

8. Цеслів О. В. Технологія проектування та адміністрування баз даних та сховищ даних : навч. посіб. / О. В. Цеслів. – К., 2013. – 210 с.

9. Цеслів О. В. WEB-програмування для студентів економічних спеціальностей : навч. посіб. / О. В. Цеслів.– К. : НТУУ «КПІ», 2011. – 296 с.

REFERENCES

Ayvazian, S. A. "Bayesovskiy podkhod v ekonometricheskom analize" [Bayesian approach in the econometric analysis]. *Prikladnaia ekonometrika*, no. 1(9) (2008): 93-130.

Klifton, B. *Google Analytics dlia professionalov* [Google Analytics for professionals]. Moscow: Dialektika, 2012.

Koshik, A. *Veb-analitika 2.0 na praktike. Tonkosti i luchshie metodiki* [Web Analytics 2.0 in practice. Subtleties and best practices]. Moscow: Dialektika, 2011.

Melikhov, D. S., and Sarmatov, I. I. *Veb-analitika: shag k sovershenstvu* [Web Analytics: a step towards perfection]. Kyiv: Analitik Intellect Servis, 2010.

Malyhin, O. V. "Internet-tekhnologii analizu polityky" [Internet technology policy analysis]. *Problemy razvytiya vneshneekonomicheskikh svyazey, predprynimatelskogo i rekreatsionnoho potentsyala rehyona v protsesse zkonomycheskikh reform*. Symferopol: , 2011. 80-81.

Sestovianov, I. O. *Poiskovaia optimizatsiia. Prakticheskoe rukovodstvo po prodvizheniiu sayta v Internete* [Search engine optimization. A practical guide to promote the site online]. St. Petersburg: Piter, 2010.

Tseliv, O. V. *Tekhnolohiia proektuvannia ta administruvannia baz danykh ta skhovyshch danykh* [Technology design and management of databases and data warehouses]. Kyiv, 2013.

Tseliv, O. V. *WEB-prohramuvannia dlia studentiv ekonomichnykh spetsialnostei* [WEB-programming for students of economic specialties]. Kyiv: NTUU "KPI", 2011.

Yakovlev, A. A., and Dovzhikov, A. A. *Veb-analitika: osnovy, sekrety, triuki* [Web analytics: the basics, secrets, tricks]. St. Petersburg: BKhV-Peterburg, 2009.

УДК 332.14

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНУ

ЯЧМЕНЬОВА В. М., ВОЛОБУЄВ І. В.

УДК 332.14

Ячменьова В. М., Волобуєв І. В. Аналіз підходів до формування іміджевої політики регіону

Стаття присвячена аналізу сучасних підходів до процесу формування іміджевої політики. Виокремлено основні переваги та недоліки напрацьованих з формування іміджевої політики. Виявлені переваги стануть основою для формування та реалізації іміджевої політики регіону. Розглянуто існуючі нормативні акти, які регулюють формування і реалізацію іміджевої політики у певному регіоні. Сформульовано основні вимоги до процесу формування іміджевої політики регіону. Виявлено особливості формування іміджевої політики регіону. Було визначено, що при формуванні концепції іміджевої політики необхідно дотримуватися таких умов: імідж регіону повинен відповідати стратегії розвитку регіону в цілому; імідж має бути взаємопов'язаним та існувати на трьох рівнях: на міжнародному (зовнішня іміджева політика), державному (інституціональний рівень) і регіональному (для населення регіону).

Ключові слова: іміджева стратегія, іміджева тактика, ефективність, концепція, позиціонування.

Бібл.: 10.

Ячменьова Валентина Мар'янівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, Національна академія природоохоронного і курортного будівництва (вул. Київська, 181, Сімферополь, 95493, Україна)

E-mail: v_lev@napks.edu.ua

Волобуєв Ігор Володимирович – здобувач, кафедра менеджменту, Національна академія природоохоронного і курортного будівництва (вул. Київська, 181, Сімферополь, 95493, Україна)

E-mail: k_men@napks.edu.ua

УДК 332.14

Ячменева В. М., Волобуев И. В. Анализ подходов к формированию имиджевой политики региона

Статья посвящена анализу современных подходов к процессу формирования имиджевой политики. Выделены основные преимущества и недостатки разработок по формированию имиджевой политики. Выявленные преимущества станут основой для формирования и реализации имиджевой политики региона. Рассмотрены существующие нормативные акты, которые регулируют формирование и реализацию имиджевой политики в определенном регионе. Сформулированы основные требования к процессу формирования имиджевой политики региона. Выявлены особенности формирования имиджевой политики региона. Было определено, что при формировании концепции имиджевой политики есть необходимость соблюдать следующие условия: имидж региона должен соответствовать стратегии развития региона в целом; имидж должен быть взаимосвязанным и существовать на трех уровнях: на международном (внешняя имиджевая политика), государственном (институциональный уровень) и региональном (для населения региона).

Ключевые слова: имиджевая стратегия, имиджевая тактика, эффективность, концепция, позиционирование.

Библ.: 10.

Ячменева Валентина Марьяновна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента, Национальная академия природоохоронного и курортного строительства (ул. Киевская, 181, Симферополь, 95493, Украина)

E-mail: v_lev@napks.edu.ua

Волобуев Игорь Владимирович – соискатель, кафедра менеджмента, Национальная академия природоохоронного и курортного строительства (ул. Киевская, 181, Симферополь, 95493, Украина)

E-mail: k_men@napks.edu.ua

Yachmenyova V. M., Volobuyev I. V. Analysis of Approaches to Formation of the Image Policy of a Region

The article is devoted to analysis of modern approaches to the process of formation of image policy. It specifies main advantages and shortcomings of developments on formation of the image policy. The specified advantages would become a basis for formation and realisation of the image policy of a region. The article considers the existing regulatory acts, which regulate formation and realisation of the image policy in a certain region. It formulates main requirements to the process of formation of the image policy of a region. It shows specific features of formation of the image policy of a region. It identifies that formation of the concept of the image policy should be accompanied with the following conditions: image of a region should correspond with the strategy of development of a region in general; the image should be interconnected and exist at three levels: international (external image policy), state (institutional) and regional (for the population of a region).

Key words: image strategy, image tactics, efficiency, concept, positioning.

Bibl.: 10.

Yachmenyova Valentyna M. – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department of Management, The National Academy of Environmental Protection and Resort Development (vul. Kyivska, 181, Simferopol, 95493, Ukraine)

E-mail: v_lev@napks.edu.ua

Volobuyev Ihor V. – Applicant, Department of Management, The National Academy of Environmental Protection and Resort Development (vul. Kyivska, 181, Simferopol, 95493, Ukraine)

E-mail: k_men@napks.edu.ua

UDC 332.14

Увітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах імідж регіону стає ключовим фактором просування загальнодержавних і регіональних зовнішньоекономічних і політичних проєктів, найважливішим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських відносин. На сучасному етапі регіонам доводиться конкурувати між собою за інвестиції, інформаційні, транспортні та туристичні потоки, екологічні, економічні, соціальні та культурні проєкти, ексклюзивні ідеї і, звичайно ж, за фахівців, здатних усім цим керувати. Міжрегіональна конкуренція стає все жорсткішою, і врешті-решт у виграшному становищі будуть ті регіони, які не тільки володіють затребуваними регіональними ресурсами, але й мають можливість з користю для свого розвитку скористатися ними. У цих умовах зростає необхідність використання іміджевої політики як інструменту підвищення конкурентоспроможності регіону.

Проблеми формування іміджевої політики в різних аспектах вивчаються сучасними російськими, українськими та зарубіжними авторами. Серед зарубіжних авторів необхідно відокремити роботи таких вчених, як Ф. Котлер [5], Д. Белл, С. Блек, С. Куріакоу, Т. Кромвель, К. Боудінг, А. Фішер, С. Анхольт, П. Хем та ін. Серед напрацювань російських та українських учених найбільшу цінність мають роботи Р. Х. Алаєва [1], Н. О. Качинської [2], С. Красулі [6], Н. О. Могильної [7], Ю. В. Таранова [9], Л. М. Хижняка [10] та інших. Але, не зважаючи на значну кількість напрацювань, не існує єдиної точки зору щодо процесу формування іміджевої політики, тому виникає необхідність у дослідженні теоретико-методологічної цінності напрацювань щодо формування іміджевої політики регіону.

Метою статті є дослідження сучасних підходів до формування іміджевої політики та виявлення особливостей формування іміджевої політики регіону.

Російський політолог Ю. В. Таранова [9] у своїй праці «Специфіка формування іміджу регіону в умовах інформаційного товариства» класифікує політичних суб'єктів, що діють в інформаційно-комунікативному політичному просторі регіону, як жителів регіону, представників інших регіонів країни і представників інших країн та іноземних регіонів. Взаємодія цих суб'єктів формує інформаційно-комунікативний простір регіону, де діють одночасно спеціально організовані та стихійні інформаційні потоки. Цілями формування іміджевої політики регіону є: залучення в регіон інвестицій; розвиток в'їзного туризму; розширення ринків збуту регіональної продукції, вихід на міжнародний ринок; прагнення утримати у своєму регіоні кваліфіковані кадри та залучити фахівців з інших регіонів; розподіл коштів регіонального бюджету та інше.

Автором визначено такі технології формування іміджевої політики, як: висвітлення в засобах масової інформації регіональних подій і досягнень; організація і проведення спеціальних заходів; комунікативні технології в Інтернеті. Виокремлено такі етапи формування іміджевої політики регіону, як:

1) виявлення очікувань груп громадськості по відношенню до регіону;

2) виявлення особливостей і переваг регіону;

3) формування іміджу регіону, потрібного групам громадськості, з реальними характеристиками регіону; формування адресних сфокусованих повідомлень;

4) визначення пріоритетних каналів комунікації. Основними каналами, розповсюдження інформації є: засоби масової інформації (національні, регіональні, зарубіжні), нові медіа, Інтернет-сайти, спеціальні заходи, особисті зустрічі;

5) розробка та реалізація відповідної програми дій з урахуванням інтересів різних суб'єктів;

6) аналіз ефективності іміджевої політики [9].

Особливу увагу приділено саме визначенню каналів комунікації, проводиться оцінка джерел, що формують імідж регіону, проте оцінюються лише використання сільових засобів масової інформації.

Зауважимо, що автором не досліджено особливості формування іміджу регіону для різних цільових груп. Взагалі не вживається поняття «іміджева політика», таким чином, не йде мова про законодавчо затверджений документ, який регулює реалізацію іміджевої політики. Аналіз ефективності впроваджених заходів не має певного інструментарію.

Український дослідник іміджу та іміджевої політики Л. М. Хижняк [10] зазначив, що конструювання іміджу регіону – це є шлях виходу із соціально-економічної кризи. На думку автора, методами створення іміджу є: позиціонування, навіювання, переконання, а як засоби поширення – електронні та друковані засоби масової комунікації, Інтернет, дипломатія, непрямі дії, мистецтво, заяви політиків тощо. Для прогнозованого регіонального розвитку потрібно, щоб формувалася такий імідж регіону, який піддається управлінню, корекції, впливу, адже саме те, як сприймається регіон, – його імідж, є основою для формування стосунків регіону із зовнішнім середовищем, а також механізмом регулювання внутрішніх процесів. На імідж регіону впливають різні чинники, які не піддаються чіткій градації, важливою стає орієнтація на зовнішнє середовище.

На думку автора, стратегія формування іміджу регіону має включати основні блоки, які використовуються при формуванні іміджу окремої країни, а саме:

1. Стратегічний аналіз ситуації (аналіз зовнішніх і внутрішніх обставин, суспільних настроїв, очікувань, соціальних груп, лідерів, місцевої еліти тощо).

2. Визначення національних і регіональних інтересів (з'ясування пріоритетів, зон і сфер наявності життєво необхідних інтересів).

3. Структурування об'єктів впливу (визначення партнерів, союзників, противників).

4. Визначення і розробка іміджевих образів.

5. Застосування методів і засобів формування іміджу [10].

Імідж регіону втілюється у громадській свідомості, тому на основі аналізу громадської думки про імідж регіону можна дати характеристику останнього, виокремити проблеми, які виникають у його мешканців, і розробити технологію їх подолання. Імідж регіону не

тільки можна досліджувати, але й створювати, поширювати на цільову аудиторію.

Автор наполягає, що важливим етапом формування іміджевої політики є стратегічний аналіз наявної ситуації, який дає змогу визначити національні та регіональні інтереси. Підкреслює, що сформований імідж має піддаватися управлінню, коригуванню та впливу. Саме імідж регіону виступає основою для формування стосунків регіону із зовнішнім середовищем, а також механізмом регулювання внутрішніх процесів.

Але в дослідженнях вченого не приділяється уваги аналізу ефективності впроваджених дій, не пропонується законодавче закріплення іміджевої політики, таким чином, не визначаються відповідальні за виконання впроваджених заходів сторони. Також одним з недоліків є те, що сформований імідж поширюється на всіх суб'єктів однаковою мірою, відсутня градація суб'єктів за територіальним принципом. Підкреслимо, що автором не пропонується внесення змін до розробленої стратегії у разі виявлення її нежиттєздатності. Також не відображено тактичні заходи щодо просування сформованого іміджу.

Російський маркетинголог С. Красуля [6] розглянув особливості комунікацій при формуванні іміджевої політики компанії. Він зазначив, що імідж будь-якої організації – це багатофакторний феномен. Автор зауважив, що імідж будь-якої організації – емерджентна сукупність трьох складових: реальний імідж, бажаний імідж, необхідний імідж. Також слід враховувати, що зовнішній імідж має відповідати внутрішньому. На думку автора, іміджева політика передбачає постійне вдосконалення іміджу, а також окремих акцентів потрібно робити на встановлення чітких цілей. Автор виокремлює два етапи формування програми іміджевої політики: етап формування іміджевої концепції, коли необхідно чітко дотримуватися принципів відповідності та рівноваги. Наповнення іміджевої концепції обов'язково повинне відповідати етапу розвитку компанії. Крім того, необхідно враховувати відповідність сформованого іміджу сучасному етапу розвитку суспільства, в якому функціонує компанія, і рівновагу зі стратегією розвитку самої компанії. Розділивши поняття «імідж» на зовнішній та внутрішній, з'являється ще один наслідок: зовнішній імідж компанії обов'язково повинен відповідати її внутрішньому іміджу; реалізація розробленої концепції іміджевої політики, коли важливо пам'ятати, що хаотична, недостатньо спланована кампанія по формуванню іміджу створює в аудиторії суперечливе уявлення про фірму. Зауважимо важливу для нашого дослідження думку автора, що недоробки і упущення в плані, так само, як і перегини, цілком можуть призвести до втрати довіри у цільових сегментів [6].

Відзначимо, що автор у своїх роботах не приділив увагу механізму оцінки ефективності іміджевої політики. Не висловлює думку про те, що необхідно постійно вдосконалювати існуючі підходи та займатися пошуком нових, більш сучасних і актуальних. Автор не поділяє іміджеву політику на стратегію і тактику, взагалі у праці дослідника не відображені тактичні прийоми просування іміджу.

Українська дослідниця Н. О. Могильна [7] підкреслює, що імідж регіону є фактором залучення іноземних і внутрішніх інвестицій. Автор виокремлює ряд основних процесів реалізації програми формування іміджу. Інформаційно-рекламна діяльність з просування інвестиційного іміджу регіону. Маркетингова стратегія території передбачає формування і впровадження в життя визначених напрямків інвестиційної політики, що сприяють залученню інвестицій. Однак одні тільки загальні принципи, без адекватних інструментів і методики роботи з потенційними і діючими інвесторами не можуть принести очікуваного ефекту. Тому особлива увага з погляду максимальної реалізації інвестиційного потенціалу регіону повинна приділятися відповідним технологіям роботи з інвесторами і практичними методами реалізації інвестиційно-маркетингової стратегії регіону. Найбільш ефективними з них є: проведення PR кампаній; розповсюдження рекламної інформації; цільова участь у міжнародних виставках, ярмарках; організація міжнародних виставок і ділових презентацій.

Вчена виокремлює шість послідовних етапів формування іміджевої політики регіону:

1. *Етап оцінки:* оцінка фактичного іміджу регіону шляхом визначення думок цільової аудиторії або експертним шляхом; оцінка інвестиційного потенціалу регіону за рядом факторів, що роблять найбільший вплив на переваги інвесторів; оцінка можливостей щодо реалізації потенціалу (SWOT-аналіз); оцінка потенційного місця у середовищі (цільових ринків іміджу).

2. *Етап визначення «точок зростання»:* виявлення потенційних імідж-утворюючих факторів, тобто факторів (умов, можливостей, особливостей регіону), які потенційно за умови повертання до них уваги можуть сформувати (або змінити у потрібному напрямку) імідж регіону, визначення «точок зростання», тобто пріоритетних інвестиційних напрямів.

3. *Етап програмування необхідного іміджу:* формування основних характеристик іміджу розглянутого регіону, планованих до створення.

4. *Етап підготовки:* складання бюджету, вибір каналів комунікації.

5. *Етап реалізації:* здійснення комунікаційних заходів, коригування програми.

6. *Етап підведення підсумків:* оцінка результатів формування іміджу і постановки наступних завдань щодо його поліпшення [7].

Проаналізувавши напрацювання автора, погодимося з думкою, що імідж регіону необхідно формувати з урахуванням потреб різних груп громадськості, оскільки бажані показники іміджу регіону для цих груп можуть значною мірою відрізнятись. Автором досліджено питання формування інвестиційної привабливості регіону; пропонується проведення рейтингової оцінки незалежними експертами, що дозволяє виявити слабкі місця і попередити появу ризиків. Приділяється особлива увага розробці й прийняттю відповідних нормативно-правових актів, а також якісній підготовці кадрового складу.

Основним недоліком напрацювань є те, що коригування затвердженої програми іміджевої політики здійснюється на етапі реалізації, коли фактично не були

отримані результати виконання затвердженої програми. Не чітко відокремлені складові іміджевої політики: стратегія і тактика. Тактичні заходи частково відображені у програмі, а щодо стратегії та механізму її формування рекомендацій не надано: не встановлені цілі, місія стратегії, часові обмеження та інше.

Р. Х. Алеев [1] сформував концепцію іміджевої політики, яка являє собою документ, що визначає стратегію та основи тактики проведення іміджевої політики. На думку автора, концепція повинна бути життєздатною, тобто коригуватися з урахуванням практики, ділових пропозицій і зауважень, а також перероблятися у відповідності з новими реаліями і зміною іміджевої ситуації. Завданнями іміджевої політики є: формування у свідомості суб'єктів позитивного ставлення до певного об'єкта, створення певного необхідного іміджу. Автором впроваджені поняття іміджу: які потребують розробки – необхідний імідж, які потребують оцінки – самоімідж, сприйманий – стороння оцінка.

Автор виокремив такі етапи розробки іміджевої політики, як: формування іміджу; підтримка іміджу; розвиток і модифікація; реабілітація; повна модернізація; просування іміджу. На нашу думку, ця послідовність не є повністю логічною. Після етапу формування іміджу доцільно його просувати і в подальшому підтримувати, а етап просування представлений як кінцевий, що йде після реабілітації та модернізації іміджу. Останнім етапом має бути етап оцінки ефективності отриманих результатів, і, таким чином, маючи певну оцінку, можливими стають етапи розвитку чи модифікації, реабілітації або певної модернізації сформованого іміджу.

Звернемо особливу увагу на праці Н. О. Качинської [2] у сфері розробки іміджевої політики. Розробка концептуальної моделі стратегії іміджевої політики держави в рамках її дослідження має на меті за допомогою теоретичної моделі відобразити цілісність процесу стратегічного іміджевого позиціонування держави. Відповідно до цієї моделі процес стратегічного управління іміджевою політикою держави складається з чотирьох основних етапів: постановка проблеми, вибір комунікативних тактик, реалізація, оцінка результатів та внесення змін. Постановка проблеми, як перший етап іміджевої стратегії, передбачає: вибір моделі бажаного іміджу; стратегічний аналіз поточної ситуації; визначення місії та цілей стратегії; визначення часових меж стратегії. Наступним етапом є вибір комунікаційних тактик, далі – етап реалізації, і останнім етапом є етап оцінки і внесення змін [2].

Необхідно зауважити, що вчена запропонувала у своїй праці етапи формування іміджевої політики, зауваживши, що іміджева політика є сукупністю двох компонентів – іміджевої стратегії та тактики. Слід погодитися з думкою, що є необхідність обирати певну комунікаційну тактику для реалізації стратегії іміджевої політики, також доцільним є проведення оцінки дій ті оцінки впливу на існуючу ситуацію, а також внесення певних корективів до стратегії чи зміни тактичних заходів.

У праці автора на етапі постановки проблеми стратегічний аналіз проводиться після вибору моделі бажаного

іміджу, але стратегічний аналіз має проводитися з метою виявлення унікальних характеристик регіону, а також аналізу існуючого стану, отримані результати і стають основою для формування моделі бажаного іміджу. Також автор не зауважила, яким чином проводиться оцінка досягнення результатів, заявлених у стратегії.

Звернемо увагу на існуючі нормативні акти, які регулюють формування і реалізацію іміджевої політики у певному регіоні.

У 2010 р. була затверджена Іміджева програма органів фінансової поліції Республіки Казахстан на 2010 – 2011 рр. [4]. Метою сформованої концепції є формування позитивної громадської думки, зміцнення довіри населення. Предметом є вивчення динаміки змін громадської думки. Тобто головною метою формування концепції є просування сформованого позитивного іміджу у масову свідомість. Вагомою перевагою концепції є факт чіткого визначення завдань, відокремлення етапів формування та впровадження іміджевої політики. У концепції відображено створення системи запобігання та оперативного реагування на поширення негативної інформації про регіон. Важливим аспектом є те, що наведена концепція підкреслює важливість закріплення програми іміджевого позиціонування регіону на законодавчому рівні.

Але зауважимо, що у концепції не зазначені стратегічні та тактичні заходи, акцент зроблено лише на розвиток міжнародного та міжрегіонального співробітництва, а також на цілеспрямоване інформування аудиторії. Не досліджується процес реалізації впровадженої стратегії, не проводиться загальна оцінка якості іміджевої політики. Концепція дає лише загальне враження щодо формування іміджевої політики, але не відображає саме механізм її формування та внесення поточних і кардинальних змін.

Далі дослідимо Концепцію іміджевої політики Республіки Саха (Якутія) [8]. У концепції визначено цілі, завдання, принципи та основні напрямки державної регіональної політики, спрямованої на підвищення рівня інвестиційної привабливості регіону засобами цілеспрямованої організаційної та координаційної діяльності з формування (коригування) його іміджу, що відповідає новим завданням соціально-економічного розвитку.

Зазначимо, що головними етапами формування іміджевої політики, за матеріалами концепції, є:

1. Забезпечення розробки та реалізації ефективної системи просування іміджу регіону для всіх значущих цільових аудиторій, у тому числі системи інформування вітчизняної та світової громадськості про сучасний рівень та перспективи розвитку регіону через регіональні, національні та зарубіжні засоби масової інформації.

2. Створення системи просування іміджу влади регіону як головного координатора процесів модернізації у національних і зарубіжних засобах масової інформації.

3. Об'єднання зусиль кваліфікованих фахівців з метою подальшого розвитку іміджу регіону і визначення найбільш ефективних шляхів його просування з використанням сучасних рекламних і PR-технологій.

4. Стимулювання розробок і апробації інноваційних проектів іміджевого позиціонування регіону [8].

Перевагами є те, що концепція сформована відповідно до нових завдань соціально-економічного розвитку, чітко визначені цілі та завдання, також визначено, за допомогою яких засобів будуть досягнуті цілі концепції. У логічній послідовності наведено етапи формування іміджевої політики. Розробка інтегральної моделі іміджу проводиться на коротко-, середньо- і довгострокову перспективи. Безпосередньо сама програма іміджевої політики включає в себе план заходів, спрямований на просування позитивного іміджу регіону. Концепція затверджена законодавчим актом.

Недоліки: концепція має чітко визначені заходи щодо просування позитивного іміджу, проте не зауважено, хто саме має нести відповідальність за виконання того чи іншого заходу. Оцінка ефективності іміджевої політики на всіх етапах реалізації здійснюється на основі системи показників моніторингу, але не визначено, які дії слід вжити задля підвищення ефективності іміджевої політики регіону.

Концепція іміджевої політики Камчатського краю [3], яка спрямована на створення ідентифікаційного образу регіону за рахунок набору унікальних характеристик і просування його як перспективного суб'єкта країни з особливими культурно-історичними, географічними і природнокліматичними умовами. Імідж визначається рівнем інформованості цільових груп про інвестиційну та туристичну привабливість регіону, про товари (послуги), вироблені в регіоні, а також про інші конкурентні переваги. Зазначимо, що до цілей іміджевої політики віднесено: залучення інвестиційних, трудових та інших ресурсів в регіон; підвищення привабливості регіону для туристів та інвесторів; підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг всередині регіону і за його межами.

Згідно з цією концепцією іміджева політика складається з двох частин: формування іміджу та його просування.

У частині формування іміджу виокремлюють такі етапи: 1) проведення SWOT-аналізу з метою визначення конкурентних переваг регіону і негативних факторів, які впливають на створення позитивного іміджу регіону; 2) визначення унікальних характеристик регіону, що є основою формування позитивного іміджу; 3) розробка моделей іміджу регіону для значущих цільових груп; 4) створення брендів регіону.

У частині просування іміджу: 1) розробка механізмів просування моделей іміджу регіону для значущих цільових груп; 2) створення єдиного іміджевого інформаційного простору регіону на основі узгодженого підходу до формування постійних інформаційних потоків з використанням можливих інформаційних інструментів і носіїв та залученням в цей процес ділового співтовариства і громадськості; 3) просування іміджу регіону у вітчизняному та міжнародному співтоваристві як регіону з унікальним туристичним потенціалом, і регіону – виробника екологічно чистих продуктів; 4) позиціонування регіону з точки зору території сталого економічного

розвитку та мінімальних політичних ризиків з метою залучення інвесторів; 5) координація діяльності (виконавчих органів державної влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань, підприємств і організацій, вищих і середніх навчальних закладів) зі створення та просування іміджу регіону залежно від мінливих соціально-економічних умов з урахуванням встановлених цільових пріоритетів.

Наступним етапом є виокремлення факторів, що визначають іміджеву політику регіону: позитивні й негативні елементи іміджу. Також у концепції відображено порядок організації взаємодії виконавчих органів влади регіону з реалізації заходів, спрямованих на формування і просування іміджу регіону [3].

Отже, концепція є базовим документом, який лежить в основі розробки й прийняття законодавчих актів у сфері іміджевої політики. Визначено чіткі стратегічні й тактичні заходи, відображено фактори, які визначають іміджеву політику, а також головні напрямки з формування іміджу та його просування. На кожному етапі реалізації іміджевої стратегії визначено відповідальні особи: організації та органи влади.

Недоліки: у концепції не зауважено, яким чином проводиться оцінка ефективності іміджевої політики, за допомогою яких критеріїв може проводитися оцінка, які дії необхідно вжити за для її підвищення. Не відображено, які саме дії зі зміни наявної ситуації слід вжити, щоб скоригувати існуючий імідж регіону у потрібний бік.

ВИСНОВКИ

Таким чином, було виявлено, що формування іміджевої політики – процес досить складний, тривалий і витратний. Як і будь-який важливий процес для регіону, іміджева політика вимагає постійного оновлення, розробки нових атрибутів і вдосконалення старих, перегляду ідей і пошуку нових підходів. Зазначимо, що особливістю формування іміджевої політики є необхідність законодавчого затвердження та регулювання, а також підтримка привабливого іміджу. Було визначено, що при формуванні концепції іміджевої політики необхідно дотримуватися таких умов: імідж регіону повинен відповідати стратегії розвитку регіону в цілому; імідж має бути взаємопов'язаним та існувати на трьох рівнях: на міжнародному (зовнішня іміджева політика), державному (інституціональний рівень) і регіональному (для населення регіону); на початковій стадії формування іміджу, який просувається на ринок, повинен відповідати даному етапу розвитку суспільства з метою не погіршувати ставлення клієнта невідповідністю фактичного рівня розвитку регіону. Аналіз показав, що актуальним і недостатньо вивченим залишається питання дослідження іміджевої політики як інструменту підвищення конкурентоспроможності та оцінювання ефективності іміджевої політики регіону. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Алеев Р. Х. Материалы к имиджевой концепции небюджетного нотариата / Р. Х. Алеев // Нотариальный вестник. – 2002. – № 12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mirnot.narod.ru/imidj.html>

2. Качинська Н. О. Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін / Н. О. Качинська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Sup/2010_21/Rozdil_2/10_Kachynska.pdf

3. Концепція іміджевої політики Камчатського краю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kamchatka.gov.ru/oiv_doc/182/14570.doc

4. Концепція іміджевої політики органів фінансової поліції Республіки Казахстан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : finpol.kz/uploads/files/Konceptsiya...politiki

5. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – С-Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

6. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа. Энциклопедия маркетинга / С. Красуля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm

7. Могильна Н. О. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій / Н. О. Могильна, В. А. Омеляненко, В. О. Садовий // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/2945/1/358.pdf>

8. Проект Концепции имиджевой политики Республики Саха (Якутия) на 2011 – 2015 гг. Министерство по федеративным отношениям и внешним связям Республики Саха [Електронний ресурс]. – Режим доступу : sakha.gov.ru/node/32219

9. Таранова Ю. В. Специфика формирования имиджа региона в условиях информационного общества / Ю. В. Таранова ; под ред. Л. П. Громовой ; сост. О. А. Никитина // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи. – С.-Пб., 2008. – С. 143 – 145.

10. Хижняк Л. М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи / Л. М. Хижняк // Соціальні Технології. – 2009. – № 42 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236#ftn1>

REFERENCES

Aleev, R. Kh. "Materialy k imidzhevoy kontseptsii nebiudzhethnogo notariata" [Materials for non-budget branding concept notary]. <http://mirnot.narod.ru/imidj.html>

Kachynska, N. O. "Formuvannia ta realizatsiia imidzhevoi stratehii derzhavy v umovakh hlobalizatsiinykh zmin" [Formulation and implementation of branding strategy of the state in globalization changes]. http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Sup/2010_21/Rozdil_2/10_Kachynska.pdf

"Kontseptsii imidzhevoy politiki Kamchatskogo kraia" [Concept image policy of Kamchatka]. www.kamchatka.gov.ru/oiv_doc/182/14570.doc

"Kontseptsyia umydzhevoi polytyky orhanov fynansovoi polytsy Respublyky Kazakhstan" [Concept image policy of the financial police of the Republic of Kazakhstan]. finpol.kz/uploads/files/Konceptsiya...politiki

Kotler, F., Asplund, K., and Reyn, I. *Marketing mest: privlechenie investitsiy, predpriyatij, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing Places : Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, the

communes, regions and countries in Europe]. St. Petersburg: Stokgolmskaia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005.

Krasulia, S. "Osobennosti kommunikatsiy pri formirovanii imidzha. Entsiklopediia marketinga" [Features of communications for image formation . Encyclopedia of marketing]. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm

Khyzhniak, L. M. "Konstruiuvannia imidzhu rehionu iak shliakh vykhodu z sotsialno-ekonomichnoi kryzy" [Constructing the image of the region as a way out of the socio-economic crisis]. <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236#ftn1>

Mohylna, N. O., Omelianenko, V. A., and Sadovyi, V. O. "Imidzh rehionu iak faktor zaluchennia inozemnykh i vnutrishnikh investitsiy" [The image of the region as a factor in attracting foreign and domestic investment]. <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/2945/1/358.pdf>

"Proekt Kontseptsii imidzhevoy politiki Respubliki Sakha (Yakutiia) na 2011 – 2015 gg. Ministerstvo po federativnym ot-nosheniim i vneshnim sviaziam Respubliki Sakha" [Draft Concept image policy of the Republic of Sakha (Yakutia) in 2011 – 2015. The Ministry of Federal Relations and External Relations of the Republic of Sakha]. sakha.gov.ru/node/32219

Taranova, Yu. V. "Spetsifika formirovaniia imidzha regiona v usloviakh informatsionnogo obshchestva" [The specificity of image formation region in the information society]. In *Sredstva massovoy informatsii v sovremennom mire. Molodye issledovateli*, 143-145. SPb, 2008.