

УДК 17.022.1(1)

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ В КОНТЕКСТІ ПЕРСПЕКТИВ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**<https://orcid.org/0000-0002-5414-7839>

**Зінченко Ольга Анатоліївна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, [ol-zinchenko@ukr.net](mailto:ol-zinchenko@ukr.net), +380987941761

**Olha Zinchenko**, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Tourism Business, Oles Honchar Dnipro national university

***O. Zinchenko. Conceptual approaches to the assessment of the image of territories in the context of the prospects for regional development.***

The article substantiates the conceptual approaches to assessing the image of the territory from the point of view of development of priorities and prospects for economic development of the regions. It presents the conceptual vision and the formation of purposeful approaches to the assessment of the image of the territories, which extends the field of methodological support for the formation of a positive image in the system of regional management. It also determines the main objectives of such evaluation, principles of its implementation and proposes analytical components of image evaluation: content, structural, functional, communicative. A model of the process of managerial analysis has been developed taking into account the systematic and the possibilities of integrated attraction of various resources, tools and methods, and to consider both internal constraints and the influence of external factors. The main points of the evaluation are: the definition of the boundaries and content of the components, communications of the research object, the formation of an economic and mathematical model of evaluation with internal mechanisms of development, the selection of quantitative and qualitative indicators of evaluation, the development of its scenarios, justification of the methods of obtaining information, its processing and preservation, choice of methodological support of the research and the target function of the analysis, monitoring of the risks of non-acceptance of the image, testing the model of evaluation, drawing conclusions based on the results of the assessment. The article describes the characteristics of these stages. The proposed approaches are evaluated by parameters such as the image effect, its clarity and constancy, the correspondence of the image to the possibilities of the region, the contextual conditionality of the image, the effectiveness of the goal setting, and effectiveness of image communication. Selected variants of the development of figurative strategies for the representation of image resources. The article reveals the practical aspects of application of conceptual approaches of estimation. As prospects for further research, the development of algorithm for strategic management of the territory's image is emphasized on the basis of business activity support.

***Зінченко О. А. Концептуальні підходи до оцінки іміджу територій в контексті перспектив регіонального розвитку.***

У статті обґрунтовано концептуальні підходи до оцінки іміджу території з позиції розвитку пріоритетів та перспектив економічного розвитку регіонів. Наведено концептуальне бачення та формування цілеспрямованих підходів до оцінки іміджу територій, що розширює поле методичного забезпечення формування позитивного іміджу в системі регіонального менеджменту. Визначені основні цілі такої оцінки, принципи її здійснення. Запропоновані аналітичні складові оцінки іміджу: контентну, структурну, функціональну, комунікативну. Розроблено модель процесу управлінського аналізу з урахуванням системності та можливості комплексного залучення різних ресурсів, інструментів та методів, а також враховані як внутрішні обмеження, так і вплив зовнішніх факторів. У якості основних етапів оцінки виділені наступні: окреслення меж та наповнення складовими, комунікаціями об'єкта дослідження, формування економіко-математичної моделі оцінки з внутрішніми механізмами розвитку, підбір кількісних та якісних показників оцінки, розробка її сценаріїв, обґрунтування способів отримання інформації, її обробки та збереження, вибір методичного забезпечення дослідження та цільової функції аналізу, моніторинг ризиків несприйняття іміджу, опробування моделі оцінки, формування висновків за підсумками оцінки. Наведено характеристику цих етапів. Запропоновані підходи оцінки за такими параметрами, як ефект іміджу, його чіткість та сталість, відповідність іміджу можливостям регіону, контекстуальна обумовленість образу, ефективність цілепокладання, ефективність іміджевої комунікації. Виокремлені варіанти розробки образних стратегій репрезентації іміджевих ресурсів. Обґрунтовані практичні аспекти застосування концептуальних підходів оцінки. У якості перспектив подальших досліджень виділено розробку алгоритму стратегічного управління іміджем території на основі підтримки ділової активності.

**Зинченко О. А. Концептуальные подходы к оценке имиджа территорий в контексте перспектив регионального развития.**

В статье обоснованы концептуальные подходы к оценке имиджа территории с позиции развития приоритетов и перспектив экономического развития регионов. Приведены концептуальное видение и формирование целенаправленных подходов к оценке имиджа территорий, расширяющее поле методического обеспечения формирования позитивного имиджа в системе регионального менеджмента. Определены основные цели такой оценки, принципы ее осуществления. Предложены аналитические составляющие оценки имиджа: контентную, структурную, функциональную, коммуникативную. Разработана модель процесса управленческого анализа с учетом системности и возможности комплексного привлечения различных ресурсов, инструментов и методов, а также учтены как внутренние ограничения, так и влияние внешних факторов. В качестве основных этапов оценки выделены следующие: определение границ и наполнения составляющими, коммуникациями объекта исследования, формирование экономико-математической модели оценки с внутренними механизмами развития, подбор количественных и качественных показателей оценки, разработка ее сценариев, обоснование способов получения информации, ее обработки и сохранения, выбор методического обеспечения исследования и целевой функции анализа, мониторинг рисков неприятия имиджа, опробования модели оценки, формирования выводов по итогам оценки. Приведена характеристика этих этапов. Предложены подходы оценки по таким параметрам, как эффект имиджа, его четкость и постоянство, соответствие имиджа возможностям региона, контекстуальная обусловленность образа, эффективность целеполагания, эффективность имиджевой коммуникации. Выделены варианты разработки образных стратегий репрезентации имиджевых ресурсов. Обоснованы практические аспекты применения концептуальных подходов оценки. В качестве перспектив дальнейших исследований выделено разработку алгоритма стратегического управления имиджем территории на основе поддержки деловой активности.

**Постановка проблеми.** Активне становлення ринкової економіки в Україні, відповідний перехід до нової моделі регіонального управління, орієнтований на підтримку бізнес-середовища, сприяли появі різноманітних інформаційних оцінок, досліджень, відкритості інформаційної політики господарюючих суб'єктів різних форм власності й організаційно-правового управління. У ринковій економіці, коли більшість користувачів фактично не обмежені у доступі до інформації, прагнуть до різних форм інформаційної прозорості, стрімкими темпами стали розроблятися питання іміджевих оцінок проектів, підприємств, територій. В загальному розумінні динамічності ринкової економіки, стрімких темпах інформаційного та науково-технічного прогресу великого значення набуває управлінський аналіз іміджу регіонів (стратегічний, оперативний, проектний або ситуаційний). Аналіз і діагностика іміджу територій стають ведучою зв'язуючою ланкою в системі цільової інформаційної політики регіонів, унікальності потенціалу територій (економічного, соціального, екологічного, галузевого, культурного), перспектив подальшого залучення регіональних ресурсів. В такому баченні формуються нові інструменти та технології прийняття управлінських рішень, що забезпечують ефективні процеси безкризового розвитку господарюючих суб'єктів, стимулювання інновацій та інвестицій, системного проектування кластероутворення та міжнародної інтеграції, підтримки галузей економіки з урахуванням економічних та соціальних інтересів регіону.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням формування та просування іміджу регіону присвячена значна кількість наукових праць. Цікавими в цьому плані є роботи С.С. Велешук [1], Г.В. Возняк [2], О.А. Семченка [3], Т.Г. Нагорняк [4], М.С. Пашкевич [5].

**Невирішена частина загальної проблеми.** Незважаючи на значний інтерес до категорії «імідж території», все ще малодослідженими є питання оцінки іміджу, її наукових принципів і підходів, регламентації основних процедур та виділення параметрів.

**Мета статті** полягає у обґрунтуванні концептуальних підходів до оцінки територіального іміджу в сучасному контексті розвитку системи регіонального менеджменту.

**Результати дослідження.** В умовах ринкової економіки України, активних процесах європейської інтеграції істотно зростає зацікавленість в отриманні та використанні об'єктивної, своєчасної та достовірної інформації щодо діяльності підприємств, змін в регіонах, ділової активності бізнесу.

Іміджевий аналіз у практичній площині перетворюється у креативний вид управлінської діяльності, орієнтований на інноваційний розвиток знань. Його застосування полягає:

- у творчому дослідженні інформаційних ресурсів;
- послідовному та цілеспрямованому вивченні, систематизації, узагальненні та оцінці інформації;
- використанні унікальних ресурсів та технологій обробки інформації;
- правильному та цілеспрямованому розумінні явищ та окремих ситуацій;
- виявленні та залученні потенційних ресурсів – матеріального та нематеріального характеру;
- встановленні та оцінці реальних можливостей, конфліктів, проблем, які стримують соціальне та економічне зростання;
- визначенні асиметрії або порушень каналів руху потоків інформації;
- формуванні новітніх, інноваційно спрямованих, мультикультурних стандартів інформаційної культури
- розширенні меж регіонального стратегічного планування, залученні ефективних та результативних заходів регіональної політики;
- систематизації інтересів стейкхолдерів, мотивів їх залучення у систему регіонального менеджменту;
- виявленні конкурентних переваг території у національному економічному просторі;
- пошуку нових форм взаємодії із контактними аудиторіями для впливу на суспільну думку;
- оцінці системи цінностей, яка обґрунтовує суспільну поведінку, визначенні пріоритетів ділової активності.

За допомогою управлінського аналізу іміджу на науковій основі, з залученням сучасних теорії та методології менеджменту визначається потенціал та резерви іміджу територій, формуються механізми регулювання інформаційних потоків.

Концептуальне бачення та формування цілеспрямованих підходів до оцінки іміджу територій надає та розширює поле методичного забезпечення формування позитивного іміджу в системі регіонального менеджменту. Сама ідея концепції оцінювання та подальшого регулювання іміджу територій вже є стимулюючим та мотивуючим інструментом в діяльності регіональної влади. Отже, управлінський аналіз іміджу як функція регіонального управління являє собою творчий, пізнавальний, інформаційно-освітній вид діяльності, що за основу бере вже весь накопичений досвід та інструменти інформаційної діяльності.

Його мета полягає у вивченні, систематизації, узагальненні та оцінці інформації щодо станів іміджу, результативності та ефективності використання економічних та соціокультурних ресурсів.

Потенціал оцінки іміджу регіону, як перспектива отримати результати діяльності регіональної влади, бізнес-спільноти, громадських організації має унікальну спрямованість на подальший розвиток та правильне розуміння змін, виявлення реальних можливостей, а також протиріч і труднощів, що заважають економічному та соціальному зростанню. В цілому аналіз іміджу продовжує і завершує контрольні функції регіональної влади, використовуючи дані та матеріали з різних джерел для системного прийняття рішень та розширення механізмів інформаційної політики. Такий аналіз – ключова ланка в системі управління інформаційним середовищем та служить основою для вибору оптимальних рішень, цільових дій, розробки комплексних програм, встановленні векторів розвитку, формуванні конкурентних переваг.

В практичному контексті такі концептуальні підходи за мету мають накопичення, залучення теоретико-методологічних основ та придбання практичних навичок проведення управлінського аналізу і діагностики іміджу регіону, відбір аналітичної інформації та її

оцінку для реалізації цілеспрямованої інформаційної політики регіональної влади, системності підготовки та прийняття обґрунтованих управлінських рішень, планування і контролю за заходами інформаційного характеру.

Принципами аналітичної діяльності рекомендуємо визнавати:

- комплексність оцінки факторів впливу на суспільну думку, їхній зв'язок і співвідпорядкованість;
- зіставлення отриманих результатів впливу іміджу на цільову аудиторію із встановленими цілями його створення;
- адаптивність до системи цінностей, поширених в регіональному просторі, орієнтирів розвитку соціально-економічної системи;
- порівняння, що враховує єдність (тотожність) іміджу і ділової репутації агентів регіональної економіки;
- ранню діагностику потенціалу та передумов формування іміджу, розбіжностей образу регіону із реальним станом його розвитку;
- оперативне відображення, що виражає вимогу пріоритетності попереднього і прогностичного аналізу іміджу, а також його впливу на систему регіонального менеджменту;
- безперервність і наступність видів управлінського аналізу системи формування та просування іміджу;
- оптимальність для прийняття раціональних управлінських рішень щодо інструментарію іміджмейкінга;
- циклічність та періодичність аналізу, його взаємозв'язок із системою планування та просування іміджу;
- верифікацію методики оцінки, її результатів, компетенції оцінювачів – експертів;
- орієнтацію результатів аналізу на пріоритети регіонального розвитку;
- пріоритетність аналізу вузьких місць і провідних ланок системи активізації потенціалу та просування іміджу;
- незалежність від конкретних запитів користувачів, що зумовлює активне функціонування систем інформаційно-аналітичного забезпечення;
- альтернативність розроблених заходів та векторів просування іміджу;
- ініціативність гарантує точне визначення і опис параметрів оцінки, формування завдань і пропозицію способів вирішення, в тому числі і тих, що виходять за межі традиційних управлінських уявлень;
- об'єктивність забезпечує відсутність тенденційності, неупереджене ставлення аналітика до дослідження і його результатів;
- формування та використання адекватної і достовірної інформації на основі ефективної організації інформаційних потоків.

Особливості системного підходу в регіональному менеджменті: динамічність, методична інтегрованість, взаємодія, синергетичні прояви, взаємозалежність і взаємозв'язок елементів системи, цілісність та підпорядкованість бачення, можлива розробка сценаріїв, виділення провідної ланки.

Рекомендуємо модель процесу управлінського аналізу з урахуванням системності та можливості комплексного залучення різних ресурсів, інструментів та методів, а також врахування як внутрішніх обмежень, так і впливу зовнішніх факторів (рис. 1).

Етап 1. Окреслення меж та наповнення складовими, комунікаціями об'єкта дослідження. Обґрунтування та визначення мети, принципів та завдань розвитку системи; окреслення зв'язків (внутрішніх та зовнішніх); виділення особливостей функціонування кожного елементу системи в цілому.

Етап 2. Обґрунтування типу інформаційної моделі даної системи з позиції критеріїв та оцінок інформації, інформаційних ресурсів та потоків. Формується економіко-математична модель системи з внутрішніми механізмами розвитку.

Етап 3. Вибір кількісних та якісних показників, що надаватимуть повну оцінку складовим, комунікаціям, процесам та явищам, умовам; формування сценаріїв оцінки іміджу.

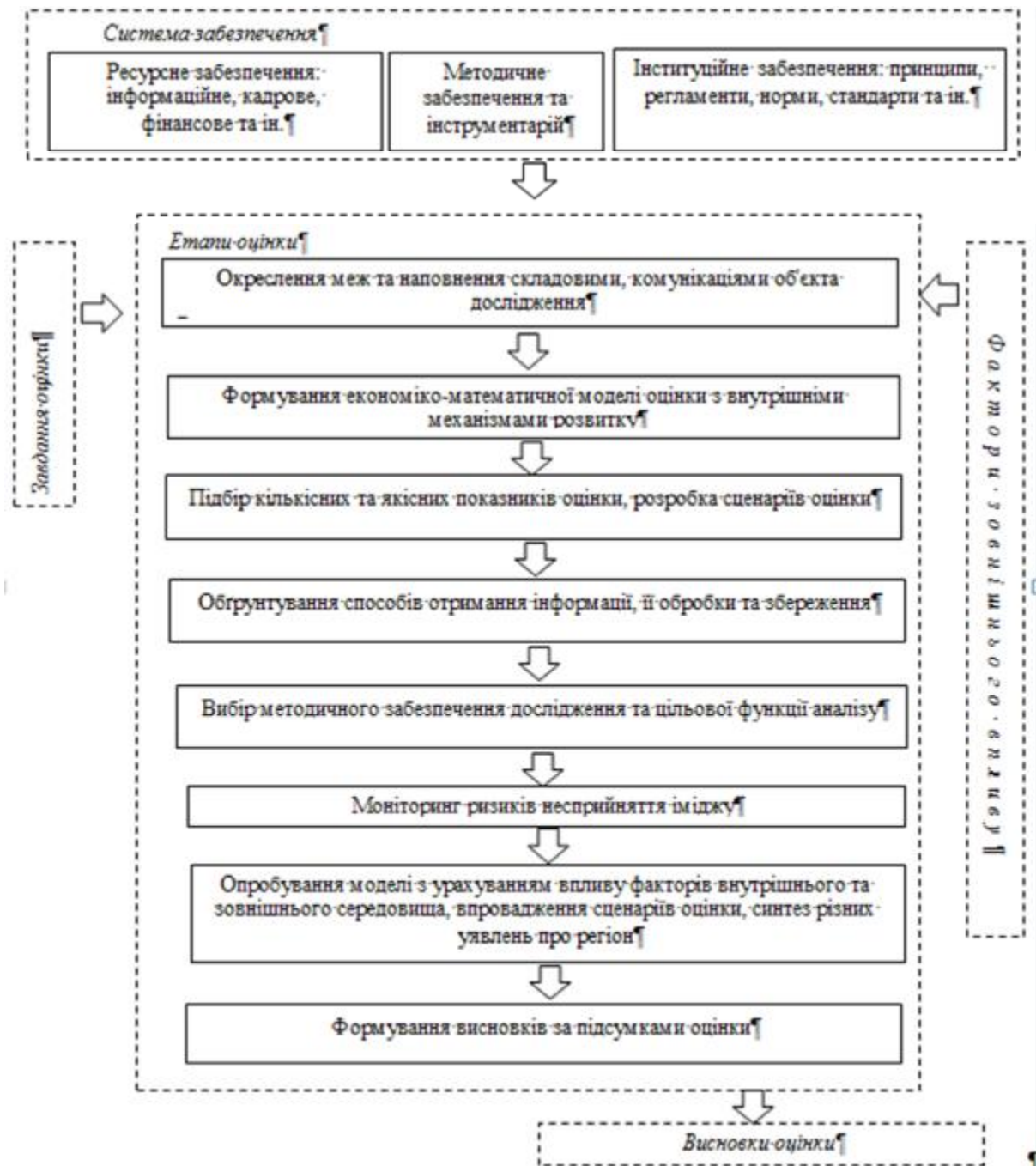


Рис. 1. Модель оцінки іміджу територій

Оскільки в аналізі залучено велику кількість показників, необхідно здійснити їх угруповання та систематизацію. Оцінку можна здійснювати за наступними критеріями: за змістом (кількісні та якісні); за використанням (загальні та специфічні); за інтегрованістю (узагальнюючі, допоміжні, прямі та непрямі, формалізовані та неформалізовані, приватні та комерційні та ін.).

Зібрана інформація групується в змістовно близькі групи, звані тематичними групами ресурсів – кластерами іміджевого потенціалу. Параметрами кластеризації можуть виступати ступінь ділової активності, сфери кваліфікованої зайнятості, розвиток інноваційної діяльності, туристична привабливість території, освітній потенціал тощо.

На наступному етапі проводиться аналіз взаємозв'язків іміджевих кластерів один з одним. Деякі кластери, що не мають тісних взаємозв'язків з іншими, розглядаються як додаткові, тоді як подальша робота ведеться з взаємопов'язаними один з одним тематичними групами. На базі декількох кластерів формується образна стратегія репрезентації іміджевих ресурсів.

Аналіз образних стратегій репрезентації іміджевих ресурсів, які, в свою чергу, можуть бути покладені в основу брендингу території, може бути здійснений за одним із наступних варіантів.

Перший варіант – коли серед обраних інформаційних кластерів присутній один сильний і взаємопов'язаний з іншими кластер, який можна вважати основою формування стратегії репрезентації іміджевих ресурсів даної території. В цьому випадку виділяється домінуюча ознака, яка має пріоритет для території, оцінюється ступінь її впливу на інші регіональні характеристики, сталість в процесах розвитку регіону та поширенні інтеграційних тенденцій.

Другий варіант передбачає дії у випадку, коли жоден з виділених кластерів не охоплює всіх сторін розвитку території і не є однозначно лідируючим. В такому випадку стоїть завдання оцінити можливі варіанти образної стратегії репрезентації іміджевих ресурсів, відповідної якщо не всім, то декільком найважливішим кластерам. Для цього необхідно проаналізувати, що об'єднує кластери, як домінанти кожного кластеру можуть впливати один на одного, чи існують протиріччя їх спільної дії та ін.

Третій варіант полягає в аналізі образу, практично ніяк не пов'язаного з накопиченими іміджевими ресурсами території, однак який є «трендовим», таким, що відповідає сучасним запитам суспільства. Аналіз спрямований на оцінку універсальності образу або його унікальності для певного інформаційного простору, можливості сприйняття нового, зовсім нехарактерного іміджу споживачами території. Виокремлюються певні напрями репрезентації іміджевих ресурсів, оцінюються ризики несприйняття контактною аудиторією, яка вже звикла до певного стереотипу, розглядаються джерела інвестицій в систему просування іміджу (особливо важливим є це питання, оскільки новий, нехарактерний для території імідж, потребує значних фінансових впливів в рекламну компанію).

Етап 4. Інформаційне забезпечення та обґрунтування способів отримання інформації, її обробки та збереження. Створюються найбільш сприятливі умови роботи з інформацією, проводяться адміністративно-організаційні, науково-дослідні та маркетингові заходи, що забезпечують ефективну аналітику та об'єктивне висвітлювання стану та тенденцій розвитку потенціалу іміджу. Формуються бази даних та знань, визначаються регламенти роботи з інформацією.

Етап 5. Вибір методичного забезпечення дослідження та цільової функції аналізу. Методи оцінки регіонального іміджу спрямовані на дослідження: асоціативного профілю регіону; виявлення домінуючих рис асоціативного сприйняття регіону; ранжування конкурентних відмінностей в сприйнятті регіону; створення карти позиціонування досліджуваної території. Завдяки поєднанню методики проведення аналізу із регламентами та процедурами формують підходи, які активізують всю систему діагностики іміджу та спрямовують її діяльність на досягнення поставлених цілей. Оцінка здійснюється за певними параметрами, які обумовлюють підходи та вибір методів:

- за параметром «позитивний-нейтральний-негативний імідж» – здійснюється аналіз статистичних даних, матеріалів, опублікованих у засобах масової інформації, результатів опитувань цільових аудиторій, формуються образ регіону на основі співставлення пар протилежних характеристик «позитивний-негативний», «позитивний-нейтральний», «нейтральний-негативний», в результаті визначається кількість переважання в парах виявлених параметрів, яке потім порівнюється з бажаним (ідеальним) іміджем;

- за параметром «чіткість та сталість іміджу» – передбачає визначення групових суспільних асоціацій по відношенню до регіону, виявляється точність уявлень контактних аудиторій, результати, отримані в ході дослідження, піддаються порівнянню з тим, що спостерігалось в попередньому періоді, у підсумку робиться висновок, як змінився образ території;

- за параметром «відповідність іміджу можливостям регіону» – аналізується потенційна здатність образу бути корисним при досягненні основних цілей регіонального розвитку. Важливо, щоб такі можливості були реальними, а не уявними, тому робота з оцінки іміджу завжди починається з різнопланового аналізу території, зрозумівши особливості, можна визначити основні іміджеві характеристики, що сприяють досягненню мети;

- за параметром «контекстуальна обумовленість образу» – досліджується контекст іміджу, що впливає на інформаційне сприйняття. Така обумовленість може включати територіальні особливості та регіональну спеціалізацію, стан економічного розвитку, соціокультурні особливості з урахуванням історичного аспекту, громадську думку. Це дає можливість зрозуміти, чи ефективний образ в тій ситуації, яка вже склалася з урахуванням постійних змін. Також слід враховувати тимчасову особливість контексту, яка пов'язана з його розподілом на кілька періодів: історичний, (який вже склався раніше), актуальний (на конкретний період часу), потенційний (можливий в майбутньому, з урахуванням тенденцій розвитку і змін);

- за параметром «ефективність цілепокладання іміджу» – передбачає використання аналізу «слабких» або «сильних» сторін регіону шляхом взаємозв'язку пріоритетів регіонального розвитку з цілями формування іміджу. Якщо такий зв'язок відсутній, то цільові групи можуть негативно прореагувати на інформаційний вплив образу, тобто імідж буде дисфункціональним;

- за параметром «ефективність іміджевої комунікації» – результативність впливу іміджу знаходиться в прямій залежності від раціональності організації комунікації, ступінь якої визначається кількісною відповідністю інформації, яка передається і отримується, якісною відповідністю переданих та отриманих інформаційних повідомлень, інтенціональним підходом, який дозволяє визначити реакцію громадськості на отримувану інформацію в ході тих же рекламних компаній. Ефективність іміджевої комунікації варто розглядати з кількох позицій: семіотичної (коли вибираються правильні коди для створення текстів, щоб досягти якості передачі інформації та збільшення ймовірності поведінки, що очікується), технологічної (коли вибираються вірні комунікативні канали і відсутні технологічні шуми, щоб домогтися кількісної повноти інформації, що передається).

Оцінка іміджу базується на наступних аналітичних складових:

- контентна – реалізується через змістовний аналіз інформаційних повідомлень, які концентруються в іміджі;

- структурна – імідж регіону розглядається як складний феномен, що вимагає застосування синтетичного підходу до його вивчення;

- функціональна – визначає значення іміджу, способи його функціонування в масовій свідомості, його зв'язок з феноменами схожої природи (міф, символ, традиція тощо);

- комунікативна – націлена на правильне донесення інформації про імідж до громадськості. Якщо правильно вибирати коди, робити раціональний вибір комунікативних каналів, є гарантія ймовірності створення найбільш ефективного іміджу території.

Етап 6. Моніторинг ризиків несприйняття іміджу. Кожна територія надає споживачам певний набір можливостей, які безпосередньо залежать від її особливостей і ресурсів. Одночасно вибір країни (регіону, населеного пункту) для здійснення будь-якої діяльності пов'язаний із сприйняттям її іміджу та репутації. Динамічне середовище



провокує зміни суспільної думки, а певні інформаційні шуми або навмисне спотворення інформацій про стан та умови розвитку території може істотно вплинути на це сприйняття. Тому важливо визначити такі ризики, проаналізувати їх передумови, наслідки та вживати всіх можливих заходів для їх нівелювання.

Етап 7. Опробування моделі з урахуванням факторів впливу середовища на систему формування та поширення іміджу. До факторів внутрішнього середовища відноситься потенціал іміджу, ресурсні можливості його просування, компетенції системи управління, іміджева політика. Зовнішні умови, такі, як динамічність соціально-економічних процесів, якість робочої сили, передові технології, особливості законодавства, культурна традиція тощо.

Етап 8. Формування висновків за підсумками оцінки. Проведена комплексна оцінка дозволяє обґрунтувати сценарії активізації потенціалу іміджу, визначити слабкі місця в системі його формування та поширення.

Специфічність іміджу як атрибуту регіонального розвитку проявляється в тому, що він існує незалежно від зусиль стейкхолдерів (він є, навіть якщо і не розробляється спеціально, питання тільки – який) і, отже, потребує постійної оцінки та корекції [6].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Оцінка іміджу сьогодні повинна стати умовою цивілізаційних, гармонійних відношень між бізнесом та владою, служити інформаційною базою надійної обґрунтованості рішень, знижати ризики прийняття рішень в інвестиційних проектах.

Тому іміджевий аналіз здатний у комплексі досліджувати та оцінювати всі аспекти і результати регіонального розвитку, рівень відношень, пов'язаних з змінами та реформами, а також формувати механізми та інструменти корегування негативних процесів та явищ. За допомогою іміджевого аналізу визначаються резерви регіонального розвитку, здійснюється моніторинг та контроль за виконанням стратегічних та фактичних планів регіонального менеджменту усіх рівнів. Аналітичні технології та процедури надають обсяг інформації, відповідний до потреб розробки планів та прогнозів регіональної влади, бізнесу. В цілому іміджевий аналіз являє собою зв'язуючу ланку між реальною картиною розвитку регіону та бізнес-середовищем, він може знизити ризики прийняття рішень бізнесом та державними органами, стати основним компонентом забезпечення безкризового розвитку територій.

Якісно проведена оцінка надає можливість скласти уявлення про репутаційні можливості, потенціал формування позитивних образів і позначити основні «проблемні зони» сприйняття території. Наступним кроком є формування стратегії просування іміджу, спрямованої на подолання або значне коригування існуючого у свідомості цільових груп стереотипного образу території.

В якості перспектив подальших досліджень, доречним є розробка алгоритму стратегічного управління іміджем території на основі підтримки ділової активності.

#### Список використаних джерел:

1. Велещук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону / С.С. Велещук // *Сталий розвиток економіки*. – 2015. – № 3. – С.146-152.
2. Возняк Г. В. Глобалізація і регіоналізація: пошук оптимальних моделей економічної взаємодії / Г.В. Возняк // *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка*. – 2011. – Вип. 32. – С. 14-21.
3. Семченко О.А. Іміджевая політика України: моногр. / О.А. Семченко. – К.: Академія, 2014. – 269 с.
4. Нагорняк Т.Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» / Т.Л. Нагорняк // *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4(9). С. 220-228.
5. Пашкевич М.С. Наукові засади регулювання регіональної економіки: моногр. / М.С. Пашкевич. – Д.: Національний гірничий університет, 2012. – 790 с.
6. Зінченко О.А. Проектний підхід до створення іміджу території / О.А. Зінченко // *European Journal of Management Issues*. – 2017. – Вип. 25 № 3-4. – С. 176-183



**References:**

1. Veleschuk, S.S. (2015). Terytorialnyi brendynh yak instrument sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Territorial branding as an instrument of socio-economic development of the region]. *Sustainable development of the economy*, 3, P.146-152.
2. Wozniak, G.V. (2011). Hlobalizatsiia i rehionalizatsiia: poshuk optymalnykh modelei ekonomichnoi vzaiemodii [Globalization and regionalization: the search for optimal models of economic interaction]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod University: Series: Economics*, 32, P. 14-21
3. Semchenko, O.A. (2014). Imidzhevaia polityka Ukrainy [The image policy of Ukraine]. Kiev: Academy, 269 pp.
4. Nagornyak, T.L. (2008). Brendy krain svitu. Imidzh ukrainskykh rehioniv u konteksti rozbudovy brenda «Ukraina» [Brands of the world. The image of Ukrainian regions in the context of the brand "Ukraine"]. *Strategic priorities*, 4 (9), P. 220-228.
5. Pashkevich, M.S. (2012). Naukovi zasady rehuliuвання rehionalnoi ekonomiky. [Scientific principles of regulation of regional economy]. Dnipro: National Mining University, 790 p.
6. Zinchenko, O.A. (2017). Proektnyi pidkhid do stvorennia imidzhu terytorii [A project approach to creating an image of the territory]. *European Journal of Management Issues*. 25 (3-4). P. 176-183

**Keywords:** image; assessment; managerial analysis; potential; principles; model of assessment.

**Ключові слова:** імідж; оцінка; управлінський аналіз; потенціал; принципи; модель оцінки.

**Ключевые слова:** имидж; оценка; управленческий анализ; потенциал; принципы; модель оценки.

Рецензент: Мешко Н.П., завідувач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, д.е.н., професор

Перевірено на плагіат системою: <https://corp.unicheck.com/library/viewer/report/5331615>