

## ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ШЛЯХОМ РОЗВИТКУ ЇЇ РЕГІОНІВ

### FORMATION OF IMAGE OF UKRAINE THROUGH THE DEVELOPMENT OF ITS REGIONS

**Кукліна Т.С.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародного туризму,  
Запорізький національний технічний університет

**Зайцева В.М.**

кандидат педагогічних наук, професор,  
професор кафедри міжнародного туризму,  
Запорізький національний технічний університет

**Корнієнко О.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародного туризму,  
Запорізький національний технічний університет

*Імідж регіону є пріоритетним напрямом розвитку держави загалом. Формування іміджу проходить через його складники, і кожен регіон виокремлює найбільш значущі для себе. Туристично-інформаційні центри в кожному регіоні допомагають потенційному туристу або інвестору більше дізнатися про можливості області, напрями туристичної діяльності тощо.*

**Ключові слова:** регіон, імідж, потенціал розвитку, складник, бренд.

*Имидж региона является приоритетом для развития государства в целом. Формирование образа проходит через его составляющие, и каждая область выделяет наиболее значимую для себя. Туристические информационные центры в каждом регионе помогают потенциальным туристам или инвесторам узнать больше о возможностях региона, направлении туристической деятельности и тому подобное.*

**Ключевые слова:** регион, имидж, потенциал развития, составляющая, бренд.

*The image of the region is a priority for the development of the state as a whole. The formation of the image passes through its components and each region allocates the most significant for itself. Tourist information centers in each region help potential tourists or investors to learn more about the possibilities of the region, the direction of tourism activities and the like.*

**Key words:** region, image, development potential, component, brand.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі імідж регіону стає складником національного капіталу, а проблеми формування і реалізації іміджевої політики – одним зі стратегічних пріоритетів розвитку області. Україна кожен день позиціонує себе як відкрита, прогресивна, креативна країна, в якій безліч простору для розвитку та інноваційного руху. Наявні розбіжності у господарчому, суспільному та політичному розвитку регіонів України зумовлені не тільки особливостями їх розташування, а здебільшого неефективним використанням власних ресурсів. Серед найважливіших шляхів виправлення такої ситуації – допомогти регіону самоідентифікуватися, тобто ті «ідеали», що відрізняють його від інших територій. Втілити їх у конкретних продуктах і послугах, розрахованих на певні цільові групи. Однією з найперспективніших

таких груп для будь-якого адміністративно-територіального утворення є туристи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Свідченням неабиякої актуальності формування іміджу територій є також поява значної кількості різнопланових наукових праць, що з'явилися в останні десятиліття і присвячені аналізу феномену іміджу в політичній, економічній, географічній, соціологічній, маркетинговій площині тощо. Значний доробок у цьому сенсі становлять праці західних науковців Г. Берсона, Ф. Котлера, Дж.Траута та ін., якими було сформульовано основи механізмів позиціонування держав. Різні аспекти формування іміджу, в тому числі України, розглядалися і вітчизняними дослідниками. Це праці А. Акайомової, Д. Богуша, Л.В. Губерського, В. Данилова, Н.О. Качинської, В.Г. Королько, О. Петкової, Г.М. Сашука, В. Терещук, Л.В. Хар-

ченко та ін. З погляду формування туристичного іміджу території значний інтерес становлять праці вітчизняного дослідника М.Г. Бойко.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз Програм розвитку областей України, які впливають на формування позитивного іміджу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під час формування і реалізації іміджевої політики в туризмі провідні країни світу спираються на своєрідну класифікацію [1. с. 24], до складу якої входять різні компоненти (рис. 1).

Провідну роль у менеджменті дестинації і реалізації іміджевої політики у туризмі відіграють туристичні інформаційні центри (Tourist Information Centre – TIC), які надають туристам усю необхідну інформацію про країну перебування. Майже кожен регіон України має свій TIC (рис. 2), який надає послуги на декількох мовах (російська, англійська, в деяких регіонах популярна польська та німецькі мови). Окремі TIC розповсюджують сувенірну продукцію, організують оглядові екскурсії, спеціалізуються на прокаті спорядження для відпочинку та активного туризму.

У популяризації туристичної дестинації важливу роль відіграють випуски каталогів та брошур кількома мовами, що містять інформацію про країну, її туристичні ресурси, адреси посольств, туроператорів, готелів, ресторанів, цікаві події тощо. Карти міста можуть також включати додаткову інформацію, що сприяє просуванню позитивного туристичного іміджу [2; 4].

На додачу до карт і транспортних схем у цих виданнях наводиться ілюстрована інформація про найбільш популярні туристичні об'єкти. Сувенірна продукція є важливим чинником закріплення позитивних асоціативних уявлень про туристичний регіон, відіграє велику роль у так званому процесі «присвоєння території». Яскраві місцеві сувеніри формують позитивний імідж туристичної дестинації.

Унікальність завжди впливала на формування туристичного іміджу і вибір туристичної дестинації. Найбільш популярним механізмом формування туристичного іміджу і менеджменту дестинації є підкреслення найвизначніших пам'яток, заради яких необхідно приїхати до країни або міста, так званих «Топ 10»,

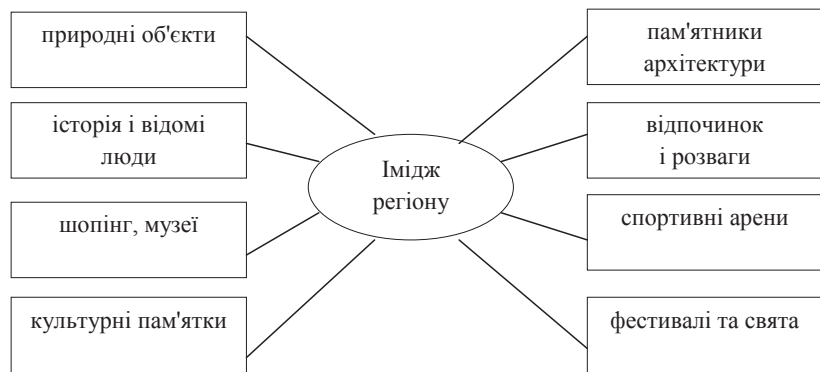


Рис. 1. Складники іміджу регіону

або «Must sees» – речі, які необхідно побачити. Огляд визначних пам'яток, фотографування – це, безсумнівно, дуже захопливо і цікаво, проте деяким гостям міста хочеться пізнати місто з іншого боку. Так, на багатьох туристичних сайтах приведений список «Must dos» – речі, які необхідно зробити. Важливим механізмом реалізації іміджевої полі-

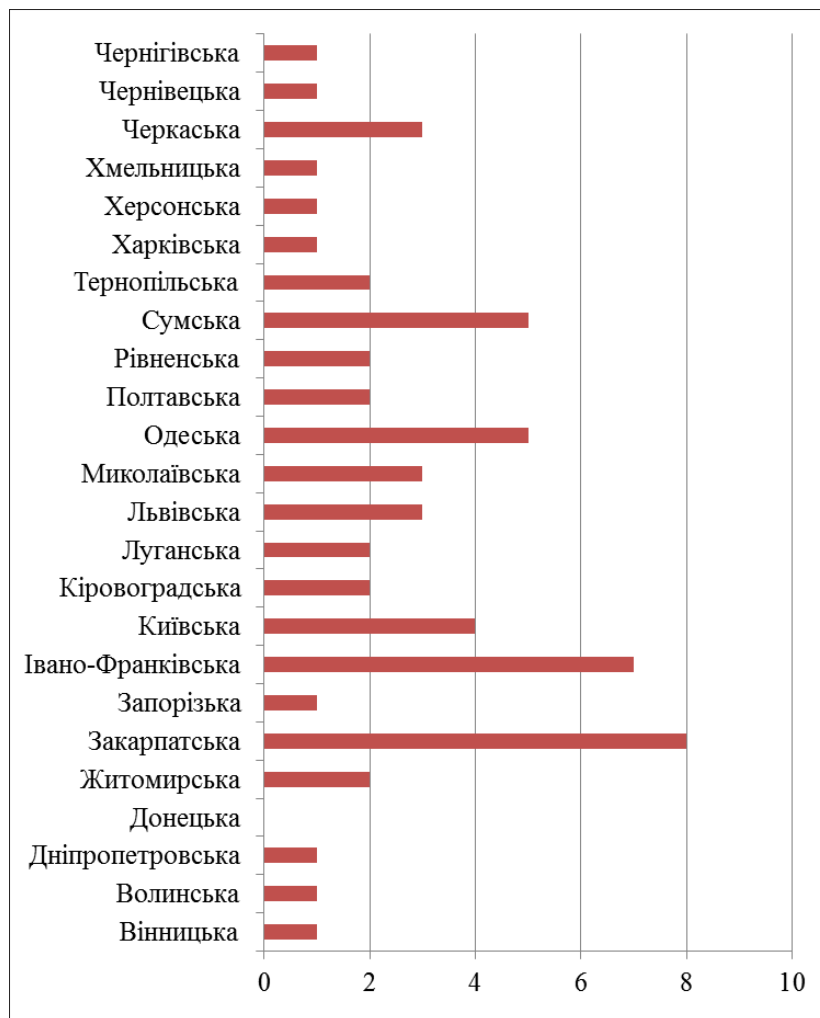


Рис. 2. Кількість туристично-інформаційних центрів за областями України (станом на липень 2018 р.)

тики у туризмі є транслявання промороликів. Відеоролики транслюються на провідних телевізійних каналах під різними слоганами [5; 6].

Серед українських розробок національного бренда та брендингу регіонів України можна навести діяльність Дениса Богуша (президента Bohush Communications, віце-президента Української Ліги зі зв'язків із громадськістю, політичного експерта, керівника проекту «Форум політичних стратегій»), Володимира Семиноженка (голови «Українського форуму», академіка НАНУ) та Валерія Геєця (члена ради Українського форуму, академіка НАНУ), що являють собою перші прикладні кроки вивчення «ринку» (асоціацій з «Україною» та окремими її регіонами, що є сьогодні в межах країни та за її кордонами), та створення програм стратегічного розвитку держави («Україна 2015»).

У контексті розбудови бренду «Україна» та в межах Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 739-р, кожна область виконує певний набір дій, який є іміджотворюючим (табл. 1).

Таблиця 1

**Інформація про фінансове забезпечення  
Програм розвитку туризму  
українських регіонів до 2020 року\***

Область	Фінансування, тис. грн.	Кількість туристичних програм/проектів
Вінницька	10301,3	17
Волинська	174235	27
Дніпропетровська	77760	6
Донецька	37600	4
Житомирська	54614,5	11
Закарпатська	5436	7
Запорізька	191227	15
Івано-Франківська	12160	3
Київська	12660	12
Кіровоградська	6250	11
Луганська	9375	4
Львівська	4000	3
Миколаївська	54959,9	6
Одеська	46610	18
Полтавська	4990	9
Рівненська	6901	3
Сумська	7780	5
Тернопільська	5056	8
Харківська	198070	3
Херсонська	6287,5	6
Хмельницька	4529,5	4
Черкаська	482195	7
Чернівецька	9747,3	7
Чернігівська	587	4

Примітка: Дані взяті з Програм стратегії сталого розвитку областей обласних державних адміністрацій

Джерело: розроблено авторами

Світова спільнота сприймає Україну як країну з корумпованою владою, несталим законодавством, низьким рівнем сервісу на туристичних об'єктах, воєнним конфліктом на сході, низькими статками населення тощо. Проте на законодавчому рівні формування бренду «Україна» підтримується, приймаються відповідні Концепції розвитку, Програми, Стратегії. На наш погляд, необхідно спочатку сформулювати чітке уявлення кожного українця про регіон, де він живе, тоді й загалом позиція країни покращиться. А вже за період відкриття безвізового режиму для українців можливість поширити інформацію про свою країну збільшилася в рази [7].

У 2018 році Кабінет Міністрів України підтримав єдиний бренд України «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ»), запропонований українською агенцією Vanda в межах роботи Комісії з питань популяризації України при Міністерстві інформаційної політики України, а також на основі пропозицій британських партнерів. За підтримки британського уряду було проведено дослідження, як сприймають Україну за кордоном. За його результатами виявилось, що три найпопулярніші асоціації з Україною – це «корупція», «революція» та «війна». Люди, які не бували в Україні жодного разу, бачать українців закритими, агресивними та нетолерантними. Цей образ сформовано здебільше з того, що вони бачать і чують у новинах. З такою репутацією важко привабити в країну інвестиції та туристів. І щоб змінити уявлення про українців і переконати ще більше людей завітати сюди, Україні потрібен бренд.

Кожного року в Україні оголошують конкурси на іміджоутворюючі місця, проголошують ТОП-10 кращих для відпочинку, відвідання, оздоровлення тощо місць. Часто ці місця є привабливими і для туристів, і для інвесторів [4]. Кожна область пропонує інвесторам вкладати кошти в розвиток певного історичного, культурного, подієвого тощо місця. Так, наприклад, Запорізька, Херсонська та Вінницька області пропонують вкласти кошти в розвиток аеропортів, Донецька, Херсонська, Луганська – поліпшити стан доріг, вдосконалити морські та річкові порти в Херсонській, Миколаївській та Одеських областях.

Аналізуючи Програми розвитку (до 2020 р.) кожної області, ми побудували таблицю 2 «проблемних» зон регіону. У кожній Програмі закладено кошти на вирішення проблемних питань або наведено економічне обґрунтування та відбувається пошук інвесторів. Саме вирішення проблемних питань дасть змогу підвищити імідж кожної області в Україні та сприяти розвитку туристичного бренду «Україна».

Для того щоб сформулювати позитивний імідж регіону, не варто прагнути бути кращим в усіх напрямках. Важливо вибрати один із них, що позитивно вирізняє цей регіон серед інших. Ця унікальна особливість повинна бути заснованою на наявних досягненнях регіону [3].

Таблиця 2

**Необхідність в інвестуванні туристичних зон регіонів України до 2020 р.\***

Область	Інфраструктура	Облаштування туристичних територій	Подієвий туризм	Сільський зелений туризм	Екологічний туризм	Розроблення нових маршрутів/видів туризму	Виставки, ярмарки, музеї
Вінницька	+	+	+	+	+		
Волинська		+			+	+	
Дніпропетровська			+				
Донецька	+	+					
Житомирська	+		+		+	+	
Закарпатська		+		+	+	+	
Запорізька	+		+			+	
Івано-Франківська		+		+	+		
Київська		+	+				
Кіровоградська		+	+				+
Луганська	+			+		+	
Львівська			+		+		
Миколаївська	+	+					+
Одеська	+	+					
Полтавська			+			+	
Рівненська		+	+	+			
Сумська		+	+	+	+	+	+
Тернопільська	+			+	+	+	
Харківська		+	+			+	
Херсонська	+					+	+
Хмельницька						+	+
Черкаська	+	+					
Чернівецька		+	+		+	+	
Чернігівська		+		+	+		

Примітка: Дані взяті з Програм стратегії сталого розвитку областей обласних державних адміністрацій  
Джерело: розроблено авторами

**Висновки.** Природно, що формування іміджу регіону вимагає певних цілеспрямованих зусиль, спрямованих на організацію презентації регіону в комунікаційному просторі; формування регіональної ідентичності громадян на основі підвищення значущості історичних подій, що сталися на території регіону, гордості громадян за культурні й наукові досягнення регіону. Люди хочуть відчути свою належність до якоїсь спільноти, об'єднавчу силу ідей. Відповідно до цього, необхідно: приділяти велику увагу діяльності культур-

них центрів, проведенню виставок, конференцій, через які можна рекламувати досягнення регіону; здійснювати медіаполітику, спрямовану на пропаганду інноваційних та креативних проектів розвитку регіону; створювати сприятливий інвестиційний та бізнес-клімат з метою залучення інвесторів і суб'єктів бізнес-діяльності; підвищувати привабливість регіону для туристів; створювати майданчики для громадського обговорення проблем регіону, в тому числі за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В.М. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Формування іміджу держави в контексті політичної модернізації України. URL: <http://social-science.com.ua/article/1031>.
3. Трофименко Е.Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015, № 1-1. С. 238–242.

4. Сергійко В.Ф. Значення формування привабливого іміджу території для збереження природної та історико-культурної спадщини. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/download/3230/3185>.

5. Туристичний бренд України. URL: <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=7cac02e9-6746-4374-b395-95699ed30fc9&tag=TuristichniiBrendUkraini>.

6. Богуш Д. Инвестиционный имидж и климат Украины. URL: [https://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4bb1a05adc25f/view\\_print/](https://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4bb1a05adc25f/view_print/).

7. Продать Украину: как "скроить" имидж топ-государства. URL: <https://ru.tsn.ua/ukrayina/prodat-ukrainu-kak-skroit-strane-imidzh-top-gosudarstva-449016.html>.