

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

МОНОГРАФІЯ

*За загальною редакцією доктора економічних наук, професора, члена робочої
групи при Міністерстві юстиції України з питань удосконалення
законодавства у сфері банкрутства*

Назаренка Сергія Анаталійовича



Київ 2016

УДК 65.050.9(4Укр)я73
ББК 65.9
Т65

Рекомендовано до друку Вченою радою Черкаського державного технологічного університету протокол №16 від 29 червня 2016 року

Рецензенти:

Давиденко Надія Миколаївна – д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Дерій Жанна Володимирівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки Чернігівського національного технологічного університету .

Пашкевич Марина Сергіївна – д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту Національного гірничого університету.

Журба І.О. та ін.

Т65 Трансформаційні перетворення регіональної економіки : монографія./ За загальною редакцією Назаренка С.А. – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 250 с.

ISBN 978-617-7278-88-6

Монографія присвячена дослідженню питань трансформаційних перетворень регіональної економіки, пошуку проблемних питань та шляхів ефективного використання наявних можливостей розвитку у сучасних умовах.

Детально розглянуто теоретико методологічні підходи до визначення сутності та наукових підходів до оцінки економічних трансформацій ринку, визначено концептуальні основи трансформації інноваційного потенціалу економіки України, сформованні структурні зрушення у національній економіці, виокремлено проблеми наукових підходів до оцінки результатів реалізації стратегії соціально-економічного розвитку та розробки нових засад до управління бізнесом.

Досліджено стратегічні напрями розвитку регіональної та міжрегіональної економіки, особливості використання сценарного підходу до організації перспективного розвитку регіону, проаналізовано загальну економічну рівновагу в умовах трансформаційних перетворень та розроблено моделі управління регіонального та галузевого типу.

Монографія розрахована на фахівців у галузі економіки, державного управління, науковців, викладачів, аспірантів, магістрів і студентів.

Матеріали монографії представлено у авторській редакції.

ISBN 978-617-7278-88-6

УДК 65.050.9(4Укр)я73
ББК 65.9

© Кондор-Видавництво, 2016

© Кондор-Видавництво, 2016

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

Сучасні теоретико методологічні підходи до визначення сутності економічних трансформацій ринку

Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Капінус Л. В.	Види Інтернет-користувачів та їх характеристики в контексті забезпечення ефективних маркетингових комунікацій	8
Охріменко А.Г.	Трансформаційні процеси впливу на національну туристичну систему	23
Гаджиев Натиг Гадим-Оглы	Теоретические основы государственной собственности как важнейший государственного регулирования экономики в условиях развитого рынка	34
Коломицева О.В.	Формування та реалізація структурних зрушень у національній економіці в контексті світових тенденцій	56
Тернова Л.Ю.	Концептуальні основи трансформації інноваційного потенціалу економіки України в контексті економічної безпеки	70

СЕКЦІЯ 2

Наукові підходи до оцінки економічних трансформацій ділового середовища в регіонах України

Голубка М.М.	Організація та управління економічною освітою на західноукраїнських землях у другій половині XIX – початку XX століття з урахуванням соціально-економічної специфіки регіону та її вплив на свідомість українця	86
Білоус С. П.	Проблематика наукових підходів до оцінки результатів реалізації стратегії соціально-економічного розвитку	102
Фінагіна О. В., Панкова Л. І., Васильконова Е. О., Гриднєв М. А.	Імідж територій в умовах трансформаційних змін та нарощення потенціалу ділового середовища	114

СЕКЦІЯ 3

Стратегічні напрями розвитку регіональної та міжрегіональної економіки та визначення пріоритетних напрямів її розвитку з урахуванням соціально-економічної специфіки

Смирнов І.Г.	Логістичний та маркетинговий чинники сталого розвитку сільського туризму як складника регіональної економіки	137
Савченко А.В.	Індикатори вимірювання соціального капіталу: світовий досвід оцінки та впровадження	138
Журба І.О.	Використання сценарного підходу до організації перспективного розвитку регіону	150
Мильніченко С.М.	Вдосконалення концепції ефективного використання енергетичних ресурсів регіону в контексті сталого розвитку	173

СЕКЦІЯ 4

Проблематика розробки нових засад до управління бізнесом, з урахуванням трансформацій господарського середовища в Україні та її регіонах

Сурай А.С., Третяк І.Ю.	Розвиток агропромислових кластерів в Україні: маркетингові технології в умовах трансформаційної економіки	188
Якушева О.В. , Білозубенко В.С.	Забезпечення підтримки та бізнес-інкубування МСБ в регіонах України в умовах трансформаційних перетворень	202
Белов Б.О.	Методики оцінки якості управління фінансовими ресурсами підприємств регіону	214

СЕКЦІЯ 5

Формування концепції створення соціальних та економічних трансформацій ринку регіонального та міжрегіонального типів та побудува їх мережевої моделі на основі реалізації концепції регіонального та галузевого розвитку

Загоруйко І.О.	Аналіз загальної економічної рівноваги в умовах трансформаційних перетворень	229
І.М. Пріхно	Концептуальні основи фінансового забезпечення соціальної сфери	243

СЕКЦІЯ 6

Розробка моделі управління регіонального та галузевого типу

Солоха Д.В. Белякова О.В.	Основні складові формування методології розвитку інноваційного потенціалу регіональних соціально-економічних систем	256
Гумбатова Сугра Ингилаб-Гызы	Опыт государственного регулирования и управления аграрного сектора	270

Фінагіна О. В.,

*д.е.н., професор завідувач кафедри менеджменту
Черкаський державний технологічний університет*

Панкова Л. І.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Черкаський державний технологічний університет*

Васильконова Е. О.,

*пошукач кафедри менеджменту
Черкаський державний технологічний університет*

Гриднев М. А.,

*пошукач кафедри фінансів
Черкаський державний технологічний університет*

ІМІДЖ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН ТА НАРОЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ДІЛОВОГО СЕРЕДОВИЩА

За умов сучасної економіки України виникає багато нових потреб в положеннях теорії та методології регіонального менеджменту з урахуванням сучасних знань трансформаційної економіки та стандартів майбутньої інформаційної економіки. Особливий інтерес викликають новітні методи та сучасні методики формування іміджу територій, як інструменти активізації ділової діяльності, стимулювання інвестицій та інновацій. Такі зрушення є впливовими в системі позитивних змін регіонального ділового середовища та його потенціалу, забезпечення підтримки малого та середнього бізнесу, активних процесів соціалізації регіонального менеджменту.

В Україні вже настав час, коли регіонам доводиться конкурувати: за інвестиції, інформаційні, транспортні та туристичні потоки, екологічні, економічні, соціальні та культурні проекти, креативні ідеї і, звичайно, за фахівців,

що здатні всім цим керувати. Оскільки надалі міжрегіональна конкуренція буде ставати все жорсткішою, то, у виграшному становищі опиняться ті з регіонів, які не тільки володіють затребуваними ресурсами, а й зуміють з вигодою для свого розвитку скористатися ними. В умовах жорсткої міжрегіональної конкуренції зростає роль позиціонування, що дозволяє регіону залучати і нарощувати потенціал розвитку. Позиціонування в ринковому розумінні – це відтворення привабливого іміджу продукту, товару або послуги, що підвищує його конкурентоспроможність. Будь-який регіон, слід розглядати, як специфічний товар, споживачами корисних властивостей якого виступають жителі, інвестори, підприємці, туристи і т.д. [2].

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 активним рухом до стандартів інформаційного суспільства та всебічною інформатизацією всіх сфер діяльності набуває свого активного розвитку новий, інформаційно ємний інструмент регулювання економіки – «імідж регіону». Проблема його формування, позитивне відображення в системі заходів загальнорегіональної інформаційної політики вже цікавить все більше коло науковців, менеджерів-практиків, бізнесменів.

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

У сучасній науковій літературі, присвяченій проблемам територіального іміджмейкінгу підходи до управління феноменом «імідж регіону» розглянуті з різноманітних позицій та розуміння комунікаційної впливовості «технології іміджу – засади інформаційної політики».

Наука в даному напрямі має великий потенціал досліджень, рекомендацій, щодо покращення: інноваційних та інвестиційних процесів; якості та впливовості бізнес-середовища; інформаційного забезпечення реформ та трансформаційних зрушень; активізації засад інформаційного суспільства та інформаційної

економіки; забезпечення синергетичної дії менеджменту в економіці та соціальному прогресі; стимулювання відтворення інтелектуального потенціалу; новітніх стимулах розвитку галузей – туризму, готельної справи, спорту та його фінансових результатів [12].

Імідж території, як і країновий бренд, конструюються державними органами влади, політологами, ЗМІ, видатними діячами різних сфер діяльності, науковцями, безпосередньо населенням та гостями регіону [11]. Імідж регіону не є новітнім поняттям сучасності, але саме зараз його дослідження набирає все більшої актуальності. Так як це поняття наразі є маловивченим, єдиної думки щодо його визначення немає. На базі досліджених вітчизняних та зарубіжних наукових праць на тему проблематики формування іміджу територій (міста, регіону, країни) систематизовано найпоширеніші визначення даної категорії.

У наукових роботах дослідження іміджу території відбувається у комплексному поєднанні з такими поняттями, як: «образ», «бренд» та «репутація». Деякі науковці ототожнюють їх, особливо «імідж» та «образ», але не зважаючи на схожість, існують певні відмінності у їх визначенні .

Образ частіше пов'язується з уже існуючими , самостійно сформованими уявленнями , імідж – з існуючими явищами та процесами, але конструюється уявлення в цілому (в різних галузях , сферах діяльності), бренд є більш пов'язаним зі сферою економіки, менеджменту, туризму та практичного маркетингу [8].

Відмінністю між репутацією та іміджем регіону є підходи до їх формування та просування, але їх поєднує цільове спрямування: конкурентоспроможне позиціонування країни як політично, соціально-економічно та культурно розвиненої у внутрішньому (національному) та зовнішньому середовищі (міжнародному співтоваристві); стратегічне бачення майбутнього – нарощення економічного та соціального зростання [6].

Метою регіональної влади, населення, бізнес-спільноти є формування позитивного іміджу та репутації, які матимуть здатність виділити їх поряд з іншими регіонами як самої країни, так і регіонами інших країн. Це елемент конкуренції, ефективних та стрімких трансформацій що забезпечує

стимулювання в процесах реалізації різноманітних функцій регіонального управління. В першу чергу це функція інформаційного забезпечення, її якісне та кількісне наповнення. Також особливе стимулювання відбувається в системі використання реального економічного та соціального потенціалу.

Саме імідж регіону забезпечує умови успішності здійснення реформ соціальної та економічної спрямованості, активності та безконфліктності входження в глобалізаційні процеси. Таким чином формується розуміння територіальної ідентичності та управлінської ефективності на рівні комунікацій та технологій соціальної консолідації. Регіональний імідж реалізує значну кількість функцій, але центральною є функція узгодження економічних та соціальних інтересів. Негативний або невдало сконструйований імідж є передумовою майбутніх конфліктів, підставою руйнування відносин довіри [9].

Особливу увагу слід приділити розумінню того що саме імідж формується неодноразово, а втрати його можна дуже швидко. Безпосередньо процес формування іміджу є довгостроковим, досить конфліктним, насиченим інформаційними та соціокультурними ризиками. Це процес, що відбувається паралельно з активним соціальним та економічним розвитком регіону, формує активні засади конкурентоспроможності.

Впливовість іміджу територій на процеси розвитку економіки та соціальної сфери визнають видатні фахівці науки та практики регіонального менеджменту [1; 3; 4; 7; 10; 12; 13; 14]. Позитивний імідж формує низку процесів що є стимулюючими в системі факторів та передумов економічного розвитку.

Сьогодні в умовах глобального становлення інформаційної епохи, інтернаціоналізації ринкового середовища фактично неможливо уявити процеси: активного міжнародного інвестування; зростання сфери послуг, ІТ-галузі; фінансових та туристичних ринків без системного нарощення та просування позитивного іміджу.

До важливих факторів у формуванні репутації регіону зараховують репутацію його керівництва, рівень соціальної відповідальності влади та бізнесу, якість професійної та управлінської культури. Функціонування інститутів влади може ставати або перевагою території, або недоліком в очах жителів і гостей,

туристів, виробників та інвесторів. Так, за оцінками експертів відмінності між країнами в інвестиційних рейтингах на 70 % визначають два основні чинники – дохід на душу населення і рівень довіри до уряду. До соціальної відповідальності зараховують гарантування громадської безпеки, проведення високоякісної соціально орієнтованої політики, реалізації актуальних і ефективних соціальних програм, гарантування екологічної безпеки і т. д. Інформація про репутацію території міститься в різних рейтингах, що становлять результати порівняння об'єктів аналізу за комплексом певних інтегральних характеристик (перш за все індексів, а також індикаторів). Набір цих характеристик і методики рейтингів визначаються експертними організаціями, які отримали громадське визнання [2].

Запропонуємо власне бачення визначення досліджуваних категорій з позиції економіки та стрімких процесів суспільного прогресу.

Образ – це ненав'язане, цілеспрямоване, асоціативне уявлення про регіон, його економічні, управлінські, географічні, соціокультурні, екологічні складові, що виникають при першому його згадуванні;

Бренд – це торгова марка регіону, що спрямована на цільове просування території як товару та така, що формує його ціну;

Репутація – характеристика регіону, що створилася відповідно до досягнень минулого або теперішнього часу з позиції.

Сьогодні науковці активно позиціонують та поширюють управлінські технології іміджу великих міст, як інструменту стимулювання розвитку економіки та соціальної сфери за рахунок: покращення інвестиційного клімату; зниження ризиків в інформаційному середовищі; формування галузевої структури, попиту на продукти та послуги з регіону та інше.

Управлінське бачення іміджу національної економіки, регіонів, галузей, міст, підприємств (корпорацій) має своє відображення у нових управлінських технологіях, різноманітних заходах [12].

Визначимо імідж регіону, як управлінську категорію та процеси формування стійкої уяви у різних груп населення (бізнесу, влади, населення) щодо особливостей, внутрішніх якостей, характерних рис та перспектив розвитку території. Це цілком інформаційний продукт та результат управлінської

діяльності, відповідний до потреб формування інформаційного суспільства та інформаційної економіки. Нарощення інформаційних компонентів в суспільному прогресі підвищує значущість іміджу, надає йому нового розуміння в системі механізмів та інструментів ефективного використання потенціалу територій [5].

Слід визнати комплексний характер іміджу, його інформаційного наповнення, як результату відображення дії соціальних, економічних, культурних та інших факторів. Зацікавленість іміджем постає з боку саме стимулюючих можливостей, впливовості іміджу саме на економіку та соціальну сферу, ділове середовище за рахунок цільової поведінки, комунікацій, формування самостійного інформаційного середовища.

Точка зору щодо визначення поняття іміджу регіону з позиції регіонального менеджменту наступна:

імідж регіону – це цілеспрямовано сформований інформаційно наповнений образ, що відображає регіональний господарський комплекс в єдності економічних, соціальних, культурних, комунікаційних процесах, які визнані у зовнішньому середовищі як найбільш розповсюджені характеристики, що повторюються у часі та підтверджені у фактах цільового та нецільового позиціонування населенням регіону.

Імідж, як цілеспрямований структурований образ у системі регіонального управління, має оціночні та мотиваційні фактори впливу на соціальні та економічні відносини, активність діяльності підприємств та організацій регіону, що є відображенням його функціонального навантаження. У регіональному менеджменті він виступає як самостійний мотиваційний фактор [12], що впливає на такі засади: стратегічного планування та прогнозування регіонального розвитку; процесів інвестування та розвитку бізнесу, інституціоналізацію бізнес-інкубування та комплексну підтримку підприємництва; регулювання та відтворення внутрішнього продукту; формування механізмів управління регіоном.

Будучи стійким в системі відтворення та у свідомості цільової аудиторії, імідж моделює реакції на нові та непередбачувані управлінські, соціальні та економічні заходи, інновації, технічне та технологічне втручання та інше [12].

Систематизуємо та надаємо наступне бачення функцій іміджу територій в системі регіонального менеджменту [5]: аналітична; комунікативна; культурна; загальногосподарська; економічна; фінансова; інвестиційно-інноваційна; організаційна; мотиваційна; прогностична.

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 [12].

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 імідж. Вони вважають, що знання населення про реальну ситуацію в регіоні є важливим фактором такої думки. Інші вчені 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, асиметрія інформації [12].

Рекомендуємо надати наступну класифікацію видів регіонального іміджу, що відповідає складному сучасному інформаційно-комунікаційному середовищу: внутрішній та зовнішній; суб'єктивний та об'єктивний; реальний і нереальний.

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

діловий – відображення якостей бізнес-середовища та діяльності вищої ланки менеджменту в питаннях безпосередньо розвитку території;

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 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, рекомендуємо поділяти імідж на такі види: сільськогосподарський; промислово-виробничий; туристично-рекреаційний.

Іміджу регіону характерні такі властивості, як мінливість, відносна стійкість, комплексність, різноманітність сприйняття, залежність від показників розвитку регіону. Ефективність сформованого іміджу виражена у відповідності об'єктивного стану соціально-економічного розвитку в регіоні та очікувань потенційної (цільової) аудиторії.

Для того, щоб сконструювати майбутній імідж досліджуваного регіону, важливо визначитися за яким саме напрямом або видом він буде побудований. При виборі цих напрямів чи видів необхідно спиратися на особливості регіону, його переваги, ресурси та ті види діяльності, що можуть покращити його образ. При розробці та формуванні нового іміджу для регіону важливим є визначення його основних складових.

Охарактеризуємо узагальнене бачення механізму формування іміджу території, як управлінського процесу в системі інформаційного суспільства інформаційного прогресу (рис. 1).

Саме концептуальне бачення механізму формування іміджу територій надає можливості та розуміння зрілості рішень, дає можливість активно розробляти, використовувати та залучати до регіонального менеджменту управлінські інструменти іміджу територій. Так, бачення інтересів розвитку регіонів є об'єктивним, актуальним та нагальним в баченні стандартів та перспектив інформаційного суспільства.



Рис. 3 Концептуальні положення механізму формування іміджу територій

Управлінські інструменти формування та впровадження іміджу територій слід віднести до таких функцій регіонального менеджменту, як: стимулювання розвитку; мотивація діяльності; планування та прогнозування [6].

Управлінські інструменти та технології іміджу формують відповідний механізм розвитку територій, який ґрунтується на інформаційно-комунікаційних формах і методах взаємодії, взаємовпливовості, цілісності внутрішнього та зовнішнього середовища регіону [6].

Специфічними характеристиками дії такого механізму будуть процеси формування: світогляду населення всього світу; інформаційної прозорості та довіри; впровадження досягнень науки та освіти; залучення найвищого рівня фаховості та підвищення якості професійної культури; нарощення потенціалу економіки та соціальної сфер.

Дія механізму є консолідованою з процесами системного соціального та економічного розвитку території та формуванням засад інформаційної безпеки. Таке бачення механізму та інструментів формування іміджу відповідає не лише інформаційному прогресу та сучасним змінам в теорії та практиці менеджменту, а ще й відображає загальне бачення майбутнього в складних процесах. Відповідно, інструменти формування іміджу повинні бути пов'язаними саме з їх функціональним навантаженням [4].

Надамо широкого визначення управлінських інструментів формування іміджу. Це управлінські підходи, методи, методика, положення методичного та інформаційно-аналітичного забезпечення розробки, обговорення, практичного впровадження, контролю та оцінювання, діагностування іміджу територій в загальному процесі регіонального менеджменту.

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

трансформацій. 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;

адаптацій під об'єктивні обставини, не випадаючи із власного історичного контексту. Імідж завжди вплетений в 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 «цінової привабливості» іміджу для всіх цільових груп споживачів. Ціна регіону або країни як «товару» означає для різних груп споживачів різне значення. 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 та прозорість кар'єрного росту 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, візовий режим та ін. [11].

Список використаних джерел

1. Богуш Д. А. Брендинг регіонів [Електронний ресурс] / Д. А. Богуш. – Режим доступу до електрон. журн. : <http://vybohy.org/consultant>
2. Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион. – 2006. – № 4. – С. 17–19.
3. Васильева О. Е. Имидж в системе стратегии экономического развития региона / О. Е. Васильева // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1 (29). – С. 24–32.
4. Васильконова Е. О. Імідж території в управлінських інструментах: питання стратегії та тактики / Е. О. Васильконова // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – Вип. 293, т. XV. – Донецьк : ДонДУУ, 2014. – С. 264–274. – (Серія «Економіка»).
5. Васильконова Е. О. Розвиток теорії іміджу територій як активного інструменту регіонального менеджменту / Е. О. Васильконова // Бізнес-Інформ. – 2014. – № 12. – С. 463–468.
6. Васильконова Е. О. Теоретичні аспекти формування іміджу регіону за рахунок сучасних управлінських технологій / Е. О. Васильконова // Економічна теорія в умовах глобалізації економіки : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених, 19–20 берез. 2014 р. – Донецьк : Юго-Восток, 2014. – С. 37–39.
7. Геєць В. М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів : [монографія] : у 2 ч. / за ред. В. М. Геєць, А. А. Мазаракі. – Ч. 2. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 273 с.

8. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 3 (19).
9. Зінченко О. А. Імідж регіону в умовах глобалізації: питання економічного та соціального впливу / О. А. Зінченко // Стратегія економічного розвитку України в умовах євроінтеграційних процесів : зб. наук. праць Донецьк. держ. ун-ту управління. – Т. XV, вип. 293. – Донецьк : ДонДУУ, 2014. – С. 249–256. – (Серія «Економіка»).
10. Манн Р. В. Теоретико-методологічні засади розвитку регіонального менеджменту: особливості, проблеми, перспективи : [монографія] / Р. В. Манн. – Донецьк : ВІК, 2013. – 382 с.
11. Нагорняк Т. Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4 (9). – С. 220–228.
12. Солоха Д. В. Імідж регіону: питання інформаційного відображення та управлінських технологій регулювання / Д. В. Солоха, О. В. Фінагіна // Стратегія економічного розвитку України в умовах євроінтеграційних процесів : зб. наук. праць Донецьк. держ. ун-ту управління. – Донецьк : ДонДУУ, 2014.
13. Солоха Д. В. Проблеми формування іміджу територій / Д. В. Солоха, О. В. Фінагіна // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. – Вип. 40, ч. IV – Черкаси : ЧДТУ, 2015. – С. 132 -139 – (Серія «Економічні науки»).
14. Фінагіна О. В. Ринкова трансформація в регіоні: особливості розвитку та діагностування : [монографія] / О. В. Фінагіна ; НАН України ; Ін-т екон.-прав. дослідж. – Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2005. – 228 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

МОНОГРАФІЯ

Керівник видавничих проектів – Ястребов А. О.
Друкується в авторській редакції

Верстка – Дейнега А. Г.
Дизайн обкладинки – Дейнега А. Г.

Формат 60x84 1/16. Підписано до друку 5.07.2016.
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. аркушів – 13,72. Обл.-вид. аркушів – ???,53.
Наклад 300 пр.

ТОВ «Кондор-Видавництво»
Свідоцтво Серія А01 №376847 від 28.07.2010 р.
03067, м. Київ, вул.Гарматна, 29/31
тел./факс (044) 408-76-17, 408-76-25