

ІМІДЖЕВІ ЗРУШЕННЯ В СОЦІАЛЬНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ В РОЗРІЗІ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ

IMAGE UPHEAVALS IN SOCIAL AND REGIONAL MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF CLUSTERING

У статті обґрунтовано необхідність дослідження впливу кластеризації на активізацію іміджевих процесів у соціальному та регіональному менеджменті. Досліджено світовий досвід кластероутворення в розрізі іміджевих зрушень у соціальному та регіональному менеджменті. Обґрунтовано необхідність формування концептуального бачення соціального менеджменту та залучення його унікальних можливостей у формуванні позитивного іміджу процесів кластеризації. Визначено, що кластеризація акумулює регіональні та інтелектуальні активи і, як результат, дозволяє сформувати позитивний вектор іміджевих зрушень територіального розвитку. Доведено, що кластеризація є ефективним інструментом регіонального іміджмейкінгу. Зазначено, що формування пріоритетних напрямів розвитку кластерів з урахуванням іміджевих зрушень у соціальному та регіональному менеджменті має бути націлене на створення ефективної інфраструктурної, правової, інформаційної, фінансової, наукової, матеріально-технічної платформ розвитку території, що забезпечує формування безперервного ланцюжка: «ядро кластеру – учасники кластеру – державні органи – інноваційний (соціальний, освітній) проект – синергетичний ефект – імідж регіону».

Ключові слова: процеси кластеризації, імідж, іміджеві зрушення в соціальному та регіональному менеджменті, імідж-стратегії, світовий досвід кластероутворення, іміджева складова в системі інтересів розвитку кластеризації.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зв'язок з науковими та практичними завданнями. Поширення процесів кластеризації формує іміджеві зрушення в соціальному та регіональному менеджменті. Наукова спільнота шукає новітні методи й інструменти соціального та регіонального менеджменту на рівні територіальних економічних і соціальних систем, які дозволять вирішити завдання на шляху реформування та ефективного розвитку національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виділення невирішених питань. Світовий досвід формування конкурентоспроможних кластерів розглядається у роботах Г. Власкіна, Е. Ленчука [1], І. Запатріної [2], О. Кучеренка [3], Л. Матросової [4] та ін.

Дослідження парадигми відносин розвитку іміджу в регіональному та соціальному менеджменті висвітлено в наукових працях таких сучасних вчених, як: Д. Гавра [5], Е. Галумова [6], В. Королько [7], Е. Мамонтова [8] та ін. Науковцями було досліджено та сформовано низку таких актуальних питань:

- теорія та методологія іміджу регіону, особливості його формування та розвитку;
- формування методичних засад загального оцінювання іміджу та його структурних складових;
- обґрунтування іміджу територій як чинника розвитку та ін.

Недостатньо вивченими залишаються питання впливу процесів кластеризації на іміджеві зрушення в соціальному та регіональному менеджменті.

Мета статі – дослідження іміджевих зрушень у соціальному та регіональному менеджменті в розрізі кластеризації.

Основний матеріал. Сьогодні в світовому соціальному та регіональному менеджменті відбуваються активні та системні зрушення в напрямі формування засад теорії та методології іміджу території. Таке ставлення до іміджу сформували результати впровадження різноманітних проектів та управлінських технологій з уже оціненим досвідом і надбаннями.

Як вважає ряд дослідників, «імідж регіону – це конкурентний ресурс країни, і чим вища конкуренція між регіонами, тим впливовішим є бренд країни. У світовій науці та політичній практиці визнання того, що серед чинників, які утворюють бренд країни, вагому роль можуть відігравати іміджі територій (регіонів і окремих знакових місць), це – інноваційність» [5].

Автори однієї з монографій про імідж держави пишуть, що «Імідж регіону – це його стереотипований образ у масовій свідомості. В цьому образі злиті воедино уявлення людей із приводу соціо-

культурних, історичних, соціально-економічних, політичних й інших особливостей даної території. При цьому суб'єктивне уявлення кожної людини про регіон може складатися як на основі конкретних особистих вражень, так і опосередковано, з матеріалів мас-медіа, літературних і кінематографічних джерел, на основі розповідей очевидців, слухів і домислів. Таким чином, імідж регіону має багатопланову структуру – образ того самого регіону у свідомості різних людей може серйозно різнитися» [9, с. 43].

Швидкі темпи розвитку інформаційного суспільства та інформаційної економіки змушують країни, регіони, великі корпорації, вузи правильно будувати та активно впроваджувати імідж-стратегії. Це процес унікального залучення соціального потенціалу іміджевих технологій, їх поширення та ефективного використання на підставах науки.

Механізми, інструменти і технології створення, підтримки та нарощення позитивного іміджу є активними соціально-інформаційними продуктами менеджменту. Вони надають сучасному менеджменту нового відображення в парадигмі відносин «населення – влада – бізнес – світова спільнота». Це одночасне формування засад внутрішнього інформаційного простору та його комунікацій у системі зовнішнього середовища, що вже є всесвітнім.

У публічних джерелах активно поширюється інформація щодо позитивних зрушень в інформаційному відображенні соціального іміджу країн – Америки, Німеччини, Японії, Польщі та ін. Іміджево-привабливими є соціальні проекти та програми на рівні країн, галузей, регіонів, підприємств, окремих осіб.

Активно соціально спрямованими у світовому масштабі визнаються галузеві проекти туристичного та готельного бізнесу, інформаційного бізнесу, охорони здоров'я, освітні, сільського господарства.

Найбільш популярними та ефективними в системі регіонального менеджменту фахівці та експерти визнають соціальні проекти та програми, що є пов'язаними з бізнес-інкубуванням (табл. 1).

Таблиця 1

**Світовий досвід кластероутворення в розрізі іміджевих зрушень
у соціальному та регіональному менеджменті**

Як соціально-інноваційні проекти розроблено та реалізовано	Іміджеві зрушення в регіональному та соціальному менеджменті:
1. Силіконова долина (США) – найбільший у світі кластер ІТ-галузі з системою інфраструктурного забезпечення	Створення центру високих технологій в тісній кооперації зі Стенфордським університетом; зв'язок бізнесу з університетом. Навчальний заклад почав отримувати додатковий дохід, випускники мали можливість знайти роботу в безпосередній близькості від навчального закладу, а розташовані там компанії не зазнавали труднощів з пошуком висококваліфікованих фахівців. Активна участь громадських інститутів та організацій у підвищенні конкурентоспроможності та формуванні позитивного іміджу території на засадах партнерського співробітництва.
2. Біофармацевтичний кластер «Біодоліна» на кордоні Франції, Швейцарії та Німеччини, що об'єднує чотири університети, кілька дослідних центрів, філії великих фармацевтичних підприємств	Сформована система іміджевих інтересів щодо розвитку бізнесу та територій. Підтримка з боку місцевих і регіональних органів влади, політичний та громадський інтерес, зацікавленість сусідніх держав.
3. Кластер інформаційних і телекомунікаційних технологій у Фінляндії	Поява найвідомішого європейського бренду в світі, яким є NOKIA. Створені в рамках цього кластеру системи – освіти, інновацій, мереж пов'язаних виробництв і послуг – мають самостійну цінність і формують умови для конкурентних переваг та активації іміджевих зрушень у соціальному та регіональному менеджменті [10, с. 484]. Постійне нагромадження «капіталу знань» та збереження іміджу Фінляндії як країни, що займає передові позиції в галузі інформаційних технологій.

Серед яскравих прикладів кластерних утворень можна навести також наступні: «Пластикова долина» (м. Тарнув, Польща), Масачусетський мультимедійний кластер, Каліфорнійський кластер із виготовлення вина, італійський взуттєвий кластер, «Даедук» (Південна Корея), «Софія і Гренобль» (Франція), «Лубен» (Бельгія) [11].

Однак економічний спад після 2000 р. дуже підірвав швидке зростання кластерних утворень, що ґрунтуються на знаннях і технологіях. Роберт Хаггінс у статті «The Evolution of Knowledge Clusters Progress and Policy» провів чотири тематичні дослідження кластерів знань з метою розуміння того, які принципи роботи таких кластерів. Серед об'єктів такого дослідження виступили: Кремнієва долина (США), Кембридж (Велика Британія), Оттава (Канада) і Гельсинки (Фінляндія). Автор доходить висновку, що економічний спад після 2000 р. призвів до переходу кластерних утворень від однієї внутрішньої консолідованої опори розвитку до моделей, що ґрунтуються на широкому підключенні й консолідації, які повинні бути все більше налаштовані на позиціонування в рамках глобального мережевого середовища [12, с. 1].

Таким чином, приклад таких країн, як Німеччина, Норвегія, Франція, Ісландія, Словенія, Велика Британія, довів, що найбільш визнаними та активно адаптованими слід визнати процеси активації в рамках глобального мережевого середовища: іміджевих проектів та програм навчання бізнесу, бізнес-інкубування, залучення інвестицій в інкубаційні проекти, комерціалізації інноваційних продуктів і технологій, поширення новітніх стандартів бізнес-освіти та ін. Такі управлінські заходи спрямовані на вирішення групи цільових завдань за напрямками:

- освітні програми;
- вирішення проблем зайнятості за рахунок поширення бізнесу та процесу самозайнятості;
- активне та пасивне бізнес-інкубування;
- поширення соціальної відповідальності бізнесу;
- нарощення та активізація використання соціального потенціалу;
- стимулювання регіональних ринків, у першу чергу галузевих;
- формування новітніх стандартів культури;
- адаптація крос-культурних комунікацій та новітніх стандартів групової культури (професійної, молодіжної та ін.);
- формування цільових соціальних маркетингових технологій (житлових, освітніх та ін.);
- формування нових моделей соціальних комунікацій – мережевих;
- нарощення процесів кластеризації, особливо соціально спрямованого характеру;
- унеможливлення маніпулювання соціальною інформацією на рівні управлінських структур регіону та місцевого самоврядування.

Доцільно звернути увагу на питання формування концептуального бачення соціального менеджменту та його унікальні можливості в формуванні позитивного іміджу процесів кластеризації. Роберт Хаггінс і Пірс Томпсон стверджують, що саме інструменти соціального менеджменту дозволяють краще зрозуміти механізми, що лежать в основі регіональних моделей зростання, та отримати широке визнання кластерних утворень. Вони стверджують, що регіональне зростання частково залежить від вартості, створеної через міжорганізаційні потоки знань всередині і між регіонами. Передбачається, що інвестиції в кластерні утворення, що спрямовані на отримання доступу до знань, є однією з форм капіталу. Це так званий мережевий капітал, який потрібно аналізувати, оцінювати та включати до рейтингів регіонів, бізнесу, ділового середовища. Розроблення заходів щодо акумуляції вартості мережевого капіталу в рамках цих моделей, які ґрунтуються на просторовій конфігурації та характері знань, що проходять через мережі, є передумовами соціального та економічного розвитку територіальних утворень [13, с. 511].

Таким чином, кластеризація акумулює регіональні та інтелектуальні активи, що дозволяє сформувати позитивний вектор іміджевих зрушень територіального розвитку. На думку автора, кластеризація є ефективним інструментом регіонального іміджмейкінгу, оскільки зазначений процес дозволяє сформувати та реалізувати систему інтересів влади, населення та бізнесу в існуючому соціально-економічному просторі (табл. 2).

Таким чином, іміджмейкінг територій через активацію процесів кластеризації є ефективним механізмом підвищення конкурентоспроможності бізнесу, ділового середовища регіону та вигідного позиціонування країни на міжнародній арені.

Таблиця 2

Іміджева складова в системі інтересів розвитку кластеризації

Суб'єкти кластеризації	Інтереси суб'єктів кластеризації та іміджеві зрушення територіальних утворень
Державні та регіональні органи влади	<ul style="list-style-type: none"> - зростання податкових надходжень в бюджетну систему; - поява нових форм взаємодії з бізнесом і суспільством на засадах державно-приватного партнерства та соціальної відповідальності; - поява реальних умов соціального та економічного зростання в регіоні шляхом залучення інвестиційного капіталу у вдосконалення кластерними об'єднаннями своїх засобів виробництва, забезпечення високих стандартів якості, впровадження нових технологій, появи нових робочих місць; - активація процесів кластеризації як форма реалізації соціальних зобов'язань перед населенням (забезпечення робочими місцями, високих стандартів якості та реалізація соціальних стандартів); - здатність реально ефективно управляти соціально-економічними процесами регіону; - створення ефективних інституційних умов для залучення всіх ресурсів щодо підвищення конкурентоспроможності регіону та формування позитивного іміджу.
Населення	<ul style="list-style-type: none"> - задоволення суспільних соціальних потреб шляхом ініціювання й організації інноваційних кластерів; - зростання задоволеного попиту на товари та послуги населення в регіоні та за його межами; - підвищення соціальних стандартів; - підвищення якості виготовлених товарів та наданих послуг; - підвищення соціальної відповідальності підприємницького сектора в регіоні.
Бізнес	<ul style="list-style-type: none"> - диверсифікація організаційно-економічного механізму діяльності бізнес-структур; - поява нових господарюючих суб'єктів у бізнес середовищі; - зростання конкурентних сил і ділової активності бізнес-структур; - забезпечення синергетичного ефекту, ефекту масштабу; - стимулювання інновацій, інвестицій; - зростання соціально-економічної ефективності бізнесу; - розвиток зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів бізнесу; - зниження витрат на маркетингові дослідження, рекламу, страхування, впровадження сертифікатів якості, участь у виставковій діяльності, ярмарках та конференціях, поширенні передового досвіду; - спільний інформаційний простір між суб'єктами процесу кластеризації; - диференціація ділових контактів; - міжрегіональний та міждержавний брендинг.

Такі процеси забезпечують прогресивну платформу майбутньої кластерної економіки на засадах науки, освітніх та сучасних соціальних проектів. Тому обґрунтування й формування пріоритетних напрямів розвитку кластерів з урахуванням сучасних засад та іміджевих складових регіональної, соціальної та економічної політики мають бути націлені на:

- створення ефективної інфраструктури розвитку кластероутворення, що забезпечує формування безперервного ланцюжка: «ядро кластеру – учасники кластеру – державні органи – інноваційний (соціальний, освітній) проект – синергетичний ефект – імідж регіону»;
- концентрацію інтелектуальних, матеріальних і фінансових ресурсів;
- підвищення конкурентоспроможності регіону;
- сприяння розвитку сектора досліджень і розробок, зміцненню матеріально-технічної бази наукових і освітніх організацій;
- підвищення економічної ефективності інвестування інноваційної діяльності за рахунок створення умов якісної підготовки, відбору та супроводу;
- розвиток науково-технічної бази підприємств та їх контрагентів.

Зазначені процеси сприятимуть зміні парадигми класичної підтримки бізнесу в Україні від моделі «прямої зацікавленості верхівки регіонального менеджменту» до «поширення масових стандартів та системного бізнес-інкубування». Можна передбачити, що це буде не простий процес зміни стандартів управління, а, скоріше, переорієнтація поведінки на новітню управлінську культуру. А відтак, слід очікувати конфліктів та організованих негараздів, що будуть пов'язані з:

- відсутністю мотивації старих кадрів;
- недосконалістю інформаційного забезпечення;
- корупційними схемами;
- іншими негативними проявами.

Уникнути таких станів можливо лише за рахунок впровадження та дотримання групи нових управлінських принципів підтримки бізнесу та наукової обґрунтованості їх іміджевих комунікацій:

- інформаційної прозорості;
- гармонійності відносин та комунікацій;
- діалогу бізнесу та влади;
- балансування інтересів учасників бізнес-середовища.

Як результат можливим стає формування різноманітних регіональних моделей і технологій цільових іміджевих комунікацій як якісного сучасного інформаційного продукту. Вони можуть мати характер активних, пасивних, змішаних, залежно від ступеня залучення наявних інформаційних ресурсів іміджу [14, с. 44].

Інформаційний ресурс іміджу, з точки зору управлінського аналізу, слід розглядати як сукупність інформаційних, соціокультурних та економічних відносин у процесі відтворення суспільного продукту, які безпосередньо формують:

- продуктивну силу суспільства;
- національний і регіональний стратегічний ресурс;
- об'єкт товарно-грошових відносин;
- середовище формування соціокультурних відносин;
- виступають як фактор виробництва, суспільного багатства [15, с. 250].

Україна лише стоїть біля джерел позиціонування свого ресурсу та потенціалу іміджу територій. Унікальні можливості іміджевих технологій полягають у посиленні впливовості загальної та спеціальної управлінської результативності на розвиток корпорацій, регіональних господарських комплексів, кластерів [15, с. 256].

Підкреслимо, що кластерна економіка повинна спиратись на унікальні можливості соціального менеджменту та іміджмейкінгу територій. Такі специфічні підходи у формуванні економічної політики щодо розвитку територіальних утворень мають бути орієнтованими на певні вимоги щодо:

- формування концептуального бачення соціального та регіонального менеджменту у забезпеченні позитивного іміджу процесів кластеризації;
- розроблення концептуальних засад процесу формування позитивного іміджу кластерних утворень;
- методичного інструментарію оцінювання іміджу процесів кластеризації;
- позиціонування в рамках глобального мережевого середовища іміджевої складової процесів кластеризації.

Висновки. В системі знань українського регіонального менеджменту постає велика кількість новітніх, перспективних завдань залучення й адаптації культури та відповідних управлінських технологій формування позитивного іміджу територій. Це нагальне питання сьогодення, що потребує не лише уваги, а й системного наукового бачення та процесу «накопичення-розробки-впровадження» теорії та методології іміджології регіонального менеджменту, відповідного інтегрування таких знань з інформаційною політикою держави та регіонів в стратегічному баченні майбутнього України.

Іміджева складова в розвитку кластерних утворень має стратегічне значення для будь-якої майбутньої національної або регіональної економіки. Попередні дослідження кластерів значною мірою обмежуються застосуванням методологій економічного розвитку. Концептуальне бачення соціального менеджменту та його багатогранних можливостей у формуванні позитивного іміджу процесів кластеризації може виявитися більш придатним для ефективності роботи кластерів.

Підкреслимо, що сьогодні, в системі дій української регіональної та державної влади, формування іміджу в розрізі кластерної економіки відбувається, але в більшості випадків цей процес є хао-

тичним, він не має рис системності, комплексності, цілеспрямованості, що негативно впливає на конкурентоспроможність країни, не дає можливості отримати реального визнання в світовому глобалізованому економічному та соціальному просторі.

Список використаної літератури

1. Ленчук Е. Б. Кластерный подход в стратегии инновационного развития зарубежных стран [Электронный ресурс] / Е. Б. Ленчук, Г. А. Власкин // Экономический портал. – 2010. – Режим доступа: <http://institutiones.com/strategies/1928-klasternyj-podkhod-v-strategii-innovacionnogo-razvitiya-zarubezhnykh-stran.html>
2. Запатрина И. В. Потенциал публично-частного партнерства для развивающихся экономик [Электронный ресурс] / И. В. Запатрина. – Киев, 2011. – Режим доступа: <http://www.pppinrussia.ru/userfiles/upload/files/Library/book-ppp-september-2011.pdf>
3. Державне управління : плани і проекти економічного розвитку : монографія / [за заг. ред. О. Ю. Кучеренка, І. В. Запатріної]. – К. : ВІП, 2006. – 624 с.
4. Матросова Л. М. Формування кластерів в регіональній економіці / Л. М. Матросова // Часопис економічних реформ. – 2011. – № 2. – С. 114–118.
5. Гавра Д. Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном процессе [Электронный ресурс] / Д. Гавра. – Режим доступа: http://www.rcanalitik.ru/publikacii/izdaniya_centra_analitik/metodiki/postroenie_integralnoj_modeli_imidzha_gosudarstva_v_mirovom_informacionnom_p
6. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2005. – 552 с.
7. Королько В. Г. Імідж України : стан і чинники формування / В. Г. Королько // Українське суспільство : десять років незалежності. Соціологічний моніторинг та коментар науковців / [за ред. В. М. Ворони, М. О. Шульги]. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2001. – С. 246–259.
8. Мамонтова Е. В. Регіональна іміджева стратегія як фактор консолідації українського суспільства : символічний аспект [Електронний ресурс] / Е. В. Мамонтова. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/tppd/2008-4/R_1/09mevssa.pdf
9. Нагорняк Т. Образ, імідж, бренд і репутація території в політичній науці і практиці / Т. Нагорняк // Трибуна. – 2010. – № 5–6. – С. 43–44.
10. Ріпка Ю. М. Зарубіжний досвід публічного врядування управління територією / Ю. М. Ріпка // Теорія та практика державного управління. – 2011. – Вип. 4. – С. 483–491.
11. Enright, M. The determinants of geographic concentration in industry / M. Enright // Working paper. Division of R. – 2005.
12. Huggins, R. The evolution of knowledge clusters progress and policy / Robert Huggins // Economic Development Quarterly. – November 2008. – Vol. 22.
13. Huggins, R. A network-based view of regional growth / Robert Huggins, Piers Thompson // Journal of Economic Geography. – Vol. 14, Issue 3. – P. 511–545.
14. Загоруйко І. А. Імідж регіона : вопрос інформаційного отображення и управленческих технологий регулирования / И. А. Загоруйко, Д. В. Солоха, О. В. Финагина // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2014. – № 2. – С. 42–47.
15. Зінченко О. А. Імідж регіону : проблеми економічного та соціального впливу в умовах глобалізації / О. А. Зінченко // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – Вип. 293. Т. XV. – Донецьк : ДонДУУ, 2014. – С. 249–256. – (Серія «Економіка»).

References

1. Lenchuk, E. B., Vlaskin, G. A. (2010), "Cluster approach in the strategy of innovation development of foreign countries" ["Klasternyy podkhod v strategiyi innovatsionnogo razvitiya zarubezhnykh stran"], Ekonomicheskiy portal, available at: <http://institutiones.com/strategies/1928-klasternyj-podkhod-v-strategii-innovacionnogo-razvitiya-zarubezhnykh-stran.html>
2. Zapatrina, I. V. (2011), "The potential of public-private partnership for developing economies" ["Potentsial publichno-chastnogo partnerstva dlya razvivayushchikhsya ekonomik"], Kiev, available at: <http://www.pppinrussia.ru/user-files/upload/files/Library/book-ppp-september-2011.pdf>
3. Government management: plans and projects of economic development (2006), in O. Yu. Kucherenko, I. V. Zapatrina (eds.) [Derzhavne upravlinnya: plany i proekty ekonomichnoho rozvytku, za zah. red. O. Yu. Kucherenka, I. V. Zapatrinoyi], VIP, Kuiv, 624 p.
4. Matrosova, L. M. (2011), "Clusters formation in regional economy" ["Formuvannya klasteriv v rehional'niy ekonomitsi"], *Chasopys ekonomichnykh reform*, No. 2, pp. 114–118.
5. Gavra, D. "Construction of integral model of the state image in world information process" ["Postroeniye integral'noy modeli imidzha gosudarstva v mirovom informatsionnom protsesse"], available at:

http://www.rcanalitik.ru/publikacii/izdaniya_centra_analitik/metodiki/~postroenie_integralnoj_modeli_imidzha_gos_udarstva_v_mirovom_informacionnom_p

6. Galumov, E. A. (2005), "Image against image" ["Imidzh protiv imidzha"], *Izvestiya*, Moscow, 552 p.
7. Korol'ko, V. G. (2001), *Image of Ukraine: the state and prospects of development* [Imidzh Ukrayiny: stan i chynnyky formuvannya], *Ukrayins'ke suspil'stvo: desyat' rokiv nezalezhnosti. Sotsiologichnyy monitorynh ta komentar naukovtsiv* [za red. V. M. Vorony, M. O. Shul'hy], In-t sotsiologiyi NAN Ukrayiny, Kyiv, pp. 246–259.
8. Mamontova, E. V. "Regional image strategy as a factor of Ukrainian society consolidation: symbolic aspect" ["Rehional'na imidzheva stratehiya yak faktor konsolidatsiyi ukrayins'koho suspil'stva: symvolichnyy aspekt"], available at: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/tppd/2008-4/R_1/09mevssa.pdf
9. Nahornyak, T. (2010), "Form, image, brand and reputation of a territory in political science and practice" ["Obraz, imidzh, brend i reputatsiya terytoriyi v politychniy nautsi i praktytsi"], *Trybuna*, No. 5–6, pp. 43–44.
10. Ripka, Yu. M. (2011), "Foreign experience of public territory management" ["Zarubizhnyy dosvid publicnogo vryaduvannya upravlinnya terytoriyeyu"], *Teoriya ta praktyka derzhavnoho upravlinnya*, (4), pp. 483–491.
11. Enright, M. (2005), *The determinants of geographic concentration in industry*, Working paper. Division of R.
12. Huggins, Robert (2008), "The evolution of knowledge clusters progress and policy", *Economic Development Quarterly*, November, vol. 22.
13. Huggins, Robert and Thompson, Piers. "A network-based view of regional growth", *Journal of Economic Geography*, Vol. 14, Issue 3, pp. 511–545.
14. Zahoruyko, I. A., Solokha, D. V., Finagina, O. V. (2014), "The image of a region: the issue of information representation and management regulation theories" ["Imidzh regiona: vopros informatsinnogo otobrazheniya i upravlencheskikh tekhnologiy regulirovaniya"], *Visnyk Donets'koho universytetu ekonomiky ta prava*, No. 2, pp. 42–47.
15. Zinchenko, O. A. (2014), "The image of a region: problems of economic and social influence in globalization conditions" ["Imidzh rehionu: problemy ekonomichnoho ta sotsial'noho vplyvu v umovakh hlobalizatsiyi"], *Zbirnyk naukovykh prats' Donets'koho derzhavnoho universytetu upravlinnya. Seriya: Ekonomika*, 293 (XV), DonDUU, Donetsk, pp. 249–256.

L. Pankova

IMAGE UPHEAVALS IN SOCIAL AND REGIONAL MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF CLUSTERING

In the article the necessity of research of the impact of clustering on image intensification process in social and regional management, which will solve the problem on the way of reforming and effective development of the national economy. International experience of cluster formation in terms of image upheavals in social and regional management is studied. The necessity of the formation of conceptual vision of social management and the involvement of its unique capabilities in shaping a positive image of clustering processes is substantiated. It is determined that clustering accumulates regional and intellectual assets and as a result, allows to create a positive vector of image upheavals of territorial development. It is proved that clustering is an effective instrument for regional image-making because this process allows to create and implement a system of interests of government, population and businesses in current socio-economic environment. It is noted that the formation of priority directions for cluster development, taking into account image upheavals in social and regional management, should be aimed at the creation of effective infrastructural, legal, information, financial, scientific, logistical platforms of territory development that ensures the formation of continuous chain: "cluster core - cluster members - state government - innovation (social, educational) project - synergistic effect - image of a region".

Keywords: *clustering processes, image, image upheavals in social and regional management, image strategies, international experience of clustering, image component in the system of clustering development interests.*