

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК  
НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

**Донецького державного університету  
управління**

**ТОМ XVI**

**Серія “Економіка”  
Випуск 296 “Проблеми та  
перспективи забезпечення  
стабільного соціально-  
економічного розвитку”**

**Частина II**

**Маріуполь 2015**

**ББК 65.050+67.3**

**С 23**

Збірник наукових праць Донецького державного університету управління «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку». Серія «Економіка». Т. XVI, вип. 296. Ч. II. - Маріуполь, ДонДУУ, 2015. – 108.

**Засновник:** Донецький державний університет управління

**Редакційна колегія:**

головний редактор – д.держ. упр., проф. Марова С.Ф.;

заступник головного редактора – д.е.н., доц. Балусева О.В.;

д.е.н., проф., академік НАН України Амоша О.І. (Інститут економіки промисловості НАН України);

д.е.н., проф., Бардась А.В. (Державний вищий навчальний заклад « Національний гірничий університет»);

д.соц.н., проф., Бурега В.В. (національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»);

д.е.н., проф., Дубницький В.І. (Український державний хіміко-технологічний університет);

д.е.н., проф., Дятлова В.В. (Донецький державний університет управління);

д.е.н., проф., Прокопенко О.В. (Сумський державний університет);

д.е.н., проф., Смерічевський С.Ф. (Донецький державний університет управління);

д.е.н., проф., Солоха Д.В. (Київський національний університет культури і мистецтв);

д.е.н., проф., Сохнич А.Я. (Львівський національний аграрний університет Міністерства аграрної політики та продовольства України);

д.держ. упр., Токарева В.І. (Донецький державний університет управління);

д.ю.н., проф., чл.-кор. НаПрН України Устименко В.А. (Інститут економіко-правових досліджень НАН України)

Збірник розрахований на науковців, працівників органів державної влади і органів місцевого самоврядування, викладачів вищої школи, аспірантів, магістрів і студентів.

**Затверджений наказом Міністерства освіти і науки України від 21.12.2015 р. № 1328 як фахове видання з економічних наук.**

**Адреса редакції: 87535, м. Маріуполь, вул. Карпінського, 58.**

**Телефон: (0629)38-97-74**

**Видається за рішенням Вченої ради ДонДУУ.**

**© Донецький державний  
університет управління,  
2015**

## ЗМІСТ:

<b>Буряк Є.В. ІНТЕГРАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА КЛАСТЕРНІ ПРІОРИТЕТИ ПРОЦЕСУ СОЦІАЛІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗНАНЬ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....</b>	<b>6</b>
<b>ГУЛАК Д.В. КЛАСТЕРНА ПОЛІТИКА БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ.....</b>	<b>15</b>
<b>ДЕГТЯРЬОВА О.В. ПРИНЦИПИ ПРОГНОЗУВАННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИКЛІЧНОЇ ЕКОНОМІКИ.....</b>	<b>24</b>
<b>КАРЛОВА О.А., ЯЦЕНКО О. В. ЖИТЛОВЕ ОБЛАШТУВАННЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ТА ЗАЛУЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІМІДЖУ РЕГІОНІВ.....</b>	<b>33</b>
<b>КОВАЛЕНКО Ю. О. ПРОЦЕСИ АСИМЕТРІЇ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	<b>44</b>
<b>ПАНКОВА Л.І. СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ.....</b>	<b>54</b>
<b>ПОТАПЕНКО Т.П. ДІАГНОСТУВАННЯ ПРІОРИТЕТІВ РЕГІОНАЛЬНОЇ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ.....</b>	<b>70</b>
<b>СОЛОХА Д.В., СКІБСЬКА К.О. СОЦІАЛІЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЙНО-КЛАСТЕРНИЙ РОЗВИТОК БУДІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....</b>	<b>79</b>
<b>СЬОМКІНА Т.В., СТЕЛЬМАШЕНКО О.О. ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЯКОСТІ ОСВІТИ.....</b>	<b>87</b>
<b>ФІНАГІНА О.В., ЗІНЧЕНКО О.А. РЕГІОНАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ.....</b>	<b>94</b>

## СОДЕРЖАНИЕ:

<b>Буряк Е.В.</b> ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ И КЛАСТЕРНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ПРОЦЕССА СОЦИАЛИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ ЗНАНИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА.....	6
<b>ГУЛАК Д.В.</b> КЛАСТЕРНАЯ ПОЛИТИКА СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНОВ УКРАИНЫ: ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ .....	15
<b>ДЕГТЯРЕВА О.В.</b> ПРИНЦИПЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИКЛИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ.....	24
<b>КАРЛОВА Е.А., ЯЦЕНКО О. В.</b> ЖИЛИЩНОЕ ОБУСТРОЙСТВО СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ИМИДЖА РЕГИОНОВ.....	33
<b>КОВАЛЕНКО Ю. О.</b> ПРОЦЕССЫ АСИММЕТРИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	44
<b>ПАНКОВА Л.И.</b> МИРОВОЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ.....	54
<b>ПОТАПЕНКО Т.П.</b> ДИАГНОСТИРОВАНИЕ ПРИОРИТЕТОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА.....	70
<b>СОЛОХА Д.В., СКИБСКАЯ Е.А.</b> СОЦИАЛИЗАЦИЯ И ИННОВАЦИОННО-КЛАСТЕРНОЕ РАЗВИТИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ.....	79
<b>СЕМКИНА Т.В., СТЕЛЬМАШЕНКО О.О.</b> ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ.....	87
<b>ФИНАГИНА О.В., ЗИНЧЕНКО О.А.</b> РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ.....	94

## CONTENT:

<b>Buriak Y.V.</b> INTEGRATION APPROACHES AND THE CLUSTER PRIORITIES OF THE SOCIALIZATION PROCESS IN THE SYSTEM OF REGIONAL KNOWLEDGE MANAGEMENT.....	6
<b>HULAK D.V.</b> CLUSTER POLICY OF THE CONSTRUCTION COMPLEX OF THE REGIONS OF UKRAINE: PRESENTATION OF FORMATION .....	15
<b>DEHTIAROVA O.V.</b> PRINCIPLES OF FORECASTING PRODUCTION AND BUSINESS ACTIVITIES OF ENTERPRISES UNDER CIRCULAR ECONOMY.....	24
<b>KARLOVA O.A., YATSENKO O.V.</b> HOUSING AND INFRASTRUCTURE IN RURAL AREAS: TOPICAL ISSUES OF SOCIALIZATION AND INVOLVEMENT OF THE SOCIAL POTENTIAL OF THE IMAGE REGIONS.....	33
<b>KOVALENKO Y.O.</b> THE PROCESSES OF REGIONAL ASYMMETRIES IN INFORMATION MANAGEMENT: PROBLEMS AND PROSPECTS OF RESEARCH.....	44
<b>PANKOVA L.I.</b> WORLD EXPERIENCE OF FORMATION AND IMPLEMENTATION OF REGIONAL CLUSTER POLICY .....	54
<b>POTAPENKO T.P.</b> DIAGNOSIS OF THE PRIORITIES OF THE REGIONAL CLUSTER POLICY THE DEVELOPMENT OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY.....	70
<b>SOLOKHA D.V., SKIBSKA K.O.</b> SOCIALIZATION AND INNOVATION-CLUSTER DEVELOPMENT OF THE CONSTRUCTION SPHERE OF UKRAINE'S REGIONS.....	79
<b>SOMKINA T.V., STELMASHENKO O.O.</b> INTERACTIVE TEACHING METHODS AS A TOOL TO IMPROVE THE EFFICIENCY AND QUALITY OF EDUCATION.....	87
<b>FINAHINA O.V., ZINCHENKO O.A.</b> REGIONAL MANAGEMENT: THEORY OF IMAGE FORMATION, TERRITORIES.....	94

7. European Foundation for Management Development (EFMD) (2008a), Best Practices & Pedagogical Methods in Entrepreneurship Education in Europe, Project Quality of Entrepreneurship Programmes in Europe, WP1, p.26. <https://www.efmd.org/projects-test?download=10:13-qepe-best-practices>.

8. JANČAŘÍKOVÁ, K., SCHOLLEOVÁ, H. Methodology for team member selection for the need of work in course of daily and distance learning education. In Efficiency and Responsibility in education 7th International Conference : Preceedings. Prague : Czech University of Life Sciences, 2010. pp 137-145. ISBN 978-80-213-2084-0.

**УДК 332.146 (477)**

## **РЕГІОНАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ**

**ФІНАГІНА О.В. д.е.н., проф.,**

**завідувач кафедри менеджменту**

**Черкаського державного технологічного університету**

**ЗІНЧЕНКО О.А.к.е.н., доц.**

**кафедри інноваційного менеджменту і міжнародної логістики Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля**

*Здійснено теоретичне узагальнення і нове розв'язання важливої проблеми, пов'язаної із розробленням теоретико-методологічних та практичних засад формування та активізації позитивного потенціалу іміджу регіонів. Розроблено теоретико-методологічне підґрунтя управління процесами формування та активізації іміджу регіону на основі поєднання підходів теоретичних положень регіонального менеджменту та маркетингу.*

*Проаналізовано категорійне забезпечення теорії іміджу та її адаптування до процесів розвитку іміджу регіону. Виділено ключові характеристики та особливості іміджу територій, які відображають його сутнісний характер та мають теоретико-методологічне наповнення, цільове відображення в системі знань регіонального менеджменту. Систематизовано основні компоненти іміджу та визначено функції іміджу.*

**Ключові слова:** *регіон, імідж, регіональний менеджмент та маркетинг*

*Осуществлено теоретическое обобщение и новое решение важной проблемы, связанной с разработкой теоретико-методологических и практических основ формирования и активизации положительного потенциала имиджа регионов. Разработаны теоретико-методологическое основание управления процессами формирования и активизации имиджа региона на основе сочетания подходов теоретических положений регионального менеджмента и маркетинга.*

*Проанализированы категорийного обеспечения теории имиджа и ее адаптации к процессам развития имиджа региона. Выделены ключевые характеристики и особенности имиджа территорий, которые отражают его сущностный характер и имеют теоретико-методологическое наполнение, целевое отражение в системе знаний регионального менеджмента. Систематизированы основные компоненты имиджа и определены функции имиджа.*

***Ключевые слова:** регион, имидж, региональный менеджмент и маркетинг*

*A theoretical synthesis and a new solution to an important problem connected with the development of theoretical and methodological and practical principles of formation and activation of the positive potential of the image of the regions was made. The theoretical and methodological basis of management of the processes of formation and activation of the image of the region based on a combination of approaches of the theoretical positions of regional management and marketing has been developed.*

*The categorical provision of the theory of image and its adaptation to the processes of development of the image of the region is analyzed. The key characteristics and features of the image of the territories that reflect its essential nature and have theoretical and methodological content, target mapping in the system of knowledge of regional management are highlighted. The main components of the image are systematized and image functions defined.*

***Keywords:** region, image, regional management and marketing*

*Актуальність теми дослідження. Розвиток економіки потребує суттєвих змін, які повинні бути спрямовані на подолання нагальних проблем та формування дієвих механізмів регіонального управління відповідних до ключових економічних, соціокультурних, інформаційних інтересів України. Однак наскільки перспективна децентралізація без розвитку регіонального співробітництва, підтримки центрального рівня, розгалуженої системи економічних та соціальних зв'язків між регіонами – тобто тих процесів, що полягають в основі регіональної інтеграції?*

*Децентралізація та інтеграція не є протилежними процесами, вони доповнюють один одного. Децентралізація сприяє розвитку підприємницької*

активності, більш актуальному та дієвому використанню регіональних ресурсів, гнучкості прийняття рішень та посилення механізмів зворотного зв'язку між регіоном та центром. Однак це можливо завдяки створенню певних умов взаємодії між регіонами, зближенню регіональних економічних систем, узгодженню дій уряду у виробленні політики, що відповідає інтересам всіх сторін. Саме в основі інтеграційних процесів лежать розвиток глибоких стійких взаємозв'язків і поглиблення поділу праці між регіонами, що сприяє процесам децентралізації.

В умовах постіндустріального розвитку та реформування економіки і державного управління в Україні на засадах децентралізації окремі території – регіони, області, населенні пункти стають більш самостійними суб'єктами, які приймають рішення і здійснюють ділові операції, пов'язані з відповідними витратами і доходами. Території активно розпоряджаються своїми ресурсами для підвищення конкурентоспроможності з метою залучення інвестицій і населення. Тому інтерес до розвитку територій посилюється як з наукової, так і з практичної точок зору. На сьогодні території стали більш орієнтованими на ринок в своїх зусиллях щодо забезпечення економічного розвитку. Вони почали робити те, чим бізнес займається вже протягом десятиліть, а саме стратегічним плануванням, основу якого формує інформаційний менеджмент, маркетинг, спрямовані на вдоволення потреб населення та відвідувачів території.

Мета дослідження. Дослідження ключових положень теорії формування іміджу територій в системі знань регіонального менеджменту.

Поняття «імідж» є терміном, який вперше був використаний в естетиці та мистецтвознавстві. Пізніше, ставши невід'ємною характеристикою товару, імідж перетворився в категорію маркетингу, потім став активно експлуатуватися стосовно до інших об'єктів і в інших сферах (наприклад, шоу-бізнес, політика тощо). Сьогодні поняття «імідж товару, підприємства, керівника, політичного лідера, партії» доповнюються «іміджем району, міста, регіону, країни», охопивши такі специфічні об'єкти, як території [10, с. 172].

Імідж як наукова категорія є об'єктом дослідження політологів, економістів, психологів, соціологів, фахівців з маркетингу та зав'язків з громадськістю, інформаційних технологій та комунікацій. Найбільш фундаментальними в цій сфері є наукові праці П. Бурд'є [13], М. Фуко [15], Ф. Коркюффа [14] та ін., які заклали основи іміджології. Ці автори солідарні в твердженні, що створення національного іміджу держави слід аналізувати як елемент конструювання соціальної реальності з відображенням історичного минулого, політичної ситуації в державі та у світі, дотриманням прав і свобод усіх громадян, здатності соціуму здійснювати дієвий захист приватної власності, наявності правопорядку як принципу організації суспільства, балансу співвідношення кількості заможних і незаможних в суспільстві тощо.

Про важливість вивчення іміджу та обґрунтування маркетингу територій наголошували і видатні вчені – класики маркетингу та теорії управління –



Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер, І. Рейн, які в своїй відомій колективній праці «Маркетинг мість» наголошували: «...Територіям, як товарам та послугам, потрібен майстерний маркетинг. Кожне місто або комуна повинні визначити свої особливі риси та ефективно поширювати інформацію про свої конкурентні переваги серед «потенційних та вже існуючих клієнтів», чиєї підтримки вони добиваються...» [17, с. 5].

Для успішної реалізації цілей маркетингу необхідно сформувати привабливий образ – імідж території, який є сигналом щодо можливої співпраці та перспектив взаємодії з цією державою. Імідж також є важливим інструментом розвитку та реалізації національних інтересів, оскільки створює сприятливе враження серед власного населення і навколишнього світу.

**Основний матеріал.** Ефективність системи управління іміджем регіону значною мірою залежить від повноти інформаційної складової іміджу, яка передбачає універсальні образи, асоціації, репутації, заснованих на раціональних аргументах, унікальній стилістиці, креативності, єдиних когнетивних підходах, сталості, що сприяє більшій прогнозованості і керованості процесу впливу на цільові аудиторії, швидкого сприйняття нового іміджу і отримання необхідної інформації про пріоритети регіонального розвитку.

Імідж як інтернаукове поняття відображає різні точки зору на свою природу та своє призначення, однак різні підходи солідарні в тому, що імідж – це штучний образ, який поєднує як реальні характеристики об'єкту, так і вигадані. Ґрунтуючись на цьому, дамо загальне визначення цього терміну: імідж – це цілісне як за формою, так і за змістом відображення об'єкту дійсності, яке штучно імітує його характеристики, дотримуючись певної мети (створення сприятливого враження, конкурентних переваг, ідеалізація, або, навпаки, застереження контактних аудиторій тощо).

Як комплексне явище, імідж потребує системного підходу щодо свого формування. Структурними компонентами іміджу виступають різні економічні, географічні, інформаційні, національні, культурні, демографічні характеристики державної системи. Від ступеню їх оцінки та урахування в процесі розробки іміджу залежить його обґрунтованість та об'єктивність відображення суспільної дійсності.

Територія як об'єкт для створення іміджу має свою специфіку, яка обумовлена сталістю її характеристик: природно-ресурсних, інфраструктурних, соціальних. Це відображається і на розумінні іміджу території. Якщо імідж особи або організації (рис. 1) повністю залежать від їх дій, то імідж території в значній мірі вже обумовлений історично і владі вартує великих зусиль змінити уяву про неї як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. Також ці процеси ускладнюються тим, що імідж території є комплексним поняттям і формується під впливом ділової репутації підприємств, що розташовані на

даній території, брендів регіональної продукції та соціокультурних характеристик населення.



Імідж як цілеспрямовано сформований образ

Рис. 1. Ключові характеристики іміджу як цілеспрямованого сформованого образу

*Джерело: складено авторами*

Не викликає сумнівів той факт, що між цими проявами іміджу існує тісний взаємозв'язок, вони в деякій мірі перетинаються і накладаються один на одного (наприклад, імідж організації залежить від особистих іміджів її працівників, зокрема менеджерів, а імідж території залежить від якості той продукції, яка виготовляється в її межах).

Проте було б невірним поставити між ними знак рівності. Імідж території, на відміну від іміджу продукту, особистості та організації є багатовимірним конструктом, що формується на підставі особистого досвіду індивіда і його уявлень про ту чи іншу територію, під інформаційним впливом завдяки телекомунікаціям, поширенню суспільної думки і регіональної політиці.

Процеси глобалізації сприяють виходу на зовнішні ринки не тільки окремих підприємств, а й територій як окремих економічних агентів, посилюється конкурентна боротьба за інтерес інвесторів, висококваліфікованої робочої сили, туристів, преференції влади. Все це обумовлює виникнення й використання поняття «імідж території».

За роки становлення ринкових відносин на пострадянському просторі було накопичено достатньо обґрунтований та репрезентативний теоретико-методологічний матеріал з регіонального маркетингу, зокрема пов'язаний з питаннями різноспрямованого дослідження іміджу територій.

Як зазначає В. Кірдін, «імідж регіону – це символічно виражене уявлення про своєрідність і специфіку території, її репутації, яка склалася в громадській думці» [6, с. 12]. В рамках даного підходу Е. Галумовим розглядається модель територіального іміджу. На думку дослідника, зовнішній імідж країни (території) – це сукупність, послідовно нашаровуються один на одного образів: політико географічного образу, природно-ресурсного образу, цивілізаційно-культурного образу, соціоментального образу народу, виробничо-економічного способу і національно-ціннісного образу [3, с. 55].

Даний підхід розвиває І. Василенко зі співавторами, які пишуть: «Імідж регіону – це його стереотипований образ у масовій свідомості. У цьому образі злиті воєдино уявлення людей з приводу соціокультурних, історичних, соціальних та економічних, політичних та інших особливостей даної території. При цьому суб'єктивне уявлення кожної людини про регіон може складатися як на основі конкретних особистих вражень, так і опосередкованим чином, із матеріалів мас-медіа, літературних і кінематографічних джерел, на основі розповідей очевидців, чуток і домислів. Таким чином, імідж регіону має багатшарову структуру – образ одного і того ж регіону у свідомості різних людей може серйозно відрізнятись» [2].

На внутрішню дію іміджу акцентує увагу Е. Васильконова, яка під іміджем регіону має на увазі інформаційне 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 у фактах цільового та нецільового позиціонування населенням регіону [2].

Всі ці визначення відображають різні підходи до розуміння іміджу, формують теорія та методологію цього наукового напрямку і мають низку спільних положень. Всі автори солідарні в тому, що, по-перше, імідж – стереотипований образ, по-друге, комплексно відображає умови розвитку регіону, по-третє, є інструментом управління свідомістю аудиторій (як внутрішньої, так і зовнішньої). Враховуючи це, сформулюємо власне розуміння цього поняття: імідж регіону – це стале асоціативне уявлення, яке склалося під впливом історичного розвитку та вражень різних контактних груп, комплексно відображає характеристики території і, як інструмент регіонального менеджменту, спрямоване на забезпечення конкурентних переваг та задоволення інтересів її населення, бізнесу, влади .

В теоретичних положеннях, наукових доповідях, статтях імідж ототожнюють з такими поняттями як образ, стереотип, бренд, репутація. Однак між цими поняттями є різниця. «Образ» – це певне відображення у свідомості людини зовнішніх та внутрішніх характеристик предметів і явищ зовнішнього світу. Він є динамічним, постійно змінюється, залежить від сприйняття суб'єкту, виникає спонтанно. «Стереотип» – це стійке уявлення, яке відображає ставлення до певних явищ, подій, дій, осіб, однак, на відміну від образу, воно більш стабільне та дещо «спрощене», оскільки акцентує увагу на більш значних характеристиках об'єкту. Імідж відрізняється від означених вище понять саме тим, що це створений образ, який має свою аудиторію, цільове призначення та інструменти просування. Імідж є категорією менеджменту, що інтегрує різні позиції системного бачення інформаційного наповнення процесів розвитку, окремих станів, змін за рахунок поєднання образів, стереотипів, статусу територіальних утворень.

Однак, якщо імідж можливо створити за допомогою певних дій та ідей, то репутація створюється конкретними діями, вчинками та її дуже складно змінити. На відміну від іміджу, на репутацію території істотного впливу не мають природно-кліматичні та історико-культурні фактори, а період її створення значно довший, ніж у іміджу.

Розглядаючи категорію «бренд» стосовно до регіону слід зазначити, що це один з визначальних факторів сприйняття регіону, що формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території і представляє собою вищий прояв емоційних споживчих переваг, спрямований на вибудовування рейтингу регіону за допомогою створення додаткових конкурентних переваг і є активом регіональної економіки. Враховуючи відмінності понять, можливо вибудувати певну парадигму створення іміджу (рис. 2).

Саме в такій послідовності проходять етапи іміджмейкінгу: від створення образу до втілення його в бренді.

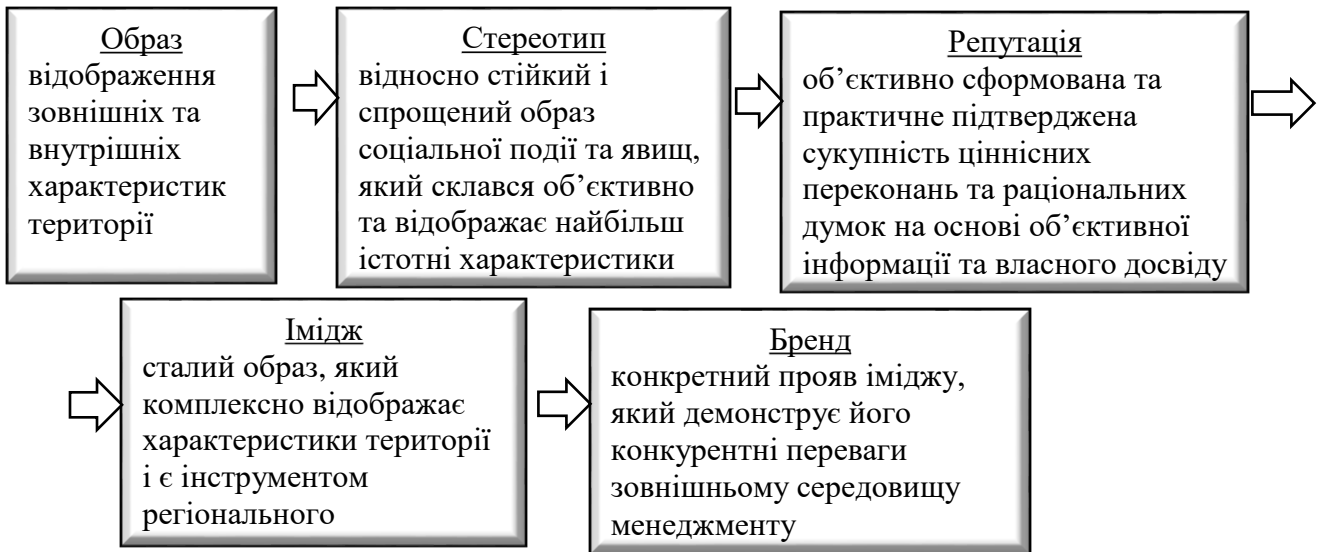


Рис. 2. Парадигма формування регіонального іміджмейкінгу

*Джерело: складено авторами*

Рекомендуємо виділити ключові характеристики та особливості іміджу, які відображають його сутнісний характер та мають теоретико-методологічне наповнення, цільове відображення в системі знань регіонального менеджменту:

імідж комплексно та компактно відображає всю сукупність характеристик регіону: досить велика кількість інформації акцентується на певних символах, представлених в скороченому обсязі;

імідж є накопиченим знанням та досвідом колективної оцінки ключових процесів, явищ економіки, соціуму, культури, екологічних станів;

теорія іміджу розвивається в прямому зв'язку з економічним, соціальним, інформаційним прогресом, розширює методологію регіонального менеджменту, обґрунтовує концептуальні підходи до оцінки потенціалу розвитку регіону;

імідж – інструмент епохи інформаційного суспільства, який активізує взаємодію суб'єктів економічних відносин, формує суспільне уявлення про вектори розвитку території;

всі складові частини іміджу взаємопов'язані в системі дії закономірностей відтворення соціуму, зміна будь-якої риси тягне за собою розуміння нових якостей та кількісного відображення інших рис;

управління іміджем є складним процесом, що реалізує дію ключових управлінських законів (синергії, єдності систем управління, композиції, інформованості – впорядкованості та ін.) та закономірностей (співвідношення керуючої і керованої систем, концентрації функцій управління, оптимізації числа ступенів управління та ін.);

потенціал іміджу існує як об'єктивне явище та має свою управлінську привабливість з позиції перспектив розвитку регіональних утворень;

імідж є інструментом ідентифікації та підкреслює унікальність регіону, його винятковість серед інших: він не узагальнює, а індивідуалізує регіон;

створення іміджу території завжди відбувається з опорою на її об'єктивні характеристики (географічне положення, історичні та культурні особливості, економіку, демографічний показник тощо);

імідж доповнює і об'єднує уявлення аудиторії, активізуючи як позитивні, так і негативні характеристики регіону, які вже сформувалися;

імідж регіону не є статичним і змінюється в часі як стихійно (під впливом економічних факторів, демографічної ситуації, природно-кліматичних змін, управлінських новацій та ін.), так і цілеспрямовано завдяки діям влади, бізнесу, населення;

імідж регіону завжди існує в певному історичному контексті та обумовлений конкретною соціальною ситуацією;

кожна епоха породжує своє особливе сприйняття та інформаційно ємне відображення;

зміна епох створює мінливий образ регіону і, водночас, єдиний в чомусь основному.

В теоретико-методологічному та практичному баченні, як комплексне явище, імідж має складну структуру, основними елементами якої є візуальний образ регіону, статус, конкурентні переваги, стереотип, історико-культурне підґрунтя, символіку, емоційні зв'язки з територією (рис.3). Образи різних регіонів по-різному насичені кожною з цих складових, і від цього залежить управлінське та інформаційно-досвідне навантаження іміджу.

Візуальний образ виділяє регіон серед інших завдяки природним особливостям, місцю розташування, архітектурі, пам'яткам, ступеню розвитку інфраструктури. Статус визначає місце даного регіону в структурі та ієрархії інших регіонів країни на різних підставах: ступеня розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни. Статус регіону обумовлений його потенціалом та зовнішніми зв'язками.

Конкурентні переваги демонструють, як регіон відрізняється від інших. Не стільки завдяки своєму «зовнішньому вигляду», а завдяки якісним характеристикам (конкурентоздатність місцевої продукції, високі соціальні стандарти та рівень життя населення, комфортність проживання, висока ділова активність, інформаційна прозорість бізнесу та влади, дієва безпека, продуктивність праці, інтенсивність промислового розвитку, впровадження новацій тощо). Все зазначене трансформується в стереотип, тобто те, як цей регіон сприйматимуть зовнішні та внутрішні контактні аудиторії, з огляду на історію його розвитку.

Підґрунтям іміджу є система управлінських технологій регулювання регіонального середовища, сталих норм функціонуванні місцевої спільноти, що виражається в традиціях, звичаях, культурній спадщині, історичних особливостях.

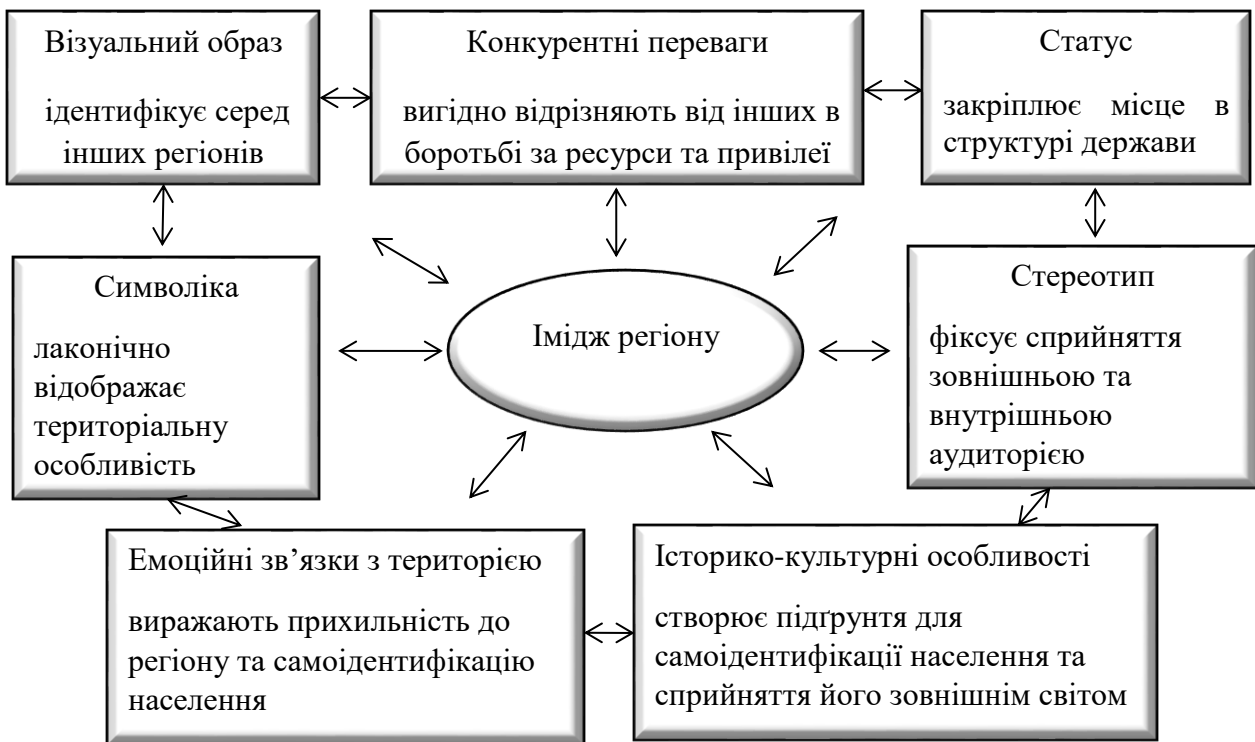


Рис. 3. Структурні компоненти іміджу регіону в системі регіонального менеджменту

*Джерело: складено авторами*

Це допомагає іміджу бути доступним для сприйняття місцевою спільнотою та відобразити її територіальну індивідуальність, бути впізнаним серед інших. Цей компонент знаходить своє відображення в символіці (назві, прапорі, гербі, емблемі, девізі і т.п.) та сприяє поглибленню емоційних зв'язки з регіоном, які виражаються в почуттях, очікуваннях, надії, пов'язаних з регіоном і ставленням до нього як мешканців, так і відвідувачів.

Науковці наголошують, що завдяки своїй управлінської конструкції імідж регіону виконує доволі широкий комплекс функцій. Функціональному наповненню іміджу присвячено багато наукових публікацій, однак вичерпного переліку, який би охоплював дотримання інтересів всіх учасників процесу створення та поширення іміджу, залучення його потенціалу в управлінську площину регіонального менеджменту не розроблено [1;2;5].

Аналіз наукової літератури, присвяченої іміджу територій, дає змогу виділити такі концептуальні підходи дослідження іміджу):

геополітичний – дослідження іміджу з позиції географічного простору, що включають найбільш яскраві та ті, що запам'ятовуються, символи, знаки, образи і характеристики певних територій, країн, регіонів, які маркують їх з політичної точки зору [1; 9; 19];

брендинговий – відображає концепцію «регіон (територія) – бренд», яка застосовується в тому випадку, якщо уряд за допомогою маркетингових технологій впливає на імідж держави з метою наповнення його позитивним сенсом [12];

маркетинговий – в якому регіон розглядається як товар з комплексним функціональним наповненням, а завданням регіональних і місцевих органів влади є за допомогою маркетингових технологій вплинути на формування його позитивного іміджу [7;17];

психологічний – імідж території розглядається на двох рівнях: на першому рівні розкриваються психологічні механізми формування ментального образу – іміджу; на другому рівні досліджується комунікаційна взаємодія іміджу і соціальної групи [1; 21];

інформаційно-комунікаційний – сфера формування іміджу постає як система різноманітних інформаційних потоків, регіонального інформаційного ринку які певними способами організуються і транлюються по відповідних інформаційних каналах різними суб'єктами. У межах цього підходу аналізуються системні характеристики інформаційного політичного простору, методи і технології політичної комунікації [11; 20].

За змістом функції політичного іміджу характеризуються наступним чином [9, с. 125]: когнітивна та ідеалізація суб'єкта іміджу для відповідності очікуванням аудиторії; функція реалізації мети й адресного функціонування (робота по встановленню корелятивних зв'язків між іміджем і очікуваннями, цінностями цільової аудиторії); комунікативна і полегшення сприйняття суб'єкта іміджу масовою аудиторією відповідно до особливостей цієї аудиторії; функція впливу на суспільну свідомість; презентаційна (підвищення ефективності суб'єкта іміджу); функція ідентифікації та категоризації інших суб'єктів іміджу.

**Висновок.** Важливою проблемою теоретико-методологічного характеру є відсутність підходів, принципів та методичного апарату оцінки потенціалу іміджу, яка б розкривала можливості створення привабливого образу для різних цільових груп, враховувала не тільки ментальну складову сприйняття іміджу, а і його економічну та управлінську функцію. Тому важливим науковим завданням є розробки теоретико-методологічних та практичних засад такої оцінки, наведення основних складових та етапів здійснення, розкриття взаємозв'язків із пріоритетами регіонального менеджменту.

Імідж є надзвичайно важливим ресурсом як на державному, так і на регіональному рівнях. Відбувається це у зв'язку з винятковою роллю інформації в конкурентній боротьбі суб'єктів економічних та політичних відносин. Імідж території, її репутація серед вітчизняної та зарубіжної політичної та бізнес-спільноти стають основними інструментами просування національних і регіональних цілей, перспективних проєктів, найважливішою конкурентною перевагою для налагодження продуктивних відносин.



*Література:*

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под общ. ред. Кейт Динни. - Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. - 205 с.
2. Васильконова Е.О. Развитие теории имиджу территорий как активного инструмента регионального менеджменту // Бизнес інформ. - 2014. - № 12. - С. 463-468.
3. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. - Москва: Известия, 2005. – 552 с.
4. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: основные направления, категории, методы и модели // Культурная и гуманитарная география. 2012. - Т. 1. - №. 1. - С. 12-14.
5. Зинченко О.А. Возможность применения теории транзакционных издержек в оценке информационной прозрачности региональных рынков// Європейський вектор економічного розвитку: наук. журн. - Дніпропетровськ: ДУАН, 2014. - Вип. 2 (17). - С. 82-87.
6. Кирдин В. Имидж регионов: базовые определения. - Publicity. 2006. - № 1 - С. 12-15.
7. Коробкова Н.А. Маркетинг взаимодействия в системе управления социально-экономическим потенциалом территории: моногр. - Пенза. 2014. - 230 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. - № 2. - С. 9-11.
9. Политическая имиджелогия: учеб. пособие / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной. - Москва: Аспект Пресс, 2006. - 400 с.
10. Семченко О.А. Імідже політика України: моногр. - Київ: Академія, 2014. - 269 с.
11. Фінагіна О.В. Ринкова трансформація в регіоні: особливості розвитку та діагностування: моногр. - Донецьк: ЮгоВосток ЛТД, 2005. - 228 с.
12. Balibrea M.P. Urbanism, culture and the post-industrial city: Challenging the 'Barcelona model'. Journal of Spanish Cultural Studies. 2010. 2 (2). P. 187-210. doi:10.1080/14636200120085174.
13. Bourdieu P. Les structures sociales de l'économie. Seul: Liber, 2000. – 466 p.
14. Corcuff P. Figures de l'individualité, de Marx aux sociologies contemporaines.// Entre éclairages scientifiques et anthropologies philosophiques. 2005. URL: <http://espacestemps.net/document1390.html>.
15. Foucault M. Security, territory, population. A course of lectures delivered at the College de France.// Copyright (ed. du Seuil). New York: Picador. 2009.-409 p.
16. Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. - 256 p.

17. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. - New York: The Free Press, 1999. - 388 p.

18. Lyotard J.-F. The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Trans. Geoffrey Bennington and Brian Massumi. - Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984. - 110 p.

19. Sardak S., Samoylenko A. National Economies Intellectualization Evaluating in the World Economy. - Economic Annals-XXI. 2014. № 9-10(2). P. 4 – 7.

20. Shao Z., Li D. Image City sharing platform and its typical applications. Science China Information Sciences. 2011. - 54 (8). P. 1738–1746. doi: 10.1007/s11432-011-4307-7.

21. Smith A. Tourism Geographies: an International. Journal of Tourism Space, Place and Environment. 2005. - 7. P. 398-423. doi:10.1080/14616680500291188.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
СТАБІЛЬНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

**Збірник наукових праць Донецького державного університету  
управління**

**Серія «Економіка»**

**Том XVI**

**Випуск 296**

**Частина II**

**Мови: українська, російська, англійська**

**Відповідальний за випуск**

**Кумачова А.С.**

**Комп'ютерна верстка**

**Веремєєва М.В.**

---

Підписано до руки 28.12.2015. формат 60x84/16/ Папір офісний.  
Гарнітура Times New Roman Суг. Друк цифровий. Ум. друк. арк. 6,60.  
Наклад 100 прим.

---

Донецьки державни університет управління 87513,  
м. Маріуполь, вул. Карпінського, 58