

УДК 352.08.075

Олена БОБРОВСЬКА, Наталія ЛИПОВСЬКА  
Національна академія державного управління  
при Президентові України

*Дніпропетровський регіональний інститут державного управління*

## **КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ МІСТ: ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ**

Окреслюються методологічні підходи до розробки концепції формування корпоративного іміджу міст. Аналізуються зміст і складові корпоративного іміджу міст, розглядаються його структурні компоненти, надається теоретичний аналіз і дефініції побудови системи іміджетворення. Наводиться формалізований вираз розрахунку інтегрального показника корпоративного іміджу міста.

**Ключові слова:** імідж, місто, принципи корпоративного управління, корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна культура технології імідж-блдингу, функції процесів.

*Елена Бобровская, Наталия Липовская. Корпоративный имидж городов: теоретические и методологические подходы к формированию*

Обозначаются методологические подходы к разработке концепции формирования корпоративного имиджа городов. Анализируются содержание и составляющие корпоративного имиджа городов, рассматриваются его структурные компоненты, предоставляется теоретический анализ и дефиниции построения системы имиджеобразования. Приводится формализованное выражение расчета интегрального показателя корпоративного имиджа города.

**Ключевые слова:** имидж, город, принципы корпоративного управления, корпоративная социальная ответственность, корпоративная культура технологии имидж-билдинга, функции процессов.

*Olena Bobrovska, Nataliia Lypovska. Corporate image of the cities: theoretical and methodological approaches to formation*

The paper outlines methodological approaches to the formation of the cities' corporate image concept development. Analysis of the sense and components the cities' corporate

image is done; its structural components are examined; the theoretical analysis and definition of image making construction system is provided. The formalized formula for calculating the integral index of corporate cities' image is given.

**Key words:** image, city, principles of corporate governance, corporate social responsibility, corporate culture of image making technology, functions of processes.

Глобальні процеси у світовій, економічній і суспільній системах суттєво вплинули на цінності, що асоціюються в уявленні людей стосовно фактичних і бажаних результатів трансформаційних перетворень в облаштуванні процесів власного життєзабезпечення і життєдіяльності. З'явилися нові форми, способи, методи ділової і соціальної активності, розширилися вектори економічної, соціальної та політичної взаємодії, які притягують (або відштовхують) бажання людей до співпраці з тими чи іншими організаціями і владою в межах міста.

Радикальні зміни в організації суспільного життя призвели до стрімкого розвитку такого соціального явища, як «імідж», яке формує масову свідомість і спільне уявлення про якість міста, почуття довіри (чи недовіри) людей до влади, господарюючих у місті суб'єктів, умов життя, праці й дозвілля. Імідж міст і регіонів починає впливати на прийняття рішень стосовно побудови стратегічних і поточних відносин з «носіями іміджу». Первісними ланками формування іміджу країни в цілому є територіальні утворення і міста. Імідж міста забезпечує йому місце в рейтингу відносно інших міст, ставлення до нього інших міст, регіонів, країн. Заради підвищення іміджу активуються нові ідеї, з'являються нові форми організації життя, змінюється поведінка людей, господарюючих суб'єктів і усієї вертикалі влади. Унаслідок цього імідж став розглядатись як впливовий чинник розвитку, тому потребує значних зусиль для його створення, підтримки й розвитку.

Імідж міста розглядається як сукупність його характеристик і показників. Формується імідж міста залежно від рівня розвитку окремих сфер, видів і напрямів діяльності, що обумовлює бажання жити і працювати в даному місті, навчатись і самореалізовуватись, створювати новий бізнес, бути інвестором, працювати в державних чи недержавних секторах економіки.

В останні роки імідж розглядається як стратегічний важіль і інструмент появи нових джерел інвестування розвитку міст, оскільки економічне, соціальне зростання неможливе без залучення інвесторів, ділових кіл країни і зарубіжних партнерів до плідної взаємодії, співпраці і допомоги. Тому завдання створення умов для формування, підтримки і систематичного підвищення позитивного іміджу міст повинно стати ключовим орієнтиром діяльності органів місцевої влади.

Вирішенню проблеми забезпечення позитивного іміджу міст може сприяти проведення комплексу досліджень проблемних питань формування позитивного іміджу шляхом проектування і реалізації процесів імідж-блдингу з використанням науково обґрунтованої методології створення системи іміджетворення міст.

У різні часи поняття «імідж» розглядали в наукових працях В. Королько [8], Г. Почепцов [13], А. Коханенко [9], А. Панасюк [10; 11], О. Сушинський [15] та інші науковці. Учені досліджували питання понятійного апарату цього явища, його історію та еволюцію стосовно окремих особистостей, підприємств, організацій і країн, роль і місце іміджу в процесах суспільної діяльності та інших аспектах.

Питання створення позитивного іміджу і репутації регіонів розглянуті в працях Н. Алешугіної [1], І. Важеніної [3; 4], Д. Візгалова [5], О. Петрової [12], Б. Джі [7], Д. Богуша [2], В. Семиноженка [14], В. Гесця [6] та ін. Ці дослідження дозволяють більш широко уявити реалії, які визначають зміст поняття «імідж міста», його сучасну роль і дозволяють дійти висновку про необхідність подальшого дослідження іміджу як впливового чинника розвитку складних систем.

Водночас недостатньо уваги приділяється дослідженню таких характерних і невід'ємних рис поняття «імідж міста», як корпоративна природа, корпоративний характер і корпоративний процес його формування.

Мета статті – визначити методичні підходи до розробки концепції формування корпоративного іміджу міст з метою вибору і обґрунтування стратегічних напрямів розвитку і інструментарію його реалізації у складі стратегічних чинників.

Міста є цілісними соціально-економічними системами, функціонування яких зумовлено дією різноманітних законів, закономірностей, тенденцій і чинників, що досліджуються в різних системах наукових знань – економічних, географічних, історичних, соціальних та ін.

За видами діяльності міста являють собою цілісні елементи структури суспільної системи країни, що концентрують у собі різні сфери життєдіяльності й розвитку, відображають їх взаємодію, взаємовплив і взаємозалежність та виконують інтегруючу роль в організації суспільних процесів. Численні складові суспільних процесів створюються і функціонують завдяки тісним комунікаційним зв'язкам ділового, соціального, фінансово-економічного та іншого характеру. Головними процесами функціонування міст як цілісних організмів є життєзабезпечувальні процеси транспортної та інженерної інфраструктури як їх кровоносної системи і процеси різних напрямів і видів життєдіяльності. У них відображається взаємодія, взаємозалежність і взаємовплив організації суспільних процесів на якість життя і розвиток міста.

У містах концентрується багато видів діяльності, які здійснюються в різних сферах, підсистемах і секторах, різних організаційно-правових формах суб'єктів господарювання в місцевому самоврядуванні. Вони виконуються завдяки людському потенціалу і людському капіталу та формують уявлення про міста як особливі складні соціально-економічні системи, що створюються і функціонують завдяки тісним відносинам між владою і людьми, їх взаємній довірі і співпраці. У процесі діяльності формуються і розвиваються

організаційні, економічні, правові, соціальні та інші відносини, що реалізуються в конкретних діях і конкретних результатах, у пошуках їх найбільшої корисності для жителів міста від плину місцевих процесів.

Участь у суспільних процесах, спільна комунальна власність міст, надання містам права самоврядування формують корпоративний характер відносин, створюють підґрунтя для розгляду міст як корпорацій особливого типу. Доказами такої трансформації стає закріплення за жителями міст рівних прав як учасників спільних місцевих дій щодо самостійного вибору цілей власного розвитку, засобів і способів їх досягнення. Вони спираються на правові й політичні засади інституту публічної влади, системні зв'язки та відносини, що склались історично, унаслідок постійного проживання в межах однієї території і спільних прагнень жителів. Створюються і умови збігу інтересів жителів, влади і бізнесу в економічному розвитку міста, соціально-культурній і духовній сферах, в інноваційному розвитку, виробничо-операційній діяльності, соціальному і фізичному захисті й задоволенні потреб. Це поглиблює «корпоративність» діяльності міст і мотивує врахування цієї обставини у вирішенні всіх питань, пов'язаних із розвитком міст.

Укріплення корпоративного характеру процесів місцевого самоврядування і об'єктивних процесів перетворення міст на соціально-економічні квазікорпорації створює умови для використання корпоративного способу управління містами, а відтак і надання іміджу міста статусу корпоративного. Його слід розглядати через механізм реалізації корпоративних відносин, забезпечення корпоративних прав, досягнення спільних інтересів, задоволення спільних потреб і врахування уявлення про місто як об'єкто-суб'єкт створення конкурентних переваг, інвестиційної привабливості і людської зацікавленості містом як містом власної мрії.

Корпоративний імідж розуміється як імідж міста в цілому, а не окремих його сфер чи досягнутих результатів. Це узагальнена спільна точка зору про досконалість його економічної, соціальної, природної, культурної, науково-технічної та інших сфер. Вони дозволяють чітко уявити образ міста, який формує в його прихильників бажання брати участь у його розвитку, до стратегічних дій у майбутньому. Зростання корпоративного іміджу міста слід розглядати з позиції довгострокового і сталого розвитку, який не приносить «швидких» грошей, але безпосередньо впливає на вимір напрямів і шляхів розвитку та їх забезпечення. В умовах глобалізації сам факт високого корпоративного іміджу міста стає чинником його привабливості у світовому просторі, що мотивує пошук шляхів його постійного і систематичного підвищення.

Вирішення проблеми формування і підтримки корпоративного іміджу міста бачиться можливим за умови створення системи імідж-бідлінгу для реалізації функцій самоврядного корпоративного управління містом під час вибору стратегічних моделей розвитку. Для цього необхідна певна теоретична база, теоретична інтерпретація основних дефініцій

корпоративного управління в місцевому самоврядуванні, визначення складових елементів технологій формування іміджу й організаційних засад їх реалізації. Узагальнення наукових джерел і практичного досвіду формування корпоративних засад місцевого самоврядування дозволяє окреслити понятійне поле створення корпоративного іміджу (таблиця). Його визначення сприяє однозначному трактуванню корпоративного іміджу й однаковому сприйняттю під час розробки рішень щодо його проектування.

**Зміст і послідовність використання дефініції корпоративного управління під час вибору методичного інструментарію для створення корпоративного іміджу міста**

Понятійний апарат	Ознаки і змістовна характеристика
1	2
Корпоративна філософія міста	Спільні цінності, принципи й умови вирішення місцевих справ, прийняті владою, жителями міста, бізнес-структурами, неурядовими організаціями, соціальними групами та іншими представниками соціуму міста з урахуванням спільної відповідальності за власне майбутнє
Корпоративний спосіб організації суспільного життя	Спосіб організації суспільного життя на основі вільної взаємодії людей у суспільних процесах діяльності, що затверджує баланс інтересів, скоординованість зусиль для досягнення спільних цілей, відкриває простір для ініціативи різних суб'єктів соціальної дії
Корпоративні відносини в місті	Стійкі впорядковані прямі і зворотні зв'язки, які формуються на муніципальній власності міста, що використовується в процесах забезпечення соціальних потреб, її раціональному й ефективному використанні для створення економічного і соціального ресурсу міста, під час забезпечення економічного добробуту, духовної і фізичної культури населення. Корпоративні відносини формують і реалізують функцію соціальної відповідальності органів влади і суб'єктів господарювання в місті, яка забезпечує соціалізацію суспільної діяльності та спрямовує суспільство на досягнення соціальних і економічних цілей розвитку
Місто як корпорація	Природна специфічна, багатопрофільна, соціально-економічна квазікорпорація з повним циклом відтворення виробничих ресурсів і процесів життєзабезпечення та життєдіяльності жителів міста з пріоритетною спрямованістю діяльності на формування й розвиток спільних економічних і соціальних благ за допомогою реалізації корпоративних відносин і досягнення спільних інтересів влади, жителів і бізнесу міста та їх зовнішніх партнерів
Корпоративне управління містом	Спосіб впливу органів корпоративного управління містом на систему взаємовідносин між безпосередніми учасниками виробничих суспільних процесів, інвесторами, трудовими колективами, соціальними групами, які регламентуються принципами і методами корпоративного управління, існуючим чинним законодавством, внутрішніми нормативними документами та положеннями з метою упорядкування і цілеспрямованості дій щодо розвитку міста, підтримку балансу інтересів та спільних цінностей, які визначають належний стан міста і суспільства в цілому

1	2
Корпоративне бачення майбутнього міста	Виразне, текстуально зафіксоване й озвучене уявлення про майбутнє міста, його ідеальний образ створений спільною уявою його влади, жителів і бізнесу, що дозволяє увиявити стратегію їх колективної поведінки і співпраці, які співвідносяться з діяльністю органів місцевого самоврядування, корпоративних муніципальних об'єднань інвесторів та сприяє визначенню ключових стратегічних орієнтирів розвитку міста, його різних сфер, видів діяльності, ефективного використання ресурсного потенціалу і людського капіталу, підвищенню якості життя і сприйняття іміджу міста порівняно з іншими містами
Корпоративний імідж міста	Сукупність уявлень, ідей і вражень про місто, що формує поведінку, відносини, настанови і ставлення громадян до міста, уподобань стосовно його майбутнього
Оцінка корпоративного іміджу міста	Узагальнена, періодично змінювана інтегральна оцінка міста суспільством, що акумулює в собі ціннісні характеристики всього різноманіття процесів міста, дотримання в ньому соціальних, економічних і моральних принципів життєзабезпечення і життєдіяльності відповідно до викликів внутрішнього і зовнішнього оточення, раціональність використання і відтворення місцевих ресурсів, спрямованих на загальний добробут міста та його стабільне зростання
Організаційна культура корпоративних відносин	Система формальних і неформальних правил і норм, звичаїв, традицій, індивідуальних і групових цінностей і особливостей поведінки людей, влади, бізнес-структур та інших організаційних утворень, що відображає правила взаємодії і співробітництва, ідентифікує владу зі співтовариством міста з метою досягнення спільних цілей. Кожному місту властива специфіка його культури, відмінність її від інших міст, але її поділяють і дотримуються самі жителі, влада міста і суб'єкти господарювання
Корпоративні мережі (вертикальні і горизонтальні корпоративні комунікації)	Численні інформаційні канали, які формують і поширюють ділову, економічну, соціальну, правоохоронну, культурну та інші види інформації, що стосується всього міста, сприяють обізнаності його жителів і ділових кіл, цільових груп про процеси життєдіяльності міста, що поступово формує уявлення про місто за всіма видами іміджу, з якими можуть знайомитись зацікавлені сторони за його межами
Корпоративний інтранет	Внутрішня корпоративна мережа, інформація якої, на відміну від мережі Інтернет, повинна розраховуватись і бути доступною тільки для тих, хто живе і працює в місті
Корпоративний веб-сайт	Веб-сайт міста, що створюється для підтримки інтерактивного спілкування між владою і жителями міста, між працівниками і владою, між інвесторами і суб'єктами спільної інвестиційної діяльності, корпоративними неприбутковими муніципальними структурами і зацікавленими суб'єктами зовнішнього оточення

1	2
Корпоративна соціальна відповідальність у місті	Концепція соціальних обов'язків влади, жителів і бізнесу, згідно з якою вирішення всіх соціальних і екологічних питань інтегрується в процеси життєдіяльності і життєзабезпечення на добровільній основі з урахуванням вимог усіх зацікавлених сторін. Прагнення досягти корисних для міста і суспільства довгострокових цілей. Гармонійне співіснування, взаємодія і діалог партнерства влади міста із бізнесом і суспільними групами щодо вирішення найактуальніших соціальних проблем
Корпоративний аудит і оцінка іміджу міста	Усебічний і незалежний періодичний аналіз іміджу міста, його окремих сфер, якості процесів і сили впливу на розвиток

Розглянуті основні теоретичні поняття і категорії предметного поля формування корпоративного іміджу свідчать про складність процесу його формування і необхідність виокремлення в системі місцевого самоврядування спеціальної функції управління іміджетворенням міста. Змістом її реалізації мають стати процеси формування і підтримки іміджу міста, налагодження технологій імідж-білдінгу, оцінка і аудит його процесів, їх удосконалення.

Процес формування іміджу має безперервний динамічно змінюваний у часі й залежний від розвитку та саморозвитку соціуму характер. Його зміст постійно переосмислюється під впливом корпоративних відносин, поглиблення й оновлення принципів взаємодії, напрямів розвитку, підтримки їх сталості і наведення в новому форматі. Хоча, безумовно, у кожному місті є багато вічних цінностей, але в процесі формування корпоративного іміджу вони визначаються як такі, що не враховуються в його оцінці. Ідеться про повсякденні надбання, які дозволяють на їх основі підтримувати імідж, запроваджуючи його заходи в стратегічному плані розвитку міст.

Корпоративна оцінка іміджу міста формується і відображає різні види діяльності в ньому та їх безпосередні досягнення. Кумулятивна оцінка враховує думку різних професійних і цільових груп. У тому числі на неї впливають результати господарської, інноваційно-інвестиційної, науково-технологічної, проектно-модернізаційної, фінансової, соціальної та інших видів діяльності, результати яких створюють матеріальну і фінансову основу заходів щодо підвищення іміджу. Показники розвитку міст за різнобічними видами діяльності достатньо широко представлені в муніципальній і регіональній статистиці і слугують інформаційно-аналітичною базою для оцінки іміджу продукції і послуг, створюваних у місті. Їх необхідно використовувати для оцінювання рівня і тенденцій зміни іміджу міста.

Особлива роль і суттєвий вплив на формування процесів створення позитивного корпоративного іміджу міста належить дотриманню

принципів корпоративного управління, принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та пануючої в місцевому самоврядуванні у господарюючих суб'єктах і учасників операційно-виробничої діяльності всіх сфер життя організаційної корпоративної культури (ОКК).

На рівні суспільних цінностей принципи корпоративного управління, принципи КСВ і принципи ОКК збігаються. Принципи корпоративного управління містом такі:

- урахування законних прав і інтересів людей;
- розкриття суспільних потреб і можливостей їх задоволення;
- визначення місцевих ініціатив, творчого потенціалу ресурсів міста як головного джерела соціального і економічного розвитку міста;
- прийняття місцевою владою, господарюючими суб'єктами і жителями повної відповідальності за розвиток за рахунок об'єднання творчих зусиль, муніципальних ресурсів, ОКК і КСВ, упровадження інноваційних технологій, формування корпоративного світогляду і високого розвитку соціальної спільноти як згуртованого цілісного колективу із соціальними обов'язками;
- економічна участь жителів у відтворенні, нарощуванні й ефективному використанні комунальної (муніципальної) власності;
- забезпечення балансу інтересів жителів, влади і бізнесу на договірних засадах, їх правової узгодженості та відповідальності;
- контроль за дотриманням корпоративних прав і інтересів споживачів місцевої продукції (товарів, послуг) та ін.

До принципів ОКК належать:

- соціалізація корпоративної діяльності;
- пріоритетність спільних соціальних інтересів у процесах створення суспільних благ;
- спільна відповідальність і інтеграція зусиль;
- соціальне партнерство влади, громадськості й бізнесу;
- солідарна відповідальність за розвиток соціальної і операційно-виробничої інфраструктури;
- створення суспільних переваг міста та ін.

Принципами КСВ є:

- сприяння сталості розвитку, у тому числі здоров'ю;
- урахування економічних і соціальних аспектів діяльності і включення цих питань до політики і практики власності;
- сприяння прийняттю принципів КСВ в інвестиційній сфері;
- урахування очікувань зацікавлених сторін;
- відповідність чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки;
- дотримання прав людини;
- чесна операційна діяльність;
- дотримання корпоративної етики;

– дотримання соціальної відповідальності поведінки у стратегіях, програмах і процесах діяльності та ін.

Ці принципи мають взаємодоповнюваний характер і неподільний зв'язок зі стратегічними планами розвитку міст. Щодо якості соціальних, економічних, екологічних та інших процесів їх поділяють усі жителі міста і всі зацікавлені сторони. У принципах відображаються соціальні й етичні норми життя, повага до людей і охорона навколишнього середовища. Вони слугують поліпшенню якості життя в місті й суспільстві загалом, що мотивує до їх спільного використання під час проектування й управління процесом іміджетворення.

Дотримання у процесі іміджетворення всіх принципів корпоративного управління, КСВ і ОКК створює умови для формування сприятливого корпоративного іміджу міста шляхом відображення в ньому стану КСВ і ОКК, динаміки досягнень міста в соціальному й економічному розвитку, подальших можливостей інноваційно-інвестиційного розвитку і науково-технічного та культурно-духовного зростання.

Формування і підтримка сприятливого корпоративного іміджу міст поєднує суб'єктивні й об'єктивні умови діяльності й розвитку, мотивує необхідність появи нових корпоративних орієнтирів і регуляторів спільного життя і розробки заходів, які забезпечують методологічний, кадровий, організаційний, інформаційний супровід його системного підвищення. Створення і підтримка позитивного іміджу міста реалізуються шляхом запровадження технологій імідж-білдінгу, періодичної оцінки якості плину його процесів і, відповідно, тенденцій зміни іміджу.

Як системні заходи формування корпоративного іміджу технології імідж-білдінгу здатні реалізовувати ряд функцій:

- інформаційну – трансляція корпоративних цінностей, які орієнтують жителів на досягнення єдиних корпоративних цілей, тим самим ідентифікуючи їх з містом;
- пізнавальну – забезпечення вичерпної інформації для формування у громадянській свідомості сучасних картин міста;
- детермінуючу – відображення напряму формування іміджу з огляду на уявлення жителів про задоволення потреб міста й ідентифікацію їх з потребами суб'єктів господарювання і зовнішніми зацікавленими сторонами;
- прогнозну – створення більш глибокого бачення, розуміння взаємозв'язків високого іміджу з новими можливостями передбачення тенденцій розвитку міста;
- репутаційну – формування довіри до міста з боку зовнішнього середовища;
- соціально-адаптивну – орієнтація на гармонійне узгодження індивідуальних, групових і соціальних інтересів, потреб, запитів і

співпраці з органами влади, бізнесу і жителів у внутрішньому і зовнішньому середовищі.

Планування заходів з підвищення корпоративного іміджу має здійснюватись диференційовано щодо кожної з його складових, урахуовуючи показники зміни іміджу. Формалізований вираз зміни корпоративного іміджу міста порівняно з попереднім періодом можна подати у вигляді комплексного інтегрального показника ( $I_{KI}$ ):

$$I_{KI} = \sqrt{I_{КСВ} * I_{ОКК} * I_{ІН.ІПР.} * I_{ДІЛ.АКТ.} * I_{ЕК.ЗРОСТ.} * I_{СОЦ.ЗРОСТ} * I_{КОНКУРЕНТ}}$$

- де  $I_{КСВ}$  – індекс іміджу міста за рівнем КСВ;  
 $I_{ОКК}$  – індекс іміджу міста за рівнем ОКК;  
 $I_{ІН.ІПР.}$  – індекс іміджу інвестиційної привабливості міста;  
 $I_{ДІЛ.АКТ.}$  – індекс іміджу міста за рівнем ділової активності;  
 $I_{ЕК.ЗРОСТ.}$  – індекс іміджу показників економічного розвитку міста;  
 $I_{СОЦ.ЗРОСТ.}$  – індекс іміджу показників соціального розвитку міста;  
 $I_{КОНКУРЕНТ.}$  – індекс конкурентоспроможності іміджу міста.

Кількість показників для розрахунку корпоративного іміджу обирається самим містом. Водночас слід пам'ятати, що кожний показник також може бути інтегрованим, тому процедура оцінювання повинна передбачати спочатку оцінювання кожної складової іміджу, а потім їх об'єднання в комплексну інтегральну оцінку. Розробка інституційного забезпечення формування моделей корпоративного іміджу міст повинна спиратись на корпоративну політику і корпоративну стратегію, кодекс корпоративного управління, кодекс корпоративної поведінки, регуляторні механізми (постанови і рішення державної і місцевої влади), збалансовану систему показників розвитку та інші інституційні інструменти і механізми.

На сьогоднішній день формування іміджу міст перебуває на стадії становлення, але потреба в ньому вже чітко окреслилась. Його формування і просування створюють умови для подальшого стабільного розвитку міст, заснованому на врахуванні широкого кола інтересів міста і зацікавлених осіб.

Узагальнення вищезазначеного надає можливість дійти таких висновків:

- формування й оцінювання сприятливого іміджу міст стає одним із ключових факторів вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем, прискорення розвитку суспільства;
- основна роль формування позитивного корпоративного іміджу міста на сучасному етапі полягає в підтримці сталого і збалансованого розвитку міст, що сприятиме поліпшенню якості життя, ситуації із залученням інвестицій і пожвавленню розвитку ринку праці;
- позитивний імідж міста формує атмосферу довіри та прогнозованості відносин жителів і зацікавлених сторін із владою міста до досягнення корисних для жителів міста в цілому довгострокових цілей. Процеси формування

позитивного іміджу базуються на взаємодії влади і громадськості, постійному діалозі із жителями міста та їх участі у вирішенні актуальних соціальних питань; – поєднання концепції формування корпоративного іміджу міст з теорією корпоративного управління, ОКК і КСВ дозволяє уникнути теоретичної фрагментації, узгодити складові корпоративного іміджу зі стратегічними напрямками розвитку міст, спрямовувати загальне уявлення і міркування людей стосовно іміджу міста на конкретні напрями, сфери діяльності і цілі їх стратегічного розвитку.

Подальшими напрямками наукових досліджень предметного поля формування іміджу повинно стати науково обґрунтоване проектування процесів побудови іміджу міст, розробка прикладних методик визначення складових корпоративного іміджу, їх характеристик, показників і критеріїв, аналіз зв'язків іміджевих характеристик з динамікою процесів розвитку міст, обґрунтування концепції формування системи іміджетворення як сукупності процесів технологій імідж-блдингу.

#### Список використаних джерел

1. **Алешугіна Н. О.** Проблеми формування туристичного іміджу України. – Режим доступу : [www.confcontact.com/2009\\_03\\_18/ek7\\_aleshutina.htm](http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek7_aleshutina.htm).
2. **Богуш Д.** Будущее имиджа Украины / Денис Богуш // Украинская правда. – Режим доступа : [www.prdays.com.ua](http://www.prdays.com.ua).
3. **Важенина И. С.** Имидж, бренд и репутация города / И. Важенина. – Режим доступа : [www.advertology.ru/article47690.htm](http://www.advertology.ru/article47690.htm).
4. **Важенина И. С.** Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82 – 98.
5. **Визгалов Д. В.** Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Ин-т экономики города, 2008. – 110 с.
6. **Геєць В. М.** Інноваційні перспективи України : монографія / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Х. : Константа, 2006. – 272 с.
7. **Джи Б.** Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
8. **Королько В. Г.** Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. – 2-е вид. доповн. / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.
9. **Коханенко А. И.** Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. – М. : Март, 2004. – 143 с.
10. **Панасюк А. Ю.** Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2001. – 240 с.
11. **Панасюк А. Ю.** Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики / А. Ю. Панасюк // Имиджология 2004: состояние, направления, проблемы : материалы второго междунар. симпозиума по имиджологии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2004 – С. 37 – 46.
12. **Петрова Е. А.** Имидж Москвы – имидж столицы России / Е. А. Петрова // Имиджология – 2004: состояние, направления, проблемы : материалы второго междунар. симпозиума по имиджологии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2004. – С. 106 – 108.

13. **Почепцов Г. Г.** Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : К., 2001. – 698 с.
14. **Семиноженко В.** Точка зору : зб. наук. пр. / Володимир Семиноженко. – К. : [б. в.], 2005. – Режим доступу : [www.semynozhenko.net/books](http://www.semynozhenko.net/books).
15. **Сушинський О.** Місцеве самоврядування в Україні: концептуальні засади статусу та діяльності виконавчих органів : монографія / О. Сушинський. – Л. : АФША, 2003. – 176 с.

Надійшла до редколегії 27.08.13

УДК 35

Костянтин ХМАРА, Юрій ШАРОВ  
Національна академія державного управління  
при Президентові України

Дніпропетровський регіональний інститут державного управління

### ОБ'ЄДНАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У КОНТЕКСТІ ПРОПОЗИЦІЙ ВІДПОВІДНОГО ПРОЕКТУ ЗАКОНУ УКРАЇНИ

Аналізуються основні положення проекту Закону України «Про об'єднання територіальних громад». Виявляються його певні внутрішні суперечності з іншими законодавчими актами, слабкі місця; формулюються пропозиції щодо вдосконалення документа.

**Ключові слова:** самодостатність і фінансово-економічна спроможність територіальних громад, об'єднання територіальних громад, нормативно-правова база, фінансова підтримка державою.

**Константин Хмара, Юрий Шаров. Объединение территориальных общин в контексте предложенного соответствующего проекта Закона Украины**

Анализируются основные положения проекта Закона Украины «Об объединении территориальных общин». Выявляются его определенные внутренние противоречия и несоответствия с другими законодательными актами, слабые места; формулируются предложения по совершенствованию документа.

**Ключевые слова:** самодостаточность и финансово-экономическая способность территориальных общин, объединение территориальных общин, нормативно-правовая база, финансовая поддержка государством.

**Kostyantyn Hmara, Yuriy Sharov. Local communities associations in the context of proposals of the appropriate law draft of Ukraine**

The main provisions of the draft Law of Ukraine «On the uniting of local communities» in the article are analyzed. The specific internal contradictions and inconsistencies with other legislative acts, weakpoints are revealed, the proposals for improving the document are formulated.

**Key words:** self-sufficiency, financial economical viability of local communities, uniting of local communities, regulatory basis, financial support by the state.

Зі здобуттям незалежності в Україні відбувається поступовий перехід