

## РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ ЯК АКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

© 2014 ВАСИЛЬКОНОВА Е. О.

УДК 332.14

### Васильконова Е. О. Розвиток теорії іміджу територій як активного інструменту регіонального менеджменту

Мета статті полягає в дослідженні процесів розвитку теорії іміджу територій як активного інструменту регіонального менеджменту. Наведено декілька визначень понять «імідж» та «імідж регіонів». На базі аналізу наукових праць багатьох учених автором було запропоновано власне визначення іміджу регіону та парадигму відносин розвитку досліджуваного поняття з позиції розвитку регіонального менеджменту; згруповано та охарактеризовано етапи формування іміджу територій; систематизовано та визначено функції іміджу регіону в системі регіонального менеджменту. У результаті дослідження було запропоновано декілька класифікацій іміджу регіону за різноманітними напрямками діяльності та характером формування; визначено складові іміджу регіону, які виражені в економічній, соціальній та культурній оцінках. Також зазначено важливість формування позитивного іміджу регіонів та його вплив на соціально-економічний регіональний розвиток за умов трансформаційної економіки України. Автор розглядає проблемні та конфліктні питання невдало сконструйованого образу території, наводить приклад формування негативного іміджу східних регіонів і пропонує напрями його відновлення. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є розробка та впровадження інструментів і методів оцінки іміджу регіонів як економічної категорії та активного інструменту регіонального менеджменту. Визначено, що формування власного іміджу для кожного регіону та посилення елементів упізнання українських територій сприятиме привертанню уваги до регіону, надасть можливість ефективно лобювати його інтереси, покращувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, збереження пам'яток історико-культурної спадщини тощо. Просування іміджу регіонів – перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому.

**Ключові слова:** імідж регіонів, регіональне управління, формування, функції, класифікація, проблема, негативний імідж регіонів, позитивний імідж регіонів.

Рис.: 2. Бібл.: 12.

**Васильконова Еліна Олександрівна** – здобувач, кафедра економічної теорії та банківської справи, Черкаський державний технологічний університет (бул. Шевченка, 460, Черкаси, 18006, Україна)

E-mail: oks\_86@bk.ru

УДК 332.14

UDC 332.14

### Васильконова Э. А. Развитие теории имиджа территорий как активного инструмента регионального менеджмента

Цель статьи заключается в исследовании процессов развития теории имиджа территорий как активного инструмента регионального менеджмента. Приведены несколько определений понятий «имидж» и «имидж регионов». На базе анализа научных трудов многих ученых автором были предложены собственное определение имиджа региона и парадигма отношений развития исследуемого понятия с позиции развития регионального менеджмента; сгруппированы и охарактеризованы этапы формирования имиджа территорий; систематизированы и определены функции имиджа региона в системе регионального менеджмента. В результате исследования было предложено несколько классификаций имиджа региона по различным направлениям деятельности и характеристика формирования; определены составляющие имиджа региона, выраженные в экономической, социальной и культурной оценках. Также определены важность формирования положительного имиджа регионов и его влияние на социально-экономическое региональное развитие в условиях трансформационной экономики Украины. Автор рассматривает проблемные и конфликтные вопросы неудачно сконструированного образа территории, приводит пример формирования негативного имиджа восточных регионов и предлагает направления его восстановления. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка и внедрение инструментов и методов оценки имиджа регионов как экономической категории и активного инструмента регионального менеджмента. Определено, что формирование собственного имиджа для каждого региона и усиление элементов опознавания украинских территорий будут способствовать привлечению внимания к региону, позволят эффективно лоббировать его интересы, улучшить инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, сохранения памятников историко-культурного наследия. Продвижение имиджа регионов – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа Украины в целом.

**Ключевые слова:** имидж регионов, региональное управление, формирование, функции, классификация, проблема, негативный имидж регионов, положительный имидж регионов.

Рис.: 2. Библ.: 12.

**Васильконова Элина Александровна** – соискатель, кафедра экономической теории и банковского дела, Черкасский государственный технологический университет (бул. Шевченко, 460, Черкасы, 18006, Украина)

E-mail: oks\_86@bk.ru

### Vasilkonova E. O. Development of the Theory of Image of Territories as an Active Tool for Regional Management

The article is aimed to study the development process of image of territories as an active tool for regional management. There are several definitions of concepts «image» and «image of regions». On the basis of analysis of scientific papers of many scientists, the author has proposed its own definition of the image of region and the paradigm of relations in development of the studied concept from the view of development of regional management; stages of formation of image of territories have been grouped and described; functions of image of region in the system of regional management have been systematized and defined. The study resulted in proposing several classifications of the image of region by various directions of activities as well as a characteristic of the formation; components of image of region in terms of economic, social and cultural evaluations have been defined. Also the importance of forming a positive image of regions and its influence on socio-economic regional development in conditions of transformation economy of Ukraine have been identified. The author takes into consideration problematic and conflict issues of an ineffectually constructed image of territory, cites the example of formation of negative image of the eastern regions and proposes directions for its restoration. Prospects for further research in this area is development and implementation of tools and methods to evaluate image of regions as economic category and an active tool for regional management. It has been defined, that formation of an own image for each region and strengthening of elements for recognition of Ukrainian territories will attract attention to a particular region, effectively lobby for its interests, improve the investment climate, provide for additional resources for development of the regional economy, preservation of assets of the historical and cultural heritage. Promoting the image of regions is a promising way of overcoming difficulties in forming the image of Ukraine as a whole.

**Key words:** image of regions, regional administration, formation, functions, classification, issue, negative image of regions, positive image of regions.

Pic.: 2. Bibl.: 12.

**Vasilkonova Elina O.** – Applicant, Department of Economic Theory and Banking, Cherkasy State Technological University (bul. Shevchenko, 460, Cherkasy, 18006, Ukraine)

E-mail: oks\_86@bk.ru

**З**а умов трансформаційної економіки України виникають багато нових потреб у положеннях теорії та методології регіонального менеджменту з урахуванням сучасних знань інформаційної економіки. Особливий інтерес викликають новітні методи та сучасні методики формування іміджу, категорійних понять, які відіграють важливу роль у його становленні та розвитку, ділової репутації підприємств, органів влади та саме окремих регіонів як суб'єктів господарської діяльності.

Розвиток національної економіки залежить від економічної активності регіонів країни та впровадження системи ефективного регіонального управління, що сприяє формуванню загального позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Поряд із суспільною та всебічною інформатизацією всіх сфер діяльності набуває свого активного розвитку доволі нове для економіки поняття – «імідж регіону». Але, незважаючи на це, проблема його формування вже цікавить все більше коло науковців.

Роль позитивного іміджу має значний вплив на соціальний та економічний регіональний розвиток і ефективне управління цими процесами. Це є актуальним і важливим питанням регіонального менеджменту України, що формується сьогодні.

*Метою* статті є дослідження процесів розвитку теорії іміджу територій як активного інструменту регіонального менеджменту.

Дослідження засад формування іміджу регіонів висвітлено в наукових працях таких сучасних вчених, як: Д. Гавра, Е. Галумова, О. Деркач, О.Доценко, С. Єремеева, В. Шепель, М. Яковлева та ін. Науковцями було досліджено та сформовано структуру іміджу регіону та форми його конструювання. Недостатньо вивченим залишається питання щодо розробки методів оцінки регіонального іміджу, визначення особливостей його розвитку, окреслення перспектив.

Вперше поняття іміджу було застосовано в таких науках, як естетика та мистецтвознавство. Потім воно знайшло своє застосування в маркетингу, тому що імідж товару відіграв головну роль у його просуванні. Дааі це поняття поширилось на інші сфери життя: політику, шоу-бізнес, інформаційну діяльність тощо. Сьогодні поняття іміджу застосовується в дослідженні економічного розвитку країн та їх регіонів.

Існує багато трактувань поняття «імідж», серед яких виділено такі. Імідж (від лат. *imago* – образ, вид) – це цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища, предмета, призначений здійснити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь, з метою популяризації, реклами, отримання стійкого визнання, авторитета [1]. Відповідно до тлумачного словника Вебстера, імідж – це штучна імітація або зображення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта та, особливо, особи. Він є уявним представленням про людину, товар або інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою реклами або пропаганди [2]. Сучасний енциклопедичний словник визначає поняття «імідж» як цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), покликаний надати емоційно-психологічний вплив з метою популяризації, реклами тощо [3].

Імідж регіонів досліджується в різних контекстах: розвитку реклами, маркетингу, масових комунікаційних процесів, соціології, соціальної психології та ін. Однак у рамках регіональної економіки цей об'єкт досліджений не повною мірою [8].

Імідж території, як і країновий бренд, конструюється державними органами влади, політологами, ЗМІ, видатними діячами різних сфер суспільства, населенням і гостями регіону [4]. Імідж регіону не є новітнім поняттям сучасності, але саме зараз його дослідження набирає все більшої актуальності, оскільки це поняття ще є маловивченим, єдиної думки щодо його визначення немає.

Науковці Важеніна І. і Важенін С. визначають імідж регіону як складний соціально-психологічний феномен, необхідною умовою формування якого є такі властивості людської психіки, як сприйняття і здатність формування асоціативних уявлень [5]. На думку Панкрухіна О., імідж території – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із порівнянням всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, що впливають на створення певного образу [6]. Глебова І. вважає, що імідж регіону складається історично і обумовлений національними, соціально-психологічними, культурними особливостями [7].

Управлінське бачення іміджу національної економіки, регіонів, галузей, підприємств (корпорацій) виражене у впровадженні нових управлінських технологій. У сучасності активно позиціонують та поширюють управлінські технології іміджу великих міст як інструменту стимулювання розвитку економіки та соціальної сфери за рахунок покращення інвестиційного клімату; формування галузевої структури; попиту на продукти та послуги з регіону; формування ринків та інше.

**А**вторська точка зору щодо визначення поняття іміджу регіону з позиції регіонального менеджменту така. Імідж регіону – це відображення регіонального господарського комплексу в усій єдності економічних, соціальних, культурних, комунікаційних процесів, які визнані в зовнішньому середовищі як найбільш розповсюджені характеристики, що повторюються у часі та підтверджені фактах цільового та нецільового позиціонування населенням регіону. Парадигму відносин розвитку іміджу в регіональному менеджменті запропоновано на *рис. 1*.

Імідж регіону як інструмент регіонального менеджменту впливає на побудовання стратегії розвитку території, на вибір цільової спрямованості підприємницької діяльності, на рівень розвитку бізнес-середовища тощо. Ефективність сформованого іміджу регіону визначена в усвідомленні населення його переваг над іншими. Важливим фактором у цьому процесі є розвиток інформаційної діяльності, що здійснюється на принципах збору, обробки, коригування, оновлення, поповнення та відтворення інформації про територію.

Формування іміджу регіону відбувається на п'ятьох етапах.

1. Виявлення та діагностика проблеми; визначення можливостей її розв'язання; прийняття управлінських рішень; проектування майбутньої моделі позитивного іміджу регіону.
2. Збір та обробка інформації, створення бази даних, визначення цільової аудиторії, якою повинен буде сприйнятий новий імідж регіону.
3. Підготовка основи для просування нового іміджу регіону серед цільової аудиторії; проведення первинних робіт.
4. Активне просування нового образу за допомогою засобів масової інформації, печатних видань та мережі Інтернет.
5. Підтримка позитивного іміджу регіону, здійснення контролю над його дотриманням; коригування в разі необ-

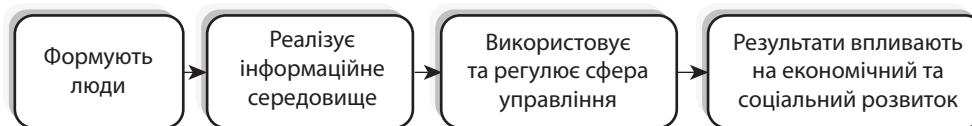


Рис. 1. Парадигма відносин розвитку іміджу в регіональному менеджменті

хідності деяких елементів вже створеної моделі позитивного іміджу.

Як і будь-яка категорія в науці, імідж виконує певну низку функцій. У науковій літературі до них віднесено такі.

1. *Ідентифікаційна* – дозволяє цільовій аудиторії сприймати інформацію про позитивні або негативні сторони об'єкта за короткий період часу, не аналізуючи весь обсяг інформації.

2. *Ідеалізаційна* – сприяє перенесенню на об'єкт тих чи інших характеристик, забезпечуючи позитивне або негативне інформаційне поле навколо об'єкта.

3. *Компаративістична* – базується на іміджі інших об'єктів, відображаючи контраст з об'єктом іміджу в позитивну або негативну сторону.

4. *Дифференціаційна* – демонструє відмінні якості іміджу об'єкта в ситуації, що склалася [9].

Автор систематизує та визначає такі функції іміджу території в системі регіонального менеджменту:

- ✦ *аналітична* – передбачає збирання, обробку, аналіз інформації та оцінку соціально-економічного становища в регіоні з метою покращення його іміджу; дозволяє на підставі проведеного аналізу виявити фактичний стан справ, позитивні та негативні фактори, обґрунтувати доцільність і ефективність використовуваних прийомів та визначити тенденції розвитку;
- ✦ *комунікативна* – налагодження зв'язку між суб'єктами регіону, країни, що представляють елементи системи та позасистемні елементи в комунікаційному середовищі;
- ✦ *культурна* – сприяє покращенню поведінкових відносин до етнічних, культурних цінностей;
- ✦ *загальногосподарська* – визначена у розвитку як окремих галузей регіонів, так і в поєднанні їх в нові формування та господарські комплекси (кластери);
- ✦ *економічна* – полягає в діагностиці економічних показників розвитку регіону та виявленні негативних факторів;
- ✦ *фінансова* – визначається у забезпеченні максимізації добробуту в регіоні, раціональному використанні ресурсів для створення ринкової вартості, здатної покрити всі витрати, пов'язані з використанням ресурсів, і забезпечити прийнятний рівень доходів на умовах, адекватних ризику інвесторів;
- ✦ *інвестиційно-інноваційна* – інвестування господарської, культурної, підприємницької та інноваційної діяльності регіону, впровадження передових науково-технічних, інформаційно-комунікаційних та управлінських технологій;
- ✦ *організаційна* – ефективна організація соціально-економічних, культурних і політичних інтересів, їх консолідація та гармонізація;
- ✦ *мотиваційна* – стимулює процеси інтеграції у світове співтовариство, рівняння на світові стандарти;
- ✦ *прогностична* – дає змогу визначити можливі сценарії соціально-економічного розвитку регіону

при формуванні того чи іншого іміджу; спрямована на розробку та реалізацію конкретної програми, державних стандартів, оптимальної концепції управління регіоном.

Імідж регіону поділяють на два види: зовнішній та внутрішній. Зовнішній імідж регіону формується на основі розповсюдженої інформації, рейтингів, різних індексів, що характеризують економічну, соціальну, політичну та культурну складову розвитку регіону. Джерелами формування зовнішнього іміджу також можуть бути розповіді, чутки та враження людей. Внутрішній імідж регіону базується на власному досвіді населення, що проживає на його території.

Практика показує, що зовнішній та внутрішній імідж регіону частіше не співпадають та можуть мати суттєві відмінності між собою. Проблемним питанням в такому випадку стає визначення реального та об'єктивного іміджу. За думкою деяких науковців, внутрішній імідж регіону є більш об'єктивним, ніж зовнішній. Вони вважають, що знання населення про реальну ситуацію в регіоні є важливим фактором такої думки. Інші вважають, що внутрішній імідж, який базується лише на баченні населення, що проживає у регіоні, не є об'єктивним. Причиною такого суттєвого розриву може бути викривлення та неправдивість інформації, що розповсюджується через різні джерела інформації.

Існує ще декілька різних класифікацій іміджу регіону. Так, наприклад, науковці Петкова Л. та Проскурін В. розрізняють такі чотири види іміджу території:

- ✦ *дзеркальний імідж* (як ми бачимо себе);
- ✦ *реальний імідж* (як інші бачать нас);
- ✦ *бажаний імідж* (як ми хочемо, щоб інші бачили нас);
- ✦ *оптимальний імідж* (враховуючи всі недоліки і той імідж, якого можна досягнути) [11].

За думкою автора, слід надати таку класифікацію видів регіонального іміджу:

- ✦ *внутрішній* (формується в межах території) та *зовнішній* (формується за межами території);
- ✦ *суб'єктивний* (думка однієї людини) та *об'єктивний* (думка окремої групи людей, колективу);
- ✦ *реальний* (той, що насправді існує та визнаний більшістю) і *нереальний* (штучно нав'язаний).

Також рекомендовано розділяти імідж регіону за напрямками дослідження окремих сфер діяльності:

- ✦ *інвестиційний* – відображення реального інвестиційного клімату території в уяві економічних суб'єктів;
- ✦ *туристичний* – відображення рівня туристичної привабливості регіону та чинників, що сприяють збільшенню потоку туристів;
- ✦ *соціально-економічний* – відображення соціального добробуту регіону на основі сталого економічного розвитку;
- ✦ *політичний* – відображення здорового політичного клімату регіону, а саме: узгодженість, гармонізація та єдність діючих політичних сил;
- ✦ *культурно-історичний* – відображення історично сформованої культурної спадщини регіону та

гармонійно поєднаних з нею нових культурних напрямів.

За галузями, що є найбільш розвиненими або такі, що є потенційними для розвитку в регіоні, автором поділено імідж на такі види:

- ✦ сільськогосподарський;
- ✦ промислово-виробничий;
- ✦ туристично-рекреаційний.

Для того, щоб сконструювати майбутній імідж досліджуваного регіону, важливо визначитися, за яким саме напрямом або видом він буде побудований. При виборі необхідно спиратися на особливості регіону, його переваги, ресурси та ті види діяльності, що можуть покращити його образ.

Науковець Сергійко В. вважає, що «робота по формуванню іміджу регіону повинна бути пов'язана з розширеним і багатограним описом території, якою вона повинна бути побачена та сприйнята тією аудиторією, якій адресована. Щоб здійснити наповнення іміджу регіону конкретними характеристиками і зрозуміти, яким чином відбувається його формування, необхідно зрозуміти, яку структуру має регіональний імідж, які об'єктивні та суб'єктивні фактори його формують. Об'єктивні фактори: діяльність великих ТНК, інвестиційний клімат, інноваційна політика, ресурсна база, науково-технічний потенціал, оприлюднені статистичні показники; оприлюднені рейтинги кредиторської спроможності, історія, культура. Суб'єктивні фактори: сприйняття споживачами брендів регіону, сприйняття споживачами рівня гостинності, вплив комунікаційної політики на сприйняття регіону споживачами, образ регіону, що склався у свідомості споживачів» [10].

При розробці та формуванні нового іміджу для регіону важливим є визначення його основних складових. На думку автора, це економічні, соціальні та культурні оцінки (рис. 2).

Сьогодні проблема формування іміджу регіону сприймається не тільки як одна із найгостріших економічних проблем, а й така, що має соціальний характер і відіграє одну з важливих ролей у соціальних відносинах. Від

сформованого позитивного іміджу регіону залежать багато факторів: успішність та конкурентоспроможність регіону при розподілі різноманітних ресурсів, залучення інвесторів, розвиток господарського комплексу, інфраструктури, цілісність та неконфліктність регіону, розвиток соціальної комунікації у регіоні та за його межами тощо.

Невдало сконструйований імідж, або такий, що мимовільно виник, здатний стати основою найсильніших інформаційних збоїв у комунікаційних процесах між населенням регіону та зовнішніми спільнотами, руйнування характеристик уявного спільноти і, у кінцевому підсумку, атомізації суспільства, руйнування або дестабілізації його інституціональної структури, розмивання і руйнування соціальної ідентичності не тільки територіальної, а й соціальної ідентичності взагалі [8].

**О** образ території зі знаком «мінус» формується внаслідок домінування аномальних природно-кліматичних або негативних політичних, соціально-економічних чи інших явищ, що представляють яку-небудь загрозу для людини, для його життя та діяльності, для бізнесу. Так само, наприклад, військові дії, злочинність, процвітання наркобізнесу, бідність та інші фактори стають основою негативного іміджу території. Територіям, які мають позитивний імідж, потрібний не тільки активний розвиток і просування завжди наявних позитивних аспектів образу, а й одночасна робота з реабілітації іміджу, зниження актуальності негативних характеристик [8].

У ряді випадків територія має суперечливий імідж, який, з одного боку, свідчить про істотні можливості, а з іншого – демонструє негативні чинники, які є зворотною стороною позитивних складових. Так, наприклад, столичні міста надають величезні можливості для життя, кар'єри, бізнесу, творчості саме в силу свого виняткового статусу. Одночасно саме столичні мегаполіси викликають негативні асоціації у зв'язку з перенаселеністю, занадто інтенсивним рухом, забрудненим повітрям і водою, з високим рівнем злочинності, поширенням наркотиків тощо. У такому

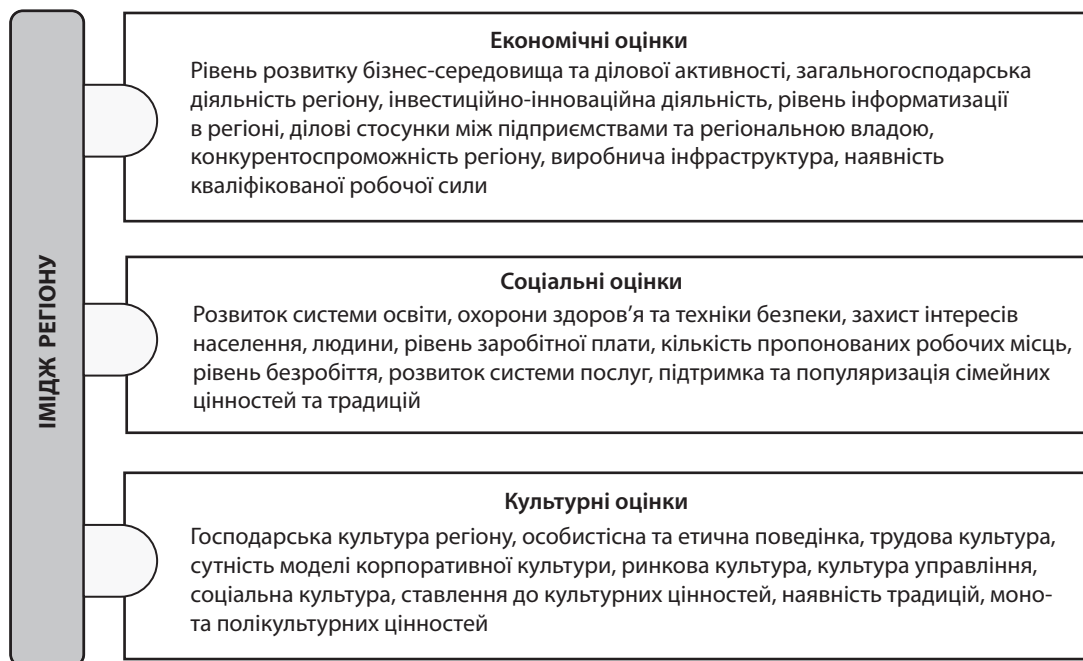


Рис. 2. Складові іміджу регіону

випадку корекція іміджу нерозривно пов'язана з роботою по усуненню цих негативних явищ [12].

Прикладом негативно сформованого іміджу сьогодні є східні регіони України. Негативний імідж цих територій є болючим питанням та гострою проблемою, що стали на заваді економічного розвитку країни. Негативно сформований не тільки зовнішній, а й внутрішній імідж цих територій збільшив міграційні потоки, рівень розмитості та нестійкості соціальної ідентифікації населення. За умов негативного іміджу виник розрив між територією та суспільством, людиною. Наслідком цього є бажання більшості представників населення реалізувати свої життєві плани в інших регіонах і країнах, що призводить до депресивного та дотаційного становища східного регіону, підризу економіки в країні загалом. Тому актуальним та одним із перших завдань повинно стати відновлення цілісного та позитивного іміджу східного регіону, який є однією з важливих структурних одиниць країни.

До вже існуючих проблем східних регіонів можна віднести:

- ✦ бойові дії та формування бандитських угруповань;
- ✦ політичний тиск з боку різних сил;
- ✦ відбиток складного історичного розвитку на людські цінності, поняття та суспільне життя;
- ✦ високий рівень тінізації економіки та скритої корумпованості на всіх рівнях правління;
- ✦ високий рівень застарілості обладнання на головних підприємствах регіону, що підвищив їх дотаційність.

Зараз східні регіони України належать до так званих «кризових» територій. Враховуючи всю складність ситуації, що склалася в них, самостійно вибратися з неї буде неможливо, і зatoryжний стан у статусі «кризових» призведе до присвоєння цим регіонам статусу депресивних. Але навіть це не означатиме, що ці регіони будуть назавжди втраченими для економічного розвитку країни. За умови цільової та комплексної підтримки держави в них є можливість стабілізувати свій стан і розвиток.

На шляху до формування позитивного іміджу східних регіонів та покращення в них соціально-економічного становища до вже сформованого раніше образу промислового центру України необхідно додати та правильно використати такі їх особливості:

- ✦ висококваліфікований труд;
- ✦ визнання та адаптація труда будь-якої складності;
- ✦ висококваліфікований людський потенціал;
- ✦ природне багатство земель та наявність різноманітних ресурсів (газ, вугілля, будівельні та інші корисні копалини).

За негативних умов рівень інвестиційної привабливості східних регіонів різко знизився. Відновлення або формування нового іміджу для цих територій поверне такий важливий фактор у регіональному розвитку, як інвестиції. Спираючись на дослідження, проведені Інститутом Реформ, можна стверджувати, що поступово для потенційних інвесторів змінюються пріоритетні характеристики інвестиційної привабливості регіонів. Якщо раніше це були наявність промислово-виробничих об'єктів і природних ресурсів, то зараз це людський потенціал, професійність та мобільність робітників, клієнтоорієнтованість та гнучкість постачальників, налагоджений зв'язок із органами місцевої влади, розвиток інформаційного середовища та

забезпечення інформаційно-комунікаційними технологіями, постійна присутність регіону в інформаційному полі, формування та постійна підтримка позитивного іміджу, який забезпечує виокремлення та вигідне висвітлення характерних рис одного регіону серед багатьох інших.

Необхідність формування власного іміджу для кожного регіону та посилення елементів упізнання українських територій очевидна. Тому що в результаті це сприяє привертанню уваги до регіону, дає можливість ефективно лобіювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, збереження пам'яток історико-культурної спадщини. Більше того, просування іміджу регіонів – перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому [10].

Через позитивний імідж регіону здійснюється програма формування та просування бренду України, яка повинна бути здатною до:

- ✦ *трансформації*. Навіть досить влучно сформований «асоціативний ряд» регіону чи країни не є статичним, він має властивість змінюватись у часі як стихійно, так і цілеспрямовано. Зміна іміджу залежить від багатьох факторів: економічної ситуації в країні чи світі, державної й містобудівної політики, технічних інновацій, зміни лідера;
- ✦ *адаптації до об'єктивних обставин, не випадаючи із власного історичного контексту*. Імідж завжди вплетений у деякий історичний контекст, соціально-політичну ситуацію, економічні умови. Кожна епоха породжує своє особливе сприйняття світу, країн та регіонів у ньому; зміна епох створює мінливість окремих елементів цілісного бренду;
- ✦ *перспективної консервативності*. За наявності плюралізму думок і ставлення до території, за своїми змістовними характеристиками, бренд залишається стабільним і перспективним;
- ✦ *утримання «цінкової привабливості» іміджу для всіх цільових груп споживачів*. Ціна регіону або країни як «товару» означає для різних груп споживачів різне. Для жителів певної території – це насамперед вартість життя, рівень прибутків, пенсій, соціальних пільг і соціального комфорту, вартість конкретних товарів і послуг, а також можливість якісної освіти у ВНЗ і прозорість кар'єрного зростання на підприємствах у межах цієї території. Для туристів – це вартість путівок і розмір добових кишенькових витрат. Для представників бізнесу – це інвестиційний клімат, податкові пільги, правила розмитнення продукції, митні тарифи, в'їзний режим та ін. [4].

## ВИСНОВКИ

Формування позитивного іміджу регіону дуже важкий та кропіткий процес, який не терпить прорахунків. Складність його полягає в тому, що будь-який негативний фактор і невірний шаг, що виникає у соціальному, економічному або політичному житті регіону, може викликати незворотні процеси падіння показників розвитку. Імідж регіону, як і будь-який інший імідж, важко відновити. До того ж, необхідною є постійна підтримка позитивного іміджу територій, що сформувався, за допомогою традиційних і сучасних засобів передавання інформації: суспільство, за-

соби масової інформації, Інтернет тощо. Проблеми формування позитивного іміджу регіонів потребують детального вивчення та є актуальним питанням сучасного розвитку країни. Необхідним та актуальним завданням, що постає перед науковцями сьогодні, є розробка та впровадження інструментів та методів оцінки цього новітнього для економіки поняття. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

**1. Минаев А. А.** Критерии формирования имиджа региона / А. А. Минаев. – М.: Роснаук, 2002. – С. 7 – 15.

**2.** Толковый словарь Мерриам-Вебстера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.m-w.com>

**3.** Современный энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://encyclopediadic.slovaronline.com>

**4. Нагорняк Т. Л.** Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бранда «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4(9). – С. 220 – 228.

**5. Важенина И. С.** Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион. – 2006. – № 4. – С. 17 – 19.

**6. Панкрухин А. П.** Маркетинг территорий: маркетинг региона / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 9 – 11.

**7. Глебова И. С.** Имидж республики Татарстан сегодня и завтра / И. С. Глебова // Материалы II Всерос. науч.-практ. конф. «PR-технологии в информационном обществе» (Санкт-Петербург, 10 – 12 нояб. 2004 г.). – СПб.: Изд-во политехн. ун-та, 2004. – С. 59 – 61.

**8. Еремеев С. Н.** Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием : автореф. дис. ... канд. экон. наук по спец. 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (рег. экономика; маркетинг) / С. Н. Еремеев. – М.: Рос. академ. гос. службы при Президенте РФ, 2009. – 24 с.

**9. Шварценберг Р.-Ж.** Политическая социология: в 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. – М.: Республика, 1992. – С. 175.

**10. Сергійко В. Ф.** Значення формування привабливого іміджу території для збереження природної та історико-культурної спадщини / В. Ф. Сергійко // Науковий вісник Ін-ту міжнарод. відносин Нац. авіаційного ун-ту. – 2010. – № 06. – Вип. 2. – Сер.: Економіка, право, політологія, туризм. – С. 126 – 130.

**11.** Муніципальні інвестиції та кредити : підручник / Л. Петкова, В. Проскурін. – К.: Асоціація міст України та громад, Гнозис, 2006. – 158 с.

**12. Важенина И. С.** Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – М.: Финпресс, 2006. – № 6. – С. 82 – 98.

**Науковий керівник – Прямухіна Н. В.,** кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії та банківської справи Черкаського державного технологічного університету

#### REFERENCES

Eremeev, S. N. "Formirovanie imidzha regiona kak instrumenta upravleniia ego razvitiem" [Formation of the image of the region as a management tool in its development]. *Avtoref. diss. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05*, 2009.

Glebova, I. S. "Imidzh respubliky Tatarstan segodnia i zavtra" [The image of the Republic of Tatarstan today and tomorrow]. *PR-tekhnologii v informatsionnom obshchestve*. St. Petersburg: Izd-vo politekhnicheskogo universiteta, 2004.59-61.

Minaev, A. A. *Kriterii formirovaniia imidzha regiona* [Criteria for forming the image of the region]. Moscow: Rosnauk, 2002.

Nahorniak, T. L. "Brendy krain svitu. Imidzh ukrainskykh rehioniv u konteksti rozbudovy brenda «Ukraina»" [Brands of the world. Image Ukrainian regions in the context of building the brand "Ukraine"]. *Stratehichni priorytety*, no. 4 (9) (2008): 220-228.

Pankrukhin, A. P. "Marketing territoriy: marketing regiona" [Marketing areas: marketing the region]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 2 (2004): 9-11.

Petkova, L., and Proskurin, V. *Munitsypalni investytsii ta kredyty* [Municipal investments and loans]. Kyiv: Asotsiatsiia mist Ukrainy ta hromad; Hnozis, 2006.

"Sovremennyy entsiklopedicheskiy slovar" [Modern Encyclopedic Dictionary]. <http://encyclopediadic.slovaronline.com>

Shvartsenberg, R.-Zh. *Politicheskaia sotsiologiya* [Political sociology]. M.: Respublika, 1992.

Serhiiko, V. F. "Znachennia formuvannia pryvablyvoho imidzhu terytorii dia zberezhennia pryrodnoi ta istoryko-kulturnoi spadshchyny" [The value of creating an attractive image of territory for preservation of natural and cultural heritage]. *Naukovyi visnyk Inctytutu mizhnarodnykh vidnosyn Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seria «Ekonomika, pravo, politolohiia, turyzm»*, no. 2 (2010): 126-130.

"Tolkovyy slovar Merriama-Vebstera" [Explanatory Dictionary Merriam-Webster]. <http://www.m-w.com>

Vazhenina, I. S., and Vazhenin, S. G. "Imidzh kak konkurentnyy resurs regiona" [Image as a competitive resource in the region]. *Region*, no. 4 (2006): 17-19.

Vazhenina, I. S. "Imidzh i reputatsiia terytorii kak osnova prodvizheniia v konkurentnoy srede" [Image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6 (2006): 82-98.