

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Західноукраїнський національний університет

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

ГИЧКО Катерина Сергіївна

Формування іміджу органу місцевого самоврядування

спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування

освітньо-професійна програма – Публічне управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи ПУАм-21

Гичко Катерина Сергіївна

Науковий керівник:

д.е.н., професор Монастирський Григорій Леонардович

ТЕРНОПІЛЬ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

- 1.1. Поняття, сутність та значення іміджу в системі місцевого самоврядування
- 1.2. Фактори, що впливають на формування іміджу органу місцевого самоврядування

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

- 2.1. Інструменти та засоби створення позитивного іміджу
- 2.2. Роль комунікації та взаємодії з громадськістю у формуванні іміджу

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

- 3.1. Методи оцінки ефективності іміджу органу місцевого самоврядування
- 3.2. Шляхи вдосконалення іміджу в сучасних умовах

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність теми формування іміджу органу місцевого самоврядування обумовлена динамічними змінами у суспільно-політичному житті, зростанням ролі громадянського суспільства та потребою у підвищенні ефективності діяльності місцевих органів влади. В умовах децентралізації та європейської інтеграції України формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування стає запорукою довіри громадян, залучення інвестицій та сталого розвитку територіальних громад.

Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю органів місцевого самоврядування у забезпеченні демократичних процесів, підвищенні якості життя населення та формуванні довіри до влади на місцевому рівні. В умовах децентралізації влади, збільшення обсягу повноважень та відповідальності громад, питання формування позитивного іміджу стає особливо важливим для підвищення легітимності та ефективності діяльності органів місцевого самоврядування.

Питання формування іміджу органів місцевого самоврядування досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як В. Ліпкан, О. Радченко, В. Бебик, Т. Понеділко, Г. Монастирський, А. Мельник, які акцентують увагу на ролі комунікації, громадської думки та стратегічного управління репутацією у забезпеченні ефективної взаємодії з громадою.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексний аналіз процесу формування іміджу органу місцевого самоврядування та визначення ефективних інструментів і підходів до його удосконалення в сучасних соціально-економічних умовах.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання**:

1. Розкрити теоретичні основи поняття іміджу органу місцевого самоврядування.
2. Визначити основні фактори, що впливають на формування іміджу.

3. Проаналізувати інструменти та засоби створення позитивного іміджу.
4. Оцінити роль комунікації та взаємодії з громадськістю у формуванні іміджу.
5. Дослідити методи оцінки ефективності іміджу органу місцевого самоврядування.
6. Запропонувати шляхи вдосконалення іміджу в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження виступає процес формування іміджу органу місцевого самоврядування.

Предметом дослідження є інструменти, засоби та механізми формування позитивного іміджу в системі місцевого самоврядування.

У роботі використано комплекс **методів** наукового дослідження, серед яких: аналіз і синтез наукової літератури, порівняльний та структурно-функціональний підходи, соціологічні опитування, аналіз документів, а також методи експертного оцінювання.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості використання сформульованих рекомендацій органами місцевого самоврядування для підвищення ефективності комунікаційної політики, зміцнення довіри громадськості та формування позитивного іміджу, що сприятиме сталому розвитку територіальних громад.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

1.1. Поняття, сутність та значення іміджу в системі місцевого самоврядування

Маркетинг як практична галузь знань і одна з наукових субдисциплін еволюціонував протягом багатьох років, що призвело до виділення спеціалізованих підходів залежно від секторів діяльності суб'єктів та цільових груп покупців (Суферт та ін., 2014). У 70-х і 80-х роках ХХ століття, у відповідь на зростаючу конкуренцію між містами, регіонами та країнами за залучення інвесторів, туристів та мешканців, у науковій літературі та практиці маркетинг почали застосовувати до територіальних одиниць (Kotler, 1972, с. 51). Територіальний маркетинг належить до сфери інтересів дослідників, що представляють різні наукові дисципліни, зокрема економістів, географів, маркетингологів, урбаністів, істориків, працівників туристичної галузі та соціологів (Kobylińska, 2011).

Перше визначення маркетингу місць (англ. *place marketing*) запропонували Котлер та ін. (1993, с. 37), визначивши його як соціальний та управлінський процес, що полягає у проектуванні місця таким чином, щоб воно задовольняло потреби та очікування його споживачів. Територіальний маркетинг також можна визначити як концепцію управління певною територіальною одиницею, яка спрямована на розпізнавання, передбачення, задоволення потреб і очікувань мешканців та інших груп споживачів з використанням наявних ресурсів (Szromnik, 2017, с. 9). За Флорекком (2006), територіальний маркетинг сприяє реалізації цілей, визначених місцевою владою для функціонування та розвитку даної територіальної одиниці. Усі місця, незалежно від їхнього становища у світовій економіці, повинні впроваджувати заходи з територіального

маркетингу, що дозволяє забезпечити добробут і майбутнє мешканців (Kotler і in., 1999). Місцем може бути будь-який простір без необхідності враховувати адміністративні рамки.

Використання маркетингових заходів та інструментів стосовно територіальних одиниць передбачає, що вирішальний вплив на досягнення цілей даною одиницею мають клієнти, чії потреби та очікування є основою для формування маркетингових стратегій. Усі товари та послуги, що пропонуються споживачам, є елементами пропозиції, для якої можуть існувати альтернативи, пропоновані іншими територіальними одиницями з подібними ресурсами. Метою маркетингу місць є, отже, поліпшення переваг і позиції території на тлі інших шляхом сприяння створенню її привабливості та унікальності з точки зору потенційних клієнтів (Kamiński, 2011). Територіальна привабливість визначається як здатність приваблювати та утримувати в даній місцевості бажані ресурси та суб'єкти (Hassib, Ibtissem 2018, с. 62). Територіальні одиниці можуть підвищувати свою привабливість, використовуючи наявні матеріальні та нематеріальні ресурси, до яких, зокрема, належить імідж (Gosik, Żelazna-Jochim, 2018). Імідж можна розглядати як «суму переконань, ідей та уявлень, які має людина щодо певного місця» (Kotler, Varich, 1991, с. 95).

Наукові роздуми про значення та складність іміджу започаткувала в 50-х роках робота в галузі поведінкової економіки, автор якої на основі проведених досліджень дійшов висновку, що (Boulding, 1956, с. 21):

- імідж є складною категорією, що має багато вимірів,
- сприйняття певного суб'єкта відрізняється залежно від групи зацікавлених сторін і формується індивідуально залежно від наявної інформації,
- уявлення певної особи про організацію є сильнішим стимулом, що впливає на поведінку людини щодо цієї організації, ніж об'єктивна інформація.

Поняття іміджу в територіальному аспекті, що стосується сприйняття місця (англ. *place-image*), стало предметом досліджень після урбаністичних аналізів, проведених у трьох великих американських містах, де було виявлено, що люди створюють у своїх умах «ментальні карти» та уявлення про місто

(Lynch, 1960). Це означає, що особи, які володіють інформацією про дану територію, здатні відтворити і назвати характерні фізичні особливості міста у своїй свідомості, не перебуваючи в описуваному ними місці.

У 70-х роках дослідження іміджу мість почали проводитися в більш широкому масштабі. Перші наукові роботи в галузі територіального маркетингу зосереджувалися на показі впливу іміджу на розвиток туристичних напрямків (Hunt, 1975). Дослідження, присвячені проблематиці іміджу, були предметом інтересу вчених, що представляють різні наукові галузі, тому визначення іміджу відрізняються між собою залежно від наукової дисципліни та предмета дослідження.

З наведених визначень випливає, що образ не є ні універсальним, ні об'єктивним і виникає в результаті суб'єктивного сприйняття певного місця (Pilch, 2020). Це означає, що кожна людина має власне уявлення про певну територію, засноване на знаннях і сформоване завдяки особистим емоціям, пов'язаним з цим місцем.

Публікації, що стосуються іміджу в контексті територіального маркетингу, зазвичай звужують область досліджень, що стосуються діяльності, яка проводиться щодо міст. Місто визначається як сформована та урбанізована територія, що має визначені межі та міські права (Matyja, 2017, с. 6). Отже, імідж міста є сукупністю суб'єктивних уявлень, що виникають у свідомості людини про дану населену одиницю (Delińska, Kęprowska, 2018).

Імідж міста має такі характеристики (Szromnik, 2007, с. 140-141):

- не є постійною категорією,
- є індивідуалізованим,
- формується в довгостроковій перспективі,
- впливає на конкурентоспроможність міста,
- ідентифікується за допомогою спеціально розроблених досліджень,
- є внутрішньо складною характеристикою міста.

На імідж впливають, серед іншого, цілеспрямовані дії, що впливають із стратегії, яка найчастіше базується на постійних відмінних рисах, а також

випадкові, незаплановані події, що можуть змінити сприйняття даного місця. Сприйняття міста відрізняється залежно від індивідуальних рис, знань та уподобань споживача, які змінюються з часом. Бажаний імідж міста характеризується, серед іншого, надійністю та стабільністю, що досягаються значною мірою завдяки послідовним і довготривалим діям. На сприйняття міста також впливають його фізичні характеристики та специфіка (Avraham, 2004) (наприклад, розмір, розташування, чисельність населення, політичний та економічний статус) та функціональні зони, до яких належать, серед іншого, промислові та рекреаційні території, ринкові послуги, туристичні атракції, гастрономічна пропозиція тощо. На специфіку міста також впливає атмосфера, що панує в даному місці, та ставлення місцевої громади та керівників. З огляду на різноманітні характеристики міст, дослідження іміджу вимагають використання відповідних методів та інструментів дослідження, що дозволяють виміряти імідж з урахуванням його різних компонентів.

Імідж міста складається з **когнітивних компонентів**, також званих пізнавальними, що охоплюють знання даної особи про місто та його пропозицію, а також з **афективних компонентів**, тобто емоційних, що стосуються суб'єктивних почуттів, уявлень, очікувань та побоювань (Gartner, 1994). Загальний імідж даного місця визначається як цими двома компонентами, так і відносинами між ними, що формуються під впливом досвіду та інформаційних повідомлень, роблячи імідж змінною та динамічною категорією (Luque-Martinez et al., 2007). Індивідуальні відчуття, пов'язані з емоціями щодо певного місця, формуються на основі накопичених знань. Це означає, що для формування уявлення про певне місто спочатку необхідно зібрати інформацію, щоб потім можна було віднестися до неї емоційно.

У дослідженнях, спрямованих на визначення іміджу міста, дещо більш практичним вважається аналіз когнітивних компонентів, оскільки він дозволяє ідентифікувати унікальні особливості місця. Афективні компоненти визначаються як менш універсальні, а їх характер у сфері модифікації стратегії є менш придатним для застосування (Chen, 2001). З іншого боку, емоції та

очікування відіграють важливу роль у рішеннях про покупку, тому їх слід систематично діагностувати (Niemyczyk, 2018). У деяких дослідженнях додатково представлені **конетивні** (поведінкові) компоненти як третій складник іміджу. Вони являють собою наміри скористатися пропозицією даного місця (Gosiak, Żelazna-Jochim, 2018). Конетивні компоненти також можуть ототожнюватися з наміром рекомендувати місце призначення іншим особам (Stylos та ін., 2016). Цей намір базується на двох інших компонентах, а саме на знаннях та емоціях (Prayag, 2007).

Імідж місця можна визначити, окресливши його **унікальні** та **загальні** атрибути (Glińska, Florek, Kowalewska, 2009). Атрибути, які є унікальними, тобто властивими даному місту, називаються відмінними рисами. Відповідно підібрані та просунуті, вони дозволяють виділити та позиціонувати місце на тлі інших. На цих відмінних рисах повинні базуватися стратегії іміджу міст, оскільки вони дозволяють продемонструвати оригінальність місця. Вибрані відмінні риси, на яких базується просування міста, також повинні характеризуватися стабільністю в часі (Daszkiewicz, 2008). Загальні атрибути, завдяки своїй універсальності, зустрічаються в багатьох містах і є відносно простими для відтворення або впровадження, а також дозволяють порівнювати міста між собою (Niezgoda, Nowacki, 2019).

1.2. Фактори, що впливають на формування іміджу органу місцевого самоврядування

З огляду на процес формування іміджу можна виділити три типи іміджу міста: універсальний (англ. *universal image*), тимчасовий (англ. *ephemeral image*) та індукований (англ. *induced image*) (Miossec, 1997). Універсальний імідж характеризується стабільністю, оскільки він сформований і закріплений на основі історичних фактів, сильних відмінних рис міста, є загальноприйнятим і вкоріненим у суспільній свідомості. Місто, що має універсальний імідж, є особливо привабливим з туристичної точки зору (Glińska, 2010a). Перехідний

образ, також званий випадковим або швидкоплинним, виникає ненавмисно і непланово та ґрунтується на асоціаціях, пов'язаних із конкретними подіями (наприклад, заходами, конкурсами або місцевими протестами). Індукований або інший вид натхненного іміджу створюється навмисно з метою викликати конкретні асоціації та відчуття.

На основі сприйняття міст, представлених у ЗМІ, можна виділити два типи іміджу: одновимірний та багатовимірний (Avraham, 2000). Одновимірний образ виникає, коли інформація про певне місто, що з'являється в ЗМІ, є спорадичною і пов'язана виключно з випадковими подіями (наприклад, повені, пожежі, дорожньо-транспортні пригоди). У такій ситуації місто часто починає асоціюватися головним чином з певною подією, особливо якщо в подальшому ЗМІ не виявляють інтересу до цього місця. Інформація, що надходить із засобів масової інформації і стосується віддалених місць з точки зору споживача, сприймається як малозначуща і, як правило, не піддається подальшій перевірці (Kunczik, 1997). Багатовимірний образ міста формується в умах споживачів, коли різноманітні повідомлення про дану територіальну одиницю з'являються відносно часто в медіа-просторі і надають інформацію про різні сфери функціонування міста.

Залежно від ступеня можливості формування сприйняття міста, можна виділити відкритий та закритий образ (Avraham, 2004). Перший з них характеризується високим ступенем сприйнятливості до змін, що в ньому відбуваються. Особи, відповідальні за формування образу даного міста, можуть змінити його сприйняття серед аудиторії, використовуючи різні маркетингові інструменти. У випадку закритого іміджу можливості його формування та внесення змін є значно більш обмеженими, а іноді навіть неможливими. Закритий імідж базується головним чином на усталених переконаннях і стереотипах, які є сильнішими і глибше вкоріненими, ніж інші риси даного міста (Dudek-Mańkowska, 2011).

Наступна класифікація стосується розрізнення типів іміджу міста в контексті ініціатив, що вживаються на його користь, розділяючи імідж на

поточний і запланований (Andreu, Vigne, Cooper, 2000). Поточний (актуальний) імідж вже існує у свідомості споживачів, а запланований (просувний) імідж має бути результатом запланованих і цілеспрямованих дій.

З огляду на емоційне ставлення споживачів, імідж може бути позитивним, негативним або суперечливим (Avraham, 2000). Тип і кількість асоціацій впливають на сприйняття даного міста. Якщо переважають хороші враження, спогади чи думки, імідж можна визначити як позитивний. І навпаки, у випадку негативного іміджу, який значно ускладнює функціонування та розвиток міста. У випадку, коли різні групи сприймають місто по-різному (тобто як позитивно, так і негативно), місто характеризується суперечливим іміджем.

Імідж міста можна також розділити за критерієм репрезентативності на індивідуальний та колективний (Szromnik, 2007). Індивідуальний імідж формується на основі суб'єктивних спостережень, відчуттів та знань конкретної особи і є властивим виключно їй. Колективний імідж – це узагальнення багатьох зібраних індивідуальних думок про дане місто.

За критерієм виразності образу міста розрізняють сильний або слабкий образ (Dudek-Mańkowska, 2011). Сильно сформовані в суспільній свідомості образи важко модифікувати, з іншого боку, вони характеризуються стійкістю у разі короткочасних криз, особливо якщо вони сприймаються позитивно. Слабкі образи мають переважно місця, які є невідомими і не проводять активних заходів з просування міста.

Образ міста можна також розрізняти за місцем походження його споживачів як внутрішній, тобто спрямований і сприйманий групами, які постійно пов'язані з даною територією, та зовнішній, коли його адресатами є особи з-поза меж міста.

У територіальному маркетингу функції іміджу міста можуть бути схожими до функцій іміджу підприємства щодо клієнта, а саме: ідентифікуючі, спрощувальні, допоміжні, гарантійні та лояльні (Altkorn, 2002, с. 19).

Łuczak (2002) пропонує подібну, але адаптовану до специфіки територіальних одиниць класифікацію, в якій виділяє такі функції іміджу:

- рішення,
- спрощення,
- впорядкування,
- орієнтація,
- мінімізація ризику прийняття неправильних рішень.

Рішення-приймаючу функцію іміджу міста слід розглядати з кількох точок зору. Спосіб сприйняття місця потенційним користувачем є одним із факторів, що мотивують до певних дій щодо міста (Stepchenkova, Li, 2014). До таких дій можуть належати, наприклад, початок інвестицій, навчання, відвідування або проживання (Braun, Eshuis, Klijn, 2014). Позитивний імідж міста також впливає на рішення, поведінку та спосіб життя осіб, які вже проживають на території. Жителі, які задоволені життям у місті, яке забезпечує можливість реалізації їхніх потреб і бажань, рідше вирішують його покинути, як на короткий термін, щоб скористатися пропозиціями інших міст, так і назавжди в результаті переїзду (Raszkowski, 2012b). Імідж міста може також впливати на рішення, що приймаються владою, наприклад, щодо інвестицій, розміщення капіталу або інших ресурсів (Walker, 1997).

Функція спрощення іміджу покращує процеси, пов'язані з фільтруванням і відбором численної інформації, що надходить ззовні, з метою прискорення прийняття рішень потенційними клієнтами міста. У разі, коли до свідомості одержувача надходить велика кількість інформації про дане місце, суб'єктивно відбираються найважливіші, що мають значення в контексті можливості скористатися пропозицією міста. Міська влада може певною мірою впливати на процес спрощення та впорядкування інформації за допомогою частоти та інтенсивності повідомлень (Dudek-Mańkowska, 2011).

Упорядковувальна функція базується на припущенні, що імідж дозволяє сортувати в свідомості реципієнта інформацію про місто в логічне і цілісне ціле, дозволяючи модифікувати відчуття щодо місця залежно від типу і суб'єктивного ставлення до отриманої інформації (Czarnecka, 2012).

Орієнтовна функція іміджу дозволяє споживачеві розрізняти дане місце серед інших міст та їхніх пропозицій, що потім впливає на прийняття рішень, пов'язаних з вибором даної одиниці з огляду на можливості її використання (Czarnecka, 2012).

Важливою функцією іміджу з точки зору потенційного покупця є зменшення ризику помилкового вибору, пов'язаного з використанням пропозиції даного міста. Керуючись іміджем даного міста, потенційний споживач може обмежити помилку в процесі вибору місця (Łuczak, 2002).

Зростання інтересу до процесу створення іміджу міста протягом останніх років спричинило зміну підходу місцевої влади. Якщо в попередні роки формування іміджу мало скоріше короткостроковий характер і зводилося головним чином до проведення нескладних рекламних кампаній (Razkowski, 2012a), то сьогодні заходи, що проводяться владою з метою формування іміджу міста, складаються з запланованих дій з використанням численних інструментів, що базуються на попередніх аналізах. Окрім доступних ресурсів, якими володіє місто, ці заходи залежать від ринкових тенденцій та очікувань споживачів (Grębowiec, Pachnicka, 2024).

Кількість, послідовність та тип етапів формування іміджу міською владою дещо відрізняються залежно від дослідження. На рисунку 1 представлено основні етапи формування іміджу міста.

На першому етапі ключовим є визначення поточної ідентичності міста та ідентифікація відмінних рис, які стануть основою для побудови іміджу. Проведення вимірювань щодо поточного сприйняття міста повинно передувати будь-яким діям, спрямованим на зміну або зміцнення іміджу. На наступному етапі визначаються основні цілі, пов'язані з створюваним іміджем. На основі зібраних даних розробляється стратегія дій, які повинні бути адаптовані до результатів проведених досліджень. Щоб можна було вживати ефективних заходів для покращення іміджу міста, необхідно вибрати цільові групи, до яких будуть спрямовані ці дії. Міста конкурують між собою, зокрема, за інтерес і залучення клієнтів. Імідж, що створюється територіальними одиницями, можна

розрізнити залежно від приналежності адресатів до двох основних груп (Szromnik, 2007, с. 133):

- з внутрішнього оточення: мешканці міста, працівники державних установ, місцеві органи влади, підприємці та власники компаній,
- з зовнішнього оточення: інвестори, урядові установи та організації, банки, туристи, ділові мандрівники, потенційні мешканці.

Цей поділ є лише відправною точкою і вимагає на подальших етапах більш детальної сегментації залежно від прийнятих цілей і ресурсів. Міста, як і інші суб'єкти, що функціонують на ринку, рідко проводять однакові дії щодо всіх цільових груп одночасно (Florek, 2001). Незважаючи на те, що серед кожної з груп як сприйняття, так і очікування щодо міста будуть відрізнятися, пріоритетом у процесі створення іміджу має бути створення або підтримка якомога кращих асоціацій, пов'язаних з даним місцем. Неминучим наслідком тривалого негативного сприйняття міста є уповільнення динаміки його розвитку. Це відбувається тому, що місця, які сприймаються негативно, найчастіше асоціюються з бідністю, відсталістю, невмілим управлінням, низькою інвестиційною привабливістю, корупцією, непривабливою пропозицією, а отже, з простором, що не пропонує достатніх перспектив, які дозволяють довше прив'язуватися до місця (Razzkowski, 2012b).

Важливим етапом у процесі створення іміджу міста є розробка повідомлень, адаптованих до аудиторії. Міста конкурують між собою за виділення своїх переваг та вигод, що пропонуються зацікавленим сторонам (Szromnik, 2011). Повідомлення повинні бути розроблені в цікавій та привабливій формі, щоб привернути увагу цільових клієнтів. На імідж міста також впливають канали його комунікації. До основних джерел інформації про місто належать (Gartner, 1994):

- інформація, підготовлена особами, які керують містом і відповідають за його просування,

- інформація, підготовлена комерційними суб'єктами, пов'язаними з даним містом або отримуючими вигоду від його просування, наприклад, туристичні агентства, курорти,
- думки, передані родиною або знайомими,
- інші джерела, наприклад, дослідження та репортажі, що містяться в засобах масової інформації та літературі.

Слід мати на увазі, що заходи, спрямовані на комунікацію іміджу, піддаються численним подіям, які можуть підтримувати або порушувати розпочаті ініціативи, впливаючи на сприйняття міста (Daszkiewicz, 2013). Імідж піддається впливу непланових подій або інформації, отриманої неформальним або випадковим чином (Szromnik, 2007). У зв'язку з цим вибір і використання надійних каналів та способів передачі інформації про місце є як викликом, так і предметом конкуренції для керівників міста (Глінська, Флорек, Ковалевська, 2009).

Формування іміджу відбувається у двосторонньому напрямку: між об'єктом спостереження (містом) та спостерігачем (особою) (Lynch, 1960). Це означає, що на сприйняття міста впливає не тільки реалізована стратегія та його специфіка, але й індивідуальні особливості споживача та середовища, в якому він функціонує. На формування іміджу міста впливають дві групи факторів, що лежать на стороні споживача. До них належать (Baloglu, McCleary, 1999, с. 870):

- індивідуальні особливості даної особи (англ. *personal factors*), тобто соціально-демографічні характеристики: вік, освіта, заробіток, стать тощо, а також психологічні особливості: особистість, характер, сповідувані цінності,
- зовнішні умови (англ. *external stimulus factors*), тобто попередній досвід, пов'язаний з містом, а також тип і джерела інформації про місце.

Дещо інший поділ вказує на наступні фактори, що впливають на сприйняття місця (Kotler, Haider, Rein, 1993, с. 162):

- прості вимірювані фактори (демографічні, географічні),
- складні вимірювані фактори (соціальні, екологічні),

- об'єктивно вимірювані фактори (поведінка індивіда, наприклад, спосіб життя, звички, традиції та способи використання певного місця),
- невимірювані фактори (ментальність, переконання, особистість).

Найчастіше в дослідженнях представлені змінні, які мають сильний вплив на сприйняття міста, це демографічні характеристики - перш за все вік, освіта та матеріальний статус (Lemanowicz, 2017). Це безпосередньо пов'язано з уподобаннями щодо проведення дозвілля та використання міських пропозицій, а це, в свою чергу, впливає на ступінь сприйняття міста, в якому воно дозволяє задовольняти потреби та очікування. На сприйняття даного місця також впливають так звані соціальні змінні (Szromnik, 2007), тобто відносини, які людина встановлює з оточенням, наприклад, сімейні, службові та товариські. Ці контакти також відображаються у використанні міською пропозицією даною особою та її уподобаннями і, як правило, змінюються разом із життєвим циклом.

Підсумовуючи, імідж займає важливе місце як у літературі з територіального маркетингу, так і в маркетинговій практиці міст. У територіальному маркетингу, що базується на трактуванні нинішніх і потенційних користувачів даного міста як специфічних клієнтів, управління іміджем відіграє фундаментальну роль (Raszkowski, 2012b). Імідж територіальної одиниці впливає, серед іншого, на рішення, пов'язані з використанням міської пропозиції зовнішніми та внутрішніми зацікавленими сторонами. З цієї причини імідж міста кваліфікується як один із стратегічних ресурсів у створенні ринкової переваги та виділенні даної території (Reichel, Załona, 2010).

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

2.1. Інструменти та засоби створення позитивного іміджу

Ідентичність міста є ключовим елементом у процесі формування його іміджу, визначаючи спосіб його сприйняття як мешканцями, так і зовнішніми зацікавленими сторонами. Ідентифікація ідентичності є відправною точкою для іміджевих стратегій, оскільки, як підкреслюють численні дослідники, імідж міста є реакцією на комунікацію його ідентичності.

Поняття ідентичності (лат. *identitas* - той самий) безпосередньо базується на здатності до саморефлексії та самосвідомості, що відрізняє людину від інших видів (Hauge, 2007), тому цей термін спочатку закріпився в галузі психології та соціології. Ідентичність визначається залежно від контексту, оскільки цей термін може набувати різних значень. Залежно від галузі науки, термін *ідентичність* використовується і розуміється по-різному, також трапляється, що в рамках однієї дисципліни це поняття важко визначити і помістити в загальноприйнятні рамки (Breakwell, 1986) .

Сама концепція ідентичності, що стосується території, була введена в 70-х роках (Hauge, 2007). Ідентичність місця (англ. *place-identity*) стосується змін і процесів, що відбуваються в даній місцевості протягом багатьох років (Madurowicz, 2007, с. 103). Ідентичність у цьому контексті стосується сукупності рис, що роблять дане місце винятковим, оскільки неможливо описати два місця однаково (Erickson, Roberts, 1997). Говорячи про ідентичність місця, під місцем розуміється територія (без вимоги адміністративних рамок), що має певну специфіку, яка впливає з історії та культурної спадщини, а також існуючих уявлень про неї (Skinner, 2009). Іншими словами, місце складається з фізичних атрибутів разом з людськими концепціями та діями (Canter, 1997) і не є виключно

географічним простором, але має набутий характер і значення через втручання людини в простір (Speller, Lyons, Twigger-Ross, 2002).

У літературі з цього питання виділяють три категорії ідентичності місця (Weichhart, Weiske, Werlen, B, 2006, с. 19):

- ідентифікація (англ. *Identification of*), що є категорією, яка стосується способів, якими суспільство розуміє та розпізнає дане місце, приписуючи йому відповідні характеристики,
- ідентифікація як (англ. *being identified as*) – в цьому значенні ідентифікація місця стосується способу, в який дана спільнота асоціюється з місцем свого проживання або походження,
- ідентифікація з (англ. *identification with*), яка стосується відносин з місцем та впливу місця на формування власної ідентичності.

Ідентифікація з місцем безпосередньо пов'язана з поняттям топофілії (грец. *topos* - місце, *philia* - любов). Цей термін означає зв'язок і приналежність людини до певного місця, а також емоційне ставлення та вплив на поведінку і формування власної ідентичності. У цьому випадку місце набуває набагато глибшого значення, ніж сприйняття його виключно як географічного простору (Rykiel, Pirveli, 2009). На цій основі було розроблено окрему концепцію територіальної ідентичності, яку слід розуміти як почуття ідентифікації з певною територією, що сприймається індивідом як важлива частина власного «я». Іншими словами, територіальну ідентичність можна назвати емоційним зв'язком людини з певною частиною простору разом з усіма ресурсами, а також з місцевою громадою, що проживає в цій місцевості (Raszkowski, 2014).

З маркетингової точки зору, серед концепцій ідентичності, що стосуються території, найбільша увага приділяється ідентичності міста. Ідентичність у цьому значенні розглядається стратегічно, оскільки вона визначає сприйняття даної територіальної одиниці зовні. Перенесення та використання концепції ідентичності в маркетингу міста, яка спочатку походить з психології, може бути зрозумілим і застосовуватися виключно в метафоричному сенсі (Kalandides,

2011). Це дозволяє спростити пов'язані з назвами певних процесів, що відбуваються в місті, та наданням їм значень.

Ідентичність міста визначається як сукупність усіх сформованих протягом років рис, що дозволяють охарактеризувати місто, разом із діями, що здійснюються в місті та формують *особистість* територіальної одиниці (Łuczak, 2000, с. 48). Формування ідентичності є динамічним процесом, що постійно еволюціонує, і спроба одноразового та остаточного визначення ідентичності міста є неможливою (Kalandides, 2011). Специфіка даного міста формується головним чином соціальними відносинами, що в ньому відбуваються, та їх характером, тому не можна говорити про міську ідентичність без урахування її людського виміру (Massey, 1994). У цьому контексті місто визначається як «сукупність акторів і відносин», пов'язаних спільним фізичним середовищем проживання (Dematteis, 1994, с. 431).

T. Noordman виділяє 3 групи елементів, що складають ідентичність міста, розділяючи їх на структурні (англ. *structural*), напівстатичні (англ. *semi-static*) та «кольорові» (англ. *colouring*) (Noordman, 2004; за: Glińska, 2011). Цей поділ дозволяє приписати окремим компонентам силу впливу на ідентичність (малюнок 2).

Елементи структури, що характеризують дане місто, складають його основу і залежать головним чином від географічного положення та історичних умов, вони є постійними і неможливими до зміни. Можливі дії можуть стосуватися лише їхнього спеціального висвітлення або ж ігнорування в інформаційному повідомленні, залежно від стратегії, що служить просуванню міста.

До набору напівстатичних елементів входять як фізичні атрибути міста, пов'язані з його естетикою, забудовою та доступністю, так і абстрактні властивості, що стосуються, зокрема, культурних звичаїв, ставлення та менталітету мешканців. Напівстатичні компоненти можна модифікувати, наприклад, шляхом розбудови інфраструктури міста, реконструкції об'єктів та

розширення його пропозиції, однак це вимагає використання широкого спектру ресурсів, насамперед фінансових та часових.

Елементи, що «додають кольору», є найпростішими для зміни складовими ідентичності міста. До елементів, що додають кольору, належать, зокрема: система візуальної ідентифікації міста (наприклад, логотип, слоган, герб), сигнал про початок дня, кольори та позначення міста, а також додаткові маркетингові заходи, що вживаються місцевою владою. Деякі міські керівники помиляються, вважаючи, що за допомогою нового слогана або логотипу вони можуть змінити ідентичність міста і тим самим вплинути на те, як його сприймають споживачі (Glińska, 2011). На це також звертають увагу Kavaratzis і Ashworth (2006, с. 508), порівнюючи такий спосіб мислення з твердженням, що популярність картинах приносять підписи їхніх авторів, а не унікальний стиль, оригінальність і матеріали, використані для їх створення.

Отже, ідентичність міста формується набором відмінних рис та характеристик, які поділяються на матеріальні та нематеріальні елементи, що відображаються не тільки в історичних фактах та перетвореннях, які пережило місто, але й у сучасних подіях та процесах, що відбуваються (Wrana, 2012). Аналіз складових, що формують ідентичність міста, також дозволяє розділити їх на постійні елементи, які є незмінними і неможливими для зміни (історія, спадщина, розташування), та динамічні, до яких входять як випадкові події, так і цілеспрямовані дії, що впливають із прийнятих містом стратегій, реалізація яких залежить від наявного капіталу та потенціалу (Łuczak, 2000).

Ідентичність міста не може розглядатися як одноразово визначений набір характеристик, на якому базуються маркетингові заходи міст, але підлягає постійному формуванню і може бути навмисно модифікована залежно від прийнятих концепцій і напрямків розвитку (Glińska, 2011). У цьому контексті процес формування ідентичності міста може відбуватися двояко (Врзосек, 2004):

- через набір свідомих дій, що здійснюються в структурований, запланований і формалізований спосіб,

- через самовільні і поступові зміни демографічного, соціального, економічного та культурного характеру.

У рамках формування ідентичності міста можна виділити два підходи, що стосуються розробки та реалізації стратегії міста: модельний та емпіричний (Pomykalski, 2000). Перший з них, також званий класичним, стосується впорядкованого способу створення та впровадження стратегії, а також дій відповідно до заздалегідь розроблених методів, що служать досягненню цілей, пов'язаних із внесенням коректив у ідентичність міста. Емпіричний підхід полягає в постійній еволюції стратегії у відповідь на мінливі ринкові умови, вимоги зацікавлених сторін, наявні ресурси, знання та навички. Оптимальна координація стратегії ідентичності міста передбачає взаємопроникнення обох підходів при постійному моніторингу мінливого оточення міста (Stanowicka, 2015).

Сприйняття міста може формуватися шляхом внесення змін у компоненти, що стосуються ідентичності. На основі концепції корпоративної ідентичності (англ. *corporate identity*) можна виділити 3 групи компонентів, що утворюють систему повної ідентифікації міста (Klage, 1991, с. 27):

- *city behaviour* – поведінка всередині міста,
- *city design* – спосіб презентації та система візуальної ідентифікації міста,
- *city communication* – система комунікації міста.

Перший стовп (*city behaviour*) стосується дій та поведінки в місті, які є важливими та помітними з точки зору груп, що належать до оточення міста. Ця поведінка стосується насамперед рішень, змін та дій з боку осіб, що приймають рішення, важливих особистостей та мешканців, які впливають на профіль міста. Другий стовп (*city design*) побудови та зміцнення ідентичності стосується способів, якими місто намагається презентувати свою специфіку та унікальність. Це може відбуватися як через зміни в інфраструктурі міста, так і через заходи, що просувають місто всередині та за його межами. Третій стовп (*комунікація міста*) стосується системи комунікації міста та інструментів і каналів, які

використовуються владою для побудови відносин із зовнішнім та внутрішнім оточенням міста.

Х. Мефферт, окрім поведінки, системи комунікації та візуальної ідентифікації міста, додає ще четвертий елемент, яким є культура міста (нім. *die Stadtkultur*) (Мефферт, 1989, с. 277). Опора ідентичності, що стосується культури, пов'язана з певним набором цінностей, норм, поглядів, традицій, переконань та установок, властивих місцевій громаді, а також міській владі, яка її представляє (Niemczyk, Rurański, 2013).

Іноді поняття іміджу та ідентичності міста плутають або помилково використовують як синоніми. Незважаючи на існуючі зв'язки між цими поняттями, можна вказати на істотні відмінності між ними, а також показати відносини, що між ними існують (таблиця 5).

2.2. Роль комунікації та взаємодії з громадськістю у формуванні іміджу

Основним елементом, що відрізняє концепцію ідентичності міста від іміджу міста, є припущення, що імідж міста характеризується суб'єктивністю, тоді як його ідентичність вважається «об'єктивною реальністю» (Kalandides, 2011, с. 29). Складові ідентичності є об'єктивними, а імідж є сумою індивідуальних спостережень споживачів ідентичності міста, що визначає спосіб сприйняття міста (Karferer, 1992). Це означає, що для того, щоб змінити сприйняття міста, необхідно використовувати інструменти, які в довгостроковій перспективі дозволять внести корективи в ідентичність міста.

Визначення поточної ідентичності міст є ключовим етапом побудови бажаного іміджу територіальної одиниці, що полягає в ідентифікації її реальних рис, специфіки, культури, історії та характерних будівельних об'єктів.

У цьому контексті слід визначити так звані «конкурентні переваги» (Govers, Go, 2009, с. 49), що стосуються ідентичності міста. Ці переваги надають місту унікального характеру, роблячи його привабливим на тлі інших міст. Вони неможливі або важкі для імітації конкурентними одиницями. На основі аналізу

визначених переваг слід вибрати **відмінності ідентичності**, тобто атрибути, що дозволяють виділити дане місто. Відмінності ідентичності міста можна визначити як особливості, які надають місту особливого характеру і виділяють його серед інших (Stanowicka-Traczyk, 2007). На цих елементах повинна базуватися ідея іміджевої стратегії даного міста. Імідж, заснований на фактичних атрибутах, підвищує надійність місця в очах споживачів, а отже, гарантує його унікальність і виділення на тлі конкурентів (Глінська, 2008).

Серед основних помилок у формуванні виразного іміджу міста, крім відсутності довгострокових і послідовних дій та нескоординованої співпраці між органами, є відсутність підтримки заходів, що базуються на ідентичності та відмінних рисах міста (Reichel, Zaślona, 2010). Також трапляється, що особи, відповідальні за створення іміджу міста, навмисно оминають елементи, пов'язані з ідентичністю даної одиниці, намагаючись відійти від неї (Grzyś, 2017). Зазвичай це пов'язано з раніше закріпленою поганою репутацією міста, пов'язаною з історичними фактами або стереотипами.

Відповідно та цілеспрямовано висвітлені елементи ідентичності створюють сукупність інформації про дане місто, яка потім певним чином передається аудиторії з метою формування бажаного іміджу, що відображає реальність (Raszkowski, 2014). Особливості ідентичності походять з ресурсів, якими володіє місто, і їх можна розділити на 8 груп: історичні, культурні, спортивні, медичні, емоційні, природні, бізнес-особливості та особливості, пов'язані з освітою та інноваціями (Lutek, Gołoś, 2010, с. 23).

Відмінності ідентичності повинні характеризуватися стійкістю, що дозволяє зміцнити та закріпити їх у суспільній свідомості (Florek, Glińska, Kowalewska, 2009). У деяких випадках вибір провідних відмінних рис, що служать для презентації міста, є проблематичним, наприклад, через їх надто велику кількість або різноманітність, а також мінливі в часі тенденції та очікування потенційних клієнтів міста. Вибір занадто великої кількості відмінних рис, на яких має базуватися іміджева стратегія міста, може призвести до його невиразності (Stanowicka, 2015). Однак оптимальну кількість відмінних

рис, які місто буде використовувати в рамках самореклами, досить важко визначити, особливо у випадку диверсифікованих цільових груп.

Імідж міста, що впливає з його ідентичності, збігається з характеристиками та ресурсами міста, що робить образ міста автентичним, а отже, більш стійким і тривалим. Це також дозволяє ефективно просувати місто, не обмежуючись лише залученням зовнішнього інтересу, але й проводячи кампанію серед мешканців, усуваючи ризик неприйняття місцевою громадою штучно створеного іміджу. Ідентичність міста може бути прийнята і реалізована виключно через громаду, яка проживає на даній території (Florek, Glińska, Kowalewska, 2009).

У діях влади на користь іміджу міста важливо забезпечити узгодженість з ідентичністю, не тільки для того, щоб гарантувати потенційному клієнту надійність і відчуття автентичності, але й для збереження та захисту існуючого характеру місця та специфіки місцевої громади. Деякі дослідники висувають аргумент, що невміле впровадження певних маркетингових концепцій у містах негативно вплинуло на місцеву ідентичність (Kavaratzis, 2007). Некомпетентний спосіб управління промоцією міста може проявлятися, наприклад, через ігнорування місцевої культури. Такі дії призводять до її зникнення на користь неправильно зрозумілого пристосування до очікувань потенційних клієнтів, відхиляючись тим самим від характеру міста. Різноманітність міської пропозиції без уточнення та підкреслення домінуючих відмінних рис та ресурсів перетворює місто на своєрідний «самодопоможний шведський стіл» (Rewers, 2006, с. 190), в якому кожен користувач знайде щось підходяще для себе. У такій ситуації місто наражається на втрату виразного іміджу та труднощі, пов'язані з маркетинговою комунікацією.

Варто також підкреслити значення ідентичності в процесі розвитку міста та його мешканців. Збереження певних існуючих рис, багаторічних культурних звичаїв або традицій не виключає розвитку міста, і навпаки – розвиток не заперечує збереження ідентичності, а підтримує її (Grzyś, 2017). Розвиток визначає процеси та зміни, що відбуваються з метою вдосконалення, що з

перспективи років визначає ідентичність даного міста. Тому не слід повністю базувати ідентичність міста виключно на історичних умовах і відмовлятися від сучасних можливостей, що збільшують динаміку його розвитку (Raszkowski, 2014).

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

3.1. Методи оцінки ефективності іміджу органу місцевого самоврядування

Проведені емпіричні дослідження дозволили визначити фактори, що впливають на активність мешканців у контексті створення та комунікації іміджу малих міст, а отже, вирішити дослідницьку проблему та відповісти на поставлені питання.

Перше дослідницьке питання стосувалося визначення залежності між способом сприйняття міста та участю мешканців у створенні та комунікації іміджу міста. Результати аналізу анкети свідчать, що існує статистично значуща, позитивна залежність між сприйняттям міста мешканцями та їхньою участю у створенні іміджу міста та рекомендацією його пропозиції.

Найвища кореляція спостерігається між ступенем оцінки сили іміджу та участю мешканців у створенні іміджу міста. Схожий рівень кореляції стосувався також рівня оцінки надійності іміджу. Відомо, що ставлення та рішення щодо міста безпосередньо пов'язані зі способами сприйняття даної територіальної одиниці різними групами споживачів (Kotler, 1997; Jaffe, Nebenzhal, 2006). Результати проведеного опитування свідчать, що також серед мешканців малих міст імідж міста, в якому вони проживають, впливає на їх активну участь у його створенні. Priporas, Stylos, Kamendidou (2020) на основі досліджень мешканців великого грецького міста також підтвердили тезу про позитивний вплив сприйняття міста на залучення місцевої громади до формування іміджу місця.

У кількісному дослідженні було перевірено залежність між сприйняттям місцевої громади мешканцями та їхньою участю у формуванні іміджу міста. Оцінка громади з точки зору її інтегрованості та гостинності виявилася статистично незначущою у тестованій взаємозалежності змінних. Натомість

сприйняття громади як доброзичливої, відкритої та готової до співпраці істотно впливає на участь мешканців, причому найвищий коефіцієнт кореляції стосується оцінки громади як відкритої. Однак ця залежність інтерпретується як досить слабка. Дотепер у контексті сприйняття мешканцями себе було доведено, що взаємне знайомство позитивно впливає на участь у справах міста (Chan, 2017). Натомість добрі відносини в місцевій громаді є посередницькою змінною у зв'язку між рівнем прихильності до міста та участю мешканців у процесах участі (Chang, Chen, Hsieh, 2021).

Друга частина першого дослідницького питання стосувалася рекомендацій мешканців щодо міської пропозиції. У зв'язку з цим було перевірено зв'язок між іміджем міста з точки зору опитаних мешканців та їхніми рекомендаціями щодо міської пропозиції серед чотирьох груп потенційних споживачів. Аналіз зібраних даних вказав на статистично значущий, позитивний, але середній вплив іміджу міста на амбасадорські позиції мешканців. Оцінка іміджу міста з точки зору надійності виявилася найсильнішим корелятором, зокрема щодо наміру рекомендувати пропозицію особам з-поза міста з метою постійного проживання. Результати дослідження розширюють тезу Стілідіса, Шані та Белхассена (2017), які стверджують, що мешканці, які позитивно сприймають місто, схильні поширювати інформацію про його пропозицію серед своїх друзів та родичів.

Також було ідентифіковано вплив вибраних мотиваційних факторів на рекомендацію міської пропозиції досліджуваними мешканцями. Одним з найсильніших факторів, що впливають на рекомендацію міської пропозиції серед усіх чотирьох груп потенційних споживачів, виявилось почуття гордості за місто, в якому вони проживають. Іншими факторами, які особливо впливають на рекомендацію туристичної та житлової пропозиції, є бажання зміцнити позитивний імідж міста та задоволеність життям у місті, в якому вони проживають.

Результати проведеного дослідження серед мешканців малих міст щодо факторів, що впливають на рекомендацію міської пропозиції, збігаються з висновками Chen та ін. (2018), які першими проаналізували вплив задоволеності

життям у місті, в якому вони проживають, на ставлення мешканців до туристів. Дослідження 2018 року було проведено серед мешканців великих міст. Крім того, автори дійшли висновку, що важливим фактором є також спогади, пов'язані з містом, які розуміються як позитивний досвід. Позитивні досвід мешканців двох великих корейських міст, які брали участь в дослідженні, також виявилися фактором, що впливає на їх рекомендацію міської пропозиції (Yu, Kim, 2020). Також серед опитаних мешканців малих міст позитивні досвід, пов'язані з використанням міської пропозиції, є статистично значущим фактором, що впливає на її рекомендацію. Натомість на основі досліджень серед мешканців середнього китайського міста було встановлено, що сприйняті переваги розвитку туризму позитивно впливають на амбасадорські позиції мешканців (Zhao, Cui, Guo, 2022).

Друге дослідницьке питання стосувалося ідентифікації факторів, що мотивують мешканців до участі у формуванні іміджу міста. З цією метою мешканці оцінили 14 факторів, які в дослідженні були розділені на 2 категорії: пов'язані з *турботою про місто* та *власні мотиватори*. Лише 4 з 14 факторів виявилися залежними від заявленої респондентами участі у формуванні іміджу міста. Серед факторів, пов'язаних із *турботою про місто*, які позитивно впливають на участь мешканців, є: бажання поліпшити імідж, якість та конкурентоспроможність міста. Натомість єдиним фактором, що належить до категорії *власних мотиваторів*, який позитивно впливає на бажання респондентів брати участь у формуванні іміджу міста, є можливість таким чином провести вільний час.

На основі результатів можна зробити висновок про перевагу мотиваторів, пов'язаних з турботою мешканців про місто, в контексті їх участі в процесі формування іміджу міста (рисунок 28). Протилежні висновки були зроблені в результаті дослідження серед мешканців Берліна, метою якого було виявлення факторів, що спонукають їх до участі в міській програмі амбасадорів, яка просуває місто. Серед берлінців переважала мотивація, орієнтована на особисті вигоди, над мотивацією, пов'язаною з бажанням поліпшити соціальну ситуацію

та розвиток міста (Rehmet і Dinnie, 2013). Автори довели, що переважна більшість мешканців, які брали участь у програмі, були рішуче налаштовані популяризувати та просувати особисті проекти або власні підприємства.

Також було перевірено вплив ідентифікації з містом та прихильності до міста на участь мешканців у формуванні іміджу міста, в якому вони проживають. Обидві змінні виявилися статистично значущими та позитивно впливали на участь мешканців. Ступінь ідентифікації виявився змінною, що найсильніше корелювала з результатами дослідження і позитивно впливала на участь респондентів у формуванні іміджу міста.

Результати збігаються з висновками інших авторів, які на основі досліджень, проведених у великому словенському місті, дійшли висновку, що місцева ідентичність є найсильнішим фактором, який впливає на загальну залученість мешканців до міста та його розвитку (Misie, Podnar, 2019b). Автори також довели, що емоційна прихильність до міста позитивно впливає на активність та залученість до просування міста. Мешканці, які мають високий рівень місцевої ідентичності, частіше беруть участь у добровільних заходах, пов'язаних з брендом та іміджем міста (Zhao, Cui, Guo, 2022). Автори дослідження 2022 року роблять висновок, що мешканці з вищим почуттям ідентифікації з містом більш схильні долучатися до заходів, які можуть сприяти розвитку місця, висловлюючи позитивні думки про нього. Натомість відсутність місцевої ідентичності є основним фактором, що спричиняє втрату зацікавленості мешканців у співтворенні бренду та іміджу міста (Insch, Stuart 2015).

Також було перевірено вплив демографічних характеристик на участь мешканців у формуванні іміджу міста. На основі аналізу кількісного дослідження було встановлено, що між віком мешканців та їхньою участю немає статистично значущої залежності. Натомість 3 з 14 представників влади, яких запитали про участь мешканців, підкреслили особливу активність людей похилого віку та спадну тенденцію серед молодших груп.

Однак результати досліджень, проведені дотепер, вказують на дещо більш активну роль жінок у контексті загальної залученості до питань, що стосуються

розвитку міста та місцевої громади (Pietraszko-Furmanek, 2012; Miśkowiec, 2023). Ця залежність пояснюється вищим рівнем прихильності до міста та місцевої громади серед жінок (Anton, Lawrence, 2014).

Водночас було встановлено, що наявність вищої освіти впливає на участь мешканців у формуванні іміджу міста, хоча сам рівень освіти виявився статистично незначущим. Цей результат пов'язаний з висновками щодо соціального статусу як важливого чинника, що впливає на участь мешканців у справах міста (Zak, Knack 2001; Alesina, La Ferrara 2002). Це явище можна пояснити, зокрема, диспропорціями між мешканцями, які можуть спричинити обмежену взаємну довіру.

Також було підтверджено вплив тривалості проживання в місті на участь мешканців у формуванні його іміджу. Результат доповнює багато попередніх досліджень, які підтверджують позитивний вплив тривалості проживання в даному місті на місцеву активність (Rotolo, Wilson, Hughes, 2010; Toruńczyk-Ruiz, Martinović, 2020; Shin, Yang, 2022). Найчастіше це пов'язано з посиленням прихильності до місця (Hernandez et al., 2007; Anton, Lawrence, 2014; Di Masso та ін., 2019). Деякі дослідники також вважають причиною те, що мешканці сприймають час, проведений у даному місці, як інвестицію, що є основою для залучення до місцевої діяльності (Kang, Kwak, 2003).

Третє дослідницьке питання стосувалося ідентифікації позицій та дій місцевої влади, які сприяють активній участі мешканців у заходах, що формують імідж малого міста. Для цього респонденти оцінили 6 різних видів поведінки, які б заохотили їх до співпраці з органами влади з метою формування іміджу міста. Усі оцінені змінні виявилися статистично значущими залежно від раніше заявленої участі мешканців. Однак найсильніша позитивна залежність стосувалася можливості отримати винагороду та представлення владою переваг співпраці.

Результати узгоджуються з тезою авторів, які позитивно підтвердили кореляцію між доброзичливістю влади та участю мешканців у побудові сильного бренду місця, включаючи позитивний імідж міста (Maziashvili, Kowalik, Pleśniak,

2023a). У дослідженні серед мешканців малих міст доброзичливе ставлення чиновників також впливає на їхню участь у формуванні іміджу міста.

На основі проведених інтерв'ю з п'ятьма представниками влади малих міст, які заявили про високу залученість та участь місцевої громади у формуванні іміджу міста, аж четверо з них вказали на винагороди як засіб, що заохочує мешканців до співпраці. За активну співпрацю та участь у різних ініціативах мешканці отримують, наприклад, квитки до культурних та гастрономічних закладів.

Крім того, мешканців попросили оцінити шість каналів комунікації, які міська влада повинна вибрати для надання інформації щодо пропозицій співпраці у сфері формування іміджу міста. Найкраще оціненим респондентами каналом виявився офіційний веб-сайт міста. Другим досить добре оціненим каналом є міські соціальні медіа. Результати відповідають висновку, що серед жителів Європи соціальні медіа та інтернет-платформи позитивно впливають на загальну залученість та співпрацю жителів з владою (Zheng, 2017). Також на основі опитувань мешканців Познані було встановлено, що вони охоче використовують цифрові інструменти для співтворчості бренду, в тому числі іміджу міста (Maziashvili, Pleśniak, Kowalik, 2023b).

На основі зібраних відповідей представників місцевої влади лише 6 з 14 учасників вказали на використання веб-сайту міста для інформування мешканців про можливості співпраці з метою формування іміджу. Натомість усі респонденти заявили про комунікацію з місцевою громадою в цьому контексті через міські соціальні медіа.

Підсумовуючи, було підтверджено статистично значущу залежність між 20 змінними та участю мешканців у формуванні іміджу малих міст. Змінні були розподілені на 5 груп факторів (рисунок 29). Крім того, поглиблений статистичний аналіз дозволив ідентифікувати зв'язки між окремими факторами. На участь мешканців у формуванні іміджу міста найбільше впливають ідентифікація з містом, можливість отримати винагороду та представлення владою переваг, що випливають із співпраці. Деякі з виявлених моделей

поведінки місцевої влади збігаються з результатами якісного дослідження. У містах, де представники влади заявили про високу участь мешканців у формуванні іміджу міста, застосовуються матеріальні винагороди, а місцева громада охоче бере участь у довгостроковій співпраці.

Також було перевірено фактори, що впливають на рекомендацію міської пропозиції мешканцями малих міст. Було доведено, що імідж міста та місцевої громади впливає на рекомендацію міської пропозиції серед внутрішніх та зовнішніх груп зацікавлених сторін міста. Однак найсильнішою змінною є почуття гордості за місто, в якому мешкають.

3.2. Шляхи вдосконалення іміджу в сучасних умовах

На основі результатів досліджень, проведених серед мешканців та представників влади малих міст, а також теорії, викладеної в попередніх розділах, було розроблено 4 пропозиції практичних імплікацій, реалізуючи прикладну мету. Рекомендації можуть бути використані для більш ефективного залучення місцевої громади до участі в процесі формування іміджу малих міст місцевою владою.

1. Зміцнення серед мешканців місцевої ідентичності та гордості за місто, в якому вони проживають

Місцева ідентичність мешканців як найсильніший, визначений у дослідженні фактор, що впливає на їх участь у формуванні іміджу міста, повинна постійно зміцнюватися місцевою владою. Ініціювання та просування заходів, які супроводжуються елементами, пов'язаними з культивуванням місцевих звичаїв, може сприяти процесу формування місцевої ідентичності, одночасно інтегруючи мешканців. Згідно з результатами дослідження, взаємне сприйняття співмешканців як доброзичливих, відкритих і готових до співпраці сприяє їх активній участі в формуванні іміджу міста. У зв'язку з цим, керівники територіальних одиниць повинні створювати можливості для налагодження міжособистісних контактів серед мешканців. Почуття єдності в місцевій громаді

та самобутності завдяки місцевій культурі може додатково посилити гордість за місто, в якому вони проживають, що, в свою чергу, є потужним стимулом, який позитивно впливає на рекомендацію міської пропозиції серед внутрішніх та зовнішніх споживачів.

2. Вертикальне зміцнення сили та надійності іміджу міста

Активні дії на користь іміджу міста повинні бути вжиті владою не тільки серед зовнішніх груп клієнтів, але перш за все серед мешканців. Просування привабливих рис та елементів, що вирізняють дане місто на тлі інших, підсилює оригінальний імідж територіальної одиниці. Міські керівники повинні, однак, приділяти особливу увагу формуванню іміджу міста, який відповідає дійсності. Сильний і надійний імідж міста з точки зору мешканців впливає не тільки на їхню співпрацю на користь іміджу міста, але й на те, що вони рекомендують міські пропозиції. Крім того, імідж міста з точки зору мешканців впливає на місцеву ідентичність і прихильність громади до міста.

3. Використання мобільних каналів комунікації з мешканцями

Повідомлення про пропозиції співпраці з метою формування іміджу міста повинні надсилатися владою насамперед за допомогою мобільних технологій. Особливо рекомендується ширше використовувати офіційний веб-сайт міста, де мешканці отримують інформацію про поточну ситуацію в місті. Особи, відповідальні за інформування про можливості співпраці за допомогою міських акаунтів у соціальних мережах, повинні продовжувати комунікацію в цьому напрямку. Крім того, рекомендується запрошувати мешканців до безпосередніх розмов, що проводяться під час різноманітних заходів, організованих на території міста. Форма усного спілкування, яка зараз використовується для цієї мети досить спорадично, може виявитися ефективною, особливо серед людей похилого віку, які не мають поточного доступу до інформації, що публікується в Інтернеті.

4. Представлення та пропозиція переваг співпраці

Слід підкреслити, що в процесі залучення мешканців до співпраці та діяльності на благо міста ключову роль відіграють місцеві органи влади.

Політики повинні усвідомлювати вплив своєї позиції на участь мешканців у формуванні іміджу міста. Турбота про хорошу атмосферу та доброзичливість місцевої влади та її представників до мешканців під час спільних заходів заохочує місцеву громаду до співпраці. Важливим фактором, що впливає на активність мешканців, є також представлення переваг співпраці. Формування та підкреслення усвідомлення впливу мешканців на конкурентоспроможність міста та економічну ситуацію позитивно впливає на їх участь. Особливо сильним стимулом для мешканців у контексті їхньої участі у формуванні іміджу міста є нагороди. З метою заохочення мешканців до активної участі або підтримання їхньої зацікавленості рекомендується інформувати про можливості отримання нагород, що присуджуються мешканцям в обмін на довгострокову діяльність на благо міста та окремі ініціативи, що позитивно впливають на імідж міста.

Розроблені практичні рекомендації, адресовані місцевим органам влади, були представлені у вигляді схеми, що ілюструє поліпшення в сфері участі мешканців у формуванні іміджу малих міст.

Результати проведених емпіричних досліджень дозволили заповнити існуючу прогалину в дослідженнях щодо участі мешканців у формуванні іміджу малих міст. Виявлені фактори, що впливають на активність міської спільноти в контексті формування та комунікації іміджу міста, в якому вони проживають, можуть допомогти місцевим керівникам ефективніше залучати мешканців та впливати на їхні рішення щодо співпраці. Важливим висновком, зробленим на основі аналізу результатів опитування, є той факт, що ставлення та поведінка місцевої влади до мешканців мають значно сильніший вплив на участь мешканців, ніж досліджувані власні мотиватори та мотиватори, пов'язані з турботою про місто.

Незважаючи на дотримання методологічної строгості під час розробки дослідницьких інструментів та збору дослідницького матеріалу, проведені дослідження не позбавлені обмежень. Перш за все, слід пам'ятати, що отримані дані визначаються характеристиками, властивими досліджуваним респондентам. Спроби узагальнення результатів за межами повинні бути попереджені

додатковими дослідженнями та аналізом соціально-економічної ситуації, що склалася в даному регіоні. Це пов'язано, зокрема, з тим, що способи та дії, в яких люди хочуть брати участь, залежать від місця проживання, включаючи панівну культуру, діючі цінності та функціонуючі інституції (Hesari та ін., 2020).

Ще одним обмеженням проведених досліджень є той факт, що приналежність даної територіальної одиниці до певної групи міст за розміром визначається кількістю жителів, яка є змінною.

Крім того, в опитуванні, проведеному серед мешканців, не враховувалися житлові умови респондентів та перспективи залишатися в місці проживання. Сучасні дослідження вказують на позитивний вплив стабільності житлових умов та власності на нерухомість на активну участь мешканців у процесах прийняття рішень, що стосуються міста (Shin, Yang, 2022). У дослідженні, проведеному серед мешканців малих міст, основна увага приділялася факторам, які можуть бути певною мірою сформовані місцевою владою. У зв'язку з цим, аналізувалася досить обмежена кількість змінних. Однак майбутні дослідження, доповнені вищезазначеними елементами, стали б цінним внеском у комплексне вивчення факторів, що впливають на більш високу залученість мешканців. У контексті проведеного якісного дослідження головним обмеженням щодо отриманих даних є відносно невелика кількість проведених інтерв'ю.

Проблема, порушена в її, стосувалася ідентифікації факторів, що впливають на активність мешканців у контексті заходів, спрямованих на покращення іміджу малих міст, та визначення сили і характеру впливу цих факторів. Така постановка проблеми випливає з виявлення прогалин у знаннях експлоративного та емпіричного характеру – відсутності детальних аналізів, що диференціюють фактори, які впливають на залучення мешканців до формування іміджу міста, а також нестачі кількісних досліджень, що враховують специфіку малих міст та роль соціальної активності їх мешканців. Уточненню дослідницької проблеми сприяли дослідницькі питання, які стосувалися наявності залежності між сприйняттям міста мешканцями та їхньою участю у формуванні іміджу, а також розпізнавання поведінки місцевої влади та мотивуючих факторів, які впливають

на зростання участі місцевої громади у формуванні іміджу малих міст. Проведені емпіричні дослідження дозволили заповнити виявлену прогалину в знаннях про фактори, що впливають на активність мешканців у контексті формування іміджу малих міст, та розробити практичні рекомендації, адресовані місцевим органам влади цих територіальних одиниць.

Проблематика, порушена в роботі, є важливою з двох причин. Перша з них стосується обмеженої кількості досліджень, пов'язаних із сприйняттям та формуванням іміджу міста місцевою громадою. У теоретичних розділах, присвячених сутності іміджу в територіальному маркетингу та ролі мешканців як його співторців і споживачів, на основі аналізу літератури обговорено форми їхньої залученості та вказано на переваги, що випливають з активної участі місцевої громади у формуванні іміджу міста. Жителі, через прийняті рішення та дії, мають значний вплив на імідж міста, в якому вони живуть. Їхні думки та рекомендації щодо міської пропозиції часто виявляються більш впливовими в процесах прийняття рішень іншими людьми, ніж маркетингові повідомлення, створені місцевими органами влади.

Друга причина пов'язана з обмеженою кількістю досліджень, проведених серед малих територіальних одиниць. Малі міста є важливим елементом поселенської мережі і набувають все більшого значення як привабливі місця як для туристів, так і для людей, які шукають альтернативу життю у великих агломераціях. У теоретичній частині роботи ретельно проаналізовано можливості та обмеження малих міст у сфері територіального маркетингу, з особливим акцентом на формуванні іміджу стосовно різних груп споживачів. Незважаючи на обмежені ресурси, малі міста можуть ефективно конкурувати з більшими територіальними одиницями. Специфіка малих міст, пов'язана з їх соціальними та управлінськими умовами, створює можливість формулювання пропозицій, що приваблюють як внутрішніх, так і зовнішніх зацікавлених сторін. На основі аналізу стратегій розвитку малих міст було встановлено, що майже всі органи місцевого самоврядування вживають заходів у сфері територіального маркетингу, частина з яких спрямована безпосередньо на формування іміджу

міста. Однак у небагатьох випадках ці стратегії враховують активну роль мешканців у цьому процесі, що вказує на обмежене використання потенціалу місцевої громади у формуванні цілісного та автентичного іміджу міста.

Обсяг проведених досліджень охоплював малі територіальні одиниці, розташовані на території. Попередній соціально-економічний аналіз воєводства було проведено на основі стратегічних документів та малих міст, розташованих на його території, а також статистичних даних, що містяться в ресурсах Головного статистичного управління.

Для вирішення проблеми було застосовано триангуляцію дослідницьких методів. Першим з них був кількісний метод з використанням анкети серед 605 мешканців малих міст. Анкетування було проведено за допомогою техніки CATI. Другим, допоміжним, був якісний метод у вигляді структурованих інтерв'ю з 14 представниками влади цих міст. Дослідження було проведено за допомогою телефонних інтерв'ю та комп'ютерних опитувань (CATI, CAWI). Емпіричні дослідження були попереджені оглядом літератури, а потім критичним аналізом результатів.

На основі результатів дослідження було визначено 20 факторів, що впливають на участь мешканців у процесі формування іміджу малих міст. Ці фактори були віднесені до 5 категорій:

1. Відчуття щодо міста (ідентифікація з містом, прихильність до міста).
2. Сприйняття міста (хороший, сильний, надійний імідж міста; імідж місцевої громади як відкритої, доброзичливої та готової до співпраці).
3. Мотивація мешканців (бажання покращити конкурентоспроможність, імідж та якість міста, а також можливість проводити вільний час).
4. Поведінка місцевої влади (представлення мешканцям переваг співпраці, винагородження, доброзичливість чиновників, налагодження відносин та короткострокова, але в більшій мірі довгострокова співпраця).
5. Демографічні характеристики (наявність вищої освіти, проживання в місті понад п'ять років).

Виявлені фактори дозволили провести логістичний регресійний аналіз, на основі якого було створено логіт-модель, що оцінює ймовірність участі мешканців у процесі формування іміджу. Крім того, було розроблено дві моделі структурних рівнянь, які дозволили ідентифікувати взаємозв'язки між окремими факторами, що впливають на активність мешканців у формуванні іміджу малих міст.

Також було перевірено 12 факторів, що впливають на рекомендацію міської пропозиції мешканцями серед різних груп потенційних клієнтів. Серед чотирьох аналізованих груп туристи були вказані мешканцями малих міст як ті, кому вони найчастіше рекомендували б міську пропозицію. Основними факторами, що впливають на схильність рекомендувати пропозицію міста, виявилися почуття гордості за те, що мешкають у даному місті, та загальна задоволеність життям у ньому. Проведений аналіз структурних рівнянь дозволив також виявити істотний позитивний зв'язок між сприйняттям міста та місцевої громади і готовністю мешканців надавати рекомендації.

Також було визначено канали надання інформації про співпрацю з місцевою владою, які є найпривабливішими з точки зору мешканців. До них належать переважно мобільні канали у вигляді офіційного веб-сайту міста та профілів міста в соціальних мережах. Наразі найпоширенішим каналом комунікації, через який мешканці отримують інформацію про можливості співпраці на користь іміджу міста, є місцеві соціальні медіа, а насамперед платформа Facebook.

Проведені структуровані інтерв'ю з представниками місцевої влади малих міст дозволили визначити поточну ситуацію, пов'язану з активністю мешканців на користь іміджу цих міст. У містах, де участь мешканців є дуже високою або високою, до найчастіше використовуваних мотиваторів місцевою владою належать матеріальні винагороди та організація конкурсів.

До ключових результатів емпіричних досліджень можна віднести такі висновки:

1. Місцева ідентифікація мешканців виявилася змінною з найсильнішою кореляцією, що позитивно впливає на їх участь у формуванні іміджу міста. Результати дослідження показують, що зростання почуття місцевої ідентичності мешканців безпосередньо пов'язане з підвищеною активністю у діяльності, спрямованій на формування іміджу малого міста, в якому вони проживають.

2. Мотиватори участі мешканців у формуванні іміджу міста, ідентифіковані в кількісному дослідженні, вказують на домінування мотивацій, пов'язаних із турботою про спільне благо. Мешканці беруть участь в іміджевих заходах насамперед з бажання поліпшити сприйняття міста, підвищити його якість та конкурентоспроможність.

3. Позиція місцевої влади є важливим фактором, що впливає не тільки на рівень участі мешканців у процесі формування іміджу міста, але й на їх мотивацію до таких дій. У цьому контексті ключове значення має презентація місцевою владою переваг співпраці та прийняття дружнього і відкритого ставлення до місцевої громади. Активність мешканців малого міста у співпраці з владою в процесі формування його іміджу є вищою також у разі наявності можливості отримати винагороду за участь.

4. Амбасадорська функція мешканців малих міст найбільшою мірою визначається такими факторами, як: почуття гордості за місто, в якому вони проживають, бажання зміцнити його позитивний імідж, задоволеність життям у даному місті та позитивний досвід, пов'язаний з користуванням міськими послугами. Бажання рекомендувати місто іншим споживачам також впливає з позитивного сприйняття як самого міста, так і його громади.

На основі результатів досліджень та теоретичних знань було розроблено 4 рекомендації, адресовані місцевим органам влади малих міст, реалізуючи прикладну мету даної дисертації. Ці пропозиції стосуються необхідності зміцнення серед мешканців почуття місцевої ідентичності та гордості за місто, в якому вони проживають, а також формування надійного іміджу міста. Місцеві органи влади також повинні інтенсифікувати використання мобільних каналів комунікації у контактах з мешканцями та впроваджувати системи винагород,

спрямовані на підвищення їхньої залученості. Запропоновані практичні імплікації можуть слугувати для більш ефективного залучення місцевої громади до формування іміджу міста.

ВИСНОВКИ

1. Імідж органу місцевого самоврядування є складною багатокомпонентною категорією, яка формується під впливом соціальних, економічних, політичних та культурних чинників. Його формування ґрунтується на взаємодії зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначає специфіку сприйняття органу в суспільстві. Імідж органу місцевого самоврядування формується під впливом багатьох чинників, серед яких важливу роль відіграють історичні традиції, стиль керівництва, рівень професійної компетентності працівників, а також здатність органу реагувати на виклики сьогодення. Зокрема, важливо враховувати специфіку місцевої культури, особливості соціальної структури громади та ступінь залучення громадян до процесів управління.

2. Ефективність діяльності органу місцевого самоврядування безпосередньо залежить від сформованого іміджу, оскільки позитивне сприйняття підвищує рівень довіри громадян, сприяє залученню інвестицій та розвитку території. Отже, можна стверджувати, що імідж органу місцевого самоврядування є своєрідним відображенням рівня довіри та взаєморозуміння між владою і громадою. Він не лише впливає на ефективність прийняття рішень та реалізації політики, а й визначає загальний настрій у суспільстві.

3. Серед основних інструментів створення позитивного іміджу виділяються прозорість у прийнятті рішень, відкритість до діалогу, якісне інформування населення та використання сучасних інформаційних технологій. Варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку місцевого самоврядування особливого значення набуває питання інформаційної відкритості та прозорості діяльності органу. Відкритий доступ громадян до інформації сприяє зміцненню довіри, формує атмосферу співпраці та партнерства між владою і суспільством. Саме завдяки системній роботі у напрямку підвищення комунікативної компетентності працівників, використанню сучасних каналів інформування та залученню громадськості до прийняття рішень органи місцевого самоврядування можуть розраховувати на підтримку та розуміння з боку громади.

4. Комунікація з громадськістю є ключовим елементом формування іміджу, адже саме через активний діалог та співпрацю орган може враховувати потреби мешканців, підвищувати рівень їхньої участі у прийнятті рішень і розвивати соціальний капітал громади. Водночас варто підкреслити, що для сталого розвитку позитивного іміджу необхідно впроваджувати системи зворотного зв'язку з громадянами, що дозволяє своєчасно реагувати на їхні потреби та коригувати напрями діяльності органу. Налагодження ефективної комунікації з різними цільовими аудиторіями — від молоді до старшого покоління — сприяє зростанню лояльності та підтримки з боку громади.

5. Розвиток іміджу органу місцевого самоврядування потребує системного підходу із залученням спеціалістів з PR, соціологів, психологів, а також постійного моніторингу громадської думки та коригування стратегії взаємодії. Сьогодні дедалі більше уваги приділяється питанням формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування як ключового чинника розвитку громад. Необхідність постійного вдосконалення комунікаційних стратегій, впровадження нових технологій та підвищення прозорості діяльності стає запорукою міцної довіри громадян. Важливо пам'ятати, що довіра не з'являється миттєво — це результат послідовних і чесних дій.

6. Методи оцінки ефективності іміджу включають соціологічні опитування, аналіз інформаційного поля, дослідження рівня довіри та залученості громадян, що забезпечує об'єктивне розуміння сильних і слабких сторін іміджу. У цьому контексті особливої ваги набуває питання підготовки кадрів для органу місцевого самоврядування, адже кваліфіковані та мотивовані працівники є рушієм змін та гарантом якісного виконання поставлених завдань. Важливо забезпечити постійне професійне навчання, обмін досвідом, розвиток лідерських якостей і комунікативних навичок, щоб кожен співробітник міг ефективно взаємодіяти з громадянами та представляти орган у найкращому світлі. На практиці це означає, що інвестиції у людський капітал повертаються у вигляді зростання довіри та підтримки громади, а також підвищення конкурентоспроможності території.

7. Вдосконалення іміджу в сучасних умовах неможливе без впровадження інноваційних підходів до комунікації, використання соціальних мереж, цифрових платформ та організації публічних заходів, які сприяють відкритості та прозорості діяльності. Не слід забувати й про важливість залучення громадян до процесу прийняття рішень шляхом проведення громадських слухань, консультацій та опитувань. Такий підхід сприяє формуванню відчуття причетності мешканців до розвитку території та зміцнює взаємну довіру. Крім того, активна участь громади дозволяє органу місцевого самоврядування краще розуміти актуальні проблеми та оперативно реагувати на виклики часу.

8. Важливим чинником є орієнтація на потреби та інтереси громади, що забезпечує не лише формування позитивного іміджу, а й зміцнення позицій органу місцевого самоврядування у суспільстві. Сучасний досвід українських міст показує, що залучення громади до процесу управління не лише підвищує ефективність рішень, а й стимулює розвиток територіальної ідентичності. Спільні ініціативи та проекти, реалізовані за участі мешканців, сприяють зміцненню єдності та відповідальності за спільний добробут. Особливу цінність мають освітні заходи, тренінги та просвітницькі кампанії, які допомагають громадянам краще розуміти функції місцевого самоврядування і активно долучатися до життя громади.

9. Стійкість іміджу залежить від стабільності та послідовності дій органу, адже лише системна робота над власною репутацією здатна забезпечити довготривалий результат. Важливо дотримуватися принципів прозорості, справедливості та відповідальності. Варто також наголосити, що співпраця між органом місцевого самоврядування та громадськими організаціями, освітніми установами і бізнесом відкриває нові можливості для реалізації спільних проєктів, які підвищують якість життя мешканців. Такі партнерські ініціативи допомагають залучати додаткові ресурси, розширювати спектр послуг та зміцнювати соціальну згуртованість. Успішні приклади співпраці демонструють, що разом можна досягти набагато більше, ніж поодиночі.

10. Узагальнюючи, формування і розвиток іміджу органу місцевого самоврядування — це безперервний процес, що вимагає стратегічного планування, професійного підходу і постійної адаптації до змін у суспільстві. Лише той орган, який зуміє поєднати традиції з інноваціями, здобуде справжню довіру та авторитет серед населення. Для подальшого підвищення ефективності діяльності органу місцевого самоврядування важливо впроваджувати механізми зворотного зв'язку, які дозволять своєчасно враховувати пропозиції та зауваження мешканців. Це може бути створення онлайн-платформ для звернень громадян, регулярне проведення круглих столів і тематичних форумів, де кожен охочий може висловити свою думку та взяти участь у спільному обговоренні. Такий відкритий діалог забезпечує не лише прозорість, а й формує атмосферу взаємної поваги та партнерства, яка є фундаментом успішної громади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрам'юк І.С., Юрченко М.М., Яровенко Н.П. Збірка практик-переможців конкурсу «Кращі практики місцевого самоврядування» / Рада Європи. К.: ТОВ «Агентство “Україна», 2024. 159 с.
2. Авдєєва Т.Т. Економічний розвиток місцевої громади: методологія та технологія. Харків: Екоінвест, 2018. 279 с.
3. Адамов Б.І. Економічна сутність міста і закономірності еволюції міських поселень. Донецьк: ІЕП НАН України, 1996. 25 с.
4. Актуальні проблеми податкової політики в умовах модернізації економіки: досвід України / ред. д.е.н., проф. С.В. Онишко: Монографія. Ірпінь, 2007. 396 с.
5. Андресюк Б.П. Місцеве самоврядування в сучасній Україні: проблеми і перспективи. К.: Стилос, 2024. 232 с.
6. Атаманчук Г.В. Теорія державного управління: Курс лекцій. К.: Юрид. Лит., 2024. С.86-87
7. Аткинсон Е., Стігліц Дж.Е. Лекції з економічної теорії державного сектора. К., 2016. 832 с.
8. Бабаєв В.М., Новікова М.М. Сучасні підходи до зберігання та нарощення ресурсного потенціалу територіальної громади. Харків, 2015. 198 с.
9. Банк громад Тернопільської області. Інвестиційні паспорти. URL:<https://bsr1653.gov.ua/investicijnij-pasport-10-39-06-14-11-2024/> (дата звернення :15.03.2025).
10. Баймуратов М. А. Муніципальна влада: актуальні проблеми становлення та розвитку в Україні. Одеса : Юридична література, 2013. 104 с.
11. Барабашев Г. В. Місцеве самоврядування - важке дитя. Сьогодні . 2022. № 1. С. 7.
12. Баранський М.М. Вибрані праці. Наукові принципи географії. К.: Знання, 1999. 239 с.

13. Батанов О. В. Конституційно-правовий статус територіальних громад в Україні : монографія / ред. В. Ф. Погорілка. К. : Ін Юре, 2013. 99 с.
14. Батанов О. В. Муніципальна влада в Україні: проблеми теорії та практики : монографія. К. : Юрид. думка, 2024. 326 с.
15. Батанов О. В. Статут територіальної громади: проблеми теорії і практики. К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. 2014.
16. Батанов О. Територіальна громада - первинний суб'єкт муніципальної влади в Україні: поняття та ознаки. *Вісник Центральної виборчої комісії*. 2018. № 2 (12). С. 51
17. Берданова О., Вакуленко В. Стратегічне планування місцевого розвитку: практичний посібник. К. : ТОВ «Софія-А». 2012.
18. Берданова О.В. Ресурсне забезпечення регіонального та місцевого розвитку. Київ.2014. 37 с.
19. Бережний Я.В. Методичні рекомендації з використання інструментарію стратегічного планування юридичних служб органів місцевого самоврядування. К.: «К.І.С.», 2010. 28 с.
20. Блейклі Е. Дж. Планування місцевого економічного розвитку: теорія і практика. Львів: Літопис. 2012. 416 с.
21. Бюджетний кодекс України:Верховна Рада України: Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI. *Відомості Верховної ради України*. 2010. № 50-51, ст.572
22. Ганущак Ю.І. Реформа територіальної організації влади. К: Софія – А. 2013. 160 с.
23. Ганущак Ю.І. Територіальна організація влади: Напрямки змін. / За ред. Куйбіди В.С. Львів: Видавництво «Астролябія».2013.
24. Ганущак Ю.І. Трансформація районів в процесі та за підсумками децентралізації. URL: <http://decentralization.gov.ua/news/5467> (дата звернення: 10.06.2025).

25. Геєць В. Інновативно-інноваційний шлях розвитку — модернізаційний проект розвитку української економіки і суспільства початку XXI століття /. *Банківська справа*. 2022. № 4. С.22

26. Децентралізація в Україні: коротко про головні плюси та мінуси. URL:<http://trident-ua.info/novyny/децентралізація-в-україні-коротко-пр/> (дата звернення: 29.06.2025).

27. Децентралізація влади. URL: <http://decentralization.gov.ua/reforms/item/id/7> (дата звернення: 30.04. 2025)

28. Децентралізація дає можливості. Реформа місцевого самоврядування: що буде з районами?. URL: <http://decentralization.gov.ua/news/4887>

29. Жаліло Я.А. Міжрегіональне співробітництво у системі нової регіональної політики України. К. : НІСД, 2011. С.7

30. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 05.02.2015 р. № 157-VIII. *Відомості Верховної Ради*, 2015, № 13, ст.91.

31. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1997, № 24, ст.170

32. Коваленко А. А. Теорія і практика місцевого самоврядування в Україні. К. : Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАНУ, 2012. С. 62.

33. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. №254к/96-ВР,- *Відомості Верховної Ради України*. 1996, № 30, ст.143

34. Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л., Дудкіна О.П. Муніципальний менеджмент: підручник. Тернопіль, 2019. 420 с.

35. Мельник А.Ф. Публічний сектор і державна політика в демократичному суспільстві: монографія . Тернопіль: Економічна думка, 2008. 240 с.

36. Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л. Управління розвитком муніципальних утворень: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 476 с.

37. Монастирський Г. Л., Савчук Д. М. Імплементация економічного інструментарію муніципального менеджменту в процес забезпечення розвитку

громад. *Соціально-економічний розвиток регіону: сучасні реалії та перспективи*: монографія. Івано-Франківськ : Вид. МПП «ТАЛЯ», 2024. С. 351 – 371

38. Монастирський Г. Л., Савчук Д. М. Модернізаційний підхід до управління економічним розвитком громад. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2018. № 15. С. 38–46

39. Монастирський Г.Л. Модернізаційна парадигма управління економічним розвитком територіальних спільнот базового рівня: монографія. Тернопіль: Вид-во «Економічна думка» ТНЕУ, 2010. 464 с.

40. Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посібник. К.: Знання, 2008. 319 с.

41. Муркович Л. Територіальна громада як суб'єкт місцевого самоврядування в Україні: теоретичні аспекти. Дніпро, 2020. С.2

42. Негода В.А. Децентралізація влади. URL: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/4612> (дата звернення: 19.03.2025)

43. Петрушенко Ю. М. Місцевий розвиток за участі громади : монографія : у 2 т. Том 2: Інституційні та прикладні аспекти управління місцевим розвитком, орієнтованим на громаду. Суми : Університетська книга. 2014. С.72.

44. Шаров Ю.П. Муніципальні послуги: шлях до високої якості: монографія. Мелітополь : Вид. будинок ММД, 2018.

45. Шкільняк М.М. Мельник А.Ф., Васіна А.Ю., Монастирський Г.Л. Дудкіна О.П. Публічне управління процесами післявоєнного оновлення України. Вісник економіки. № 4, 2023. С.243-251

46. Shkilniak M., Monastyrskiy G., Kryvokulska N., Kotys N., Chykalo I. Corporate Governance as an Area of Innovation: Challenges and Prospects in Environmental Policy. *Journal of Environmental Law and Policy* 04 (03) December 2024.p. 157-188