

2. **Батанов О. В.** Місцеве самоврядування / О. В. Батанов // Великий енциклопед. юрид. словник / за ред. Ю. С. Шемшученка. – К. : Юрид. думка, 2007. – 992 с.
3. **Давид Р.** Основные правовые системы современности / Р. Давид, К. Жоффре-Спинози. – М. : Юристъ, 2006. – 180 с.
4. **Жакке Ж.-П.** Конституционное право и политические институты / Ж.-П. Жакке. – М. : Юристъ, 2002. – 340 с.
5. **Захаров А.** Местное самоуправление / А. Захаров // Конституционное право. – 2006. – № 11. – С. 29 – 38.
6. **Кабаков А. И.** Государственная служба. Исполнительная власть: структура, функции. Зарубежный опыт / А. И. Кабаков. – М. : РАГС, 2003. – 400 с.
7. **Казанцев И. М.** Конституционное (государственное) право зарубежных стран / И. М. Казанцев. – М. : Юристъ, 2005. – 650 с.
8. **Прошко В.** Принцип субсидіарності – інструмент розподілу повноважень / В. Прошко // Аспекти самоврядування. – 2000. – № 1. – С. 2 – 10.
9. **Council of European Municipalities and Regions.** – Access mode : en.wikipedia.org/wiki/Council_of_European_Municipalities_and_Regions.

List of references

1. **Barabashev G. V.** Mestnoe samoupravlenie / G. V. Barabashev. – М. : Izd-vo MGU, 2006. – 370 s.
2. **Batanov O. V.** Mistseve samovriadvannia / O. V. Batanov // Velykyi entsykloped. yuryd. slovnyk / za red. Yu. S. Shemshuchenka. – К. : Yuryd. dumka, 2007. – 992 с.
3. **David R.** Osnovnyie pravovyye sistemyi sovremennosti / R. David, K. Zhoffre-Spinozi. – М. : Yurist', 2006. – 180 s.
4. **Zhakke Zh.-P.** Konstitutsionnoe pravo i politicheskie institutyi / Zh.-P. Zhakke. – М. : Yurist', 2002. – 340 s.
5. **Zaharov A.** Mestnoe samoupravlenie / A. Zaharov // Konstitutsionnoe pravo. – 2006. – № 11. – S. 29 – 38.
6. **Kabakov A. I.** Gosudarstvennaya sluzhba. Ispolnitelnaya vlast: struktura, funktsii. Zarubezhnyiyy opyt / A. I. Kabakov. – М. : RAGS, 2003. – 400 s.
7. **Kazantsev I. M.** Konstitutsionnoe (gosudarstvennoe) pravo zarubezhnyih stran / I. M. Kazantsev. – М. : Yurist', 2005. – 650 с.
8. **Proshko V.** Pryntsyp subsydiarnosti – instrument rozpodilu povnovazhen / V. Proshko // Aspekty samovriadvannia. – 2000. – № 1. – S. 2 – 10.
9. **Council of European Municipalities and Regions.** – Access mode : en.wikipedia.org/wiki/Council_of_European_Municipalities_and_Regions.

Надійшла до редколегії 12.11.14

Оксана ЛАЩЕНКО

*Національна академія державного управління
при Президентіві України*

Дніпропетровський регіональний інститут державного управління

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ
МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ФОРМУВАННЯ
ІМІДЖУ МУНІЦИПАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ**

Розглядається проблема формування іміджу території. Визначається сутність поняття «імідж території», окреслюються його відмінності від понять «бренд» та «репутація». Розкриваються основні функції та види іміджу. Зазначаються основні напрями діяльності органів місцевого самоврядування з формування іміджу території муніципального утворення.

Ключові слова: органи місцевого самоврядування, управління, формування іміджу території, репутація, бренд території, маркетинг територій, конкурентні переваги.

Лащенко Оксана. Теоретические основы деятельности органов местного самоуправления по формированию имиджа муниципальных образований

Рассматривается проблема формирования имиджа территории. Определяется сущность понятия «имидж территории», очерчиваются его отличия от понятий «бренд» и «репутация». Раскрываются основные функции и виды имиджа. Отмечаются основные направления деятельности органов местного самоуправления по формированию имиджа территории муниципального образования.

Ключевые слова: органы местного самоуправления, управление, формирование имиджа территории, репутация, бренд территории, маркетинг территорий, конкурентные преимущества.

Oksana Lashchenko. Theoretical bases of activity of organs of local self-government for image formation municipalities

The problem of forming of image of territory is considered. Essence of concept «image of territory» is defined, it is outlined his differences from concepts «brand» and «reputation». Basic functions and types of image are exposed. Directions of activity of organs of local self-government are marked to basis from forming of image of territory of municipal formation.

Key words: organs of local self-government, management, forming of image of territory, reputation, brand of territory, marketing of territories, competitive advantage.

Реформування місцевого самоврядування в аспекті орієнтованості діяльності органів влади на задоволення потреб громади, як споживача публічних послуг та власника місцевих ресурсів, а також посилення конкуренції між територіями за економічні, фінансові та трудові ресурси і як наслідок кращі умови життєдіяльності людини

вимагає використання принципово нових підходів до управління муніципальним утворенням. У таких умовах місцеві органи влади повинні бути в ролі ініціаторів упровадження та використання інноваційних методів управління муніципальним розвитком, серед яких важливе значення має муніципальний маркетинг.

Використання маркетингового підходу в управлінні муніципальним утворенням дозволяє виявити сильні (конкурентні переваги) і слабкі (конкурентні недоліки) сторони функціонування територіальної одиниці, визначити можливості та небезпеки розвитку в умовах зовнішнього середовища, забезпечити високий рівень підготовки й прийняття управлінських рішень органів влади, спрямованих на підвищення конкурентних переваг і зменшення конкурентних недоліків муніципального утворення.

Одним із напрямів маркетингової діяльності органів влади повинно стати формування позитивного іміджу території муніципального утворення як нематеріального активу, який спроможний забезпечити стабільний та довгостроковий ресурс соціально-економічного розвитку території. Діяльність з формування позитивного іміджу території в умовах інформаційного суспільства та мобільності ресурсів, фінансової кризи та обмеженості бюджетних коштів територіальної громади надає додаткові конкурентні переваги в залученні та зосередженні на ній факторів виробництва й можливостей для їх реалізації та відтворення.

Однак на сьогодні діяльність з формування іміджу територій не набула особливої популярності. Навіть жителі України, не кажучи вже про іноземців, слабо уявляють собі відмінності одного українського регіону від іншого, однієї області від іншої. Причиною такої ситуації є відсутність необхідної інформації й реклами, слабе позиціонування конкурентних переваг території на ринку, недооцінка необхідності грамотного розвитку території, невміння або небажання привертати увагу до можливостей території. Керівництво деяких регіонів України не приділяє достатньої уваги не тільки формуванню та популяризації позитивного іміджу своєї території, а й маркетинговим стратегіям узагалі. З огляду на це створення позитивного іміджу території слід вважати одним із важливих завдань органів місцевого самоврядування. На сьогодні позитивний імідж території – це новомодний атрибут, який стає потенційним ресурсом успішного розвитку території, її благополуччя та процвітання.

Питанням вивчення іміджу присвячені праці як вітчизняних, так і закордонних дослідників, серед яких: А. Гравер, І. Логунцова, М. Макаренко, Т. Морозова, О. Панкрухін та ін. Автори досліджують сутність іміджу, його зростаючу роль у процесі управління розвитком території, роблять висновки щодо його сутнісних характеристик, а також основних методів його побудови.

Ряд досліджень, присвячених проблемі іміджу, має суто прикладний характер і стосується насамперед розробки брендів, міфів, корпоративних історій для організацій неурядового сектору. Ці питання вивчають Л. Азарова, П. Берд, С. Блек, Ф. Буар, П. Вейл, Д. Гавр, Т. Сван, М. Спіллейн, А. Чечуліна, І. Яковлева та ін. Авторами робіт, присвячених формуванню іміджу, є В. Дейян, Б. Карлоф, Ф. Котлер, М. Мескон, Ф. Роджерс та ін. Однак варто зазначити, що деякі важливі аспекти іміджу територій розглянуто ще недостатньо. Насамперед це стосується проблем розмежування понять «імідж», «репутація», «образ» та «бренд».

Метою статті є визначення іміджу території як інструменту маркетингу територій та уточнення взаємозв'язку понять «репутація», «образ», «імідж» та «бренд», визначення видів та функцій іміджу території.

Етимологічно слово «імідж» походить від латинського «*imago*» – «образ» і було відоме ще з давніх часів. Первісно це поняття використовувалося в естетиці й мистецтвознавстві. У Стародавньому Римі так називали статуї богоподібних істот, які були наділені ідеальними та лише позитивними характеристиками й мали вагомий вплив на життя як усього народу, так і окремої людини.

Зацікавленість до проблеми іміджу та іміджмейкерства виникла в країнах Заходу в 60-х рр. ХХ ст. А вже у 80-ті рр. ХХ ст. з'явилися перші наукові розробки, присвячені різним аспектам управління іміджем (Р. Ромашкіна, Є. Манякіна, Є. Грушиніна, П. Гуревич, Ф. Кузін, В. Попов, В. Шепель, І. Федоров та ін.).

Пізніше імідж, ставши невід'ємною характеристикою товару, перетворився на категорію маркетингу, потім став активно застосовуватися щодо інших об'єктів і в інших сферах (наприклад, шоу-бізнес, політика тощо), успішність функціонування яких залежить від вибору споживача (при цьому споживання розглядається в найширшому змісті). Сьогодні поняття «імідж товару (підприємства, керівника, політичного лідера, партії)» доповнюється поняттям «імідж району (міста, регіону, країни)», охопивши й такі специфічні об'єкти, як території [5].

Термін «імідж» тісно пов'язаний із латинським словом «*imitary*» – «імітувати». В англійській мові це слово має мінімум п'ять значень: «образ», «статуя (ідол)», «подібність», «метафора», «ікона». Відповідно до тлумачного словника Вебстера імідж є штучною імітацією або поданням зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи (див. [14]).

У Радянській Україні до введення в семантичний ряд слово «імідж» тривалий час замінювалось терміном «самопрезентація», тобто представлення самого себе за допомогою різних засобів створення власного образу [3]. Пізніше, коли суперечності політичної

трансформації в Україні дали змогу застосовувати багато слів іноземного походження, термін «імідж» набув особливого значення, почали з'являтися перші публікації, у яких це поняття характеризувалося багатозначним контекстом. Упродовж певного періоду вживання понять «імідж» та «образ» почало набувати синонімічного характеру, а згодом в українській мові ці слова певною мірою ототожнилися [12]. Сьогодні в науковій літературі співіснують різноманітні визначення поняття «імідж».

Починаючи дослідження іміджу території, доцільно звернутися до визначення цього терміна в іміджології. Так, російські дослідники Е. Н. Богданов та В. Г. Зазикін надають таке визначення: «Імідж – це маніпулятивний, привабливий, легко трактуєчий психічний образ, що впливає на емоційну сферу людини (інколи на її підсвідомість), а через них – на пояснювальні механізми свідомості й поведінки, вибір людини» [1, с. 39 – 40] (тут і далі переклад автора. – *О. Л.*). У цьому визначенні автори наголошують, що формування іміджу – це створення привабливого образу, спрямоване здійснення підсвідомого та позитивного вибору людини (споживача) стосовно об'єкта іміджу.

Розглядаючи територію муніципального утворення як об'єкт іміджу, різні дослідники вживають поняття «імідж місця», «імідж міста», «імідж території».

Згідно з визначенням, наведеним Всесвітньою організацією туризму, імідж території – «це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які впливають із співставлення всіх ознак країни (території), власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу» [13, с. 143].

Класик теорії маркетингу Ф. Котлер говорить про імідж місця як про «суму переконань, уявлень і вражень людей. Імідж передбачає цілий набір переконань про територію. Імідж відображає особисте сприйняття території й може різнитися від людини до людини. У різних людей можуть скластися різні іміджі однієї і тієї самої території, а може виникнути однаковий імідж, але ставлення до нього може бути різним» [6, с. 156]. Т. А. Морозова зазначає, що імідж міста – це штучний образ, сформований у суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової інформації і психологічного впливу з метою створення певного ставлення до об'єктів іміджології, якими на сьогодні все частіше стають території, регіони й міста, тому що вони є складовими іміджу країни та держави в цілому [7]. Російська дослідниця І. В. Логунцова використовує поняття «імідж території»: «імідж території можна трактувати як цілеспрямовано сформований образ тієї або іншої території, що має певні ціннісні характеристики й покликаний впливати на споживачів з метою забезпечення конкурентоспроможності території й залучення в неї додаткових ресурсів» [4, с. 31]. Як зазначає М. В. Макаренко, імідж території – дуже різноплановий, іноді штучно створюваний образ, що

формується у свідомості людей. Скільки людей, стільки може бути й уявлень про конкретну територію, оскільки всі люди різні, їхнє сприйняття є специфічним, крім того, люди володіють різною інформацією про територію, мають різний досвід, пов'язаний з нею. Унаслідок цього й імідж однієї й тієї самої території у свідомості різних людей формується різний. Нерідко територіальний імідж у людей формується за відсутності достатньої інформації й власного досвіду. У цьому випадку в основу образу лягають масові стереотипні уявлення (а іноді навіть омани), факти із ЗМІ, літературних, кінематографічних та інших джерел [5]. При цьому автор зазначає, що імідж території – це набір переконань і відчуттів людей, які виникають завдяки природно-кліматичним, історичним, етнографічним, соціально-економічним, політичним та іншим особливостям даної території. Суб'єктивне уявлення про територію може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, унаслідок проживання на даній території) або опосередковано (наприклад, зі слів очевидців, матеріалів ЗМІ тощо).

Звертає на себе увагу трактування цими й іншими авторами поняття «імідж» через поняття «образ». Як зазначає Т. А. Пашкіна, «образ» – це відображення в психіці зовнішніх і внутрішніх характеристик предметів і явищ зовнішнього світу. Образ при цьому первинний, він формується органічно, природно в процесі сприйняття або уявлення. А імідж створюється за допомогою цілеспрямованих дій, формується, конструюється, причому в його основі може бути декілька образів [11].

У російській мовній практиці слово «образ» також з'явилося в давні часи та здебільшого тлумачиться як відображення реальної дійсності. Наприклад, у словнику С. Ожегова наведено п'ять різних значень слова «образ»: 1) вигляд; 2) уявлення; 3) у літературі – як художнє відображення; 4) певний тип, характер; 5) порядок [9, с. 424]. Але у свідомості людини слово «образ» переважно асоціюється з виглядом, оскільки найчастіше вживається саме в цьому розумінні [12]. На нашу думку, образ асоціюється з поняттям «враження», він є динамічним і нестійким, таким, що виникає кожного разу під час взаємодії з територією.

Стосовно розмежування понять «імідж» та «образ» ми згодні з російськими дослідниками Е. Б. Шестопалом та Д. А. Леонтьєвим, які вважають, що ці поняття не є тотожними. Е. Б. Шестопал зазначає: «іміджем я називаю враження, яке конструюється цілеспрямовано й усвідомлено, а образом – те, яке формується спонтанно. Образ можна конструювати спеціально й тільки тоді він стає іміджем» [2]. Образ дослідник розуміє як відображення території в масовій та індивідуальній свідомості громадян, а імідж – як спеціально сконструйоване й поширене уявлення про територію. Отже, з наведеного твердження випливає, що

образ це реальне відображення об'єкта, а імідж – конструйоване.

Існують і інші погляди. Наприклад, відомі дослідники в галузі маркетингу А. П. Панкрухін та С. Ю. Ігнат'єв ототожнюють поняття «імідж» та «образ»: «Імідж – сформований у психології людей образ об'єкта, до якого в них виникає оцінне ставлення, що виявляється у формі думки. Це комплексне утворення, яке включає семіотичний, когнітивний, образний та емоційний складники. Це мультидисциплінарне поняття, яке розробляється в практичній психології, соціології, політології, педагогіці, акмеології, фізіогноміці, костюмології, маркетингу. Це трирівневий феномен індивідуальної, групової та масової свідомості, який фіксує і реалізує цілі його творців; відповідно він може бути відображений в економіці та практиці просування та продажу, якщо вони застосовуються до об'єкта іміджу» (цит. за [2]).

Оскільки на відміну від конкретного образу імідж є конструктом синтезованої гри акторів з різними, а іноді й протилежними інтересами, то він стає вагомим елементом конкурентної боротьби. Отже, імідж території є прямим і прихованим компонентом політичної, економічної та геостратегічної конкуренції зі змінними векторами цілеспрямованих проіміджевих або контріміджевих дій. У цій конкурентній боротьбі, що може реалізовуватися через інформаційні війни, імідж може не тільки відіграти окрему роль, але й бути використаний задля їх протистояння в маніпуляційних заходах окремих виробників і виконавців інформаційної зброї.

Споживачі сприймають територію, орієнтуючись на образ, що склався у їхній свідомості. Як правило, цей образ формується під впливом багатьох факторів: географічного розташування, історії, культури, соціально-економічного розвитку, інформації у ЗМІ, відгуків та суджень родичів і знайомих.

Проте першоосновою формування іміджу та позитивного образу території є її репутація. Оскільки територія – це не «новий товар», то в процесі існування вона набула певної репутації, сформованої в процесі використання та споживання.

Як зазначають О. Ю. Трач, О. І. Карий, «репутація особи (організації, території) – це думка та уявлення громадськості про людину. Проте якщо імідж – це образ, який можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація створюється конкретними діями та вчинками» [16].

Репутація міста формується під впливом різних чинників функціонування міста: історичних, географічних, демографічних, економічних, культурних, освітньо-наукових, політичних, які в процесі функціонування міста сформували певний образ міста.

На думку Т. Л. Нагорняк, репутація території – це складова, яка важко змінюється, оцінна характеристика життєдіяльності території, яка формується протягом тривалого часу серед конкретних груп

інтересів на підставі власного досвіду, достовірної інформації чи перевірених фактів про сам регіон чи його стосунки з іншими територіями. Репутація території – комплекс можливостей, гарантій та перспектив для реалізації вагомих інтересів цих груп в її межах [8]. Репутація території являє собою динамічну характеристику її життя та діяльності, яка сформувалася в суспільстві протягом тривалого періоду часу. Це переконання, думки, враження, що сформувалися в людей на основі отриманої достовірної інформації про місто, особистого досвіду взаємодії (комфортність проживання, безпека, соціальна захищеність, ступінь сприятливих умов для ведення бізнесу, авторитет влади тощо). Отже, репутація міста – це не штучно, а природно сформований образ території, який виник на основі конкретних подій, реальних та історичних фактів, які супроводжували цю територію в процесі її історичного функціонування.

Залежно від наявного образу території звичайно говорять про стійко позитивну, слабо виражену, застійну, суперечливу, змішану, негативну, надмірно привабливу репутацію. Тобто репутація є основою формування іміджу території. Залежно від поставлених завдань збереження, посилення чи зміни наявної репутації процес формування іміджу території вимагає відповідної маркетингової політики органів влади.

Необхідно зазначити, що імідж території формується із сукупості іміджевих характеристик різних галузевих складових, а саме: економічного іміджу, соціального іміджу, політико-правового, культурно-історичного тощо. При цьому окремі з них можуть достатньо швидко змінюватися під впливом різнорідних чинників, а інші залишатися без суттєвих змін.

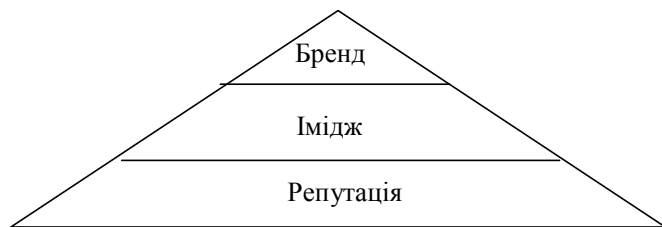
Апогеем діяльності з формування іміджу є створення бренду. Л. Панасенко визначає бренд міста так: «це міська ідентичність, що системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста. Це візуальний або віртуальний символ міста, позитивна «фірмова» ознака, за якою споживачі розпізнають місто, «розкручена» товарна марка міста, що формує або підтверджує його імідж і репутацію» [10].

На відміну від іміджу, бренд території являє собою позитивний образ, який позиціонує територію за окремою ідентичною ознакою, що асоціюється у свідомості споживача з даною територією. Як зазначає О. Зозульов у статті «Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні» дає таке визначення: «...бренд (brend) – це вдано диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами. Чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів і характеризується рівнем лояльності з боку споживачів» (цит. за [15, с. 103]). З цього визначення випливає, що

передумовою формування бренду є створення торговельної марки, яку дослідник розуміє як «ім'я, назва, символ, рисунок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця і диференціації їх від товарів конкурентів. Торгова марка підлягає реєстрації у встановленому порядку й має юридичний захист» [15, с. 103]. Аналогом торговельної марки організації може бути символіка територіальної громади (герб, прапор тощо), яка згідно із Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» відображає історичні, культурні, соціально-економічні та інші місцеві особливості і традиції та визначається статутом територіальної громади й реєструється у встановленому порядку. Таким чином, ця символіка призначена для ідентифікації території муніципального утворення та її конкурентних переваг, умов господарювання, а отже, є аналогом торговельної марки, а це означає, що її можна перетворити на бренд.

На наш погляд, не всі територіальні утворення (міста, регіони) мають чи повинні мати свій бренд. Також не всі товари мають свої бренди. Єдиним винятком є держава. Кожна держава для самоідентифікації та розрізнення із сусідніми країнами має дбати про свій бренд. Такими «образами країни» для кожної із держав є її прапор, гімн і герб. Бренди територіальних утворень складаються історично і у своїй основі мають якісь емоційно-духовні враження від історичних подій або унікальних географічних, природних факторів, які в людській свідомості вирізняють дану територію з-поміж інших. Якщо ця особливість даної території приваблює і стимулює додаткові надходження капіталів, робочої сили тощо, виникає цілеспрямоване формування, презентування, подання цієї особливості (унікальності).

Якщо розглянути взаємозв'язок понять «репутація», «імідж» та «бренд», то залежно від кількості та якості спрямованих управлінських дій їх ієрархію можна зобразити у вигляді піраміди (рисунок).



Ієрархія понять «репутація», «імідж» та «бренд»

Отже, імідж території – це, насамперед, маніпуляційний образ, що надає ілюзію привабливості потрібних якостей і властивостей під час адекватного сприйняття території як об'єкта задоволення власних

потреб. Імідж сприяє підвищенню престижу і репутації, викликає довіру та симпатію споживача, спонукає до здійснення підсвідомого та позитивного вибору споживача стосовно об'єкта іміджу. Імідж повинен сприяти збагачуванню місцевої економіки, раціональному й бережному використанню природних ресурсів, бути корисним місцевому населенню, забезпечуючи стабільну зайнятість, сприяти підвищенню рівня життя громади. Як зазначають Е. Н. Богданов і В. Р. Зазикін, іміджу властиві деякі загальні характеристики:

- імідж – об'єкт ідеальний, який виникає у свідомості людей, не підлягає прямому виміру, але оцінюється за стосунками людей, спілкуваннями, діяльністю, вибором;
- ефективний імідж має бути цілісним і несуперечливим, відповідати однозначним узагальненим образам;
- імідж нестійкий, він вимагає постійної підтримки й підкріплення засобами реклами і піару;
- імідж як стереотип повинен містити обмежену кількість компонентів, бути досить простим, щоб сприйматися однозначно;
- за всієї ілюзорності іміджу він повинен ґрунтуватися на реальних характеристиках і достоїнствах;
- імідж прагматичний, орієнтований на певне коло завдань, продиктованих цілями організації;
- ефективний імідж повинен мати властивості варіабельності – ситуація трансляції іміджу завжди динамічна, можуть знадобитися корективи;

– імідж передбачає сильний емоційний відгук [1, с. 39 – 40].

Головні функції іміджу, на яких наголошують більшість вітчизняних дослідників, – це підвищення конкурентоспроможності території, виділення її конкурентних переваг серед інших територій.

Також імідж виконує такі функції:

- соціально-символічного впізнання (імідж є своєрідним символом готовності не лише до спілкування, але й до обміну соціальними та духовними цінностями);
- номінативну (свій стиль, своя фразеологія);
- естетичну (полягає в намаганні зробити місто гарним);
- інформаційну (підтверджує інформацію про об'єкт);
- економічну (формує інвестиційну привабливість міста) [16].

З огляду на те що територія муніципального утворення, з одного боку, є середовищем розвитку та функціонування економічних суб'єктів та формування різноманітних (у тому числі економічних) зв'язків між ними, а з іншого – вона є суб'єктом різноманітних відносин, усіх споживачів території умовно можна розділити на зовнішніх та внутрішніх, а відповідно до цього імідж території може бути внутрішнім і зовнішнім залежно від того, для

сприйняття якою цільовою аудиторією споживачів він формується.

Ф. Джефкінс описує такі чотири типи іміджу, властиві функціональному підходу:

– дзеркальний – імідж, властивий нашому уявленню про себе.

Він мінімально бере до уваги думки оточення;

– «плинний» – характерний для погляду збоку. Саме тут застосовується піар, оскільки недостатня інформованість, нерозуміння формують імідж політика чи організації не меншою мірою, як реальні вчинки;

– бажаний – відображує те, до чого ми прагнемо. Він є особливо важливим, оскільки визначає орієнтацію іміджевої поведінки людини;

– корпоративний – імідж організації, який будується за спеціальними законами. Тут беруть до уваги і репутацію організації, і її успіхи, стабільність [14].

Імідж може бути позитивним або негативним, сильним або слабким, цілісним або суперечливим, може мати політичний, інвестиційний, діловий, правовий, соціальний та ін. [11].

Діяльність з формування позитивного іміджу території є однією з передумов забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку муніципального утворення та підвищення його конкурентних переваг. Процес формування іміджу території передбачає послідовні заходи та дії, які можна окреслити такими етапами:

1. Проведення діагностики існуючої репутації території, якої вона набула протягом періоду її життєдіяльності. На цьому етапі формується команда ініціаторів та виконавців іміджевої політики. Тобто приймається рішення про структуру, яка буде опікуватися формуванням і просуванням іміджу території, забезпечить механізм реалізації іміджевої політики. Визначається перелік суб'єктів, які будуть залучатися до процесу формування іміджу території (ЗМІ, рекламні агенції, громадські організації, місцеві активісти тощо). Оцінюються потенційні можливості території щодо формування, оновлення, посилення або зміни іміджу, визначаються особливі характеристики території, які можна використати для формування іміджу. Проводяться соціологічні опитування, виявляються актуальні проблеми, що впливають на формування іміджу.

2. Визначення цілей формування іміджу. На даному етапі визначається напрям діяльності щодо формування, оновлення, посилення або зміни іміджу. На основі поставленої мети визначається перелік завдань, застосовуються певні методи та інструменти. При цьому важливо, щоб процес формування цілей здійснювався не тільки ініціатором та органами влади, а й усім місцевим населенням.

3. Визначення та сегментація споживачів, на яких будуть спрямовані заходи з формування іміджу. Для кожної цільової групи споживачів

(інвестори, бізнесмени, туристи, науковці) потрібно визначити особливі інструменти впливу. Чим точніше визначені споживачі іміджу території, тим точніше можна вибрати технології його формування, інструменти та засоби впливу на цільову групу споживачів.

4. Використання наявних інструментів для реалізації визначеної іміджевої політики та досягнення поставлених цілей. Серед інструментів формування іміджу території можна використати: рекламу, піар, участь у виставках, форумах, ярмарках, організацію тематичних міжрегіональних семінарів, фестивалів тощо.

5. Визначення заходів, їх виконавців, критеріїв проведення та строків, а також бюджету для їх реалізації.

Важливо підкреслити, що реалізація кожного із зазначених етапів повинна підкріплюватися активною участю місцевої громади.

Таким чином, імідж території відіграє велику роль у виборі її як об'єкта споживання, тому формування її привабливого образу набуває особливого значення. Проблема формування іміджу території має практичне соціально-психологічне та економічне значення, оскільки територіальний символічний капітал, позитивний імідж території та успішний бренд – це засоби економічної конкуренції та знаряддя боротьби за визнання, запорука залучення інвестицій у розвиток країни, регіону, міста, зростання туристичних потоків, розвиток місцевої інфраструктури.

Список використаних джерел

1. **Богданов Е. Н.** Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. – СПб. : [б. и.], 2003. – 208 с.
2. **Гравер А. А.** Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер // Вестн. Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2012. – Вып. № 3. – Режим доступа : cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya.
3. **Леви В. Л.** Искусство быть собой / В. Л. Леви. – М. : Знание, 1977. – 208 с.
4. **Логунцова И.** Имидж российских территорий как объект управления / И. Логунцова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21 : «Управление (государство и общество)». – 2011. – № 1. – С. 29 – 38.
5. **Макаренко М. В.** Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності / М. В. Макаренко // Акт. пробл. економіки. – 2012. – № 2(128). – С. 180 – 187.
6. **Маркетинг мест.** Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
7. **Морозова Т. А.** Имидж города как основа его продвижения / Морозова Т. А. // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2 : «Филология и искусствоведение». – 2010. – Вып. 1. – Режим доступа : cyberleninka.ru/article/

n/imidzh-goroda-kak-osnova-ego-prodvizheniya#ixzz3S7sHHEm0.

8. **Нагорняк Т. Л.** Основные категории исследования брендинга территории в политологическом аспекте / Т. Л. Нагорняк // *Вісн. Нац. ун-ту «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Сер. «Філософія, філософія права, політологія, соціологія».* – 2013. – Вып. 2. – Режим доступа : cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-kategorii-issledovaniya-brendinga-territorii-v-politologicheskom-aspekte.

9. **Ожегов С. И.** *Словарь русского языка* / С. И. Ожегов ; [ред. Н. Ю. Шведова]. – М. : Сов. энцикл., 1972. – 846 с.

10. **Панасенко Л.** Брендинг території: сучасна парадигма розвитку / Лариса Панасенко. – Режим доступу : www.skhid.com.ua/article/download/23082/20675.

11. **Пашкина Т. А.** Понятие «имидж территории» в современной науке и практике / Т. А. Пашкина // *Изв. Саратов. ун-та. Сер. «Социология. Политология».* – 2012. – Т. 12, вып. 2. – С. 63 – 66.

12. **П'ятіна О. С.** Основні підходи до сутності корпоративного іміджу в теорії і практиці державного управління / О. С. П'ятіна. – Режим доступу : www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10ospdu.pdf.

13. **Рибаченко Т. Ю.** Імідж як фактор інвестиційної привабливості / Т. Ю. Рибаченко, О. Є. Фаборовський // *Екон. простір.* – 2013. – № 74. – С. 142 – 150.

14. **Стахневич В.** До проблеми формування індивідуального професійно-педагогічного іміджу викладача вищого аграрного навчального закладу / Стахневич В., Срібна Н. // *Вісн. Львів. ун-ту. Сер. «Педагогіка»* – 2009. – Вып. 25, ч. 1. – С. 263 – 270.

15. **Тарлопов І. О.** Проблеми управління та використання брендів в економіці України / І. О. Тарлопов // *Формування ринкових відносин в Україні.* – 2005. – № 4. – С. 101 – 104.

16. **Трач О. Ю.** Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / Трач О. Ю., Карий О. І. – Режим доступу : ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_%D0%86m%D1%96dzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf.

List of references

1. **Bogdanov E. N.** *Psichologicheskie osnovy «Pablik rileyshnz»* / Bogdanov E. N., Zazyikin V. G. – SPb. : [b. i.], 2003. – 208 s.

2. **Graver A. A.** *Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya* / A. A. Graver // *Vestn. Tomskogo gos. un-ta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya.* – 2012. – Вып. № 3. – Режим доступа : cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya.

3. **Levi V. L.** *Iskusstvo byit soboy* / V. L. Levi. – М. : Znanie, 1977. – 208 s.

4. **Loguntsova I.** *Imidzh rossiyskih territoriy kak ob'ekt upravleniya* / I. Loguntsova // *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 21 : «Upravlenie (gosudarstvo i obschestvo)».*

5. **Makarenko M. V.** *Imidzh rehionu yak holovnyi chynnyk yoho*

konkurentospromozhnosti / M. V. Makarenko // *Akt. probl. ekonomiky.* – 2012. – № 2(128). – С. 180 – 187.

6. **Marketing** mest. *Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zHITELEY i turistov v goroda, kommunyi, regionyi i strany Evropy* / Kotler F., Asplund K., Reyn I., Hayder D. – SPb. : Stokgolm. shk. ekonomiki v Sankt-Peterburge, Piter, 2005. – 382 s.

7. **Morozova T. A.** *Imidzh goroda kak osnova ego prodvizheniya* / Morozova T. A. // *Vestn. Adyigeyskogo gos. un-ta. Ser. 2 : «Filologiya i iskusstvovedenie».* – 2010. – Вып. 1. – Режим доступа : cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-kak-osnova-ego-prodvizheniya#ixzz3S7sHHEm0.

8. **Nagornyak T. L.** *Osnovnye kategorii issledovaniya brendinga territorii v politologicheskom aspekte* / T. L. Nagornyak // *Visn. Nats. un-tu «Yurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho».* Ser. «Filosofii, filosofii prava, politolohiia, sotsiolohiia». – 2013. – Вып. 2. – Режим доступа : cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-kategorii-issledovaniya-brendinga-territorii-v-politologicheskom-aspekte.

9. **Ozhegov S. I.** *Slovar russkogo yazyka* / S. I. Ozhegov ; [red. N. Yu. Shvedova]. – М. : Sov. entsykl., 1972. – 846 s.

10. **Panasenko L.** *Brendynh terytorii: suchasna paradyhma rozvytku* / Larysa Panasencko. – Режим доступа : www.skhid.com.ua/article/download/23082/20675.

11. **Pashkina T. A.** *Ponyatie «imidzh territorii» v sovremennoy nauke i praktike* / T. A. Pashkina // *Izv. Saratovskogo un-ta. Ser. «Sotsiologiya. Politologiya».* – 2012. – Т. 12, вып. 2. – С. 63 – 66.

12. **Piatina O. S.** *Osnovni pidkhody do sutnosti korporativnoho imidzhu v teorii i praktyti derzhavnoho upravlinnia* / O. S. Piatina. – Режим доступа : www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10ospdu.pdf.

13. **Rybachenko T. Yu.** *Imidzh yak faktor investytsiinoi pryvablyvosti* / T. Yu. Rybachenko, O. Ye. Faborovskiy // *Ekon. prostir.* – 2013. – № 74. – С. 142 – 150.

14. **Stakhnevych V.** *Do problemy formuvannia indyvidualnoho profesiino-pedahohichnoho imidzhu vykladacha vyshchoho ahrarynoho navchalnoho zakladu* / Stakhnevych V., Sribna N. // *Visn. Lviv. un-tu. Ser. «Pedahohika».* – 2009. – Вып. 25, ch. 1. – С. 263 – 270.

15. **Tarlopov I. O.** *Problemy upravlinnia ta vykorystannia brendiv v ekonomitsi Ukrainy* / I. O. Tarlopov // *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini.* – 2005. – № 4. – С. 101 – 104.

16. **Trach O. Yu.** *Imidzh, brend ta reputatsiia: yikh vzaiemozviazok i vplyv na rozvytok terytorii, orhanizatsii ta okremykh osib* / Trach O. Yu., Karyi O. I. – Режим доступа : ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_%D0%86m%D1%96dzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf.

Надійшла до редколегії 11.03.15