

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИКО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ

В работе представлены отдельные подходы к разработке понятийного и методического аппарата определения фактора регионального экономико-экологического имиджа в системе формирования регионального управления.

Ключевые слова: региональный имидж, экономико-экологический имидж, институциональный механизм.

Постановка проблемы. В украинской экономике укрепляются тенденции современного экономического развития, которые набирают силу в странах Запада и Востока: глобализация, опережающее развитие сферы услуг, формирование постиндустриального общества, увеличение интеллектуальной составляющей в результатах любого производства, тотальная информатизация современного общества, развитие сетевых форм организации, исчерпание традиционных источников социально-экономического роста. Именно современные рыночные процессы предъявляют новые вызовы субъектам развития регионов. Регионы должны четко представлять, какую роль они играют в местной, национальной, мировой экономике. Регионы учатся сегодня тому, как преобразовать затратное мышление в инвестиционное, поэтому некоторые традиционные инструменты региональной политики замещаются более эффективными в рыночной ситуации приемами из менеджмента и маркетинга.

Особенностью объекта и предмета регионального маркетинга является объединение всех уровней регионального управления, даже тех, которые традиционно относились к сфере государственного управления. Однако современные рыночные тенденции, выводят регион в сферу коммерческого мышления, а значит, позволяют применить к региону маркетинговые подходы. Только имея влияние на все элементы создания стоимости региона, классические маркетинговые 4 «Р»: Product, Price, Place, Promotion – возможно комплексное и эффективное воздействие на региональное развитие [1].

Применительно к региональному маркетингу Product – это сам регион, его материальное и виртуальное воплощение, образ жизни, идеология (бренд региона). Price – стоимость, которую придется инвестировать нерезиденту, чтобы приобщиться к бренду региона. Place – охват целевых рынков, рынков физических и юридических лиц, которых может заинтересовать знакомство с региональным брендом. Promotion – всё, что связано со средствами продвижения регионального предложения, в том числе реклама, информационная кампания и прямые контакты с заинтересованными лицами.

Современные исследования и публикации. Среди современных ученых, которые ведут исследования в сфере маркетинга региона, следует назвать А.П.Панкрухина, А.М. Лаврова, В.С. Сурнина, Г.И. Геринг, И.В. Арженовского, М.Э.Сейфуллаеву, В.В. Карпова, И.П. Черную [2] и др. В своих работах эти авторы опираются на современный статистический материал, предлагают практические решения и целый ряд ценных наблюдений над спецификой применения маркетингового подхода к территориальным субъектам [3]. По мнению ряда авторов (И.В.Арженовский, А.П. Панкрухин, А.М. Лавров и др.), маркетинг региона, выступая составной частью региональной экономической политики, отличается от «маркетинга продукции» направленностью на решение проблем региона и его территориальных образований; включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции

комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения сложных социально-экономических проблем.

Вместе с тем, **ранее не решенными проблемами** регионального управления остается исследования экономико-экологической составляющей регионального имиджа.

Таким образом, может быть сформулирована основная **цель** представленной статьи: разработать отдельные подходы к понятийному и методическому аппарату определения фактора регионального экономико-экологического имиджа в системе формирования регионального управления.

Основные результаты научного исследования представлены ниже:

Кризис традиционной экономики, процессы глобализации, регионализации, непрерывной трансформации экономических процессов, и, в частности, социализация и инноватизация, опережающее развитие сферы услуг, формирование постиндустриального общества, увеличение интеллектуальной составляющей в результатах любого производства, тотальная информатизация современного общества, развитие сетевых форм организации, исчерпание традиционных источников социально-экономического роста экономики требует новых подходов. Одним из таких подходов, обеспечивающих социализацию региональной экономики, может выступать формирование регионального имиджа.

Регион в современной экономике не может рассматриваться как абсолютно замкнутая система. Возможность привлечения внешних ресурсов, потребность в которых неизбежна, определяется положением региона в системе экономических связей.

В последние годы всё более востребованными оказываются возможности маркетинга, используемые в целях повышения инвестиционной привлекательности регионов. Создание благоприятного инвестиционного имиджа и позитивный образ динамичной, активно развивающейся экономики региона являются ключевыми факторами привлечения отечественных и зарубежных инвестиций. Однако успешное формирование положительного образа региона возможно лишь при наличии внятной коммуникативной стратегии [4].

Региональная коммуникация может быть охарактеризована следующими характеристиками: Поведение индивидов и групп в любой среде, в том числе региональной можно правильно понять, только учитывая его коммуникативную составляющую. Коммуникативная составляющая является одним из важнейших средств включения региона во внешнюю среду. Одним из существенных элементов системы восприятия региональной информации является подсистема мониторинга восприятия региональной информации. Открытость по отношению к внешней среде способствует восприимчивости региона к инновациям. Инновационная политика в сфере внедрения моделей региональной информации более предпочтительна, если окружающая среда относительно быстро меняется, нежели при стабильных внешних условиях ее существования.

Регионы, которые стремятся контролировать и влиять на внешние условия, а не приспособливаться к ним, уделяют больше внимания инновационной составляющей внедрения моделей восприятия региональной информации. Каналы формальной и неформальной коммуникаций в регионе взаимосвязаны, не взаимозаменяемы. В регионе каналы формальной и неформальной коммуникации взаимно дополняют друг друга. Наличие неформальных каналов информации свидетельствует о том, что формальная организационная структура не полностью выполняет свои задачи. В регионе горизонтальные потоки сообщений интенсивнее вертикальных. Потоки

сообщений «сверху вниз» в регионе интенсивнее потоков «снизу вверх». Потоки сообщений «снизу вверх» чаще содержат позитивную информацию о результатах работы, нежели негативную.

В традиционных экономических исследованиях обычно рассматривается микромаркетинг, субъектом которого выступает предприятие или организация, а объектом - продукт, который ею реализуется. Однако в последнее время маркетинг толкуется более широко - как концепция рационального использования ресурсов для удовлетворения нужд общества не только на уровне отдельных предприятий, но и в региональном масштабе, т.е. на уровне городов, районов, областей, стран или даже их групп (например, Евросоюз). Речь идет о региональном маркетинге [4].

Однозначного толкования термина "региональный маркетинг" пока что не существует. Так, русский экономист Е. П. Голубков среди разновидностей маркетинга выделяет маркетинг региона, который направлен "на привлечение капитала и обеспечение постоянного развития данного региона" [2]. О.П. Панкрухин применяет более широкий срок - территориальный маркетинг как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересованная территория. В связи с этим он различает: маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, которое осуществляется как внутри, так и за ее пределами; маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого является отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., что осуществляется в пределах территории [5].

По мнению Голикова А.П., региональный маркетинг нужно рассматривать как такую маркетинговую деятельность на мезоуровне, которая оказывает содействие оптимизации спроса и предложения в региональном масштабе путем материальных (материальные ценностями) и нематериальных (услуги, ноу-хау) обменов между субъектами рынка [1].

Целью регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезны для потребителей: для предпринимателей – близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для туристов – климатические условия, достопримечательности; для инвесторов – цены на недвижимость, социальная и политическая стабильность в регионе, инвестиционный климат.

В Украине назревшая потребность внедрения инструментария регионального маркетинга как важнейшего направления региональной экономики в практику местных органов власти с целью экономического и культурного возрождения регионов. В условиях выхода из экономического кризиса, в котором оказались постсоветские государства, региональный маркетинг как некогда является необходимым, поскольку, прежде всего, предусматривает улучшение финансово-экономического состояния регионов вследствие оптимизации спроса и предложения, в том числе, путем привлечения капитала для их развития.

В широкий научный оборот понятие «имидж» было введено американским экономистом К. Боулдингом в конце 50-х гг. XX в., обосновавшим его полезность для успеха в бизнесе и политике. Имидж, с его точки зрения, – это определенный поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение

целых наций. Он же проследил ту важную роль, которую имидж играет в международных отношениях, как существующий национальный имидж влияет на особенности национальной политики [6]. К. Боулдинг также подчеркнул одну важную особенность формирования имиджа – он носит искусственный характер [6].

Современные рыночные процессы предъявляют новые вызовы субъектам развития. Регионы должны четко представлять, какую роль они играют в местной, национальной, мировой экономике [1].

Имидж региона все более приобретает статус одного из основных ресурсов, которые определяют его экономическую, политическую, социальную перспективу. Рыночная парадигма предполагает не только партнерство, но и конкуренцию между регионами. Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке заставляет региональные органы власти обращать особое внимание на создание индивидуального имиджа региона, позволяющего выделиться среди себе подобных [1].

Филипп Котлер в своей книге, написанной в соавторстве с другими специалистами по региональному маркетингу Кристером Асплундом, Ирвингом Рейном и Дональдом Хайдером «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы», выделяет четыре больших группы стратегий, которые позволяют достичь поставленных целей: имиджевый маркетинг; маркетинг достопримечательностей; инфраструктурный маркетинг; маркетинг людей.

Региональный маркетинг – это управление процессом создания стоимости региона на всех этапах от мониторинга маркетинговых возможностей и разработки концепции регионального развития до продвижения регионального бренда на мировой рынок. Объект регионального маркетинга – процесс коммерциализации территории. Предмет регионального маркетинга – это регионы различного ранга (территория, которая становится объектом коммерциализации).

Согласно работам Н.Н. Барыгина [7] под имиджем в рассматриваемом нами контексте будем понимать относительно целостную совокупность, комплекс свойств, создаваемых заинтересованными субъектами — рекламой, пропагандой, модой, традициями и массовыми предрассудками с целью вызвать определенные как внутренние, так и внешние реакции по отношению к рассматриваемому объекту. Под региональным имиджем будем понимать комплекс свойств, создаваемый заинтересованными субъектами с целью конструирования определенного представления о регионе. В результате их деятельности мы имеем дело с комплексом ассоциативных представлений по поводу региона.

Заказ на тот или иной имидж региона поступает от региональных или иных политических субъектов, он исполняется соответствующими специалистами в исследовательских центрах, агентствах по «связям с общественностью», средствах массовой информации.

Имидж региона является интегрированным результатом коммуникаций, инициированных различными субъектами, осуществленных посредством различных каналов. Работа над имиджем не может сводиться лишь к размещению в СМИ публикаций, освещающих экономический потенциал и перспективы региона. Более того, количество публикаций вовсе не определяет эффективность продвижения региона. Помимо работы со средствами массовой информации, важнейшее значение в формировании имиджа имеют такие инструменты, как проведение выставок, визиты официальных делегаций, реализация на территории региона крупных экономических и культурных проектов. Такая система мер будет способствовать эффективному продвижению региона, росту его положительной известности среди стратегических целевых групп.

Характеризуя региональный имидж, следует выделять ряд его важнейших черт: Региональный имидж не должен формироваться под конкретную задачу, а реализовывать стратегические цели конструирования и представления региональных интересов. Имидж региона должен обязательно учитывать ожидания основных игроков, как внутренних, так и внешних, на данном региональном поле. Здесь следует различать: по характеру проявления — ожидания играющих на повышение и понижение статуса региона; по направленности ожиданий и деятельности — внутренние и внешние действия; по статусу проявления — международные, национальные, государственные или субнациональные, субгосударственные ожидания и действия.

Соответственно, положительный или отрицательный имидж региона должен быть механизмом между социальными ожиданиями, существующим поведением и состоянием региона

Социальные ожидания необходимо точно определять. Это делается в процессе социально-психологического и социологического мониторинга, связанных с определением основных ценностей и региональных интересов (симпатий, антипатий, ожиданий, страхов и т. п.). Это очень важный этап в формировании позитивного и нейтрализации отрицательного имиджа. Как правило, мониторинг осуществляется как по заказу региональных властей, так и независимыми от него коммерческими службами. Его результаты учитываются при корректировке внутривластного и внешнеполитического курса региона.

Предварительным этапом проецирования позитивного или начала нейтрализации отрицательного имиджа выступает формирование (подготовка) положительных ожиданий относительно позиций, интересов или поведения региональной власти. При этом, положительные ожидания усиливаются, укрепляются и поддерживаются, а отрицательные, наоборот, затушевываются, ослабляются и рассеиваются разнообразными способами и приемами.

Имидж региона должен быть относительно простым, содержать ограниченное число характеристик или параметров. Он должен быть достаточно доступным, понятным для большинства жителей как своего, так и соседних регионов.

Положительный имидж региона формируется целенаправленно, путем отработки «основных коридоров» положительной региональной информации; стихийный процесс становления имиджа может сделать его неэффективным, или даже совсем иным, нежели предполагалось ранее.

Борьба с отрицательным имиджем ведется также целенаправленно и относительно скоординированно, так как инстинктивные нескоординированные действия делают такого рода борьбу неэффективной.

Имидж региона формируется под стратегическую цель его развития, то есть обязательно является прагматичным; имидж региона является реалистичным, то есть содержит черты, воспринимаемые однозначно, как принадлежащие к миру реальному; имидж региона вариативен, то есть содержит несколько субимиджей для различных потребителей.

Мировой опыт формирования благоприятного имиджа регионов позволяет выделить набор инструментов, используемых для закрепления в общественном сознании образа территории [7]: 1) природно-климатические особенности региона; 2) историко-культурные традиции региона, их тщательное сохранение и тиражирование; 3) учет социально-экономического положения региона, опирающегося на устоявшуюся традицию региональной идентичности; 4) персонификация территории через знаковую фигуру – политика, писателя, исторического деятеля.

Деятельность по конструированию имиджа (табл. 1) предусматривает следующие основные формы [2]: акцентирование информации, архаизация, вербализация, визуализация, внедрение моделей восприятия, дистанцирование, замена целей, использование опросов общественного мнения, контекстное введение знаков, манипулирование информацией, метафоризация, мифологизация информации, нейролингвистическое программирование, подача противоречивых информационных сигналов, подбор формата, эмоционализация тех или иных параметров в региональном измерении [8].

Таблица 1 — Механизмы конструирования регионального имиджа

| Название механизма | Примеры формирования (конструирования) |
|---|--|
| Акцентирование информации по поводу региона | Предусматривает процедуры замалчивания, подмены, усиления внимания к тем или иным проблемам в жизни региона. |
| Архаизация информации по поводу региона | Предусматривает создание массовых образов регионального конструирования и строительства на основе предельно низкого уровня массовых потребностей, ибо массовое поведение строится по законам использования самого низкого уровня потребностей из доступных массам населения региона. Так, например, используется практика регионального конструирования на основе бинарных оппозиций «свой-чужой». |
| Вербализация информации, связанной с регионом | Предусматривает точный подбор термина или лозунга для выгодного заказчику конструирования региональных процессов. «Революция роз» — в Грузии, «Революция гвоздик» — в Португалии, «Оранжевая революция» — в Украине. |
| Вербализация | Служит для представления региональных состояний: «жаркий юг», «промышленный восток». |
| Визуализация информации, связанной с регионом | Представляет собой категорию для обозначения использования наиболее значимого информационного канала для конструирования имиджа региона. Важнейшими элементами визуализации информации о регионе является использование региональных флага, герба, эмблемы [7]. |
| Использование в наименованиях регионов конкретных имен исторических деятелей | Ивано-Франковск, Львов, Киев, Хмельницкий, Вашингтон, Сан-Пауло. |
| Внедрение моделей восприятия региональной информации | Категорию теории массовых коммуникаций для обозначения технологий встраивания в массовое и индивидуальное сознание жителей региона определенных стереотипических образов. Благодаря внедрению моделей восприятия региональной информации трансформируются уже сложившиеся в обществе коммуникативные потоки. Путем изменения содержания и интенсивности коммуникаций можно добиться изменений в восприятии образа региона в массовом сознании, что может привести к социальным изменениям. |
| Под заменой целей | Категория прикладной теории коммуникаций для обозначения технологии замещения в массовом сознании реальной цели мнимой или мнимыми. |
| Дистанцирование | Технологии отстранения и ухода от ответственности реально отвечающих за тот или иной процесс региональных лидеров. Недостаточная информация о паводке. Сомнения в оценке влияния оз. Сасык на здоровье населения прилегающих территорий. |

Кроме рассмотренных, подробно, инструментами конструирования регионального имиджа могут выступать такие методы, как использование опросов общественного мнения, контекстное введение знаков, манипулирование информацией, метафоризация, мифологизация информации, нейролингвистическое программирование, подача противоречивых информационных сигналов, подбор формата, эмоционализация тех или иных параметров в региональном измерении.

Первым этапом формирования регионального имиджа должен стать его аудит территории – оценка ее сильных и слабых сторон. Лишь затем можно переходить к разработке программы формирования имиджа. Для объективной оценки имиджа обычно проводят комплексные социологические исследования, не только использующие массовые опросы с репрезентативными выборками, но и активно привлекающие экспертное мнение. Цель таких исследований – выявление скрытых детерминант, определяющих отношение к региону, возможные барьеры восприятия желательного имиджа. Качественно проведенный имиджевый аудит позволяет составить «репутационную карту», обозначив основные «проблемные зоны».

По определению Всемирной организации по туризму, имидж территории – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа [8].

Имидж региона – реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций. Имидж как целенаправленно формируемый устойчивый образ связан с таким явлением общественного сознания, как общественное мнение, поэтому определяющим фактором имиджа всегда выступает его социальная составляющая.

Существует несколько факторов влияния на формирование имиджа региона: историко-географический (геополитическое влияние, географическое положение, климатические условия); экономический (наличие или отсутствие природных ресурсов, близость или удаленность коммуникаций, уровень социально-экономического развития региона, благосостояние населения); этнокультурный (национальные традиции, жизненные ценности и установки народов, проживающих на территории региона); политический (взаимодействие федеральных и региональных органов власти, налогообложение, бюджетная поддержка проектов на территории региона, международные связи региона и пр.); личностный фактор региональных лидеров; особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры; инновационный потенциал региональных политических элит; наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач; экономико-экологический (обеспечивающий ресурсную базу экологически устойчивого регионального развития) [7].

Введение в научный и практический обиход категории «экономико-экологический региональный имидж» обусловлено рядом методологических факторов. Словосочетание «экологический имидж» характеризует более узкий предмет, так как «экологический» – это, в первую очередь, имеющий отношение к экологии. В научной среде уже существует «экологический маркетинг» «экологический аудит» и т.д., однако суть категории «экологический» лежит в несколько другой плоскости:

Экология (вот греч. οίκος - дом, жилье, хозяйство, жилье, местопребывание, родина и λόγος - понятие, учение, наука) - наука, которая изучает взаимоотношения живой и безжизненной природы. Срок впервые предложил в книге "Общая морфология организмов" ("Generelle Morphologie der Organismen") в 1866 году немецкий биолог Эрнст Геккель [9].

Современное понимание слова "экология" имеет большее широкое значение, чем в первые десятилетия развития этой науки. Даже, больше того, чаще всего под экологическими вопросами понимаются, прежде всего, вопросы охраны окружающей среды (энвайронментализм). Во многом такая трансформация содержания состоялась благодаря все более ощутимым следствиям влияния человека на окружающую среду, однако в зарубежной литературе, например, часто разделяют понятие ecological (англ., то, что относится к экологии) и environmental (англ., то, что относится к окружающей природной среде). Общее внимание к экологии вызвала расширение сначала довольно четко обозначения Эрнстом Геккелем области

знаний (исключительно биологических) на другие природнонаучные и даже гуманитарные науки.

По мнению американского научного классика Юджина Одума: "...В текстуальном значении экология - это наука об организмах "у себя в доме". Обычно экологию определяют как науку об отношениях организмов или групп организмов к окружающей среде, или как науку о взаимоотношениях между живыми организмами и средой их пребывания.

Не во всех случаях использование фрейма "экологический" является оправданным, в частности, в ряде научных понятий нужно шире использовать фрейм "экономико-экологический", как такой что широко представленный в русскоязычной литературе и абсолютно преобладает в англоязычной.

Таким образом, экономико-экологический региональный имидж – комплекс свойств региона, создаваемый заинтересованными субъектами с целью конструирования определенного представления о экономико-экологических характеристиках региона.

Изучение, идентификация региона в комплексе невозможна без учета полноты экономико-экологических факторов. В этом контексте экологизация региональной экономики также становится элементом регионального маркетинга и формирования регионального имиджа.

С целью региональной идентификации можно использовать элементы экономико-географического анализа и методы экономико-экологических оценок. В целом же экономико-экологическая идентификация региона, предполагает учет оценки экономико-географического положения, ландшафта и природно-ресурсного потенциала. В таком контексте региональная идентификация становится инструментом регионального маркетинга, а экологизация региональной экономики инструментом регионального менеджмента.

Рассмотрим отдельные методологические аспекты региональной идентификации. При изучении экономики региона важно, прежде всего, определить его экономико-географическое положение (ЭГП), т.е. отношение к тому, что находится за его пределами и влияет на экономическую ситуацию. ЭГП не является стабильным и может изменяться со временем в того или другой стороны, поэтому одно из задач региональной экономики - отслеживать эти изменения [7].

В регионалистике [7] под ландшафтом принято понимать изображение местности, а также однородную по условиям развития природную систему. Это «лишенное разрывов и пустот сплошное телесно и семантически пространство сопряжения природных и культурных компонентов на земной поверхности; каждое место имеет смысл, и оно связано с природной основой ландшафта и его пространственным положением. Ландшафт одновременно земное и семантическое пространство [1].

Природные ресурсы - это компоненты и силы природы, которые за данного уровня развития общества и сегодняшней степени изученности используются или могут быть использованы для удовлетворения материальных или духовных потребностей человека [1].

Природно-ресурсный потенциал (ПРП) территории представляет собой: во-первых, совокупную производительность природных ресурсов, выраженную в их суммарной потребительской стоимости; во-вторых, совокупность природных ресурсов, которые потенциально могут быть использованы для удовлетворения материальных и духовных нужд общества с учетом тенденций научно-технического прогресса [10].

Рассмотрим региональную структуру с точки зрения центр – периферия. Под центром понимается главная, активная, наиболее организованная, целеопределяющая часть пространственно-временной геосреды территории [2]. Под провинцией будем понимать часть территории региона, отдаленную от крупных центров; это определенная пространственно-временная геосреда, в которой развиваются как элементарные, так и сложные социальные системы. Под периферией с точки зрения статуса — подчиненную, зависимую, относительно несамостоятельную, целеисполняющую часть пространственно-временной геосреды территории. Под приграничьем — относительно обширную территорию, при этом в определенной степени несамостоятельную, примыкающую к границе и помогающую реализовывать, отчасти, функции последней. Под пограничьем — территорию, непосредственно примыкающую к границе и обеспечивающую реализацию ее функций. Под

границей будем понимать общенаучный термин, означающий линию относительного разделения неоднозначного [1].

Представим взаимодействие структуры географической региональной среды с компонентами ландшафта. Такое соединения дает нам представление о матрице «региональной идентификации» (табл. 2).

Таблица 2 — Матрица структуры региональной экономико-экологической идентификации для Еврорегиона «Нижний Дунай»

| Структура | Пример территории (район, населенный пункт, участок, объект) | Компоненты | | | | | | | |
|-------------|--|------------|--------|--------------------------|--|------------------------|--------------------|----------------------|---------------------------------|
| | | Рельеф | Климат | Гидрография и гидрология | Структура Почвы и геологическое строение | Растительный компонент | Животный компонент | Экосистемные функции | Социально-экономические функции |
| Центр | Измаил | + | ++ | + | -+ | + | - | + | ++ |
| Провинция | Коминтерновский район | + | + | + | ++ | + | + | + | ++ |
| Периферия | Тарутино | + | + | + | -+ | + | + | -+ | + |
| Приграничье | Балтский район | + | ++ | ++ | ++ | + | + | + | + |
| Пограничье | Савранский район | + | + | + | + | ++ | ++ | ++ | + |
| Граница | Ю. Буг | -+ | + | ++ | + | - | ++ | ++ | ++ |

-+ - идентификация возможна; + - идентификация необходима; ++ - идентификация компонента имеет определяющее значение в общей структуре

В рассматриваемой таблице показана структура идентификации, в которой каждой информативной ячейке должно соответствовать качественное и количественное описание компонентов структуры экономико-экологической идентификации региона, в нашем примере – Еврорегиона «Нижний Дунай».

В качестве центра (регионального) выступает г. Измаил, а одной из границ является р. Ю.Буг – граница между Николаевской и Одесской областями.

Информационная структура, сформированная согласно представленной таблице 2 даст достаточно полное впечатление для достаточности региональной экономико-экологической идентификации, а следовательно базиса для формирования информационной базы для экономико-экологической и природно-ресурсной составляющей регионального имиджа.

Выводы.

1. Имидж региона формируется под стратегическую цель его развития, то есть обязательно является прагматичным; имидж региона является реалистичным, то есть содержит черты, воспринимаемые однозначно, как принадлежащие к миру реальному; имидж региона вариативен, то есть содержит несколько субимиджей для различных потребителей.

Экономико-экологический региональный имидж – комплекс свойств региона, создаваемый заинтересованными субъектами с целью конструирования определенного представления о экономико-экологических характеристиках региона.

Мировой опыт формирования благоприятного имиджа регионов позволяет выделить набор инструментов, используемых для закрепления в общественном сознании образа территории: 1) природно-климатические особенности региона; 2) историко-культурные традиции региона, их тщательное сохранение и тиражирование; 3) учет социально-экономического положения региона, опирающегося на устоявшуюся традицию региональной

идентичности; 4) персонификация территории через знаковую фигуру – политика, писателя, исторического деятеля.

2. Первым этапом формирования регионального имиджа должен стать его аудит – оценка сильных и слабых сторон. Лишь затем можно переходить к разработке программы формирования имиджа. Для объективной оценки имиджа обычно проводят комплексные социологические исследования, не только использующие массовые опросы с репрезентативными выборками, но и активно привлекающие экспертное мнение. Цель таких исследований – выявление скрытых детерминант, определяющих отношение к региону, возможные барьеры восприятия желательного имиджа. Качественно проведенный имиджевый аудит позволяет составить «репутационную карту региона».

3. **Дальнейшие исследования**, связанные региональным экономико-экологическим имиджем следует связывать с уточнением методических подходов в структуре региональной экономико-экологической идентификации как нового направления институциональных экономико-экологических исследований.

Список литературы

1. *Голіков А.П., Черномаз П.О., Казакова Н.А.* Словник-довідник суспільно-географічних термінів. - Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2001.— 48с.
2. *Антипина Е.А.* Региональный маркетинг. Регион как объект брендинга // Материалы международной научно-практической конференции «Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль российских регионов в формировании имиджа страны)». – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2008. – С. 16-20.
3. *Короткин К.Р.* Необходимость и особенности формирования имиджа региона // Материалы международной научно-практической конференции «Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль российских регионов в формировании имиджа страны)». – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2008. — С. 32-35.
4. *Имидж регионов в России и в мире* // Регионы России: национальные приоритеты. – 2007. – №5 (17).
5. *Проценко С.Н.* Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности // Материалы международной научно-практической конференции «Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль российских регионов в формировании имиджа страны)». – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2008. — С. 43- 47.
6. *Boulding K.* The Image. – New York: Ann Arbor, 1956 — 478 p.
7. *Барыгин И. Н.* Международное регионоведение: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2009. — 384 с.
8. *Биржаков М. Б.* Проблемы регионального планирования туризма. Туризм в малых городах// «Туристские Фирмы». Справочник. Вып. 19. - СПб.: Невский Фонд, 1999. С. 41-50.
9. *Haeckel E.* Generelle Morphologie der Organismen: Allgemeine Grundzuge der Organischen Formen-Wissenschaft, Mechanisch Begründet Durch Die Von Charles Darwin Reformierte Deszendenz-Theorie. — Berlin: Druck Und Verlag Von Georg Reimer, 1866. — 574 p.
10. *Реймерс Н.Ф.* Охрана природы и окружающей человека среды: Словарь-справочник. — М.: Просвещение, 1990. — С. 320.

Регіональний економіко-екологічний імідж як інституціональний управлінський механізм.

Рубель О.Є.

У роботі представлені окремі підходи до розробки понятійного й методичного апарату визначення фактора регіонального економіко-екологічного іміджу в системі формування регіонального менеджменту.

Ключові слова: *регіональний імідж, економіко-екологічний імідж, інституціональний механізм*

Regional economic-ecological image as institutional management mechanism. Rubel O.E.

In work separate approaches to working out of the conceptual and methodical device of definition of the factor of regional economic-ecological image in system of formation of regional management are presented.

Key words: *regional image, economic-ecological image, institutional mechanism*