

UDC classification: 17.022.1(1)

JEL Classification: R12, M 36, R58

Проектний підхід до створення іміджу території

О. А. Зінченко[†]

Мета роботи – обґрунтувати вплив проектного підходу на створення позитивного іміджу регіону.

Результати дослідження. Висунуто гіпотезу про позитивний вплив проектного підходу на формування іміджу території. Доведено, що регіони, в яких спостерігається активне впровадження проектів розвитку території, є більш привабливими як для інвесторів, так і для туристів. Розроблено алгоритм створення іміджу території з позиції проектного підходу на основі моделі бізнес-інжинірингу, який передбачає діагностичний, проектний, контрольний етапи. Кожний етап розкрито в стадіях та конкретних роботах. Доведено необхідність застосування клієнтоорієнтованих технологій у розробці іміджу території: проект повинен спиратися на очікування населення, влади, інвесторів, гостей регіону від тих можливостей, що надає територія. Показано, як розкриваються функції менеджменту іміджу завдяки проектному підходу.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути цікавими для практиків державного менеджменту в Україні, оскільки комплексної концепції іміджмейкінгу територій не має жодний регіон цієї держави.

Оригінальність/цінність/наукова новизна дослідження. Вперше запропоновано адаптувати практику проектного підходу в розробці іміджу економічних регіонів України.

Перспективи подальших досліджень. У подальшому доцільно дослідити можливості управління проектними ризиками при створенні іміджу регіону, комунікативні технології взаємодії влади, бізнесу і населення для просування регіонального бренду, систематизувати світовий досвід регіональних проектів іміджмейкінгу.

Тип статті – емпірична.

Ключові слова: регіон; іміджмейкінг; стратегія; Україна.

[†] Ольга Анатоліївна Зінченко,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна,
e-mail: ol-zinchenko@ukr.net

Reference to this paper should be made as follows:

Zinchenko, O. A (2017). Project approach to creating the regional image. *European Journal of Management Issues*, 25(3-4), 176-183 (in Ukrainian). doi:10.15421/191721.

Project approach to creating the regional image

Olha Zinchenko[‡]

*[‡]Oles Honchar Dnipro National University,
Dnipro, Ukraine*

Purpose – to substantiate the influence of the project approach on creating a positive image of the region

Findings. The research puts forward a hypothesis about the positive influence of the project approach on the formation of the territory's image. It is proved that the regions where the active implementation of the territory development projects is observed are more attractive both for investors and for tourists. Author offers algorithm for creating the territory image, which includes diagnostic, design, control stages and details in specific actions. The paper also highlights the necessity of using customer-centric technologies on each stage: the project should rely on the expectations of the population, authorities, investors, guests of the region from the opportunities provided by the territory. It also shows how the functions of image management are revealed through the project approach.

Practical implications. The results of the study may be interesting in the practice of state management in Ukraine, as there is no region in this country for a comprehensive concept of imagemaking.

Originality/Value. For the first time, it proposes to adapt the practice of the project approach in developing the image of the economic regions of Ukraine.

Research limitations/Future research. In the future, it is advisable to explore the possibilities of project risk management in creating the image of the region, communicative technologies of interaction of power, business and population to promote the regional brand, to systematize the world experience of regional projects.

Paper type – empirical.

Keywords: region; imagemaking; strategy; Ukraine.

Проектный подход к созданию имиджа территории

Ольга Анатольевна Зинченко[‡]

*[‡]Днепро́вский национальный университет
имени Олеса Гончара, Днепро, Украина*

Цель работы – обосновать влияние проектного подхода на создание положительного имиджа региона.

Результаты исследования. Выдвинута гипотеза о положительном влиянии проектного подхода на формирование имиджа территории. Доказано, что регионы, в которых наблюдается активное внедрение проектов развития территории, являются более привлекательными как для инвесторов, так и для туристов. Разработан алгоритм создания имиджа территории с позиции проектного подхода на основе модели бизнес-инжиниринга, который предусматривает диагностический, проектный, контрольный этапы. Каждый этап раскрыто в стадиях и конкретных работах. Доказана необходимость применения клиентоориентированных технологий в разработке имиджа территории: проект должен опираться на ожидания населения, власти, инвесторов, гостей региона от тех возможностей, которые предоставляет территория. Показано, как раскрываются функции менеджмента имиджа благодаря проектному подходу.

Практическое значение исследования. Результаты исследования могут быть интересны для практиков государственного менеджмента в Украине, поскольку комплексной концепции имиджмейкинга территорий не имеет ни один регион этого государства.

Оригинальность/ценность/научная новизна исследования. Впервые предложено адаптировать практику проектного подхода в разработке имиджа экономических регионов Украины.

Перспективы дальнейших исследований. В дальнейшем целесообразно исследовать возможности управления проектными рисками при создании имиджа региона, коммуникативные технологии взаимодействия власти, бизнеса и населения для продвижения регионального бренда, систематизировать мировой опыт региональных проектов имиджмейкинга.

Тип статьи – эмпирическая.

Ключевые слова: регион; имиджмейкинг; стратегия; Украина.

Вступ

В умовах постіндустріального розвитку та реформування економіки і державного управління в Україні на засадах децентралізації окремі території – регіони, області, населені 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 сьогоднішній день території стали більш орієнтованими на ринок у своїх зусиллях щодо забезпечення економічного розвитку. Вони почали робити те, чим бізнес займається вже протягом десятиліть, а саме стратегічним ринковим плануванням, основу якого формує маркетинг, спрямований на задоволення потреб населення та відвідувачів території.

Про важливість 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 «Marketing Places Europe» 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...» (Kotler, Asplund, Haider, Rein, 1999, p.5).

Для успішної реалізації цілей маркетингу необхідно сформувати привабливий образ – імідж території, сигнал щодо можливої співпраці та перспектив взаємодії з цією державою. Імідж також – важливий інструмент для розвитку та обстоювання національних інтересів, оскільки створює сприятливе враження серед власного населення і навколишнього світу.

Поняття «імідж» – термін, 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» доповнюється «іміджем району, міста, регіону, країни», охопивши такі специфічні об'єкти, як території (Semchenko, 2014, p. 172).

Імідж як наукова категорія – об'єкт дослідження політологів, економістів, психологів, соціологів, фахівців з маркетингу та зв'язків з громадськістю, інформаційних технологій та комунікацій. Найбільш фундаментальні в цій галузі – наукові праці П. Бурдьє (Bourdieu, 2000), Ж.-Ф. Ліотара (Lyotard, 1984), М. Фуко (Foucault, 1978), Ф. Коркюффа (Corcuff, 2005), 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, дотримання прав і свобод усіх громадян, здатності соціуму здійснювати дієвий захист приватної власності, наявності правопорядку як принципу організації суспільства, балансу співвідношення кількості заможних і незаможних у суспільстві тощо.

Аналіз наукової літератури, присвяченої іміджу територій, дає змогу виділити такі концепції щодо 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 (Knight, 1982; Liu, Zhou, Zhao, & Ryan, 2016; Salesses, Schechtner, Hidalgo, 2013; Rousseau, 2009);

- брендинговий – відображає концепцію «регіон (територія) – бренд», що застосовується в тому випадку, якщо уряд за допомогою маркетингових технологій впливає на імідж держави з метою наповнення його позитивним сенсом (Jose, & Vila-López, 2014; Young, Diep, & Drabble, 2006; Onesti, 2017; Balibrea, 2010; Harcup, 2010);
- маркетинговий – в якому регіон розглядається як товар з комплексним функціональним наповненням, а завдання регіональних і місцевих органів влади – за допомогою маркетингових технологій вплинути на формування його позитивного іміджу (Liu, & Chen, 2007; Shaw, Bagwell, & Kartowska, 2004; Romão, Guerreiro, & Rodrigues, 2017);
- 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 (Kim, & Chen, 2015; Smith, 2005);
- інформаційно-комунікаційний – сфера формування іміджу постає як система різноманітних інформаційних потоків, які певними способами організовуються і транслюються по відповідних інформаційних каналах різними суб'єктами. У межах цього підходу аналізуються системні характеристики інформаційного політичного простору, методи і технології політичної комунікації (Eli, 2004; Shao, & Li, 2011).

Всі ці концепції об'єднує те, що вони засновані на системному підході до формування іміджу, який передбачає поелементну його розробку, комплексне впровадження та просування. Однак недоліком є те, що теорія систем сама по собі не доводить, які особливо важливі елементи формування іміджу і як можна пристосуватися до змінного середовища, в якому просувається імідж. Тому особливо актуально запропонувати нові підходи до іміджмейкінгу території, які враховували б ці «слабкі місця» та більш ефективно реалізовували цілі маркетингу в конкретних умовах.

Постановка завдання

Мета роботи – обґрунтувати вплив проектного підходу на створення позитивного іміджу регіону.

Методи й інформаційні джерела дослідження. Об'єкт дослідження

Методичну базу дослідження складатиме проектний підхід (при розробці алгоритму та аналізу умов реалізації запропонованої моделі), статистичний тест ANOVA (при доведенні взаємозв'язку між кількістю регіональних проектів та такими показниками сприятливого іміджу, як прями інвестиції в економіку регіону та надходження туристичного збору в регіональні бюджети), теорії управління (при інтерпретації функцій менеджменту проектування іміджу). Інформаційні джерела – матеріали Державної служби статистики України, аналітичні матеріали, опубліковані з проблематики дослідження в монографіях і періодичній пресі. Об'єкт дослідження – проектний підхід в іміджмейкінгу території.

Теоретична модель

Найбільш продуктивний при розробці концепції іміджу території, на наш погляд, – проектний підхід, оскільки він здатний враховувати як очікування суспільних груп, так і невизначеність середовища, в якому реалізується ця концепція. Також цей підхід має багато інструментів швидкого реагування на зміни, надає можливість прогнозувати сценарії майбутніх подій, формувати стратегії та розробляти процеси їх реалізації. До принципів здійснення проектної діяльності можна віднести:

- принцип прогностичності, орієнтований на прогностичний стан об'єкта;
- принцип поетапності, що передбачає перехід від задуму до реальних дій та дозволяє зрештою досягти поставлених цілей;
- принцип зворотного зв'язку, який дозволяє здійснювати відкоректовані дії, отримувати інформацію за результатами проектних процедур;
- принцип продуктивності (ефективності) орієнтує на результат.

Для проектування іміджу регіону варто запропонувати концепцію бізнес-інжинірингу, яка обґрунтовує покрокову модель побудови проекту. Ця концепція поширена серед підприємств, які активно використовують проектний підхід для

управління господарською діяльністю (Zinchenko, & Malysenko, 2016, p. 281), проте в практиці регіонального менеджменту ця концепція використовується дуже обмежено – лише для моделювання діяльності установ державного управління.

Виходячи з цієї концепції, можна виділити етапи формування іміджу території: діагностичний, проектний, контрольний. Доцільно розробити алгоритм формування іміджу регіону, який більш деталізував ці етапи та втілював означені принципи.

Алгоритм формування іміджу території запропонований з позиції проектного підходу, особливості якого полягають в тому, що формування іміджу регіону розглядається як здійснення деякого проекту, який має свій життєвий цикл. Виділено основні стадії процесу формування іміджу території (рис. 1).

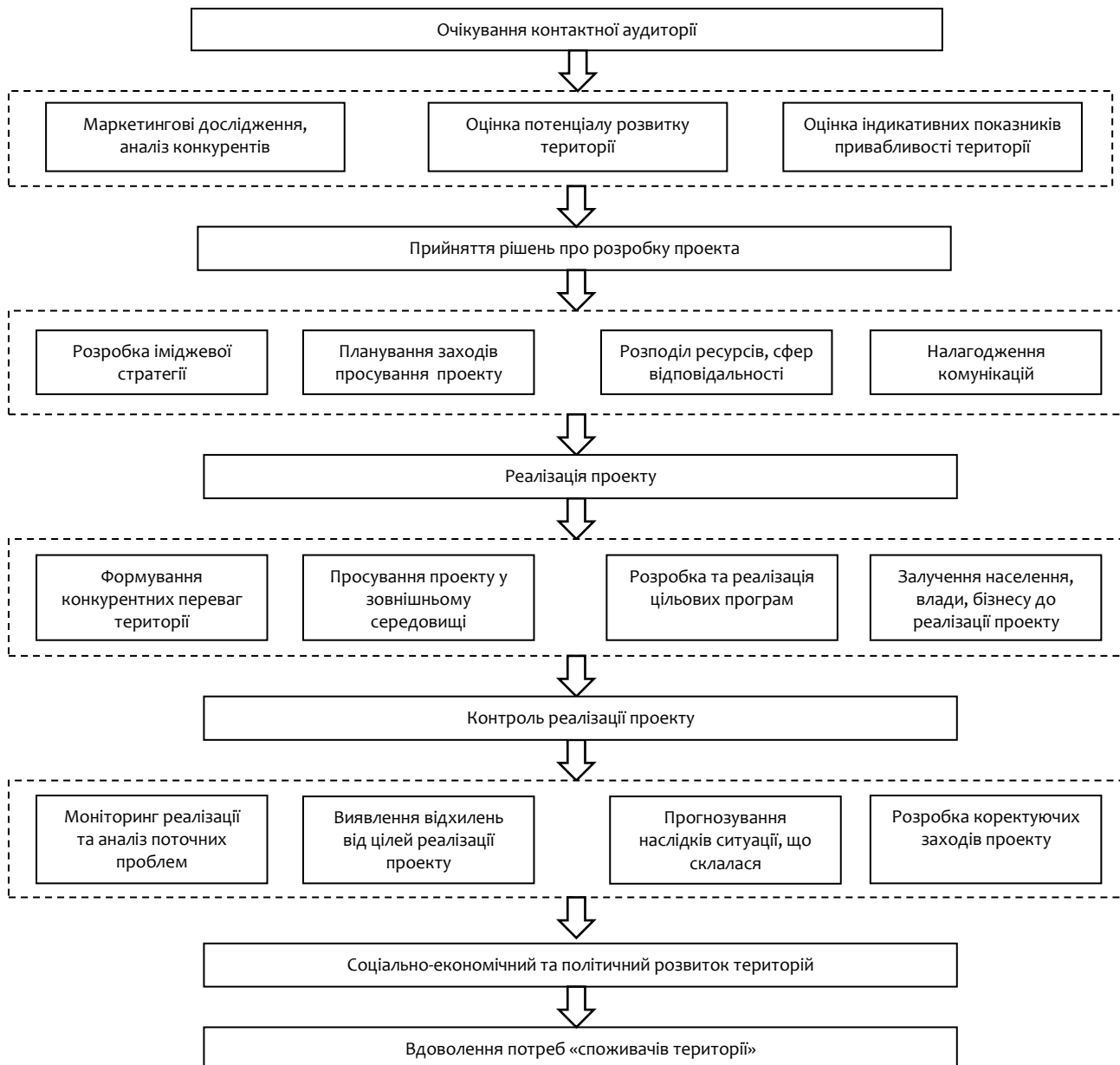


Рис. 1. Алгоритм створення іміджу регіону в контексті проектного підходу

В основу проекту повинні бути покладені очікування населення, влади, інвесторів, гостей регіону від тих можливостей, що дана територія надає. Тобто з позиції маркетингової термінології реалізуються клієнтоорієнтовані технології.

Перша стадія процесу реалізації проектного підходу у формуванні іміджу території – маркетингові дослідження, в

ході яких отримана інформація дозволяє кількісно охарактеризувати індикатори розвитку для визначення умов, факторів, показників і запитів контактних аудиторій. Отримана інформація може внести додаткові зміни у процес формування, просування й оцінки іміджу території.

Важлива стадія – діагностика потенціалу розвитку, що передбачає аналіз можливостей у різних сферах суспільної діяльності, зумовлених як природними ресурсами, виробничими потужностями та інфраструктурою, так і людським капіталом. Оцінка індикативних показників передбачає аналіз параметрів, що характеризують стан і розвиток економіки та соціальної сфери регіону – тобто тих умов, в яких буде реалізовуватись проект. На даній стадії необхідно чітко визначити показники і розробити систему діагностики привабливості території (Zinchenko, 2015, p.92).

На етапі розробки проекту формується стратегія позиціонування території, яка є системоутворюючою, оскільки саме розроблені організаційні рішення визначають послідовність і логіку розгортання проекту, починаючи з рекламної діяльності, розробки підходів до різних контактних аудиторій і закінчуючи оцінкою результатів впровадження. На цьому етапі здійснюється і тактичне планування – тобто розробляються цільові програми, які стосуються окремих сфер формування іміджу: підтримка бізнесу, організація ефективної реалізації науково-технічного потенціалу, створення податкового клімату для залучення інвестицій в економіку, підвищення якості життя населення, розвиток культурної спадщини. Вирішальним при цьому є розподіл ресурсів та визначення відповідальних за реалізацію проекту, встановлення комунікацій – від цього залежить умови, в яких будуть прийматися рішення щодо реалізації проекту.

На етапі контролю здійснюється моніторинг реалізації проекту, визначаються основні проблеми, вузькі місця, причини відхилень від цілей, прогнозується негативний вплив на подальшу реалізацію проекту, розробляються заходи, які дозволяють уточнювати необхідні для оцінки й аналізу показники, джерела інформації, а також зіставляти плановані цілі і отримані результати.

Підсумками проекту будуть виступати сталий розвиток регіону, задоволеність «споживачів території» – тобто тих аудиторних

груп, які будуть користуватися можливостями, що надає територія – населення регіону, інвестори, туристи та ін.

Наукова гіпотеза

Використання проектного підходу позитивно впливає на формування іміджу території. Регіони, в яких спостерігається активне впровадження регіональних проектів – більш привабливі як з позиції економічного, так і з позиції соціального розвитку.

Інтерпретація результатів дослідження

Позитивний імідж регіону проявляється у підвищенні ділової активності, залученні інвестицій, збільшенні туристичних потоків у регіон. Для підтвердження гіпотези проведемо аналіз взаємозв'язку використання проектного підходу (яке може бути виражене у кількості проектів регіонального розвитку, що реалізуються в межах території) та показників, що характеризують зацікавленість до даного регіону контактних аудиторій, а саме інвесторів та туристів.

За даними центральних та місцевих органів виконавчої влади в Україні станом на 1 січня 2016 р. на засадах державно-приватного партнерства реалізується 576 проектів, з них 176 за підтримки Державного фонду регіонального розвитку (укладено 145 договорів концесії, 31 договір про спільну діяльність), 400 за підтримки Європейського Союзу та міжнародних фінансових фондів. В основному, це проекти у сферах надання житлово-комунальних послуг, розвитку інфраструктури, реціклінгу, альтернативної енергетики, розвитку культурної спадщини (*Socio-economic potential of sustainable development of Ukraine and its regions: national report, 2016*). У таблиці 1 наведена кількість проектів з регіонального розвитку, для реалізації у 2016 році за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу та міжнародних фінансових фондів.

Таблиця 1

Кількість проектів з регіонального розвитку, для реалізації за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу та міжнародних фінансових фондів

Регіон	Кількість проектів з регіонального розвитку	Частка у загальній кількості	Рівень використання проектного підходу у регіоні	Обсяги прямих іноземних інвестицій на одну особу населення у 2016 р., дол. США
Столичний	115	19%	високий	8 751
Північно-східний	105	17%	високий	1 482
Придніпровський	95	16%	високий	1 447
Карпатський	87	14%	високий	1 344
Причорноморський	59	10%	середній	949
Донецький	54	9%	середній	558
Поліський	32	5%	низький	283
Північно-Західний	29	5%	низький	383
Центральноукраїнський	27	4%	низький	333
Усього	603	100%	-	15 531

На основі даних, наведених у таблиці 1, регіони поділені на 3 групи за рівнем використання проектного підходу у регіоні для формування його іміджу (високий, середній, низький). Також у таблиці наведені дані з обсягу прямих іноземних інвестицій, залучених до регіонів у 2016 році (*Socio-economic potential of sustainable development of Ukraine and its regions: national report, 2016*).

Для дослідження впливу використання проектного підходу для формування іміджу регіону на кількість залучених до регіону прямих інвестицій застосовано статистичний тест ANOVA. За результатами його використання ми отримали показники, значення яких наведено в таблиці 2.

Величина Р-значущості (1,93%) нижче ніж 5%, тобто можна зробити висновок про статистичну значимість гіпотези про те,

що обсяг прямих інвестицій у регіон залежить від ступеня використання проектного підходу в регіоні, а саме для формування його позитивного іміджу для інвесторів.

Успішність регіону виражається не тільки в інвестиційній активності (Zinchenko, & Yaniv, 2016, p. 150), індикатор сталого розвитку – туризм, оскільки для цієї сфери дуже важливі розвинена інфраструктура, ефективне соціально-побутове обслуговування, розгалужена система комунікацій, сприятливий стан культурної спадщини. Туризм – значне джерело валютних надходжень і засіб забезпечення позитивного сальдо платіжного балансу регіону. Окрім прибутку, туризм став значущим чинником посилення престижу території (Smirnova, & Privarnikova, 2015, p.99).

Таблиця 2

Результати статистичного тесту ANOVA щодо взаємозв'язку регіональних проектів та обсягу прямих інвестицій в економічні регіони України

Група	Рахунок	Сума	Середнє	Дисперсія		
Стовпець 1	9	603	67	1 179		
Стовпець 2	9	15 531	1 726	7 178 528		
Дисперсійний аналіз						
<i>Джерела варіації</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-значення</i>	<i>F критичне</i>
Між групами	12 379 459	1	12 379 459	6,8785	0,0193	4,4940
Всередині груп	57 437 658	16	3 589 854			
Підсумок	69 817 116	17				

Проведено тест ANOVA для перевірки гіпотези про зв'язок між цими показниками. Результати теста наведено в таблиці 4. Величина Р-значущості (1,69%) нижче ніж 5%, тобто можна зробити висновок про статистичну значимість гіпотези про те, що обсяг надходжень від туристичного збору у місцеві бюджети регіонів залежить від ступеня використання

проектного підходу в регіоні, а саме для формування його позитивного іміджу.

Проведено аналіз впливу використання проектного підходу при формуванні іміджу регіонів України та привабливості регіону для туристів. В якості показника оцінки туристичної привабливості використано показник надходження туристичного збору до місцевих бюджетів у 2016 р.

Таблиця 3

Рівень використання проектного підходу при формуванні іміджу регіонів України та привабливості регіону для туристів

Регіон	Кількість проектів з регіонального розвитку, од.	Рівень використання проектного підходу у регіоні	Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів, тис. грн.
Столичний	115	високий	16 616
Північно-східний	105	високий	2 725
Придніпровський	95	високий	3 821
Карпатський	87	високий	13 229
Причорноморський	59	середній	10 380
Донецький	54	середній	1 017
Поліський	32	низький	1 016
Північно-Західний	29	низький	640
Центральноукраїнський	27	низький	577

Таблиця 4

Результати статистичного тесту ANOVA щодо взаємозв'язку регіональних проектів та обсягу надходжень туристичного збору до місцевих бюджетів

Групи	Рахунок	Сума	Середнє	Дисперсія		
Стовпець 1	9	603	67	1 179		
Стовпець 2	9	50 021	5 558	38 207 182		
Дисперсійний аналіз						
<i>Джерела варіації</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-значення</i>	<i>F критичне</i>
Між групами	135 674 923	1	135 674 923	7,1018	0,0169	4,4940
Всередині груп	305 666 887	16	19 104 180			
Підсумок	441 341 810	17				

Таким чином, проектний підхід має важливе значення для реалізації потенціалу певної території, оскільки здійснення регіональних проектів впливає на підвищення інтересу до території зовнішніх контактерів – інвесторів та туристів.

Проектний підхід – універсальний як для розробки маркетингових заходів щодо просування продуктів та послуг підприємств, так і для маркетингу окремих територій. Завдяки проектному підходу можна діагностувати проблеми розвитку території, визначити орієнтири для майбутніх змін, запропонувати іміджеві стратегії та засоби промоції території у зовнішньому середовищі.

Проектний підхід передбачає реалізацію таких функцій менеджменту, як планування, що полягає в розробці стратегії та оперативних планів і прогнозів щодо просування проекту, його впливу на систему суспільних відносин у регіоні, можливі відхилення; організації – розподіл ресурсів та завдань, сфер відповідальності, налагодження взаємодії в ході реалізації проекту; контроль – постійний моніторинг реалізації проекту, виявлення відхилень від цілей, розробка коректуючих заходів,

оцінка результатів проекту та його реальний вплив на соціально-економічний та політичний розвиток території. Особливо слід виділити функцію мотивації: регіональний імідж дає переваги не тільки органам влади в регіоні, які виступають розробниками стратегії іміджу, цільових програм його просування, контролюють та оцінюють результати його впливу, а й «споживачам території» – населенню, представникам бізнесу, відвідувачам регіону. Перші дві категорії зацікавлені у залученні інвестицій, що сприяє створенню робочих місць, розвитку соціальної інфраструктури, підвищенню якості життя, реалізації підприємницької ініціативи, впровадженню прибуткових бізнес-проектів. Туристи зацікавлені в можливості реалізувати інтерес у відвідуванні нових місць, зовнішні інвестори знаходять застосування своїм капіталам. Участь у розробці та реалізації іміджевих проектів може полягати як у прямих інвестиціях, так і просуванні регіонального бренду в інформаційному просторі, волонтерській діяльності, громадському обговоренні та моніторингу виконання регіональних програм тощо.

Висновки

Формування іміджу регіону залежить від ставлення до нього зовнішніх контактерів: інвесторів та відвідувачів регіону (насамперед, туристів). Ці аудиторії впливають не тільки на стабілізацію соціально-економічного стану розвитку території, залучаючи фінансові ресурси, активізуючи підприємницьку ініціативу, а й поширюють своє ставлення до неї і у зовнішньому середовищі. Так формується об'єктивний образ – імідж території. Проведене дослідження доводить, що інтерес зовнішніх аудиторій – інвесторів та туристів – залежить від активності впровадження регіональних проектів (передусім – в інфраструктурній сфері). Регіони, в яких спостерігається активне використання проектного підходу в регіональному управлінні, – більш привабливі як з позиції економічного, так і з позиції соціального розвитку.

Таким чином, проектний підхід відіграє важливу роль у просуванні іміджу регіону. Проектний підхід надає дуже широкий спектр можливостей для розробки та просування іміджу, оскільки найбільш пристосований до постійно змінюваного середовища та сприяє активній співпраці всіх контактних аудиторій під час створення та просування іміджу регіону.

Дуже важливо, що для України взагалі «іміджмейкінг територій» – нове поняття, і, хоча більшість регіонів розробляють різні цільові програми, розширюють взаємодію із зовнішніми контрагентами, намагаються просувати бренди регіональних підприємств, все ж єдиної концепції іміджу не мають. Тому розповсюдження найбільш дієвих інструментів його створення та просування викликає зацікавленість як з боку практиків державного менеджменту, так і серед науковців, що займаються питаннями національного брендингу. Розробка та інформаційне просування іміджу території дозволить підвищити її конкурентоспроможність і досягти заданих соціально-економічних показників у контексті сталого розвитку.

Подальші напрями досліджень цієї проблематики – управління проектними ризиками при створенні іміджу регіону, комунікативні технології у взаємодії влади, бізнесу та населення в просуванні регіонального бренду, світовий досвід регіональних проектів.

References

- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. Financial Times.
- Semchenko, O. (2014). Imidzheva polityka Ukrainy [Ukraine's image policy]. Kiiv, Znannia. Web. 20.01.2018 Retrieved from: http://pidruchniki.com/70824/politologiya/imidzheva_politika_regioniv_ukra (in Ukrainian).
- Bourdieu, P. (2000) *Les structures sociales de l'économie*. (Liber) (in French).
- Liotard, J.-F. (1984). The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Trans. Geoffrey Bennington and Brian Massumi. [La Condition postmoderne: Rapport sur le savoir. Paris: Éditions de Minuit] Minneapolis: University of Minnesota Press. (in French).
- Foucault, M. (2009). *Security, territory, population. A course of lectures delivered at the Collège de France*. Copyright (ed. du Seuil). New York: Picador.
- Corcuff P. (2005). Figures de l'individualité, de Marx aux sociologies contemporaines. Entre éclairages scientifiques et anthropologies philosophiques [Figures of individuality, from Marx to contemporary sociologies. Between scientific enlightenment and philosophical anthropology]. Retrieved

- from: <http://espacestemp.net/document1390.html> (in French).
- Knight, D. B. (1982). Identity and Territory: Geographical Perspectives on Nationalism and Regionalism. *Annals of the Association of American Geographers*, 72(4), 514–531. [doi:10.1111/j.1467-8306.1982.tb01842.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1982.tb01842.x).
- Liu, L., Zhou, B., Zhao, J., & Ryan, B. D. (2016). C-IMAGE: city cognitive mapping through geo-tagged photos. *GeoJournal*, 81(6), 817–861. [doi:10.1007/s10708-016-9739-6](https://doi.org/10.1007/s10708-016-9739-6).
- Salesses, P., Schechtner, K., & Hidalgo, C. A. (2013). The Collaborative Image of The City: Mapping the Inequality of Urban Perception. *PLOS ONE*, 8(7), e68400. [doi:10.1371/journal.pone.0068400](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0068400).
- Rousseau, M. (2009). Re-imagining the City Centre for the Middle Classes: Regeneration, Gentrification and Symbolic Policies in “Loser Cities.” *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(3), 770–788. [doi:10.1111/j.1468-2427.2009.00889.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2009.00889.x).
- Marin-Aguilar, J., & Vila-López, N. (2014). How can mega events and ecological orientation improve city brand attitudes? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 629–652. [doi:10.1108/ijchm-03-2013-0117](https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2013-0117).
- Young, C., Diep, M., & Drabble, S. (2006). Living with Difference? The 'Cosmopolitan City' and Urban Reimagining in Manchester, UK. *Urban Studies*, 43(10), 1687–1714. [doi:10.1080/00420980600888486](https://doi.org/10.1080/00420980600888486).
- Onesti, A. (2017). Built environment, creativity, social art. The recovery of public space as engine of human development. *REGION*, 4(3), 87. [doi:10.18335/region.v4i3.161](https://doi.org/10.18335/region.v4i3.161).
- Harcup, T. (2010). Re-imagining a post-industrial city: The Leeds St Valentine's Fair as a civic spectacle. *City*, 4(2), 215–231. [doi:10.1080/13604810050147839](https://doi.org/10.1080/13604810050147839).
- Balibrea, M.P. (2010). Urbanism, culture and the post-industrial city: Challenging the 'Barcelona model'. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2(2), 187–210. [doi:10.1080/14636200120085174](https://doi.org/10.1080/14636200120085174).
- Liu, Y., & Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255–259. [doi:10.1007/s11709-007-0032-0](https://doi.org/10.1007/s11709-007-0032-0).
- Shaw, S., Bagwell, S., & Karmowska, J. (2004). Ethnoscapes as Spectacle: Reimagining Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption. *Urban Studies*, 41(10), 1983–2000. [doi:10.1080/0042098042000256341](https://doi.org/10.1080/0042098042000256341).
- Romão, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P. (2017). Territory and Sustainable Tourism Development: a Space-Time Analysis on European Regions. *Region*, 4(3), 1–17. [doi:10.18335/region.v4i3.142](https://doi.org/10.18335/region.v4i3.142).
- Kim, H., & Chen, J.S. (2015). Destination image formation process : a holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. [doi:10.1177/1356766715591870](https://doi.org/10.1177/1356766715591870).
- Smith, A. (2005). Conceptualizing City Image Change: The “Re-Imaging” of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398–423. [doi:10.1080/14616680500291188](https://doi.org/10.1080/14616680500291188).
- Eli, A. (2004). Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image. *Cities*, 21(6), 471–479. [doi:10.1016/j.cities.2004.08.005](https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.08.005).
- Shao, Z. & Li, D. (2011). Image City sharing platform and its typical applications. *Science China Information Sciences*, 54 (8), 1738–1746. [doi: 10.1007/s11432-011-4307-7](https://doi.org/10.1007/s11432-011-4307-7).
- Zinchenko, O., & Malyshko, U. (2016) Rozvytok metodyk analizu mikroseredovyshcha pidprijemstva na prykladi zakladu aptechnoi haluzi [Development of methods for analysis of

- microenvironment of an enterprise on the example of establishment in the pharmacy industry] *The Bulletin of the Dnipropetrovsk University. Series: Management of Innovations*, (7), 280. [doi:10.15421/191631](https://doi.org/10.15421/191631) (in Ukrainian).
- Zinchenko, O. (2015). Rozvytok intehratsiinykh protsesiv na rehionalnomu rivni: informatsiinyi aspekt [The development of integration processes at the regional level: information aspect]. *European vector of economic development*, 1(18), 92-99. Retrieved from: <http://eurodev.duan.edu.ua/images/stories/Files/2015>. (in Ukrainian).
- Libanova, E., & Khvesyk, M. (ed.) (2016). Sotsialno-ekonomichnyi potentsial staloho rozvytku Ukrainy ta yii rehioniv: natsionalna dopovid. [Socio-economic potential of sustainable development of Ukraine and its regions: national report] Kiiv: DU IEPSR NAN Ukrainy. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/nas_dop_2016.
- Zinchenko, O., & Yaniv, L. (2016). Problemy defitsytu derzhavnoho biudzhetu ta shliakhy yikh podolannia v Ukraini [The problems of the deficit of the state budget of Ukraine and the ways of their solving]. *The Bulletin of the Dnipropetrovsk University. Series: Management of Innovations*, (6), 144. [doi:10.15421/191615](https://doi.org/10.15421/191615). (in Ukrainian).
- Smirnova, T., & Privarnikova, I. (2015). Formuvannia brenda mista yak innovatsiinyi shliakh pidvyshchennia yoho pryvablyvosti dlia turyzmu [Formation of the brand the city as an innovative way to improve its attractiveness for tourism]. *The Bulletin of the Dnipropetrovsk University. Series: Management of Innovations*, 23(5), 93. [doi:10.15421/191526](https://doi.org/10.15421/191526) (in Ukrainian).



This is an open access journal and all published articles are licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).