхідність нового інноваційного виду самоврядної діяльності, яка б створила систему організації формування і просування іміджу територіальних громад і муніципальних утворень загалом і мїст зокрема із заздалегідь визначеними позитивними характеристиками. На основі аналізу підходів до формування іміджу запропоноване їх функціональне інтегрування у складі особливої функції мїсцевого самоврядування – функції іміджетворення. Визначаються і розкриваються її організаційно-технологічні аспекти і методичний інструментарій її реалізації.

Ключові слова: імідж мїста, імідж-бїлдіng, органи мїсцевого самоврядування, соціально-економічний розвиток.

Implementation of technologies for image-bilding cities local authorities

O.YU. BOBROVSKA, YE.O. LIFANOVA
Dnepropetrovsk regional institute of public administration, the National academy of public
administration, office of the President of Ukraine, Dnepropetrovsk, Ukraine
E-mail: bobelur@meta.ua

Abstract

In the article constituents and maintenance of technologies are analysed image-bilding of cities and their value for forming of attractiveness of city. Image of bildingu is examined as a factor of socio-economic development of cities. It is carried out review and given description of features and differences of forming of technology image of bildingu in a municipal management. Distinguished necessity of new innovative type of самоврядної activity that would create the system of organization of forming and advancement of image of territorial communities and municipal formations on the whole and bridge in particular with in good time certain positive descriptionsю On the basis of analysis of approaches to forming of image it is offered them functional integration in composition the special function of local self-government is functions of imidzhetrovnya. Certain and exposed it organizationally technological aspects and methodical tools of its realization.

Key words: image of the city, image-building, local authorities, socio-economic development.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю виявлення нових чинників стійкого розвитку територій і інструментів управління ними для підвищення конкурентоспроможності мїст, залучення інвестицій у реальний сектор економіки і комплексного соціально-економічного розвитку. До таких чинників належить позитивний імідж мїста, який стимулює підвищен-

ня ділової активності й інтерес бізнес-спївтовариства до реалізації ефективних інноваційних проектів, освоєння ресурсного потенціалу територій, створення нових робочих мїсць і підвищення можливостей якісного облаштування життя, добробуту громадян і їх всебічного розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій. Істотний внесок у формування теоретико-методологіч-

© О.Ю. Бобровська, Є.О. Ліфанова 2013

них принципів розвитку системи місцевого самоврядування в Україні зробили Б. Адамов, В. Бабаєв, В. Бакуменко, Г. Губерная, В. Дорофійенко, В. Куйбіда, М. Латинін, О. Лебединська, В. Мамонова, С. Саханенко, О. Сушинський, Ю. Шаров та інші дослідники.

У сучасній науковій літературі в галузі знань «Державне управління» майже відсутні роботи, в яких аналізувалися б проблеми створення іміджу територіальних утворень. Певною мірою ці питання висвітлюються в роботах В. Королька, Г. Почепцова, С. Саханенка, Ю. Шарова, але технологія процесу конструювання іміджу міст залишається поза увагою дослідників. Серед зарубіжних науковців найбільш відомі праці К. Асплунда, С. Анхольта, І. Балдерьяна, С. Гареллі, М. Гундаріна, А. Дайана, Ф. Котлера, Ч. Лендрі, І. Рейна, М. Портера, Д. Хайдера.

Відаючи належне теоретичному доробку вітчизняних дослідників, слід зазначити, що роль органів місцевого самоврядування у формуванні іміджу міст ще комплексно не досліджувалась. Насамперед, йдеться про вирішення проблем, пов'язаних із формуванням процесів іміджетворення з боку органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, легітимізації ролі останніх у контролі за ефективним конструюванням, відтворенням і підвищенням позитивного іміджу міст. Зокрема, потребує системного дослідження діяльність органів місцевого самоврядування щодо впровадження технологій імідж-блдингу міст в Україні.

Метою дослідження є висвітлення ролі імідж-блдингу міст як чинника їх соціально-економічного розвитку і розкриття організаційно-технологічних аспектів його формування і запровадження.

Виклад основного матеріалу. Аналіз існуючих наукових досліджень і визначень дозволяє сформулювати визначення іміджу міста. Імідж міста – це його образ, який формується засобами інтегрованих комунікацій, спрямований на створення позитивної думки про місто цільовими групами для підвищення привабливості життя в ньому, залучення трудових кадрів, туристів, інвесторів, зростання зовнішньої торгівлі і доходів міського бюджету.

Використання нами терміну «імідж-блдинг» обумовлено прагненням акцентувати увагу на підвищенні керованості процесів створення позитивного іміджу міст у результаті діяльності органів місцевого самоврядування та територіальних громад. Під імідж-блдингом розуміється сукупність послідовних, взаємопов'язаних, взаємообумовлених, системних і безперервних дій, відповідних процесів та технологій щодо створення, підтримки і просування іміджу міста. Він комплексно поєднує процеси створення, формування, відтворення,

просування та позитивізації іміджу міст, формування їх бренду та маркетингової стратегії.

Імідж-блдинг можна також подати як упорядковану ефективну діяльність і взаємодію стосовно планування, формування, організації, реалізації, підтримки і підвищення позитивного іміджу оцінюваних об'єктів, явищ, процесів чи інших структурних угруповань або суб'єктів діяльності. Технології імідж-блдингу являють собою сукупність прийомів і методів, розмежованих і розділених на етапи, фази, координовані і послідовні процедури, операції і комунікації, які застосовуються для отримання кінцевого результату – оцінки існуючого рівня іміджу і пропонованих заходів задля його підвищення. Визначення змістовного й організаційного підґрунтя формування іміджу міста дозволяє розглянути його місце і роль у стратегічному управлінні міст і силу його впливу на процеси розвитку.

Змістовне наповнення поняття «імідж міста» слід розглядати як сукупність якісних і кількісних характеристик, об'єктів, елементів і процесів суб'єктивно-об'єктивного розвитку міста, їх зв'язків і логічних відносин, що формують уявлення про його цілісність, якісну визначеність і цілеспрямованість у забезпеченні внутрішніх потреб міста і жителів та можливостей ефективної взаємодії і співпраці міста із зовнішнім середовищем. У даний час його можливо назвати одним з основних засобів і способів створення широкої позитивної популярності конкретного муніципального утворення.

Особливістю іміджу міста є його корпоративний характер. Термінологічно словосполучення «імідж міста» стосується міста в цілому, а не окремих його сфер, підсистем чи інших структурних складових. Позитивний імідж міста – це суспільні успіхи і досягнення усіх жителів і органів місцевої влади. Ігнорування цього системного інтегрованого показника з боку органів місцевого самоврядування затримує розвиток будь-якого елемента соціально-економічної системи міста. Це обумовлює поглиблену увагу до такого соціального явища, як імідж міста і стає об'єктивною потребою теорії і практики місцевого самоврядування.

Реалізація будь-якої конкретної парадигми міського розвитку починається на рівні стратегічного управління, спрямованого на досягнення стратегічних цілей. При цьому найважливіші аспекти стратегічного управління полягають у розробці механізму реалізації стратегій розвитку основних системоутворюючих сфер міста, у визначенні оптимального рівня спеціалізації і можливостей диверсифікації всього міського комплексу, у формуванні синтезованих ресурсних потенціалів, а також у розробці цілей для нижчого рівня управління – поточного управління [1, с.25].

Стратегія народжується на основі систем-

ного, багаторівневого, детального аналізу стану системи і зовнішніх умов і дозволяє оцінити умови, в яких проходить розвиток міста; його переваги і недоліки, щоб мінімізувати загрози (негативні ефекти) і максимізувати можливості (позитивні ефекти), чітко визначити узгоджені в територіальному співтоваристві загальні цілі, позиціонувати його, зокрема серед конкурентів, за ключовими напрямками. Стратегічні плани дозволяють оптимально поєднувати політику продукту з політикою «ціни» території, політику розподілу ресурсів і просування території; скоординувати програми міського розвитку, визначити орієнтири й інструменти для вимірювання і оцінки результатів.

На нашу думку, формування іміджу міста повинно базуватися на тих же відправних моментах. У результаті образ міста зможе являти собою варіант згорнутого тексту і нести в собі інформацію недоліків або переваг конкретного поселення перед іншими муніципальними утвореннями. Втім пропонувані методики і стратегії міського розвитку, що включають, зокрема, питання створення і просування позитивного іміджу міста поки суто індивідуальні.

Так, ряд дослідників пропонує технології, що дозволяють, на їх думку, ефективно здійснювати імідж-білдінг. Назвемо його першим підходом [2; 4]. Аналізуючи його, необхідно звернути увагу, що дані вчені розглядають технології вивчення існуючого іміджу організацій, а не технології і процеси його формування і просування. Водночас за цілеспрямованістю, змістом та безперервністю плину процесів формування іміджу її можна розглядати як особливу функцію муніципального менеджменту. Її дію можна уявити як систему заходів щодо безпосереднього створення, зміцнення і підтримки стійкого позитивного іміджу міста, що надасть йому низку вигод: більшу довіру до органів місцевого самоврядування, кредит довіри в кризових ситуаціях, підвищення оцінки міста його жителями, появу нових ділових партнерів тощо. Експерти зазначають, що позитивний імідж міста, який є результатом професійного імідж-білдінгу, формує у свідомості цільових аудиторій додаткову психологічну цінність усім публічним послугам, що надаються в місті органами місцевого самоврядування, і характеризує його як унікальний спосіб перетворення нематеріальних активів на матеріальні.

Увага до імідж-білдінгового менеджменту міста визначається необхідністю постійної і свідомої роботи з усіма аудиторіями. Набір відчуттів і переконань, які місто викликає у свідомості аудиторій імідж-білдінгу, повинен постійно підтримуватися й удосконалюватися органами місцевого самоврядування. Завданнями імідж-білдінгової функції повинні стати: виділення цільових груп жителів міста, визначення їх асоціативного сприйняття іміджу

міста, його вимірювання і на базі іміджевих оцінок розробка і виконання заходів впливу на формування майбутнього, більш позитивного іміджу шляхом включення відповідних заходів у стратегічний план.

Розробці якісного стратегічного плану імідж-білдінгових заходів повинен передувати імідж-білдінговий аудит міста. Він здійснюється як на етапі формування імідж-білдінгових заходів, так і під час їх проведення з метою оцінки результатів, що були досягнені. Згідно з М.В.Гундаріну оцінювання імідж-білдінгових заходів повинно здійснюватися як мінімум з двох сторін [3]. Спочатку проводиться самостійне оцінювання органом місцевого самоврядування, пізніше – оцінювання експертами. Порівняння результатів оцінювання дозволяє зробити висновки про необхідну стратегію дій або необхідне її коригування.

Необхідно зазначити, що, на думку практиків з імідж-білдінгового аудиту, аналізу повинні піддаватися як діючі в місті виробничі і невиробничі процеси, так і процеси, які тільки мають бути впроваджені [2; 3; 4]. Ми підтримуємо цю точку зору.

Будь-які заходи, які можуть вплинути на життєдіяльність міста і на його імідж, необхідно піддавати імідж-білдінговому аудиту і коригувати їх відповідно до основних європейських і світових стандартів, принципів організаційної та корпоративної культури і філософії корпоративних відносин. Такий аудит дозволить вносити грамотні зміни в існуючу ідеологію розвитку міста, сприяти цілеспрямованому і планомірному розвитку організаційної корпоративної культури міста і його інших іміджевих характеристик.

Грамотно проведений аудит і ознайомлення з його результатами не тільки стає фундаментом для створення, коригування або вдосконалення (залежно від того, на якій стадії розвитку перебуває місто) позитивного іміджу, а і формує у свідомості аудиторії імідж-білдінгу нове уявлення про його рівень. Вимоги до інформаційного забезпечення проведення аудиту можна знайти в працях М.В.Гундаріна [3]. Розглянемо його стосовно іміджу міста:

1. Інформації про місто повинно бути багато у всіх можливих джерелах, щоб кожен охочий мав до неї доступ, у цьому проявляється такий принцип, як «відкритість».

2. Активність – органи місцевого самоврядування повинні забезпечити транспарентність управління та доступ до публічної інформації, зокрема за напрямками діяльності в місті, пропонувати та продукувати інформаційні мотиви, активно співробітничати із засобами масової інформації.

3. Єдність – інформація, що надходить від органів місцевого самоврядування у всіх джерелах не повинна бути суперечливою. Така

інформація, опублікована в різних засобах масової інформації, слугує основою формування цілісності іміджу міста.

4. Продуманість – імідж-білдінгові заходи і комунікації повинні ретельно плануватися органами місцевого самоврядування на різних рівнях, відповідати цілям міста, а також відповідним аудиторіям.

5. Соціальна позитивність – інформація про місто, поширювана в рамках імідж-білдінгових дій, не повинна суперечити прийнятим у суспільстві нормам і цінностям, бути корисною для широкої громадськості.

6. Комплексність – технології імідж-білдінгу включають методи і способи маркетингових комунікацій і їх інтегрований набір.

7. Постійність і регулярність – інформація про місто в засобах масової інформації повинна надаватися постійно і регулярно, а не тільки в період рекламних, іміджевих і піар-кампаній. У цьому випадку довіра до міста формується швидше, а іміджеві заходи мають міцніший характер.

8. Умілість – інформація про місто, що надається аудиторії, для досягнення цілей і завдань підвищення іміджу міста має бути професійною, відповідним чином розробленою, продуманою і відкоригованою. При цьому вона повинна відповідати інтелектуальному і професійному рівню аудиторії та її представників.

Отримання об'єктивної інформації про рівень іміджу міста базується на двох типах досліджень: формальних і неформальних. Формальні дослідження передбачають чіткі методики збору інформації з репрезентативних вибірок. Вони можуть бути поділені на якісні і кількісні. Якісні ґрунтуються на опитуванні громадської думки. Кількісні – необхідні для отримання інформації про те, як заходи імідж-білдінгу впливають на конкурентні переваги і фінансово-економічний стан міста. Неформальні методи використовуються без дотримання певних правил, їх розробкою і вивченням займаються фахівці з імідж-білдінгу [6, с.58].

Інформацію, необхідну для визначення іміджу міста, доцільно упорядкувати за такими ознаками: етап формування, місце виникнення, рівень стабільності, ступінь формалізації, способи подання, види процесів життєдіяльності, цільові аудиторії та за час нагромадження інформації.

Другий підхід до формування імідж-білдінгу запропонований провідним іміджеологом Г.Г. Почепцовим, який розглядає це поняття як сукупність методів впливу на необхідну цільову аудиторію [5, с. 129]. У складі методів формування позитивного іміджу автор виділяє: позиціонування, маніпулювання, міфологізацію, емоціоналізацію, формат, вербалізацію, деталізацію, акцентування інформації, архаїзацію, заміну цілей, подачу суперечливих сиг-

налів, дистанціонування, метафоризацію, візуалізацію, дослідження, впровадження моделей сприйняття, контекстне впровадження знаків.

Наведений інструментарій Г.Г.Почепцов пропонує як основу, яка може модифікуватися, враховуючи цілі імідж-білдінгу організації, для якої він здійснюється (рис.). На нашу думку, ряд інструментів, що пропонує автор, можуть бути застосовані під час формування іміджу територіальних громад і муніципальних утворень загалом і міст зокрема.

Інструменти імідж-білдінгу міста



Необхідність проведення дослідження визначається тим, що зміст і умови формування й підтримки високого іміджу не можуть з'явитися самі по собі. Вони потребують нового інноваційного виду спільної самоврядної діяльності, яка б створила систему організації формування і просування іміджу об'єкта, що аналізується, із заздалегідь визначеними позитивними характеристиками, які будуть сприйматися існуючими суспільними групами як бажаний образ і мотивувати їх до позитивного сприйняття, довіри та спрямування власних зусиль на його підтримку.

Позиціонування розглядається як породження середовища, сприятливого для об'єкта імідж-білдінгу, у нашому випадку міста.

Маніпулювання спрямоване на перенесення уваги аудиторії імідж-білдінгу міста з одного об'єкта на інший. Така ситуація може виникнути, зокрема, як результат невдалої організації і управління імідж-білдінгом. Відновити втрачений імідж місту досить важко, але переключити свідомість міської громади на інші явні переваги міста за вмілого реімідж-білдінгу можливо. При цьому виділяють два рівні дії: явний і прихований. Явний рівень виконує функцію «легенди» або «міфа». Прихованим рівнем є той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються від адресата [3]. У цьому випадку відбувається передача декількох повідомлень, одне з яких випадає з уваги аудиторії імідж-білдінгу, але саме заради них і задумана вся здійснювана комунікація.

Не розглядаючи ситуацій, в яких дійсно доцільне використання маніпуляції як інструменту імідж-білдінгу, слід підкреслити, що процеси просування іміджу повинні визначати довіру, надавати максимально об'єктивну інформацію, інакше вони можуть призвести до негативних результатів, які довго не зможуть бути виправленими.

Важливим інструментом імідж-бїлдіну міста вважається міфологізація. Він передбачає створення такої інформації про місто, за якої імідж-бїлдіг міста обростає все новими й новими атрибутами. Нового повідомлення для впровадження у свідомість аудиторії імідж-бїлдігу не створюється, міфи й архетипи підключають уже до асоціацій, які існують у свідомості. Беручи міфологізацію як інструмент імідж-бїлдігу, доцільно зазначити, що ті міфи, які підтверджують велич і особливості міста й притягують до нього симпатії і інтерес, прославляють його ім'я, повинні широко використовуватись. У той самий час роздування негативних чуток і явищ повинно бути виключено із атрибутів міфологізації. Іншими словами, це застосування міфів у технологіях імідж-бїлдігу потребує особливої уваги та відповідальності.

Вербалізація дуже важлива у здійсненні технологій імідж-бїлдігу міста. Керівництво та посадові особи місцевого самоврядування часто дають інтерв'ю на телебаченні, радіо і в пресі. При цьому вдало або невдало сказана фраза завжди радісно «підхоплюється» ЗМІ й починає жити самостійним життям. Небажане й викривлене інформування надає великої шкоди та знецінює існуючий стан іміджу і навіть позитивних подій міського життя.

Порівняння двох наведених підходів до побудови і реалізації технологій імідж-бїлдігу міст показує, що їх доцільно розглядати і сприймати у сукупності, оскільки їх роздільне застосування тільки частково реалізує змістовне наповнення імідж-бїлдігу як функції місцевого самоврядування, а саме: визначення основних характеристик і параметрів іміджу міста, наукове обґрунтування стратегічних і поточних заходів з їх створення, контролю та координації іміджевої діяльності й оцінювання її результатів за рівнем підвищення іміджу. Водночас, щоб своєчасно довести до цільових аудиторій позитивні зміни в тій чи іншій складовій іміджу, доцільним є застосовувати способи впливу на зміну уявлення цільових аудиторій, наведених на рисунку.

Імідж міста тісно залежить від рівня розвитку його економіки й тієї ролі, яку воно відіграє в народному господарстві країни чи регіону (донор чи реципієнт), характеру співпраці та партнерських взаємовідносин з центральними органами влади, центральними установами й організаціями, структурних галузевих зрушень, рівня соціалізації економіки, сталості інноваційності процесів розвитку.

Із висловів громадських діячів, реклами туристичних агентств, публікацій у ЗМІ можна виявити словесні характеристики іміджу міст, що описують їх сучасний стан і тенденції його зміни. Однак імідж території повинен бути не тільки охарактеризований словесно, але вимі-

рянний. Для цього застосовуються, як правило, соціологічні методи досліджень із залученням технологій семантики, статистичних досліджень, використання SWOT-аналізу.

Після вибору цільових груп серед представників цих груп проводяться виміри ступеня ознайомлення з популярністю міста, виявляються і пропонуються найбільш значущі критерії зіставлення міст, а потім відбуваються опитування й обробляються його результати. На їх основі проводиться власне порівняльна оцінка іміджу конкуруючих міст. Результати дослідження дозволяють зробити висновки про необхідність проведення заходів як із популяризації іміджу, так і по корекції й розробити альтернативні моделі досягнення «ідеального» іміджу.

В основу побудови моделі імідж-бїлдігу доцільно покласти системний, цільовий, процесний, функціональний, структурний підходи й сучасні методи аналізу: SWOT-аналіз, бенчмаркінг, методи соціологічних досліджень, спеціальні методи техніко-економічного аналізу.

Висновки. Опанування існуючих і побудова нових технологій імідж-бїлдігу і їх запровадження дозволить вирішити ряд стратегічних та поточних завдань у місцевому самоврядуванні:

- може застосовуватися як ефективний інструмент визначених стратегічних напрямів розвитку міст, оскільки дозволяє надати системну кількісну оцінку соціально-економічного середовища, процесів життєдіяльності, життєзабезпечення і якості життя й порівняти їх з реально існуючими потребами міста;

- технології імідж-бїлдігу прискорюють трансформаційні процеси розвитку міста, сприяють його сприйняттю в соціумі різними цільовими групами, зацікавленими особами й різними органами, організаціями, національною та світовою спільнотою;

- дозволяє поглибити, оптимізувати й укріпити відносини всіх жителів бізнес-неурядових організацій у напрямі співпраці і партнерства на взаємовигідних умовах для розвитку міста;

- допомагає визнати ступінь задоволення потреб жителів міста і їх вимоги до навколишнього середовища, досконалості влади й оцінку її відношення до місцевих проблем;

- процеси постійного підвищення іміджу міста, просування його бренду (як і країни в цілому) повинні розглядатись як складові стратегій їх розвитку і проривна діяльність щодо представлення міста (як і країни) на міжнародній арені.

Процеси імідж-бїлдігу, як і будь-яка цілеспрямована раціональна й ефективно побудована діяльність, повинні здійснюватись на науково-обґрунтованих засадах науки управління та акцентувати увагу на специфіці об'єктів управ-

ління. У цьому випадку імідж міста як складне соціальне явище потребує застосування до нього загальних функцій управління: планування, організації, контролю здійснення, аналізу, оцінки, регулювання чи коригування та мотивування іміджевих заходів та їх ресурсного забезпечення з боку органів місцевого самоврядування. Специфічними функціями управління, імідж-блдинговим процесом є PR іміджу міста, просування і створення бренду всіх систем, підсистем та інших складових елементів міста і видів його діяльності.

З огляду на достатньо тривалий період формування стійкого іміджу міста імідж-блдинговий процес слід розглядати в сукупності з іншими процесами й заходами процесів розвитку і їх реалізацією.

Побудова системи іміджетворення і її імідж-блдингових технологій потребує створення необхідних передумов, у тому числі якісного інформаційно-аналітичного забезпечення, створення цільового інструментарію іміджевих технологій і їх імплементації у функціональну діяльність органів місцевого самоврядування. Особлива роль повинна надаватись забезпеченню цілісності процесів іміджетворення і заходів з їх системної реалізації в стратегіях і планах розвитку. Це потребує підвищення якості, інформаційного забезпечення всіх сфер діяльності, визнання потреб у появі та формуванні нової інформації із різних видів джерел та оптимізації міської інформаційної мережі.

Першочерговими завданнями іміджетворення й іміджепросування міст як досконалих і перспективних поселень жителів слід розглядати:

- формування «ідеальних» моделей міст, таких, які уявляють і очікують жителі і різні зацікавлені суб'єкти;
- визначення умов появи і формування позитивної ідеальної моделі;
- надання пропозицій щодо інформаційного забезпечення процесів вивчення й оцінки чинників зміни іміджу;

– розробка стратегій, програм і планів підвищення іміджу;

– аналіз і оцінка дієвості, результативності й ефективності заходів щодо підвищення іміджу.

Запровадження технологій створення імідж-блдингу в місцевому самоврядуванні дозволить безпосередньо впливати на «обличчя» міста та його внутрішнє і зовнішнє сприйняття.

Визначення і застосування технологій імідж-блдингу як нового виду діяльності місцевого самоврядування потребує адекватної переорієнтації органів місцевої влади, у тому числі підвищення її відповідальності за стан іміджу, системних дій і безпосередньої участі у формуванні, координації та регулюванні процесів імідж-блдингу.

Введення змістовно-функціональних, організаційно-інституціональних та інформаційних елементів імідж-блдингу до складу функцій органів місцевого самоврядування зорієнтує самоврядну діяльність на її перетворення на більш якісну.

Безперервний і циклічний план процесів імідж-блдингу дозволяє інтенсифікувати і якісно оновити зміст майже всіх самоврядних функцій. Його розробка дозволить спрямувати діяльність на їх творче виконання, сформувати й дотриматися принципів організаційної корпоративної культури, поглибити увагу до творчого ситуативного управління. Необхідність створення умов для підвищення й підтримки іміджу зумовить необхідність своєчасного перегляду взаємовигідних умов інтеграції та своєчасного перегляду застосовуваних технологій і засад управління.

Ознайомлення із результатом моніторингу процесів імідж-блдингу міст за їх усебічними складовими формує вимогу не тільки своєчасного пізнання змін в уподобаннях жителів і зацікавлених сторін, але й перегляду форми, методу та сценарію запобігання можливим кризовим явищам.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Боголюбов В.С. Методологические основы управления современным крупным городом: автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 05.13.10 / В.С. Боголюбов. – СПб.: СГИЭА, 1999. – 40 с.
2. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан: пер. с фр. А.В. Полунина. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА – М., 2001. – 233 с.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела РК: практические рекомендации / М.В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб: Питер, 2009. – 336 с.
4. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг: пер. с англ. А.В. Кузнецова. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФА-М, 2003. – XXVI. – 368 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 704 с.
6. Хатикова З.В. Методические аспекты организации имидж-блдинга в сфере гостиничного хозяйства / З.В. Хатикова // Экономика и управление. – 2009. – № 5. – С.57-62.

REFERENCES:

1. *Bogolyubov V.C. Metodologicheskie osnovy upravleniya sovremennym krupnyim gorodom: avtoref. dis. ...*

- d-ra ekon. nauk : 05.13.10 (The methodological framework governing the modern big city). SPb.: *SGIEA*, 1999. 40 p.
2. *Boduan Zh.-P.* Upravlenie imidzhem kompanii. Pablik rileyshinz: predmet i masterstvo (Management of the company's image . Public rileyshinz : the subject and skill). M.: *Konsaltigovaya gruppa «IMIDZh-Kontakt»: INFRA-M.*, 2001. 233 p.
3. *Gundarin M.V.* Kniga rukovoditelya otdela RK: prakticheskie rekomendatsii (The book is Head of the RK: guidelines). 2-e izd., dop. SPb: *Piter*, 2009. 336 p.
4. *Dauling G.* Reputatsiya firmy: sozdanie, upravlenie i otsenka effektivnosti (Reputation of the firm: the creation, management and performance evaluation). M.: *Konsaltigovaya gruppa «IMIDZh-Kontakt»: INFRA-M.*, 2003. XXVI. 368 p.
5. *Pocheptsov G.G.* Imidzhelogiya (Imagelogy).M.: «*Refl-buk*», K.: «*Vakler*», 2002. 704 p.
6. *Hatikova Z.V.* Metodicheskie aspektyi organizatsii imidzhbildinga v sfere gostinichnogo hozyaystva (Methodological aspects of the organization imidzhbildinga in the hospitality sector). *Ekonomika i upravlenie*. 2009. № 5. P.57-62.

Бобровська Олена Юрійвна – доктор наук з державного управління, професор
Дніпропетровський регіональний інститут державного управління Національної академії
державного управління при Президентові України
Адреса: 49044, м. Дніпропетровськ, вул. Гоголя, 29
E-mail: bobelur@meta.ua

Ліфанова Євгенія Олександрівна – здобувач
Дніпропетровський регіональний інститут державного управління Національної академії
державного управління при Президентові України
Адреса: 49044, м. Дніпропетровськ, вул. Гоголя, 29

Bobrovska Olena Yuriivna – doctor of public administration, Full Prof.
Dnepropetrovsk regional institute of public administration, the National academy of public
administration, office of the President of Ukraine
Address: 29, Gogol Str., Dnipropetrovsk, 49044
E-mail: bobelur@meta.ua

Lifanova Yevheniia Oleksandrivna – applicant
Dnepropetrovsk regional institute of public administration, the National academy of public
administration, office of the President of Ukraine
Address: 29, Gogol Str., Dnepropetrovsk, 49044