

УДК 17.022.1(1)

DOI: 10.15587/2312-8372.2018.141069

## РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТА АКТИВІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ

Зінченко О. А.

*Об'єктом дослідження є механізм формування та активізації потенціалу регіонального іміджу. В практиці регіонального управління використовується певний алгоритм створення іміджу, однак проблемним моментом залишається відсутність єдиного інструментарію оцінки та залучення потенціалу території до створення її привабливого образу. Для подолання цієї проблеми автором розроблено механізм формування та активізації потенціалу регіонального іміджу. Цей механізм передбачає залучення до системи іміджмейкінгу території всього її ресурсного потенціалу, дуже широкого інструментарію не тільки управлінської науки, а й соціології, психології, економічного аналізу, маркетингу.*

*Для вирішення основних завдань дослідження були використані такі методи, як системний аналіз, структурування, діалектичний метод, теорії управління. За допомогою цих методів запропоновано структуру механізму у виді функціонування систем діагностики потенціалу, формування іміджу та його просування у зовнішньому просторі. Розкрито функціональний зміст цих систем, розроблено їх інструментарій та методичну базу, які можуть бути використані на різних етапах розробки та просування іміджу. Як основний орієнтир функціонування механізму висунуто інтереси споживачів території, наведено їх характеристики, визначено групу стейкхолдерів, обґрунтовано їх відмінність від споживачів території. Серед базових принципів функціонування механізму виділено принцип прогностичності, поетапності, зворотного зв'язку, продуктивності. Визначено їх прояв в результаті використання механізму.*

*Розроблений механізм є універсальним, що дає змогу розробити заходи, починаючи від задуму образу території до просування її цілісного іміджу. Використання механізму в практиці регіонального менеджменту дозволить активізувати зусилля місцевої влади та громадськості щодо розробки та просування іміджу території на загальнодержавному та глобальному економічному просторі. Інструментальні засоби механізму можуть бути використані при діагностиці потенціалу регіонального розвитку та розробці заходів з територіального маркетингу.*

***Ключові слова:** імідж території, потенціал іміджу, регіональний менеджмент, територіальний маркетинг, система діагностики.*

### 1. Вступ

В умовах постіндустріального розвитку та реформування економіки і державного управління в Україні на засадах децентралізації окремі території –

регіони, області, населенні пункти стають більш самостійними суб'єктами. Вони мають змогу самостійно приймати рішення і здійснювати 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 території посилюється як з наукової, так і з практичної точок зору.

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

Передумовами формування іміджу виступають різні економічні, географічні, національні, культурні, демографічні характеристики державної системи. Від ступеню їх оцінки та урахування в процесі розробки іміджу залежить його обґрунтованість та об'єктивність відображення суспільної дійсності.

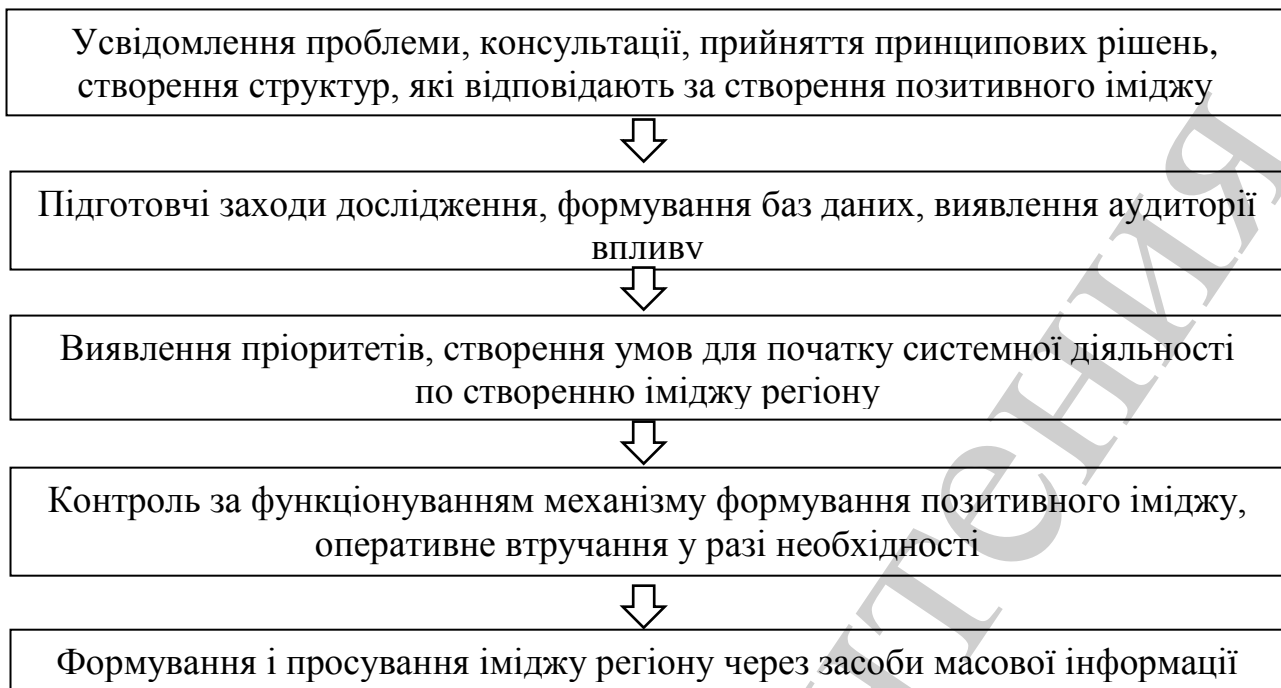
Тому актуальним є дослідження методичних підходів формування та просування іміджу з урахуванням особливостей територій, їх ресурсного та інтелектуального потенціалу.

## **2. Об'єкт дослідження та його технологічний аудит**

*Об'єктом дослідження є механізм формування та активізації потенціалу іміджу. При цьому під потенціалом слід розуміти комплекс економічних, організаційних і соціальних факторів, які забезпечують умови і формують ресурси (матеріальні, інтелектуальні, інформаційні) в регіоні для створення і просування його позитивного образу.*

Потенціал регіонального іміджу залишається статичним, якщо не докладатимуться зусилля щодо його активізації. Це цілеспрямований, комплексний вплив на складові потенціалу з використанням певного механізму.

В практиці регіонального менеджменту в Україні розповсюджена модель формування іміджу, яка передбачає певну послідовність етапів (рис. 1).



**Рис. 1.** Алгоритм створення іміджу територій

Ця модель знайшла комплексне застосування в брендингу українських міст (Київ, Одеса, Харків, Дніпро) та означена в програмах формування їх іміджу [1]. Треба відмітити, що ці території мають чітко виражений образ, багаторічні традиції спільноти, розкручені бренди виробників продукції та послуг.

Слідування запропонованого алгоритму дає можливість використати конкурентні переваги територій в просуванні їх іміджу. Однак для інших територій, з менш вираженими характеристиками, які ще не мають цілісного образу в уявленні суспільних груп, цей алгоритм не є дієвим, оскільки не передбачає можливості виявити потенціал іміджу і передумови його активізації. Також суттєвим недоліком є відсутність аналізу інтересів споживачів території, які повинні бути враховані при створенні іміджу для його успішної реалізації.

### **3. Мета та задачі дослідження**

*Метою дослідження є розробка універсального механізму формування та просування іміджу територій, який спрямований на розкриття та активізацію потенціалу іміджу. При цьому важливою характеристикою алгоритму повинно бути універсальність для різних за рівнем розвитку регіонів та населених пунктів.*

Для досягнення поставленої мети важливо:

1. Розробити загальний механізм моделі та проаналізувати його основні підсистеми та їх функціональний зміст.
2. Запропонувати інструментарій та методичні підходи, які можуть бути використані на різних етапах розробки та просування іміджу.
3. Встановити орієнтири та принципи функціонування моделі.

#### **4. Дослідження існуючих вирішень проблеми**

Аналіз наукової літератури, присвяченої іміджу територій, дає змогу виділити такі концепції щодо формування 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 [2–4];

- брендинговий – відображає концепцію «регіон (територія) – бренд», яка застосовується в тому випадку, якщо уряд за допомогою маркетингових технологій впливає на імідж держави з метою наповнення його позитивним сенсом [5–7];

- маркетинговий – в якому регіон розглядається як товар з комплексним функціональним наповненням, а завданням регіональних і місцевих органів влади є за допомогою маркетингових технологій вплинути на формування його позитивного іміджу [8–10];

- психологічний – імідж території розглядається на двох рівнях: на першому рівні розкривається психологічні механізми формування ментального образу – іміджу, на другому рівні досліджується комунікаційна взаємодія іміджу і соціальної групи [11, 12];

- інформаційно-комунікаційний – сфера формування іміджу постає як система різноманітних інформаційних потоків, які певними способами організуються і транслюються по відповідних інформаційних каналах різними суб'єктами. У межах цього підходу аналізуються системні характеристики інформаційного політичного простору, методи і технології політичної комунікації [13, 14].

Всі ці підходи можливо враховувати при розробці механізму формування та просування іміджу, оскільки вони доповнюють різні його аспекти новим функціональним змістом. Вони дають можливість відійти від «вузького» його розуміння як об'єкту територіального маркетингу, задіяти весь потенціал його активізації.

Імідж постає сталим асоціативним уявленням, яке склалася під впливом історичного розвитку та вражень різних контактних груп, комплексно відображає характеристики території. Як інструмент регіонального менеджменту імідж спрямований на забезпечення конкурентних переваг території та задоволення інтересів її населення.

Таким чином, результати аналізу дозволяють зробити висновок про те, що єдиного комплексного підходу формування іміджу території не існує. Різні школи економічної науки розглядають ці процеси по-різному, виділяючи та виводячи на перший план ті аспекти, які є об'єктом дослідження цих шкіл.

#### **5. Методи дослідження**

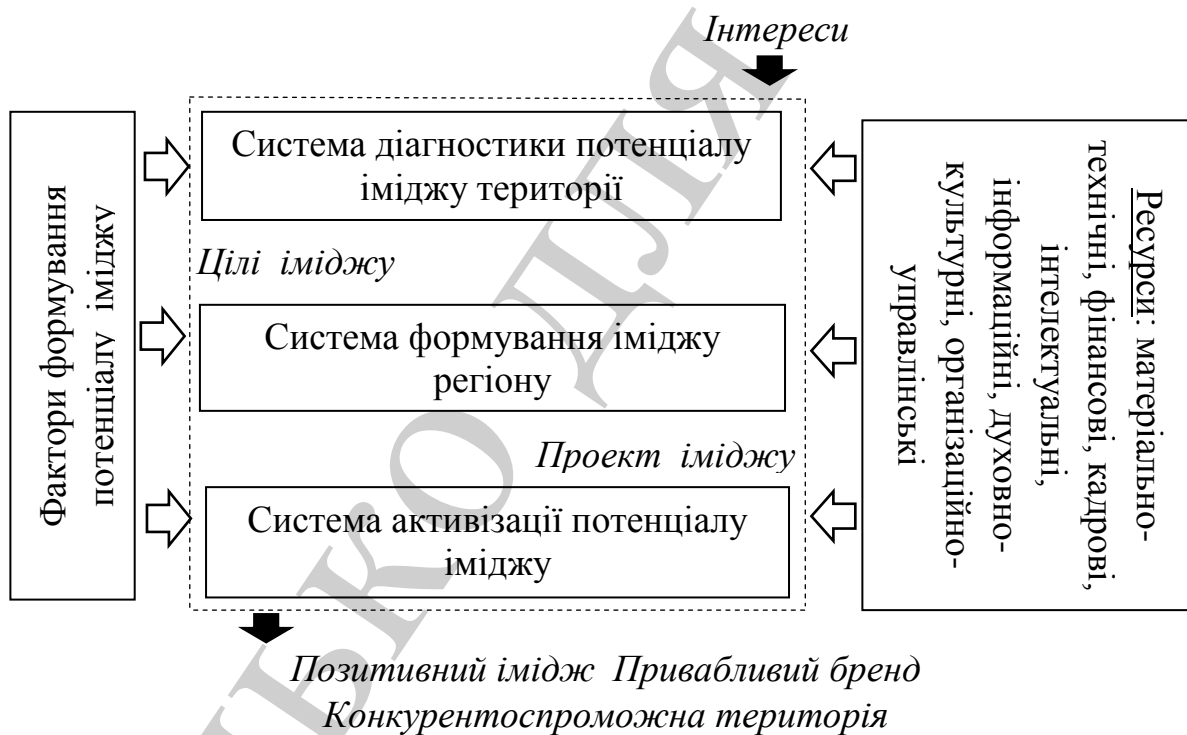
Методичну базу дослідження складають:

- системний підхід (при розробці моделі формування та активізації потенціалу іміджу);

- структурування (при дослідженні елементів моделі та їх функціонального наповнення);
- діалектичний метод (наукова абстракція, що означає відволікання, відмову від одиничного, випадкового у формуванні іміджу, розробка універсального підходу);
- теорії управління (при інтерпретації функцій менеджменту проектування іміджу).

## 6. Результати дослідження

Механізм формування та активізації позитивного потенціалу іміджу передбачає функціонування трьох систем: систему діагностики потенціалу, систему формування іміджу та систему активізації його позитивного потенціалу. Кожна з підсистем має свій інструментарій, методики досягнення поставлених задач, функції в загальному механізмі. Всі вони здійснюють вплив на певну ресурсну базу з метою її перетворення в кінцевий продукт – позитивний імідж, привабливий бренд, а в загальнодержавному та глобальному вимірах – конкурентоспроможну територію (рис. 2).



**Рис. 2.** Загальна схема механізму формування та активізації потенціалу регіонального іміджу

На вході до механізму перебувають інтереси споживачів території, тобто тих контактних аудиторії, які зацікавлені в ній. При цьому ця зацікавленість проявляється по різному: для населення – це місце проживання, для туристів – цікавий об'єкт для відвідування, для працівників – сфера трудової діяльності, для інвесторів – перспективна територія для втілення бізнес-проектів.

Зацікавлені сторони (стейкхолдери) та цільові аудиторії іміджу (його споживачі) відіграють різні ролі в процесах створення іміджу.

Так, стейкхолдери вмотивовані до активізації іміджу, оскільки це вдовольняє їх інтереси, вони займають активну позицію в процесах створення та просування іміджу. Споживачі території можуть не мати чітко вираженої зацікавленості в цьому, а використовувати імідж «несвідомо», тобто не вживати ніяких спеціальних дій. На них, як на контактні аудиторії, спрямований вплив іміджу. Коли у цільових аудиторій появляються стимули в просуванні регіонального іміджу вони переходять до категорії стейкхолдерів.

Всі ресурси механізму можна розділити за їх природою виникнення та сферою застосування на:

- матеріально-технічні – природно-ресурсний потенціал, виробнича база, технічне оснащення, енергетичні ресурси, регіональна інфраструктура, які характеризують виробничі можливості регіону та забезпечують реалізацію проектів зі створення іміджу;

- фінансові – кошти регіонального бюджету, підприємств, населення, фінансово-кредитних установ, фонди суспільних організацій, які можуть бути залучені до процесів формування іміджу;

- кадрові – кваліфікована та некваліфікована робоча сила, яка є рушачем системних перетворень;

- духовно-культурні – історія, культурне надбання, система сталих цінностей, які будуть підґрунтями для емоційного сприйняття території;

- інформаційні – сукупність документованої та не документованої інформації в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо), а також способи та підходи роботи з нею. Категорія дуже обширна, оскільки охоплює не тільки сукупність даних, а й технологічну складову;

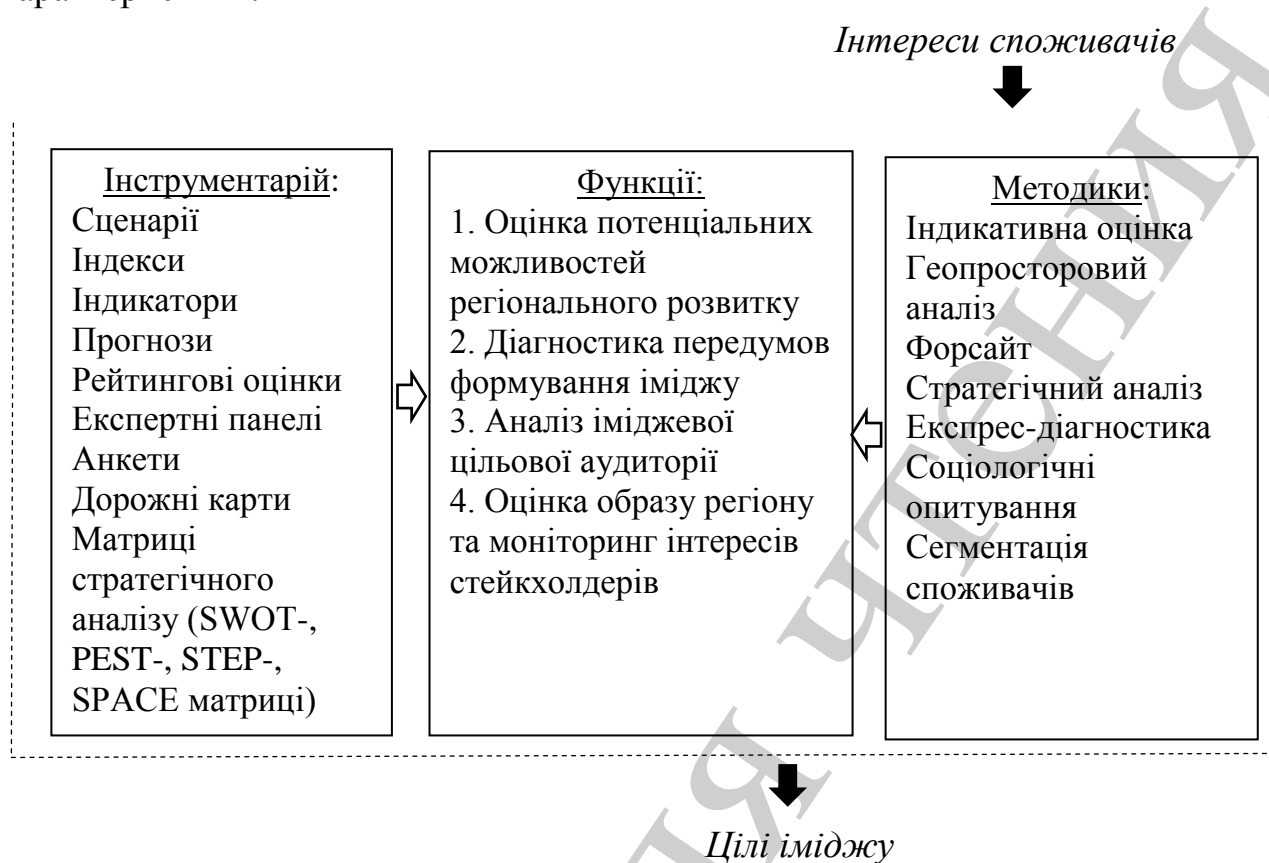
- інтелектуальні – сукупність накопичених знань, ідей, компетенцій, які мають наукову і комерційну цінність та можуть бути використані у створенні та просуванні іміджу території. Цей вид ресурсів хоча має інформаційний характер і за своєю природою пов'язаний із кадровими ресурсами, але через важливість в інноваційному розвитку та специфічність підходів управління вони становлять окрему групу;

- організаційно-управлінські – здатності та можливості державної та регіональної влади, місцевого самоврядування, менеджменту комерційних та некомерційних організацій ініціювати, організовувати, спрямовувати створення та поширення іміджу. А також мотивувати всіх учасників цих процесів, здійснювати контроль та аналіз результатів цієї діяльності.

Система діагностики потенціалу регіонального іміджу передбачає такі функції, як оцінка потенціальних можливостей регіонального розвитку, діагностика передумов формування іміджу, аналіз іміджевої цільової аудиторії, оцінка образу регіону та моніторинг інтересів стейкхолдерів (рис. 3).

Оцінка потенційних можливостей включає моніторинг всіх елементів регіонального потенціалу та співвідношення їх до вдоволення інтересів цільової аудиторії. Це відправна точка стратегічного аналізу, яка визначає види

необхідних ресурсів, ступінь їх доступності, необхідний обсяг та якісні характеристики.



**Рис. 3.** Система діагностики потенціалу регіонального іміджу

Діагностика передумов формування іміджу передбачає аналіз факторів впливу на процеси його створення та просування (економічних, політичних, соціальних, екологічних, безпекових тощо), також оцінюється стан всіх систем соціально-економічного розвитку. Окремо розглядається система регіонального менеджменту, оцінюється внутрішній ресурс влади, ступінь його мобілізації, вмотивованості щодо розвитку регіону, готовність до структурних змін, компетентність та інформованість.

Аналіз іміджевої аудиторії спрямований на визначення та сегментацію всіх споживачів регіонального іміджу:

- населення регіону: статеві-віковий склад, освітньо-культурний рівень, професійні характеристики населення, його лояльність до влади, вдоволеність умовами проживання та праці;
- бізнес-структури регіону: рівень їх ділової активності, їх залучення в процеси регіонального менеджменту, зацікавленість в економічних та управлінських реформах;
- потенційні інвестори: їх зацікавленість в бізнес-проектах в рамках даного регіону, обсяги інвестицій, можливість їх залучення в регіональну економіку;

– туристи: їх зацікавленість у відвідуванні території, стимули до подорожей, статево-віковий склад, освітньо-культурний рівень, приналежність до певної територіальної спільноти (регіону, держави);

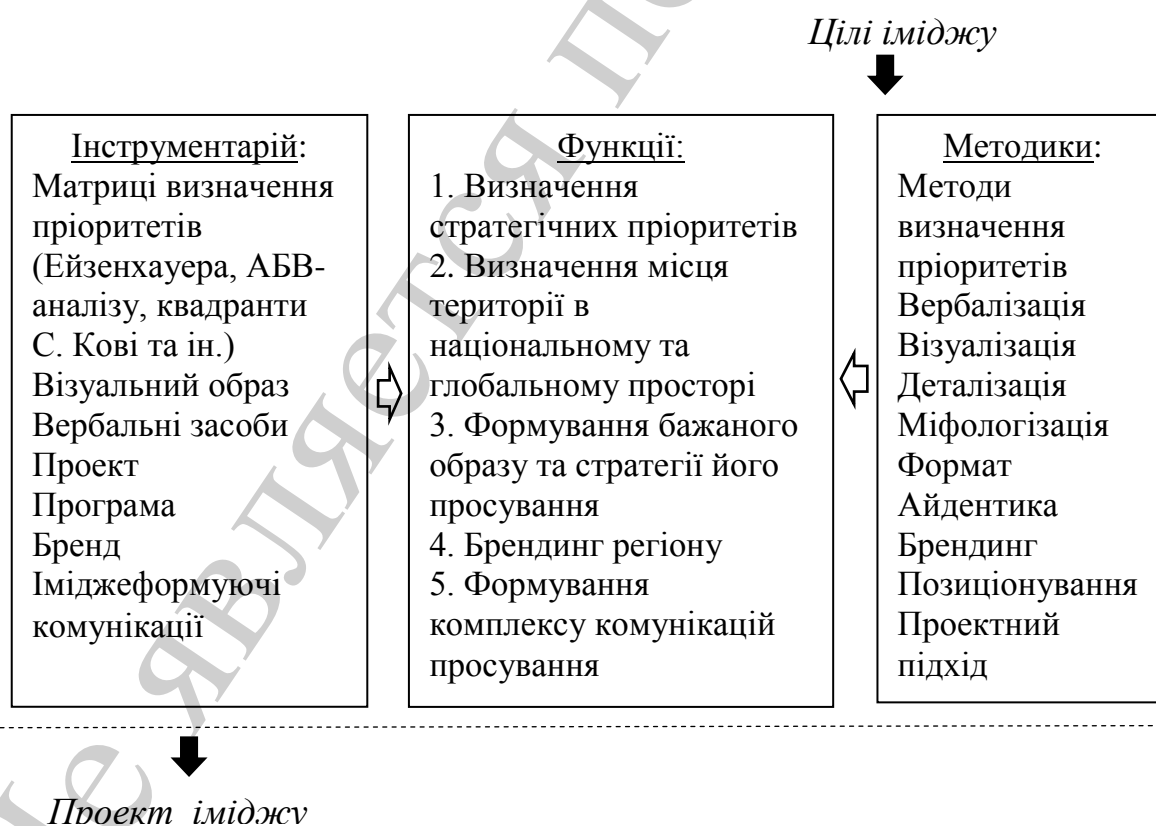
– трудові мігранти: їх професійно-кваліфікаційний, статево-віковий склад, рівень освіти, мотиви працевлаштування на підприємствах регіону;

– органи державної влади та управління іншими регіонами: обсяги субвенцій, дотацій від державної влади, підтримка регіональних проектів та програм, міжрегіональна співпраця, її сфери та зміст взаємодії.

Проводиться оцінка відношення цих груп до регіону, встановлюється проблеми позитивного сприйняття, робляться висновки щодо репутації. Так створюється образ регіону, який завдяки успішним діям всіх зацікавлених сторін перетворюється на імідж. Визначаються стекхолдери, ступінь їх зацікавленості, основні мотиви та стимули, можливість залучення в процеси створення та просування іміджу.

Система формування іміджу передбачає виконання наступних функцій (рис. 4):

- визначення стратегічних пріоритетів;
- визначення місця території в національному та глобальному просторі;
- формування бажаного образу та стратегії його просування, брендинг регіону;
- формування комплексу комунікацій просування.



**Рис. 4.** Система формування іміджу регіону



Визначення стратегічних пріоритетів є перехідною ланкою між системою діагностики та системою створення іміджу, оскільки пріоритети встановлюються завдяки стратегічному аналізу, який є основним інструментом діагностики, однак на базі пріоритетів розробляються конкретні заходи. Пріоритет є вираження цілі, її відображення у певному просторі з урахуванням сприйняття конкретною аудиторією. Пріоритет формує систему задач перед суб'єктами іміджу, закладають підґрунтя для базових характеристик іміджу.

Визначення місця території в національному та глобальному просторі здійснюється на основі діагностики її поточного стану та місця в рейтингах регіонального розвитку. Під цією функцією розуміється встановлення конкретної позиції регіону в територіальному розподілі праці з урахуванням його спеціалізації, частки надходжень в державному бюджеті, рівня інвестиційної привабливості, соціального розвитку.

Таким чином, оцінюється статус регіону. Глобальні позиції регіону визначаються на основі міжнародного співробітництва, його транснаціоналізації, активізації зовнішньоекономічної діяльності бізнес-структур, мобільності робочої сили.

Реальні позиції регіону та очікування цільових аудиторій формують образ регіону за допомогою таких засобів, як вербалізація, візуалізація, деталізація, міфологізація. Особливе місце займає айдентика – створення символів, що асоціюються з регіоном та допомагають створити цілісне враження у цільових аудиторій.

Система просування переводить бажаний образ в категорію «імідж», яка може бути комерціалізована та слугувати конкретним цілям регіонального менеджменту. На цьому етапі розробляються стратегії просування, які визначають основні орієнтири та деталізують дії за наступними напрямками:

- залучення бізнесу з інших територій: можуть бути використані як преференції влади, прозорість регулювання підприємницької діяльності, так і рівень інноваційного розвитку, міжнародні партнерські відносини, високі показники якості життя населення – виробників та споживачів регіонального продукту;

- утримання та розширення існуючого бізнесу, що може знаходити вираження у діалозі між керівниками підприємств та представниками регіональної влади. Результатом цього є залучення бізнесу до розробки стратегій маркетингу регіону, об'єднання зусиль підприємницьких структур та регіональної влади у подоланні проблем соціально-економічного розвитку;

- стимулювання розвитку малого бізнесу і сприяння компаніям-новачкам як носіям інноваційних ідей та високої ділової активності;

- збільшення обсягу експорту та залучення іноземних інвестицій: регіон може здобути перевагу, ставши відомим в якості виробника високоякісних товарів чи послуг, тому треба просувати бренди продукції, що виробляється в регіоні;

- розвиток туризму та створення туристичних дестинацій;

- залучення кваліфікованої робочої сили завдяки створенню сприятливої системи працевлаштування та гарантуванню гідних умов праці.

Сформований імідж трансформується в регіональний бренд, який є вищим проявом емоційних споживчих переваг. Створення бренду – брендинг – передбачає виражений у формі презентації образ, який можна позиціонувати на загальнодержавному та глобальному ринках.

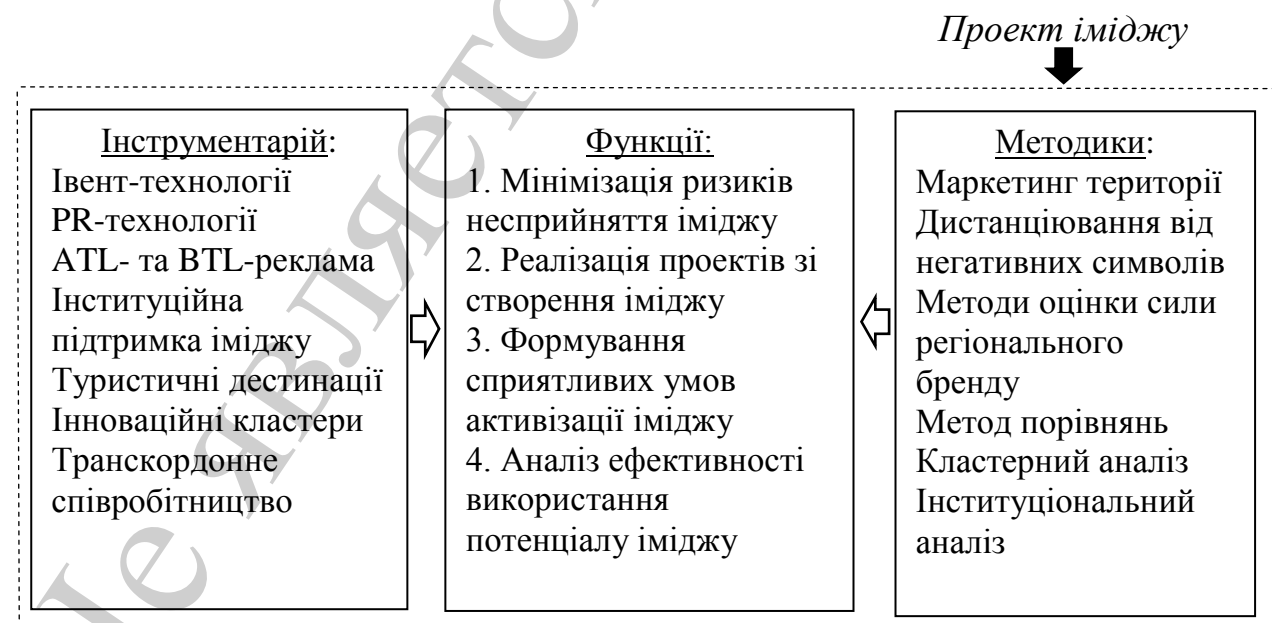
Формування комплексу комунікацій просування іміджу спрямоване на створення звернень до споживачів, вибір способів та каналів просування, оцінку можливого ступеню їх завантаженості, визначення джерел даних про процеси сприйняття іміджу. Від ефективності проектування інформаційного обміну буде залежати успіх всього процесу просування.

Система формування іміджу спирається на різні і за характером, і змістом методики, арсенал інструментів, що вони використовують, також доволі розгалужений. Оскільки кінцевою метою функціонування системи є створення проекту іміджу регіону, який після розгляду та обговорення регіональної владою та громадськістю приймається для виконання, особливе місце серед методик приділяється саме проектному підходу.

Проектний підхід здатний враховувати як очікування суспільних груп, так і невизначеність середовища, в якому реалізується імідж. Також цей підхід має багато інструментів швидкого реагування на зміни, надає можливість прогнозувати сценарії майбутніх подій, формувати стратегії та розробляти процеси їх реалізації [15].

Система активізації потенціалу іміджу передбачає виконання наступних функцій (рис. 5):

- мінімізація ризиків несприйняття іміджу;
- реалізація проектів зі створення іміджу;ї
- формування сприятливих умов активізації іміджу;
- аналіз ефективності використання потенціалу іміджу.



*Позитивний імідж Привабливий бренд Конкуренстпроможна територія*

**Рис. 5.** Система активізації потенціалу іміджу регіону

Нерідко територіальний імідж складається при відсутності достатньої інформації і власного досвіду цільової аудиторії. В цьому випадку в основу образу покладені масові стереотипні уявлення (а іноді навіть помилки), факти, почерпнуті з засобів масової інформації, літературних, кінематографічних та інших джерел.

При цьому штучно створений імідж може не відображати, наприклад, основних соціальних і економічних характеристик, проблем і протиріч території. Поза його увагою можуть залишатися реальні принципи і методи ведення бізнесу, особливості життя населення, вплив економіки території на навколишнє середовище. І навпаки, іноді яка-небудь реально існуюча (або існувала раніше, а іноді навіть вигадана) особливість регіону, або його населеного пункту в гіпертрофованому або спотвореному вигляді може подаватися як основна характеристика об'єкта.

Задача, яка стоїть перед системою просування, мінімізувати ризики несприйняття. Це можливо завдяки аналізу очікувань цільових аудиторій від регіонального розвитку та врахуванню цих установок при розробці та реалізації маркетингової політики.

Завданням територіального маркетингу є вплив за допомогою визначеного набору засобів та інструментів на думку, позицію і поведінку внутрішніх і зовнішніх споживачів, а також стимулювання контактів між ними.

Маркетинг території передбачає комплексне поліпшення території, засноване на трьох основних її призначеннях:

- територія – як місце проживання;
- територія – як місце відпочинку (природне середовище);
- територія – і як місце господарювання (інвестування, виробництва, видобутку і переробки).

Територіальний маркетинг передбачає: брендинг регіону, зв'язки з громадськістю, просування, подієвий маркетинг, реклама регіональних проектів.

Перед регіонами стоїть завдання створення ефективної маркетингової стратегії просування, яка визначає концепцію позиціонування, формування привабливого образу, інструменти просування, розширення лояльної аудиторії і розвитку ринку. Крім того, необхідно розробити бренд-стратегію, стратегію входження на існуючі ринки (стратегію проникнення), стратегію поширення і комунікацій. Важливо використовувати підхід, вироблений в ході семінарів та робочих груп, що враховує думки зацікавлених сторін.

Ефективне функціонування системи активізації потенціалу регіонального іміджу дозволяє підвищити інформованість цільової аудиторії про регіон, події і товарну пропозицію, створити привабливість зосереджених на його території ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності. Він націлений на систематизацію та консолідацію зусиль, на створення єдиної стратегії просування, на формування позитивного сприйняття регіону.

До інструментів створення територіального іміджу в традиційному розумінні належать комплекс засобів маркетингових комунікацій. Такі інструменти, як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Імідж

регіону може розглядатись як товар в даному випадку, відповідно цілями реалізації інструментів створення іміджу постають створення, підтримка та розвиток інтересу до регіону.

Методи просування в контексті територіального маркетингу передбачають наступні дії:

- визначення механізмів доведення позитивної інформації до цільових аудиторій: зв'язки з громадськістю, кампанії просування з використанням ATL-реклами (рекламні акції в пресі, на телебаченні, радіо і кіно), BTL-реклами (форуми, виставки, презентації);
- цілеспрямоване поширення інформації про унікальні характеристики та якість товарів, розвиненість інфраструктури, сприятливий інвестиційний клімат, туристичну привабливість і про що відбуваються позитивні події, успіхи, людей тощо;
- використання івент-технологій як засобів організації видатних подій економічного, наукового, культурного характеру в регіоні;
- розвиток іміджу регіону як сукупності брендів виробництв регіону;
- організацію моніторингу стану іміджу регіону та нейтралізацію негативних стереотипів.

Ретельно розроблена компанія з просування іміджу може зазнати поразки, якщо у цільових аудиторіях залишатимуться негативні асоціації з територією (наприклад, пов'язані з техногенною катастрофою, злочинами проти людства, зубожінням населення, відсутності демократичних свобод, корумпованістю влади тощо). Тому формування сприятливих умов активізації іміджу неможливо без дистанціювання від негативних символів та посилення позитивних характеристик регіону. Ефективними інструментами при цьому є перенесення уваги аудиторії на інший об'єкт (маніпулювання) та пропаганда.

## **7. SWOT-аналіз результатів дослідження**

*Strengths.* Сильними сторонами пропонованого механізму є його універсальність та можливість застосування при формуванні іміджу як великого регіону, так і маленького містечка. Комплексність механізму дає змогу розробити заходи, починаючи від задуму образу території до просування її цілісного іміджу.

*Weaknesses.* Негативними сторонами механізму є слабе врахування факторів зовнішнього середовища, які здатні кардинально вплинути на результати впровадження іміджу. Це задає нові напрями для подальших досліджень та можливості вдосконалення механізму за рахунок розробки модуля факторного аналізу.

*Opportunities.* Можливості застосування механізму широкі: від розробки іміджевої політики на рівні конкретного населеного пункту до формування стратегії розвитку регіонів. Інструментальні засоби механізму можуть бути використані при діагностиці потенціалу розвитку та розробці заходів з територіального маркетингу в різних економічних системах з урахування певної регіональної специфіки.

*Threats.* Загрозами застосування механізму є вірогідність використання необ'єктивної інформації при розробці рішень щодо формування іміджу. Високі також ризики протидії зовнішнього середовища застосування інструментарію механізму.

## **8. Висновки**

1. Механізм формування та активізації потенціалу регіонального іміджу реалізує зусилля як регіональної влади, так і громади щодо просування регіону в національному просторі. Розроблений механізм включає підсистеми які послідовно відображають алгоритм формування іміджу: від задуму та доведення до конкретного споживача. Важливо, що на вході до механізму знаходяться саме інтереси споживачів території, що забезпечує високу ступінь сприйняття іміджу всіма цільовими групами. Система діагностики механізму дозволяє виділити пріоритети іміджу та зіставити їх з потенціалом його розробки. Система формування іміджу спрямована на створення бажаного образу та його брендинг з урахуванням особливості регіону та можливостей комунікативних засобів. Система активізації потенціалу іміджу передбачає реалізацію його проекту в умовах мінливого оточення.

2. Кожна з підсистем має свої інструменти, методики досягнення поставлених задач – це методи:

- економічного аналізу;
- стратегічного менеджменту;
- територіального маркетингу;
- соціологічних досліджень;
- психології.

Тільки у поєднанні різних інструментів можна досягти успіху у реалізації інтересів стейкхолдерів та ефективного просуванні іміджу регіону.

3. Всі системи механізму орієнтовані на перетворення регіонального потенціалу на кінцевий продукт – позитивний імідж, привабливий бренд, а в загальнодержавному та глобальному вимірах – конкурентоспроможну територію.

Принципами функціонування механізму є:

- 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.

Сприйняття іміджу як регіонального проекту надає можливість більш мобільно управляти процесами його створення та просування, сприяє більш ефективному розподілу ролей і статусів всіх учасників, розширює інструментарій його формування та реалізації.

## Література

1. Semchenko O. A. Imidzhmeikinh rehioniv Ukrainy: praktychni napratsiuвання // Osvita rehionu. 2013. Issue 1. P. 174–179.
2. Knight D. B. Identity and Territory: Geographical Perspectives on Nationalism and Regionalism // *Annals of the Association of American Geographers*. 1982. Vol. 72, Issue 4. P. 514–531. doi: <http://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1982.tb01842.x>
3. C-IMAGE: city cognitive mapping through geo-tagged photos / Liu L. et. al. // *GeoJournal*. 2016. Vol. 81, Issue 6. P. 817–861. doi: <http://doi.org/10.1007/s10708-016-9739-6>
4. Salesses P., Schechtner K., Hidalgo C. A. The Collaborative Image of The City: Mapping the Inequality of Urban Perception // *PLoS ONE*. 2013. Vol. 8, Issue 7. P. e68400. doi: <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0068400>
5. Rousseau M. Re-imagining the City Centre for the Middle Classes: Regeneration, Gentrification and Symbolic Policies in 'Loser Cities' // *International Journal of Urban and Regional Research*. 2009. Vol. 33, Issue 3. P. 770–788. doi: <http://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2009.00889.x>
6. Jose M. A., Vila-López T. How can mega events and ecological orientation improve city brand attitudes? // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2014. Vol. 26, Issue 4. P. 629–652. doi: <http://doi.org/10.1108/ijchm-03-2013-0117>
7. Harcup T. Re-imagining a post-industrial city: The Leeds St Valentine's Fair as a civic spectacle // *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*. 2010. Vol. 4, Issue 2. P. 215–231. doi: <http://doi.org/10.1080/13604810050147839>
8. Balibrea M. P. Urbanism, culture and the post-industrial city: Challenging the 'Barcelona model' // *Journal of Spanish Cultural Studies*. 2010. Vol. 2, Issue 2. P. 187–210. doi: <http://doi.org/10.1080/14636200120085174>
9. Liu Y., Chen C. The effects of festivals and special events on city image design // *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*. 2007. Vol. 1, Issue 2. P. 255–259. doi: <http://doi.org/10.1007/s11709-007-0032-0>
10. Romão J., Guerreiro J., Rodrigues P. Territory and Sustainable Tourism Development: a Space-Time Analysis on European Regions // *Region*. 2017. Vol. 4, Issue 3. P. 1–17. doi: <http://doi.org/10.18335/region.v4i3.142>
11. Kim H., Chen J. S. Destination image formation process: a holistic model // *Journal of Vacation Marketing*. 2015. Vol. 22, Issue 2. P. 154–166. doi: <http://doi.org/10.1177/1356766715591870>
12. Smith A. Conceptualizing City Image Change: The “Re-Imaging” of Barcelona // *Tourism Geographies*. 2005. Vol. 7, Issue 4. P. 398–423. doi: <http://doi.org/10.1080/14616680500291188>
13. Eli A. Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image // *Cities*. 2004. Vol. 21, Issue 6. P. 471–479. doi: <http://doi.org/10.1016/j.cities.2004.08.005>
14. Shao Z., Li D. Image City sharing platform and its typical applications // *Science China Information Sciences*. 2011. Vol. 54, Issue 8. P. 1738–1746. doi: <http://doi.org/10.1007/s11432-011-4307-7>
15. Zinchenko O. Project approach to creating the regional image // *European Journal of Management Issues*. 2017. Vol. 25, Issue 3-4. P. 176–183. doi: <http://doi.org/10.15421/191721>