

7. **Рекецька І. Р.** Судова влада в контексті демократичної трансформації українського суспільства [Текст] : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02; Одес. нац. юрид. акад. / І. Р. Рекецька. – О., 2003. – 16 с.
8. **Сіда Ю. С.** Судова влада в умовах трансформації українського суспільства [Текст] : автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна / Ю. С. Сіда. – Х., 2005. – 19 с.
9. **Фетисов А. С.** Разделение властей [Текст] / А. С. Фетисов // Социально-политический журнал. – 1995. – № 6. – С. 25–32.
10. **Фрицький О. Ф.** Конституційне право України: Підручник [Текст] / О. Ф. Фрицький. – К. : Юрінком Інтер, 2004. – 456 с.
11. **Dahredorf R.** Confusion of Powers: Politics and the Rule of Law [Text] / R. Dahredorf // Modern Law Review. – 1977. – Vol 40. – № 1. – P. 1–15.

*Надійшла до редколегії 05.01.11*

УДК 323.172: 17.022.1

**Д. І. Гороховський**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

Здійснюється дослідження поняття «імідж регіону». Визначається поняття іміджу регіону та фактори, що визначають його формування. Описуються основні напрямки дій владних органів щодо його формування.

**Ключові слова:** імідж регіону, формування іміджу, конкурентоспроможність.

Исследуется понятие «имидж региона». Определяется понятие имиджа региона и факторы, определяющие его формирование. Описываются основные направления действий властных органов относительно его формирования.

**Ключевые слова:** имидж региона, формирование имиджа, конкурентоспособность.

The paper is to study the concept image of the region. The concept image of the region and the factors that determine its formation. Describes the basic directions of activities of governmental bodies to its formation.

**Keywords:** image region of the image, and competitiveness.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю виявлення нових факторів сталого розвитку території та інструментів управління ними для підвищення конкурентоспроможності регіонів. В сучасних умовах питання іміджу регіону отримує дедалі бі-

льшу значимість. Це обумовлено, по-перше, зростаючою конкуренцією країн та регіонів за ресурси, такі як «робочі руки», інвестиції, транспортні потоки, туристи та ін., по-друге, тим, що умовах «інформаційного суспільства» уявлення людей про усі процеси в значній мірі формуються засобами масової комунікації. «В зв'язку з розвитком інформаційних відносин, поруч з абсолютними факторами об'єктивної реальності, все більше значення отримує інформаційний простір, існуючий довкола регіону» [1, с. 143]. Відтак імідж регіону починає відігравати набагато більш важливу роль, перетворюючись на один з основних ресурсів, який визначає перспективи розвитку кожного з регіонів. Позитивний імідж регіону, стимулює підвищення ділової активності та інтерес бізнес-спільноти до реалізації ефективних інноваційних проєктів, освоєння ресурсного потенціалу територій, а також створення нових робочих місць.

Перед регіонами стоїть завдання сформувати сприятливий імідж території, закріпити і просувати його в рамках даного регіону, інших суб'єктів, зарубіжних територій. Позитивний імідж окремих регіонів формує сприятливе враження про Україну в цілому, підвищуючи її авторитет в рамках міжнародного співробітництва. Управління іміджем регіону реалізує важливу функцію – підвищення ділової активності, залучення інвестицій, вирішення соціально-економічних завдань. У зв'язку з цим управління формуванням та просуванням позитивного іміджу регіону, здатного найбільш вигідно представити і реалізувати переваги виробничо-економічного потенціалу території в українських умовах, становить науковий і практичний інтерес.

Імідж регіонів досліджується в різних контекстах (розвиток реклами, маркетингу, масових комунікаційних процесів). Дослідження іміджу здійснюється в рамках різних наук: соціології, економіки, соціальної психології та ін. Однак у рамках політичних наук цей об'єкт досліджено не повною мірою. Все вищевикладене визначає актуальність вибору теми дослідження, її теоретичну і практичну значимість. Мета полягає в доповненні концептуальних засад формування позитивного іміджу регіону як інструменту управління розвитком регіону, підвищення його конкурентоспроможності.

Реалізація загальної мети передбачає вирішення таких конкретних завдань: 1) уточнити поняття іміджу регіону; 2) виявити фактори, що визначають імідж регіону; 3) визначити основні напрямки дій щодо формування позитивного іміджу регіону.

*Основна частина.* У більшості випадків «імідж» розглядається як уявлення про людину, товар, фірму, що виникає у людей на основі комплексу їх вражень і думок. Імідж, як специфічний ідеальний образ, формується на основі об'єктивної інформації про характеристики і потенціал території, природно-кліматичного середовища, стан інфраструктури, комунікацій, соціального клімату та умов життєзабезпечення, створюючи реальне уявлення про регіон і процеси, що відбуваються в ньому. Позитивний імідж регіону виступає в якості нематеріального чинника, стимулюючого соціально-

економічний розвиток території, реалізуючи свої функції через залучення капіталу, в тому числі інвестиційних ресурсів і економічно активного населення. В сучасних умовах регіональна влада стоїть перед завданням забезпечення сталого економічного розвитку регіонів, що передбачає вирішення питань залучення інвестицій, внутрішніх та зовнішніх, робочої сили та ін. Це зумовлює важливість іміджу регіону в економічному контексті.

Важливість позитивного іміджу в цьому контексті визначається його властивістю впливати на процес створення матеріальних благ підприємствами певної території, на розвиток виробничо-економічного потенціалу за допомогою формування інтересу до даної території в бізнесу, органів влади, соціально активних людей шляхом поширення інформації про переваги даного регіону, вигоди і безпеки для ведення бізнесу, комфортність проживання з метою залучення інвестицій і підвищення ділової активності. Економічна сутність іміджу проявляється в позиціонуванні регіону як середовища, сприятливого для ведення бізнесу і вкладення капіталу, в створенні взаємовигідних відносин бізнесу і влади, коли бізнес вигідно вкладати капітал і бути соціально відповідальним, а влада – вигідно створювати умови для успішного розвитку бізнесу, включаючи в господарський оборот наявний в регіоні потенціал і залучаючи відсутні ресурси, в тому числі капітал, необхідний для успішного соціально-економічного розвитку регіону.

Досліджуючи фактори, що формують імідж регіону приходимо до висновку, що їх можна структурувати за такими критеріями: змістом – економічні, політичні, соціальні; відношення до об'єкта (регіону) – зовнішні та внутрішні; часом дії – постійні і тимчасові; складом – матеріальні та нематеріальні, характером впливу – позитивні і негативні; силі впливу – сильні і слабкі.

Основні показники для характеристики виробничо-економічної та соціальної сфер діяльності регіону та формування враження про його імідж наступні: забезпеченість регіону власними природними ресурсами, наявність виробничого потенціалу, економіка, рівень розвитку інфраструктури для бізнесу і життя населення, існуючий рейтинг інвестиційної привабливості та його тенденції (інвестиційний потенціал, стабільність і якість інвестиційного клімату, співвідношення стабільності і ризиків, їх перерозподіл, підприємницький клімат і рівень активності, наявність основних видів бюджетної підтримки інвесторів на регіональному рівні).

В даний час регіони в частині підприємницького клімату можуть опіюватися за показниками, які характеризують рівень інфраструктури, зокрема тогівлі, умов для ведення бізнесу (вагість енергоносіїв, однієї площі офісних, виробничих і складських приміщень, забезпеченість побочою силою потрібної кваліфікації, наявністю пільг підприємцям з боку органів регіональної влади), у частині якості життя населення – за рівнем забезпеченості якісними послугами охорони здоров'я, освіти, ЖКГ, зайнятості працездатно-

го населення, відповідних умов для непрацюючого населення, як дітей і молоді, так і людей похилого віку.

В частині загальних характеристик конкурентоспроможності регіону приймаються до уваги і нематеріальні фактори: лояльність пентів до керівництва регіону, характеристики регіональної влади, особистий внесок керівництва регіону в іміджеву діяльність; наявність стратегії формування іміджу регіону.

Зміст процедур і послідовність дій при формуванні іміджу регіону передбачає діяльність в рамках трьох етапів: 1) побудова організаційної основи; 2) створення інформаційних продуктів; 3) формування інформаційного простору.

Перший етап передбачає: 1) виявлення факторів і оцінку особливостей території, які створюють або можуть створити сприятливе враження про регіон у потенційних інвесторів, бізнес-співтовариства і населення; 2) розробку інвестиційних проектів і програм розвитку території, виявлення «точок зростання», підготовку пакетів пропозицій для різних видів бізнесу; 3) формування ефективної команди, мотивованої на просування позитивного іміджу та ексклюзивних можливостей регіону в засобах масової інформації та комунікацій; 4) побудову системи внутрішніх комунікацій, яка обслуговує процес формування і просування іміджу регіону, відпрацювання механізмів зворотного зв'язку. Другий етап передбачає створення інформаційного продукту, що формує образ регіону, як найбільш сприятливого для розвитку бізнесу та інвестиційних вкладень. Третій етап передбачає: 1) проведення рекламних кампаній та інших іміджевих заходів, орієнтованих на цільові аудиторії всередині і поза регіону; 2) актуалізацію інформаційних матеріалів, розширення інформаційного простору.

Для вирішення завдань що стосуються іміджу регіону доцільно створення регіонального маркетингового агентства в формі некомерційного партнерства. До складу цієї організації могли б увійти представники міністерств і відомств, що мають своїх представників в регіоні, а також представники великого бізнесу, чия капіталізація чи діяльність залежать від іміджу регіону. Також доцільно включити до складу агентства представників незалежних ділових співтовариств та представників різних рекламних і PR агентств і представників оргкомітетів найбільших подій (Євро-2012).

Функції даного агентства такі: 1) генерування ідей щодо розвитку іміджу регіону та виявлення нових сприятливих факторів, які стимулюють його розвиток; 2) підготовка пропозицій щодо поліпшення інвестиційного клімату, аналіз і оцінка бізнес-проектів, програм розвитку території; 3) моніторинг просування іміджу регіону на економічному просторі країни та за кордоном; 4) оцінка ефективності іміджевих заходів; 5) підготовка пропозицій щодо структурних перетворень території, що створює сприятливі умови для ведення бізнесу.

*Висновки.* Досліджуючи фактори, що формують імідж регіону приходимо до висновку, що їх можна структурувати за такими кри-

теріями: змістом – економічні, політичні, соціальні; відношення до об'єкта (регіону) – зовнішні та внутрішні; часом дії – постійні і тимчасові; складом – матеріальні та нематеріальні, характером впливу – позитивні і негативні; силі впливу – сильні і слабкі.

З числа показників, що характеризують ефективність заходів з управління іміджем регіону можна виділити найбільш важливі: збільшення обсягу залучених в регіон інвестицій для розвитку виробничо-економічного і соціального секторів економіки регіону, а також – збільшення притоку кваліфікованої робочої сили, необхідної для реалізації нових інвестиційних проектів. Значення цих показників треба розглядати в розрахунку на одиницю бюджетних витрат з проведення маркетингових заходів, що формують імідж регіону.

Зміст процедур і послідовність дій при формуванні іміджу регіону передбачає діяльність в рамках трьох етапів: 1) побудова організаційної основи; 2) створення інформаційних продуктів; 3) формування інформаційного простору.

1. **Таранова, Ю. В.** Специфика формирования имиджа региона в условиях информационного общества [Текст] / Ю. В. Таранова // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи : материалы VII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов, 28 февраля – 1 марта 2008 г. / Под ред. Л. П. Громовой. – СПб., 2008. – С. 143–145.

*Надійшла до редколегії 27.01.11*

УДК 329.733

**А. І. Клюй**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## МІСЦЕ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ В ПАТРІОТИЧНОМУ ВИХОВАННІ МОЛОДІ

Визначаються фактори здійснення патріотичного виховання української молоді та місця в цьому процесі національної ідеї. Описуються завдання та тематика виховного процесу.

**Ключові слова:** патріотичне виховання, національна ідея, виховні завдання.

Определяются факторы осуществления патриотического воспитания украинской молодежи и места в этом процессе национальной идеи. Описываются задачи и тематика воспитательного процесса.

**Ключевые слова:** патриотическое воспитание, национальная идея, воспитательные задачи.