

## ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

© 2018 ЗІНЧЕНКО О. А.

УДК 332.14:658  
JEL Classification: R12; M36; R58

Зінченко О. А.

### Передумови формування позитивного іміджу регіону

Мета статті полягає в обґрунтуванні передумов створення іміджу території в контексті децентралізації та активізації ділової активності на регіональному рівні. Виявлено економічні та соціально-культурні передумови створення іміджу, доведено їх роль у цих процесах. Проаналізовано вплив іміджу на інвестиційну активність у регіоні. Доведено, що важливим є безпековий фактор, який створює сприятливе середовище для формування регіонального бренду та його просування як на національному просторі, так і на міжнародній арені. Визначено, що традиційна система формування іміджу регіону, в умовах крайньої нестабільності вітчизняної соціальної та економічної систем, не є достатньою для забезпечення збалансованого економічного зростання та поступового соціального розвитку. Запропоновано використання принципу рекурсії для регіонального брендингу. Перспективним напрямом подальших досліджень у цій сфері є розробка методичних підходів до діагностики іміджу території, трансформація позитивного іміджу в регіональний бренд і забезпечення умов його просування в глобальному інформаційному просторі на єдиних засадах міжнародної безпеки.

**Ключові слова:** імідж регіону, іміджмейкінг території, передумови створення іміджу, інвестиційна привабливість, регіональна безпека.

**Бібл.:** 16.

**Зінченко Ольга Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту та туристичного бізнесу, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49000, Україна)

**E-mail:** ol-zinchenko@ukr.net

**ORCID:** 0000-0002-5414-7839

**Researcher ID:** D-2863-2016

УДК 17.022.1(1)  
JEL Classification: R12; M36; R58

### Зинченко О. А. Предпосылки формирования положительного имиджа региона

Цель статьи состоит в обосновании предпосылок создания имиджа территории в контексте децентрализации и активизации деловой активности на региональном уровне. Выявлены экономические и социально-культурные предпосылки создания имиджа, доказана их роль в этих процессах. Проанализировано влияние имиджа на инвестиционную активность в регионе. Доказана важность фактора безопасности, создающего благоприятную среду для формирования регионального бренда и его продвижения как в национальном пространстве, так и на международной арене. Определено, что традиционная система формирования имиджа региона, в условиях крайней нестабильности отечественной социальной и экономической систем, не является достаточной для обеспечения сбалансированного экономического роста и постепенного социального развития. Предложено использовать принцип рекурсии для регионального брендинга. Перспективным направлением дальнейших исследований в этой сфере является разработка методических подходов диагностики имиджа территории, трансформация положительного имиджа в региональный бренд и обеспечение условий его продвижения в глобальном информационном пространстве на единых принципах международной безопасности.

**Ключевые слова:** имидж региона, имиджмейкинг территории, предпосылки создания имиджа, инвестиционная привлекательность, региональная безопасность.

**Библ.:** 16.

**Зинченко Ольга Анатольевна** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента и туристического бизнеса, Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (просп. Гагарина, 72, Днепр, 49000, Украина)

UDC 17.022.1(1)  
JEL Classification: R12; M36; R58

### Zinchenko O. A. Preconditions for the Formation of a Positive Image of a Region

The aim of the article is to substantiate the prerequisites for creating an image of a territory in the context of decentralization and intensification of business activity at the regional level. The economic and socio-cultural prerequisites for creating the image are revealed, their role in these processes proved. The influence of the image on investment activity in the region is analyzed. The importance of the security factor that creates a favorable environment for the formation of the regional brand and its promotion both in the national and global arena is proved. It is determined that the traditional system for forming an image of a region, under conditions of extreme instability of the domestic social and economic systems, is not sufficient to ensure balanced economic growth and gradual social development. It is proposed to use the recursion principle for region branding. A promising area for further research in this sphere is the development of methodological approaches to diagnose the image of a territory, transformation of a positive image into the regional brand and ensuring its promotion in the global information space on the same principles of international security.

**Keywords:** image of a region, making an image of a territory, prerequisites for creating an image, investment attractiveness, regional security.

**Bibl.:** 16.

**Zinchenko Olha A.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management and Tourism Business, Oles Honchar Dnipro National University (72 Haharina Ave., Dnipro, 49000, Ukraine)

**E-mail:** ol-zinchenko@ukr.net

**ORCID:** 0000-0002-5414-7839

**Researcher ID:** D-2863-2016

E-mail: ol-zinchenko@ukr.net

ORCID: 0000-0002-5414-7839

Researcher ID: D-2863-2016

**Вступ.** Європейський вектор інтеграції зумовлює потребу у структурних змінах в економіці регіонів України. На сьогодні регіональні структури стали більш орієнтованими на ринок у своєму прагненні сталого економічного розвитку. Поступово активізувалися зусилля місцевої влади в регіонах щодо поширення засад індикативного планування, основу якого формує маркетинг, спрямований на задоволення потреб населення та відвідувачів території.

Модернізація економіки регіону вимагає вирішення проблеми залучення реальних інвестицій для оновлення виробничих технологій, переходу на випуск інноваційної продукції. Інвестиційна привабливість визначає вектор руху фізичного, фінансового, інтелектуального і людського капіталів: в країну або за її межі.

Позитивний імідж регіону як сприятливого для ведення бізнесу і вкладання капіталу суб'єкта дає можливість побудувати взаємовигідні для бізнес-структур і органів влади відносини, що дозволяють залучати капітал, необхідний для успішного соціально-економічного розвитку регіону. Своєю чергою, негативний імідж регіону стримує його соціально-економічний розвиток.

**Аналіз основних досліджень і публікацій та виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Імідж як наукова категорія є дуже поширеним об'єктом дослідження, що цікавить як представників економічної думки, маркетингу, масових комунікацій, так і психології, демографії, соціології. Серед найбільш фундаментальних праць, які розкривають основи іміджології, є роботи П. Бурдье [1], Ж.-Ф. Ліотара [2], М. Фуко [3], Ж. Коркюфа [4]. Ці автори досліджують історичні передумови формування іміджу країн, розглядають елементи та сутнісні характеристики іміджу територій, констатують зростаючу роль у різних сферах сучасного суспільства, а також розробляють методики формування іміджу у мінливому оточенні. Тема іміджмейкінгу території має актуальний характер серед вітчизняних авторів. Так, можна виділити таких авторів, як М. Макаренко [5], Т. Нагорняк [6], А. Панасюк [7], О. Семченко [8].

Незважаючи на популярність іміджевої тематики, є багато аспектів формування іміджу регіонів, які перебувають поза зоною уваги вітчизняних науковців. Серед малодосліджених аспектів іміджмейкінгу територій можна виділити створення передумов для його поширення з урахуванням трендів регіонального менеджменту.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні передумов створення іміджу території в контексті децентралізації та активізації ділової активності на регіональному рівні.

**Виклад основного матеріалу.** З точки зору інвесторів, позитивним іміджем володіє регіон, який має інвестиційні можливості, які зумовлює ряд регіональних потенціалів [9]:

- інституційний, що відображає ступінь розвитку інститутів ринкового середовища;
- інфраструктурний, що включає економіко-географічне положення регіону і його інфраструктуру забезпеченість;

- виробничий, що розглядається як сукупний результат господарської діяльності населення в регіоні;
- інноваційний, що демонструє рівень розвитку науки та впровадження досягнень науково-технічного прогресу;
- фінансовий, що включає обсяг податкової бази та прибутковість підприємств регіону;
- споживчий, що відображає сукупну купівельну спроможність населення регіону.

Формування іміджу регіону, в першу чергу, пов'язане з територіальною ідентифікацією громадян. Розвиток регіональної ідентифікації передбачає наявність принаймні двох видів передумов: соціально-культурних та економічних. Особлива регіональна історія, культурні традиції як інтерпретація минулого, мова, релігія, фольклор, мистецтво складають передумови для регіональної ідентифікації населення культурного характеру. Не останнє місце в цьому переліку займає і гуманітарна безпека як забезпечення прав і свобод людини на самоідентифікацію, використання рідної мови, традицій, свобода віросповідання, культурний розвиток, подолання національних протиріч, запобігання будь-якій дискримінації за національною, мовною, релігійною, культурною приналежністю, протидія сепаратизму.

Економічні чинники регіональної ідентифікації громадян базуються на особливостях та міжрегіональних диспропорціях соціально-економічного розвитку територій. Це і сталі економічні зв'язки між підприємствами, діюча інфраструктура, замкненість виробничих циклів, ресурсні джерела, виробнича спеціалізація, територіальна локалізацією ринків збуту продукції.

Держава проявляє свій вплив як через прямі інструменти (державні замовлення для підприємств регіону, дотації та субвенції як окремим галузям економіки, так і окремим територіям), так і опосередковано, створюючи сприятливі умови для поширення ділової активності, розробляючи і реалізуючи спільно з приватними інвесторами проекти в пріоритетних для держави і регіону сферах, впроваджуючи ефективні програми регіонального розвитку. Від кількості та якості виконання таких проектів і програм, від залучення держави у якості самостійного і рівного поряд з іншими агента господарювання залежить сприйняття регіону як привабливого для капіталовкладень, також з'являється впевненість населення у сталому регіональному розвитку, а отже, формується позитивний імідж регіону як перспективного для бізнесу та сприятливого для реалізації людського потенціалу [10].

Особливе місце у формуванні економічних передумов становлення іміджу регіону займає його інвестиційна привабливість. Розвиток бізнесу та залучення інвестицій сприяє відродженню підприємницької ініціативи, створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та побутового обслуговування. Таким чином, зміцнюється позитивний імідж за рахунок підвищення рівня життя населення. А чим кращими є умови побуту та праці, тим більше шансів утримати в регіоні перспективну молодь.

Як свідчить світова практика, в умовах реформування регіон стає центром реалізації інвестиційних процесів, де зароджується імпульс до соціально-економічного розвитку, створення дієвої структури економіки, позитивних соціальних зрушень, де формується потенціал для подальшого здійснення реформ.

На сьогодні головними проблемами регіональної політики України є асиметрія розвитку регіонів, низький рівень інвестиційної привабливості, концентрація економічної діяльності в обмеженій кількості центрів, замкненість регіональних політичних, інформаційних, освітніх, частково економічних просторів і їх слабка включеність у загальноукраїнський простір; невідповідність між економічною потужністю регіону та його показниками соціального благополуччя та якості життя [11]. Ці негативні явища струмують реформування економіки України, її поступову інтеграцію до Європейської економічної системи.

За умовами ведення підприємницької діяльності Україна посідає 96 місце в рейтингу легкості ведення бізнесу Doing Business, поступаючись іншим європейським державам [12]. Перешкодами для ефективного ведення бізнесу в Україні є неузгоджена та суперечлива регуляторна система, складна податкова система, низький рівень конкуренції на внутрішньому ринку, високий рівень корупції, значні інвестиційні ризики. Все це посилюється диспропорціями у регіональному розвитку та значною мірою стримує інвестиційну активність.

Якщо проаналізувати розподіл інвестицій за секторами економіки в цілому по державі [13], то можна побачити, що відбувається скорочення сервісного та інформаційного (третинного та четвертинного) секторів економіки, натомість спостерігаємо суттєве зростання промислового (вторинного) сектора. Така тенденція може свідчити про те, що в економіці України відбуваються заміщення розвитку сучасних наукоємних секторів економіки на суто індустріальні, що є негативною структурною тенденцією, яка у майбутньому призведе до ще більшого відставання нашої держави від розвинених країн світу.

До соціальних передумов ідентифікації (окрім вже зазначених гуманітарних аспектів) можна віднести територіальні особливості соціальної стратифікації, спеціалізацію ринку праці, відокремленість соціальної інфраструктури.

Фактор безпеки при цьому створює середовище для активізації цих передумов: забезпечення стабільного регіонального економічного зростання, ефективне вдоволення потреб регіональної економіки, дієва система захисту капіталу та майнових прав суб'єктів бізнесу, розвиток виробничого потенціалу на основах модернізації та енергозберігаючих технологій – все це сприяє формуванню та активному функціонуванню єдиної економічної системи. Реалізація соціальних стандартів і забезпечення високої якості життя населення, продуктивна зайнятість, скорочення масштабів бідності населення, розвиток соціальної сфери, стабілізація народжуваності, поліпшення здоров'я населення, скорочення смертності та збільшення тривалості життя, забезпечення сприятливих умов природного руху населення активізують соціальну свідомість та сприйняття приналежності населення до певної територіальної спільноти.

На культурні та соціально-економічні передумови ідентифікації приналежності населення до певного регіону

накладається географічний чинник, що визначає територіальну ієрархічність і (або) неоднорідність [14]. Інакше кажучи, відіграє певну роль територіальні особливості місцевості та її віддаленість від адміністративного центру. Особливості клімату, ландшафту прямим чином впливають на умови життя населення, на його побут, можливість пересування. І те, як сприймаються ці умови, проектується на імідж регіону, тому забезпечення комфорту проживання – це необхідна складова регіональної політики. Безпека в цьому контексті проявляється у формі захисту від стихійних лих, запобігання та подолання наслідків природних катастроф, розвиненої інфраструктури регіону та сприятливих умов для пересування населення, запобігання погіршенню екологічної ситуації, створення дієвої системи управління навколишнім середовищем, реалізації екологічного моніторингу та аудиту.

Територіальна спільнота існує не тільки в географічному, а і в інформаційному просторі. Як елементи цього простору виступають соціальні зв'язки, культурне середовище, інформаційно-комунікаційні технології, економічні відносини, інформаційна інфраструктура. Щоденно людина стикається з великими обсягами інформації як то у професійній діяльності, так і в особистому спілкуванні, і як члена певного соціуму на неї здійснюється інформаційний вплив через ЗМІ, інформаційні мережі, офіційні інформаційні канали органів влади, літературні та кінематографічні джерела, чутки та суспільну думку. Під цим впливом у людини вибудовується система уявлень про те, що відбувається в суспільстві, розвивається система цінностей та життєвих настанов, створюється уявлення про її місце в соціальній структурі. Через цю призму людина сприймає територію, на якій мешкає, – так формується імідж регіону як інформаційний образ, що поєднує власне відчуття та уявлення, яке склалося в суспільстві. Таким чином, імідж регіону має складну структуру – образ одного і того ж регіону у свідомості різних людей може серйозно відрізнятись [15].

Системний підхід до формування іміджу регіону передбачає аналіз взаємообумовлених чинників, які, з одного боку, забезпечують механізм реалізації інтересів всіх суб'єктів регіональної взаємодії, а з іншого боку – механізми просування регіону в єдиному просторі країни. Розгляд економіки регіону як складної динамічної системи дозволяє уявити процес її функціонування не тільки як поєднання і використання окремих факторів (елементів продуктивних сил) на цій території, але і як процес розширеного відтворення. В цьому ракурсі імідж регіону є додатковим стимулом залучення інвестицій та активізації регіональної взаємодії.

Однак для регіонального розвитку важливо не тільки сприйняття населення та бізнес-спільноти регіону, а й ставлення за межами регіону. Так, регіональний імідж трансформується в бренд – багатосторонній конструкт, який виступає об'єктом маркетингових комунікацій та сприяє утворенню унікального набору асоціацій у свідомості споживачів – інвесторів, які готові вкладати в розвиток регіону; туристів, бажаних відвідати його; державних органів влади при розробці регіональної політики. Територія стає своєрідним «товаром», яка має свої унікальні характеристики у трьох вимірах: товар за задумом (настанови та бачення щодо розвитку територій, як з позиції влади, так і з позиції населення, виражені в програмах і проектах), товар у реальному виконанні (природно-кліматичні і си-

ровинні, етнографічні, історичні і культурні, економічні та соціальні, виробничі та інфраструктурні особливості території та товар із підсиленням (позитивний образ території, який формується в уяві мешканців під впливом дії органів влади та місцевого самоврядування) [16].

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 що являє собою вищий прояв емоційних споживчих переваг, спрямований на вибудовування рейтингу регіону за допомогою створення додаткових конкурентних переваг і є активом регіональної економіки. Відповідно до цього метою створення бренду регіону є забезпечення його присутності у світовому інформаційному просторі для того, щоб зробити регіон силою впливу на стейкхолдерів (державні органи, населення регіону, інвестори, туристи та ін.), як внутрішніх, так і зовнішніх, а також забезпечити приплив фінансових ресурсів на територію з метою формування та підтримки бренду для зміцнення конкурентної позиції та створення додаткових конкурентних переваг території як на державному, так і глобальному економічному просторі.

Бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Однак бренд може бути сформований на основі позитивного іміджу регіону і, на відміну від іміджу, створюється лише штучно, завдяки ефективній інформаційній, інвестиційній та соціальній політиці в регіоні. Важливим є безпековий фактор, який створює сприятливе середовище для формування регіонального бренду та його просування як на національному просторі, так і на міжнародній арені.

В реаліях української економіки типовою є організаційна схема створення бренду регіону, що має дуже чітко виражений централізований характер. Вона являє собою піраміду, в якій розробка інформаційної політики та прийняття рішень з координації інвестиційних, соціальних, культурних процесів відбувається на верхньому рівні, а прийняті рішення впроваджуються на більш низьких рівнях. Це і є джерелом протиріч у розробці і реалізації такого виразу регіональної ідентичності, як регіональний бренд, неадекватності її сучасним вимогам. Складний алгоритм, що передбачає поділ основного завдання при переході від рівня до рівня на все менші й менші фрагменти, веде до втрати основної ідеї, прийнятої на верхньому рівні системи, та підсилює незахищеність цієї системи від впливів факторів зовнішнього середовища.

Моделі життєздатних систем працюють зовсім за іншим принципом, запозиченим з біологічних систем, – принципом рекурсії. Суть його полягає у наступному – будь-яка життєздатна система складається з життєздатних підсистем нижчого рівня. Кожна з цих підсистем також складається з життєздатних підсистем наступного рівня тощо.

У цьому контексті вирішення науково-прикладної задачі створення регіонального бренду як виразу іміджу території стає можливим на основі поєднання різних заходів, які з'єднуються в єдиний блок за допомогою регіональної політики. Її основним призначенням є перехід від економіки ієрархічного використання ресурсів до економіки їх системного відтворення, що найбільш успішно можна забезпечити в регіональних економічних системах.

Таким чином, традиційна система формування іміджу регіону, в умовах крайньої нестабільності вітчизняної соціальної та економічної систем, не є достатньою для забезпечення збалансованого економічного зростання та поступового соціального розвитку.

Високі вимоги до якості прийнятих рішень, конкуренція на внутрішньому і світовому ринках, обмеженість часу – ці та багато інших чинників, характерні для сучасних економічних умов, зумовлюють необхідність створення гнучкої та більш захищеної системи координації регіонального розвитку, прийняття адекватних управлінських рішень, формування ефективної системи створення та просування регіонального бренду.

На державному рівні закріплені основні пріоритети у формуванні іміджу держави, однак ще не розроблені конкретні механізми їх реалізації саме на регіональному рівні, відсутні також дієві інструменти просування та інтеграції іміджів різних регіонів у межах єдиного образу держави. Для подолання цих проблем необхідна зміна підходів щодо розробки регіональних брендів із виключно «об'єктного» на «проектний», а також створення системи моніторингу ефективності його просування на національному та міжнародному рівнях. Проте все ще не набули ясності принципи, методи, інструменти та підходи до втілення цих цілей у життя, тобто ще не сформовано механізму управління іміджем як на регіональному, так і на національному рівнях. Формування такого механізму має бути засноване на застосуванні системного підходу до дослідження соціальних та економічних передумов формування іміджу, що обумовлене специфічними особливостями регіонального розвитку.

**Висновки.** Децентралізація як комплексне явище стосується багатьох аспектів суспільного життя. Має вона і безпосередній вплив на формування іміджу регіону. Так, збільшення владних повноважень та зміщення центру прийняття рішень саме на місцевий рівень сприяють більш вираженій самоідентифікації населення певної території. Можливість самостійно вирішувати нагальні проблеми активізує громадську спільноту, спрямовує її на подальший розвиток. Створюється певний образ – імідж регіону як території, на якій поширюється підприємницька ініціатива, соціальна відповідальність, інноваційні процеси. А це, своєю чергою, підвищує інвестиційну привабливість території.

Імідж регіону також впливає на процеси децентралізації, бо забезпечує умови успішності здійснення реформ соціальної та економічної спрямованості, активність і безконфліктність взаємодії регіональних громад і владних структур. Формується розуміння територіальної ідентичності та управлінської ефективності на рівні комунікацій та технологій соціальної консолідації. Регіональний імідж виконує значну кількість функцій, але центральною є функція узгодження економічних і соціальних інтересів. Невдало створений або негативний імідж є передумовою майбутніх конфліктів, підставою погіршення відносин довіри.

Імідж регіону відіграє велику роль у його просуванні як на державному, так і на світовому рівнях. Репутація території у вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах стають основними чинниками реалізації загальнодержавних і регіональних економічних, соціальних і політичних проектів, найважливішим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських відносин.

Споживачів іміджу території можна розділити на три групи: населення, бізнес, гості. Від того, як ці аудиторії сприймають регіон, залежить його сталий розвиток, залучення інвестицій.

Передумовами формування іміджу регіону є активізації підприємництва, розвинені соціальні комунікації, все більша участь населення у розв'язанні проблем регіону, ефективна система забезпечення регіональної безпеки. Фактор безпеки впливає на процеси ідентифікації територіальної громади, активізує дію культурних і соціально-економічних передумов асоціації населення із місцем свого проживання, забезпечує захист інформаційного та географічного простору.

**Перспективним напрямом подальших досліджень** у цій сфері є розробка методичних підходів до діагностики іміджу території, трансформація позитивного іміджу в регіональний бренд і забезпечення умов його просування в глобальному інформаційному просторі на єдиних засадах міжнародної безпеки.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бурдые П. Социология социального пространства. М. : Ин-т экспериментальной социологии; СПб. : Алетея, 2007. 288 с.
2. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. М. : Ин-т экспериментальной социологии, 1998. 160 с.
3. Фуко М. Безопасность, территория, население. Цикл лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1977–1978 годах. СПб. : Наука, 2011. 544 с.
4. Коркюф Ф. Новые социологии. СПб. : Алетея, 2002. 172 с.
5. Макаренко М. В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 2 (128). С. 180–187
6. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як державна та регіональна політика : монографія. Донецьк : Ноулідж, 2013. 367 с.
7. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М. : Омега-Л, 2007. 266 с.
8. Семченко О. А. Іміджева політика України : монографія. Київ : Знання, 2014. 272 с.
9. Долгова И. В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций. *Экономика, предпринимательство и право*. 2013. Т. 3. № 3. С. 15–34.
10. Зінченко О. А. Інституційні фактори формування іміджу регіону. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 24. С. 110–122.
11. Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів : нац. доп. / за ред. Е. М. Лібанової, М. А. Хвесика. Київ : ДУ ІЕПСР НАН України, 2016. 776 с.
12. Рейтинг легкості ведення бізнесу Doing Business. URL: <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2017>
13. Регіони України – 2016 : стат. зб. / відп. за вип. Н. С. Влащенко. Київ : Державна служба статистики України, 2017. 719 с.
14. Панченко Т. В. Регіональна і локальна ідентичності як складові культури субсидіарної демократії // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2010. Вип. 4. С. 72–77. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_022\\_2010\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2010_4_15)
15. Зінченко О. А. Безпековий фактор у формуванні позитивного іміджу регіону : монографія // Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки

України : кол. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро : Біла К. О., 2017. С. 361–372.

16. Зінченко О. А. Проектний підхід до створення іміджу території. *European Journal of Management Issues*. 2017. Vol. 25 (3–4). P. 176–183.

#### REFERENCES

- Burde, P. *Sotsiologiya sotsialnogo prostranstva* [Sociology of social space]. Moscow: In-t eksperimentalnoy sotsiologii; St. Petersburg: Aleteya, 2007.
- Dolgova, I. V. "Imidzh regiona kak klyuchevoy faktor privlecheniya investitsiy" [The image of the region as a key factor in attracting investment]. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo* vol. 3, no. 3 (2013): 15-34.
- Fuko, M. *Bezopasnost, territoriya, naseleniye. Tsikl lektsiy, pročitannykh v Kollezhe de Frans v 1977-1978 godakh* [Security, territory, population. A cycle of lectures delivered at the College de France in 1977-1978]. St. Petersburg: Nauka, 2011.
- Korkyuf, F. *Novyye sotsiologii* [New sociology]. St. Petersburg: Aleteya, 2002.
- Liotar, Zh. F. *Sostoyaniye postmoderna* [The state of postmodernity]. Moscow: In-t eksperimentalnoy sotsiologii, 1998.
- Makarenko, M. V. "Imidzh rehionu yak holovnyi chynnyk yoho konkurentospromozhnosti" [The image of the region as a major factor in its competitiveness]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 2 (128) (2012): 180-187.
- Nahorniak, T. L. *Brendynh terytorii yak derzhavna ta rehionalna polityka* [Branding territory as a state and regional policy]. Donetsk: Noulidzh, 2013.
- Panasyuk, A. Yu. *Formirovaniye imidzha: strategiya, psikhotehnologii, psikhotehniki* [Formation of the image: strategy, psychotechnology, psychotechnics]. Moscow: Omega-L, 2007.
- Panchenko, T. V. "Rehionalna i lokalna identychnosti yak skladovi kultury subsydiarnoi demokratsii" [Regional and local identities as part of the culture of subsidiary democracy]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriya 22 : Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin*. 2010. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_022\\_2010\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2010_4_15)
- "Reitynh lehkosti vedennia biznesu Doing Business" [The ease of doing business Doing Business]. <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2017>
- Rehiony Ukrainy - 2016* [Regions of Ukraine - 2016]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2017.
- Semchenko, O. A. *Imidzheva polityka Ukrainy* [Ukraine's image policy]. Kyiv: Znannia, 2014.
- Sotsialno-ekonomichnyi potentsial staloho rozvytku Ukrainy ta yii rehioniv* [Socio-economic potential of sustainable development of Ukraine and its regions]. Kyiv: DU IEPSSR NAN Ukrainy, 2016.
- Zinchenko, O. A. "Bezpekovi faktor u formuvanni pozytyvnoho imidzhu rehionu" [The security factor in shaping the positive image of the region]. In *Suchasni transformatsii orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu menezhmentu ta lohistyky sub'ektiv pidpriemnytstva v systemi ekonomichnoi bezpeky Ukrainy*, 361-372. Dnipro: Bila K. O., 2017.
- Zinchenko, O. A. "Instytutsiini faktory formuvannia imidzhu rehionu" [Institutional factors for forming the image of the region]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 24 (2017): 110-122.
- Zinchenko, O. A. "Proektnyi pidkhid do stvorennia imidzhu terytorii" [A project approach to creating an image of the territory]. *European Journal of Management Issues* vol. 25 (3-4) (2017): 176-183.