

**УДК 17.022.1:332.1 (477.83)**

*Полякова Ю. В.,*

*polyakova0909@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8073-6186,*

*Researcher ID: F-8293-2019,*

*д.е.н., доц., професор кафедри міжнародних економічних відносин, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Басій Н. Ф.,*

*basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007, Researcher ID: F-9024-2019,*

*к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Яремко Л. А.,*

*yaremkolarisa@lute.lviv.ua, ORCID ID: 0000-0002-4258-1195,*

*Researcher ID AAA -8875-2022,*

*д.е.н., проф., професор кафедри міжнародних економічних відносин, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## **ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ РЕГІОНІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЇХ РОЗВИТКУ**

**Анотація.** *Стаття присвячена розробленню та обґрунтуванню теоретичних і практичних засад формування ділового іміджу регіонів. З'ясовано підходи до розгляду поняття "імідж", окреслено взаємозв'язок між іміджем, брендом та репутацією. Доведено, що імідж є за своєю сутністю багатограним поняттям, зокрема нематеріальним активом, розумовим уявленням, елементом комунікації, який має на меті скорегувати уявлення і запити конкретних цільових груп. Важливість формування позитивного іміджу регіону обумовлена необхідністю створення сприятливого бізнес-середовища, сприяння зростанню добробуту і рівня життя місцевих мешканців, формування ефективних форматів ділового середовища в умовах посилення євроінтеграційних процесів. Наголошено на трактуванні позитивного ділового іміджу регіону або території як чинника формування сприятливого враження про Україну та її регіони в цілому, що підвищує їх авторитет у міжнародному співтоваристві. Розглянуто види заходів, що реалізуються у процесі формування іміджу Львівської області. Виявлено сучасні характеристики бренда міста Львова та його іміджу. Обґрунтовано маркетингову стратегію розвитку території, яка охоплює дев'ять етапів і може бути застосована для формування та підтримки ділового іміджу Львівської області. Така стратегія охоплює аналіз ситуації, визначення цілей, сегментацію ринку, проведення ринкового дослідження, позиціонування та брендинг, вибір набору інструментів PR-комунікації, розробку інструментарію оцінювання, підготовку бюджету, розробку стратегії та плану її впровадження. Отримані результати дослідження складових та характеристик сучасного бренду міста Львова дозволяють презентувати його як дружнє місто, відкрите для міжнародної спільноти з європейською спадщиною, яке характеризується збереженням унікальної атмосфери, українських національних та духовних цінностей.*

**Ключові слова:** імідж, бренд, репутація, діловий імідж, формування іміджу, маркетингова стратегія.

*Poliakova Ju. V.,*

*polyakova0909@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8073-6186,*

*Researcher ID: F-8293-2019,*

*Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of International Economic Relations, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Basij N. F.,*

*basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007, Researcher ID: F-9024-2019,*

*PhD., Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

Yaremko L. A.,

yaremkolarisa@lute.lviv.ua, ORCID ID: 0000-0002-4258-1195,

Researcher ID AAA -8875-2022,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of International Economic Relations, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## **FORMATION OF BUSINESS IMAGE OF REGIONS AS A PREREQUISITE FOR THEIR DEVELOPMENT**

**Abstract.** *The article is devoted to the development and substantiation of theoretical and practical principles of forming the business image of the regions. Approaches to the concept of "image" are clarified, the relationship among image, brand and reputation is outlined. It is proved that the image is essentially a multifaceted concept, in particular an intangible asset, mental representation, an element of communication that aims to adjust the perceptions and requests of specific target groups. The importance of forming a positive image of the region is due to the need to create a favorable business environment, promote the well-being and living standards of local residents, the formation of effective business environment formats in terms of strengthening European integration processes. Emphasis is placed on the interpretation of a positive business image of a region or territory as a factor in creating a favorable impression of Ukraine and its regions as a whole, which increases their prestige in the international community. The types of measures implemented in the process of image formation of Lviv region are considered. Modern characteristics of the Lviv city brand are revealed. The marketing strategy of the territory development is substantiated, which covers nine stages and can be used to form and maintain the business image of Lviv region. This strategy includes situation analysis, goal setting, market segmentation, market research, positioning and branding, selection of a set of PR communications tools, development of evaluation tools, budget preparation, strategy development and implementation plan. The obtained results of the study of the components and characteristics of the modern brand of the city of Lviv allow us to present it as a friendly city, open to the international community with a European heritage, which is characterized by the preservation of a unique atmosphere, Ukrainian national and spiritual values.*

**Keywords:** image, brand, reputation, business image, image formation, marketing strategy.

**JEL Classification:** M31, M37, R58

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-67-09>

**Постановка проблеми.** Позитивний імідж будь-якої країни безпосередньо визначає рівень її інвестиційної привабливості, міжнародної конкурентоспроможності порівняно з іншими аналогічними суб'єктами. Сучасні процеси інтеграції та глобалізації посилюють важливість формування та підтримки позитивного іміджу окремих регіонів, оскільки в сучасному світі вони виступають як самостійні суб'єкти господарських відносин. Створення позитивного ділового іміджу розглядається як перспективна, стратегічна і довгострокова робота, результат якої визначає можливості розвитку регіону, сприятливість бізнес-середовища, сприяє зростанню добробуту і рівня життя місцевих мешканців, ефективному використанню наявного комунікаційного потенціалу, обумовлює виникнення якісних конкурентних умов та безпеку здійснення економічних операцій.

Для нашої країни актуалізується політика створення сприятливого іміджу регіонів у контексті побудови ефективних форматів ділового середовища в умовах посилення євроінтеграційних процесів, реалізації положень Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС, зокрема посилення комунікаційної політики регіонів стосовно їх популяризації на національному та міжнародному рівнях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Теоретичні і практичні аспекти дослідження поняття "імідж" та пов'язаних із ним категорій є предметом наукового пошуку як вітчизняних, так і іноземних вчених, причому у різних сферах, зокрема політичній, соціальній, економічній, культурній тощо. Так, детального розгляду набули питання створення туристичного іміджу регіонів з погляду управління інвестиційною привабливістю (Н. Богдан, В. Сідельник), визначення чинників, що її визначають (О. Стельмах, М. Смикова), значення туристичного іміджу для розвитку області (О. Романів, Т. Трусова, С. Уліганець, Д. Басюк, Л. Мельник), створення туристичних кластерів (О. Коляденко) тощо. Важливими залишаються аспекти формування іміджу регіонів як центрів виробництва певних товарів або послуг, розвитку ділового середовища (М. Пашкевич, О. Фінагіна, О. Зінченко, Н. Сапельнікова), як факторів їх соціально-економічного розвитку або зміцнення конкурентоспроможності (О. Карий, В. Аханаєва, О. Кабанова), впливу на цільові ринки (В. Кужняр).

Доцільним сьогодні, на нашу думку, є розгляд питання формування іміджу регіонів на основі врахування наявних на відповідній території конкурентних переваг, залучення спеціалізованих інституцій та застосування сучасних засобів комунікаційної політики, оскільки регіони країни

виступають реальними учасниками системи ринкових відносин на внутрішньому та зовнішньому ринках.

**Постановка завдання.** Метою статті є розробка підходів щодо формування ділового іміджу регіонів як передумови їх соціально-економічного розвитку та забезпечення конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вітчизняні науковці (С. Уліганець, О. Карий) імідж регіону визначають як таку характеристику: відносно статичну множину емоційних вражень, раціональних очікувань, що мають відтворення у масовій та індивідуальній свідомостях, переконань і уявлень осіб, які формуються з приводу відмітних особливостей кожного регіону, визначаються з урахуванням інформаційних ресурсів, отриманих про територію з різних джерел та власного досвіду. Водночас імідж регіону розглядається як різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створений образ, що складається у свідомості населення. Імідж регіону не існує відокремлено, він знаходиться під контролем адміністративних інституцій, засобів масової інформації, створюється відомими особами або діячами різних сфер життєдіяльності, місцевими мешканцями, як відповідної території, так і населених пунктів, що територіально входять до складу досліджуваного регіону [1]. Отже, імідж

регіону як території – це певний нематеріальний актив, що може мати конкретну вартість, це також економічна категорія, що впливає на значну частину суміжних сфер діяльності та визначає можливість їх розвитку. Виходячи з цього, імідж регіону в стратегічній перспективі можна пов'язувати з його конкурентоспроможністю.

Загалом термін “імідж” походить від англійського image – образ, відображення. Енциклопедичний соціологічний словник трактує імідж як зовнішній образ, що створюється суб'єктом, для формування певного враження, думки, відношення. Імідж існує у взаємозв'язку з брендом, репутацією, що представлено на рис. 1.

Якщо імідж більшою мірою відображає емоційне сприйняття міста (подобається або не подобається), то репутація формується на основі достовірних знань і оцінювань (надійність, безпечність, вигідність, зручність). Інша відмінність у тому, що імідж створюється і змінюється швидшими темпами, головним інструментом його формування і коректування виступають зв'язки з громадськістю. Стабільна репутація складається переважно в процесі безпосередньої взаємодії з контактними особами протягом достатньо тривалого періоду, але використовується значно довше [3].

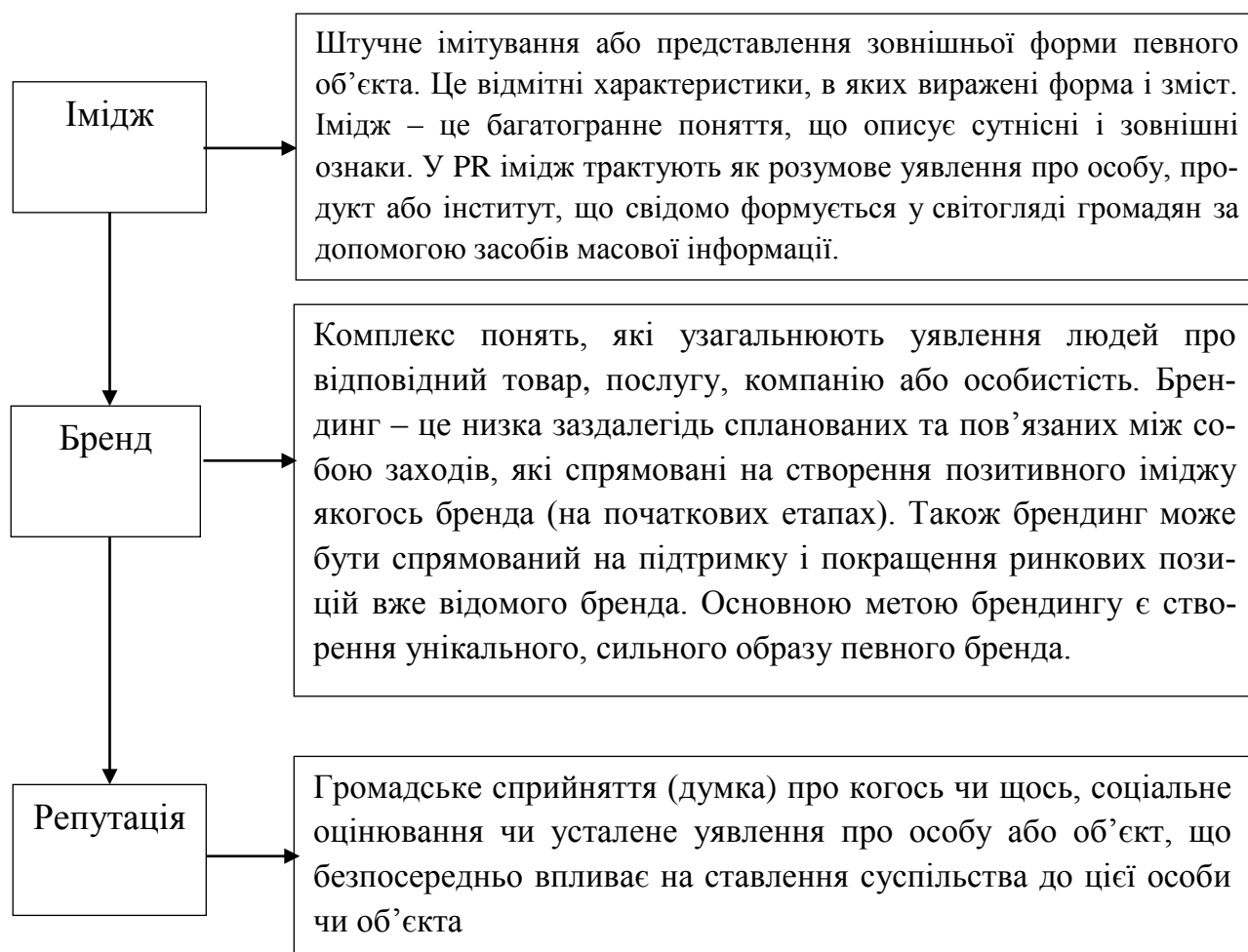


Рис. 1. Взаємозв'язок між іміджем, брендом та репутацією

За: [1; 2]

Проведений аналіз різноманітних визначень “іміджу” регіону дозволяє виокремити: імідж також є за своєю сутністю процесом комунікації, що має на меті скорегувати уявлення і запити конкретних цільових груп. Сьогодні актуалізується питання формування позитивного іміджу регіону, оскільки це визначатиме прагнення інвесторів та бізнесменів працювати на цій території, бажання людей мешкати в її межах та привабливість для економічної діяльності. Нам видається доцільним підкреслити важливість виокремлення такого рівня розгляду іміджу регіону, як діловий, враховуючи актуальність соціально-економічного розвитку країн і територій в умовах, коли їхня конкурентоспроможність формується передусім під дією процесів інтелектуалізації виробництва та суспільства. Привабливий діловий імідж, на нашу думку, значно підвищує конкурентоспроможність території, підкреслюючи її можливості залучення до регіону перспективних цільових груп за різними інтересами, здатних ефективно вирішувати проблеми розвитку території у будь-якій сфері.

Позитивний діловий імідж регіону (території) можна трактувати як визначену характеристику, що є результатом власних досягнень у різних сферах; підвищує рівень самооцінки мешканців; відображає існуюче співвідношення ціннісних установок й очікувань зацікавлених суб’єктів, транслюється у соціальне середовище та забезпечує досягнення високого рівня конкурентоспроможності; передбачає наявність процесу комунікації.

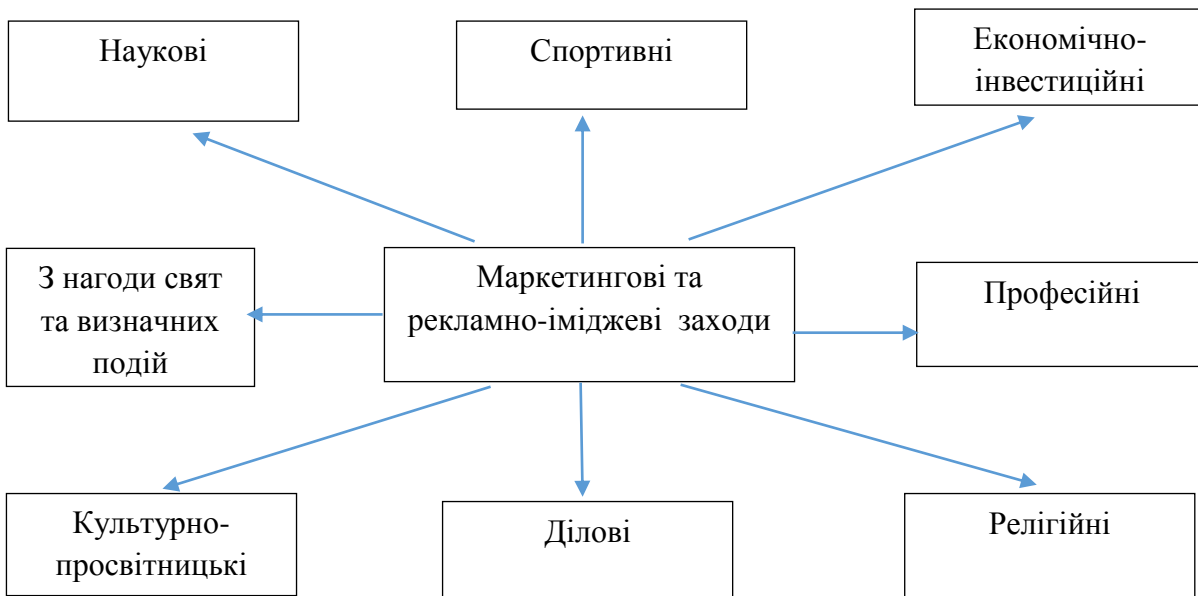
Таким чином, формування ділового іміджу території або регіону справляє безпосередній вплив на сприятливість бізнес-клімату, визначає рівень

підприємницької активності та конкурентоспроможності, виступає сигнальним орієнтиром для вітчизняних та іноземних інвесторів і бізнесменів, а також інструкцією для органів державної влади та місцевого самоврядування.

Для успішного перебігу маркетингової стратегії розвитку території щодо формування ділового іміджу має значення комплекс заходів, що проводяться у межах різних напрямів, зокрема наукові, спортивні, економічно-інвестиційні, професійні, релігійні, ділові, культурно-просвітницькі та ті заходи, які відбуваються з нагоди свят та визначних подій (рис. 2).

Для проведення культурно-просвітницьких заходів у Львівській області існує значна кількість відповідних закладів, зокрема: 17 музеїв, 11 театрів, 1374 бібліотеки, 1397 установ клубного типу та 13 концертних організацій. Паспорт Львівської області визначає, що Львів нагадує музей просто неба, тому що на його території налічується 2000 історичних, архітектурних і культурних пам’яток [4].

Культура і традиції Львівської області формувалися протягом тривалого періоду, це обумовило виникнення яскравих поєднань в архітектурі міста, комплексу національних ідей та культури. Завдяки цьому місто стало економічним, освітнім та культурним осередком західної частини України. У Львові розміщені 12 закладів вищої освіти, де навчається значна кількість здобувачів, тому місто обґрунтовано отримало репутацію освітнього. Загальна кількість археологічних, історичних, містобудівних, архітектурних і мистецьких пам’яток на території області налічує 3934.



**Рис. 2.** Види заходів, що реалізуються у процесі формування іміджу Львівської області

Для проведення заходів у Львові є спеціалізовані площадки, серед них !FEST REPUBLIC, ПК залізничників “Рокс”, Malevich Concert Arena, Театр імені Марії Заньковецької, Перший український театр для дітей та юнацтва, Філармонія, Малевич: concert arena & night club, Львівський будинок органної і камерної музики, Львівський театр опери і балету, Львівський Державний Цирк. Прикладами культурно-просвітницьких заходів є фестивалі Zaxidfest, “На каву до Львова”, “Свято сиру і вина у Львові”, “Street Food So Good”, “Siesta Fiesta BBQ”, “Craft Beer & Vinyl Music Festival”, фестиваль “Святкуймо Воскресіння разом” та концерти, наприклад “Різдвяний вечір”, “Вдома на Різдво”, Великий Різдвяний концерт з Львівськими музикантами, “Пригода Святого Миколая”, Різдвяний JAZZ, “World Christmas Songs”, концерт новорічних хітів, концерт Різдвяних саундтреків, “Christmas польвівськи”, останні заходи також можна розглядати і у контексті релігійних. Інтернет-ресурс MoeMisto.ua дозволяє детально ознайомитися з усіма такими заходами.

Львів обґрунтовано вважається містом із потужним потенціалом в організації і проведенні різноманітних заходів. Івенти, які мають місце у практиці, стосуються як івент-подій, що генеруються спеціально для визначених клієнтів, представників бізнес-структур, потенційних партнерів, так і корпоративних івентів для реалізації функцій зовнішнього маркетингу; спеціальних івентів, розрахованих на масову аудиторію. Метою зазначених заходів виступає зміна іміджу території у крашу сторону, формування так званого “обличчя” міста. Як результат очікується масштабне позитивне його схвалення представниками цільової аудиторії, що втілюється у зростаючій доброзичливості, підвищенні рівня зацікавленості потенційних партнерів у налагодженні та підтримці співробітництва.

Світовий досвід формування ділового іміджу територій описує цей процес як результат активного відображення ділового середовища, його кількісних і якісних трансформацій, що максимально наближені до суспільного прогресу. Вагомим завданням у питаннях регулювання ділового середовища є забезпечення розвитку та безпеки. Стратегічне планування формування ділового іміджу має сприяти повноцінній участі всіх зацікавлених, розробленню стратегії розвитку відповідно до ключових інтересів і потенційних можливостей [5].

Маркетингова стратегія розвитку території охоплює декілька етапів. Для обґрунтування підходів щодо формування та підтримки ділового іміджу Львівської області використовуємо послідовність, розроблену в межах реалізації Проєкту міжнародної технічної допомоги “Партнерство для розвитку міст” [6].

1. Аналіз ситуації – визначення ключових переваг та проблематики територій, дослідження сформованого іміджу, позиції в інформаційному просторі.

Основними перевагами Львівщини відповідно до Стратегії розвитку області є наступні: сприятливе географічне розташування та економічні харак-

теристики, наявність спільного кордону з ЄС та сучасних прикордонних пунктів пропуску; високий рівень диверсифікації регіональної економіки; високий рівень індустріалізації економічної системи; формування ефективної системної взаємодії учасників економічної екосистеми; науково-технічний потенціал, розвинена мережа наукових та освітніх закладів; високий рівень комунікаційної активності, постійне поширення інформації про переваги та позитивний імідж Львівської області [7].

Сучасна проблематика території розкривається у наступному [8; 9]: внутрішньорегіональний дисбаланс ринку праці, розвитку економіки регіону, логістично-транспортної інфраструктури, соціальної сфери; негативне забарвлення міграційних процесів; висока енерговитратність виробничих процесів; недостатній рівень інтегрованості науки та реального сектора економіки; невирішеність проблем поведження з відходами, порушення екологічної рівноваги.

Сформований імідж області охоплює статус обласного центру як міста з багатою архітектурною, збереження українських традицій, визначних подій, літератури, ресторанної культури та інновацій. У регіону загалом є чітко сформований туристичний імідж, серед яскравих останніх змін слід виокремити закріплення новітнього галузевого статусу Львівської області як центру розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і відповідних кластерів.

2. Визначення цілей (мета і завдання стратегії, результати проведення брендингу і комунікаційних заходів). Ціллю визначено формування і підтримку ділового іміджу Львівської області, привабливого для ведення бізнесу, залучення іноземних інвесторів, здійснення капіталовкладень, реалізації зовнішньоекономічних операцій суб’єктами підприємницької діяльності.

Зауважимо, що ділове середовище вітчизняних регіонів несе на собі відбиток багатьох економічних проблем та конфліктів інтересів, що формувалися не одне десятиліття [10]. Проте Львівщина сьогодні є територією дотримання європейських цінностей та високого життєвого рівня, практичних можливостей розвитку особистості та реалізації бізнес-проєктів, регіоном із конкурентоспроможною інноваційною економікою.

3. Сегментація ринку (розподіл цільової аудиторії на чіткі групи). Основними групами зацікавлених осіб є наступні: інвестори, підприємці, партнери, місцеві мешканці, туристи.

Інвестор шукає проєкт, який відчуває потреби часу. Гармонійне поєднання технології, результативності командної роботи, довгостроковий аналіз трендів можуть актуалізувати пошук рішення для вирішення профільних задач і зацікавити потенційного інвестора.

Підприємець прагне передусім реалізувати власні амбіції. Успішні проєкти, які створюються здебільшого молодими підприємцями, орієнтуються на експортні можливості та міжнародні тренди.

Партнерами регіону при формуванні ділового іміджу можуть виступати міжнародні фонди, ор-

ганізації або інші регіони. Потенційні можливості розкриваються при спільній участі у реалізації інфраструктурних проєктів.

Місцеві мешканці потребують вирішення екологічних проблем, стабілізації ринку праці, підвищення рівня доходів, безпечності та зручності проживання, дотримання високих соціальних стандартів. Це робиться за рахунок соціально відповідального бізнесу, підвищення обсягів сплачених податків.

Потреби сучасного туриста – не у туристичному продукті в класичному сенсі, а в нових відчуттях, пригодах, можливостях розширити свій бізнес, саморозвиватися, слідкувати за новими трендами, а також отримувати максимально комфортний відпочинок.

4. Проведення ринкового дослідження (аналіз потреб і бажань кожної групи цільової аудиторії).

Виходячи з інтересів основних груп зацікавлених осіб, їх потреби перебувають і в площині міжнародних аспектів розвитку. Інвестори і підприємці орієнтуються на експортні можливості. Партнери вивчають зовнішнє середовище, перш ніж запропонувати або погодитися на співробітництво. Місцеві мешканці зацікавлені у комфортних умовах проживання, підвищенні рівня доходів, що досягається за рахунок провідних галузей промисловості та сервісу на території відповідного регіону.

Важливим у досягненні позитивних змін соціально-економічного розвитку регіону є та підтримка, яку отримує бізнес на рівні держави та області. Зазначимо, що на теперішній час реалізуються дві цільові програми регіонального рівня, які передбачають підтримку бізнесу. Це “Програма підвищення конкурентоспроможності Львівської області” та “Комплексна програма підтримки та розвитку агропромислового виробництва”.

5. Позиціонування та брендинг (формування концепції цільового іміджу і бренда міста, підготовка технічного завдання для візуалізації бренда міста).

Бренд – це логотип під гаслом “Відкритий для світу”. Концепція бренда побудована на використанні п’яти кольорів, які уособлюють відкритий характер, привітність, контрастність та різноманітність міста у різні часи. Яскравість кольорів передає характер Львова та його інноваційність. Основою логотипу є силуети п’яти найбільш впізнаваних архітектурних споруд центральної частини міста.

6. Вибір набору інструментів комунікаційної діяльності (обрання каналів та інструментів комунікації, визначення ключових повідомлень).

Координація заходів щодо реалізації стратегії передбачає: чіткий розподіл повноважень, усунення дублювання під час прийняття рішень, налагодження ефективної співпраці всіх учасників.

Традиційні види маркетингових інструментів, які нами пропонуються: реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR-діяльність (зв’язки з громадськістю), публіситі, спонсорство, презентації.

Також суб’єктами, що будуть залучені до реалізації стратегії, будуть використовуватися SMM (комплекс заходів із використання соціальних медіа-ресурсів); пошуковий маркетинг (низка заходів, що спрямовані на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією); SMO (комплекс заходів, що спрямований на підвищення формування довіри до бренда); Email-Marketing (канал здійснення маркетингової комунікації, що спрямований на постійно зацікавлену цільову аудиторію); банерна реклама (розміщення графічних зображень для залучення потенційних клієнтів); VSM (тип інтернет-реклами, в якому рекламне звернення відображається відповідно до контексту інтернет-сторінки); Event marketing (комплекс заходів із організації подій, заходів у якості презентації для активізації уваги аудиторії, поширена технологія маркетингових комунікацій як в офлайн- та і в онлайн-середовищі). Ключові повідомлення: рекламні друковані повідомлення, відеоролики, презентації, банери тощо.

7. Розробка інструментарію оцінювання (визначення індикаторів для моніторингу виконання запланованих маркетингових цілей, перегляду й коригування змісту стратегії).

Індикаторами успішності реалізації стратегії виступатимуть кількісні показники: валовий регіональний продукт, обсяг прямих іноземних інвестицій у розрахунку на 1 особу, експорт товарів у розрахунку на 1 особу, кількість малих і середніх підприємств у розрахунку на 10 тис. населення, середньомісячна заробітна плата у грн, рівень безробіття за методологією Міжнародної організації праці.

8. Підготовка бюджету (визначення вартості, оптимізація витрат, обґрунтування джерел фінансування)

Реалізація стратегії передбачає залучення фінансових ресурсів із різних джерел: кошти Державного фонду регіонального розвитку, субвенцій, інших трансфертів із державного бюджету місцевим бюджетам; кошти місцевих бюджетів; кошти міжнародних організацій, зокрема кошти технічної допомоги ЄС; кошти інвесторів, власні кошти підприємств; благодійні внески; кошти з інших джерел, не заборонених законодавством.

Конкретні обсяги фінансових, матеріально-технічних і трудових ресурсів, необхідних для виконання стратегії, визначаються під час розроблення Плану заходів із її реалізації.

9. Розробка стратегії та плану її впровадження (ухвалення пакета документів, моніторинг, звітування).

У ході моніторингу вирішуються завдання: контроль за реалізацією стратегії; оцінювання ступеня досягнення прогресу за визначеними індикаторами, аналіз інформації щодо змін зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку регіону. Відповідний звіт має складатися та представлятися для обговорення. На основі моніторингу здійснюватиметься оцінка необхідності уточнення чи перегляду окремих елементів документа.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** До визначення поняття “імідж” застосовуються різні підходи. Його трактують як зовнішній образ, що створюється суб’єктом, для формування певного враження, думки, відношення; певний нематеріальний актив, що може мати конкретну вартість; розумове уявлення про об’єкт, що свідомо формується у громадській свідомості за допомогою засобів масової інформації. У сучасному глобальному середовищі та в умовах поживлення інтеграційних світогосподарських процесів актуалізується завдання формування ділового іміджу регіонів, які виступають самостійними суб’єктами ринкових відносин на різних рівнях. Результати дослідження складових та характеристик сучасного бренда міста Львова дозволяють презентувати його як дружнє місто, відкрите для міжнародної спільноти з європейською спадщиною, яке характеризується збереженням унікальної атмосфери, українських національних та духовних цінностей. Сьогодні місто більш відоме як центр українського туризму та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і відповідних кластерів. Підготовка та реалізація маркетингової стратегії регіону щодо формування і підтримки ділового іміджу включає наступні етапи: аналіз ситуації, визначення цілей, сегментація ринку, проведення ринкового дослідження, позиціонування та брендинг, вибір набору інструментів PR-комунікацій, розробка інструментарію оцінювання, підготовка бюджету, розробка стратегії та плану її впровадження.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Уліганець С. І., Басюк Д. І., Мельник Л. В. Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 24. С. 162-172.
2. Трач Ю., Карий О. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв’язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вид-во Львівської політехніки*. 2011. № 706. С. 182-187.
3. Карий О. І. Імідж міста як фактор його розвитку. *Економіка та держава*. 2010. №10. С. 35-37.
4. Паспорт Львівської області. URL: <https://lvivoblrada.gov.ua/about-the-council/pasport-lvivskoji-oblasti>.
5. Пашкевич М. С., Фінагіна О. В. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). С. 74-78.
6. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст України? Федерація канадських муніципалітетів. Проект міжнародної технічної допомоги “Партнерство для розвитку міст”. 2019. 58 с.
7. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. URL: [https://loda.gov.ua/upload/users\\_files/22/upload/948\\_Strategija.pdf](https://loda.gov.ua/upload/users_files/22/upload/948_Strategija.pdf).

8. Програма підвищення конкурентоспроможності Львівської області. URL: [https://archive.lvivoblrada.gov.ua/document.php?doc\\_id/919](https://archive.lvivoblrada.gov.ua/document.php?doc_id/919).

9. Топ-10 проблем, які турбують львів’ян. URL: [https://galinfo.com.ua/news/top10\\_problem\\_yaki\\_turbuyut\\_lvivyan\\_303055.html](https://galinfo.com.ua/news/top10_problem_yaki_turbuyut_lvivyan_303055.html).

10. Фінагіна О. В., Зінченко О. А., Сапельнікова Н. Л. Передумови формування позитивного іміджу регіонів України: потенціал, механізми та інструменти розвитку сфери послуг. *Економіка і організація управління*. 2018. № 2 (30). С. 6-13.

#### REFERENCES

1. Ulihanets', S. I. Basiuk, D. I. and Mel'nyk, L. V. (2013), Znachennia turystychnoho imidzhu dlia rozvytku Zakarpats'koi oblasti, *Heohrafiia ta turyzm*, vyp. 24, s. 162-172.
2. Trach Yu. and Karyj O. (2011), Imidzh, brend ta reputatsiia: ikh vzaiemozv'iazok i vplyv na rozvytok terytorij, orhanizatsij ta okremykh osib, *Vyd-vo L'vivs'koi politekhniki*, № 706, s. 182-187.
3. Karyj, O. I. (2010), Imidzh mista iak faktor joho rozvytku, *Ekonomika ta derzhava*, №10, s. 35-37.
4. Pasport L'vivs'koi oblasti, available at: <https://lvivoblrada.gov.ua/about-the-council/pasport-lvivskoji-oblasti>.
5. Pashkevych, M. S. and Finahina, O. V. (2017), Formuvannia pozytyvnoho imidzhu terytorij iak bazys rozvytku dilovoho seredovyscha rehioniv Ukrainy, *Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, № 4 (40), c. 74-78.
6. Brendynh i marketynh terytorij. U chomu sekret najbil'sh uspishnykh mist Ukrainy? Federatsiia kanads'kykh munitsypalitetiv. Proekt mizhnarodnoi tekhnichnoi dopomohy “Partnerstvo dlia rozvytku mist” (2019), 58 s.
7. Stratehiia rozvytku L'vivs'koi oblasti na period 2021-2027 rokiv, available at: [https://loda.gov.ua/upload/users\\_files/22/upload/948\\_S\\_strategija.pdf](https://loda.gov.ua/upload/users_files/22/upload/948_S_strategija.pdf).
8. Prohrama pidvyschennia konkurentospromozhnosti L'vivs'koi oblasti, available at: [https://archive.lvivoblrada.gov.ua/document.php?doc\\_id/919](https://archive.lvivoblrada.gov.ua/document.php?doc_id/919).
9. Top-10 problem, iaki turbuiut' l'viv'ian, available at: [https://galinfo.com.ua/news/top10\\_problem\\_yaki\\_turbuyut\\_lvivyan\\_303055.html](https://galinfo.com.ua/news/top10_problem_yaki_turbuyut_lvivyan_303055.html).
10. Finahina, O. V. Zinchenko, O. A. and Sapeľnikova, N. L. (2018), Peredumovy formuvannia pozytyvnoho imidzhu rehioniv Ukrainy: potentsial, mekhanizmy ta instrumenty rozvytku sfery posluh, *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, № 2 (30), s. 6-13.

*Стаття надійшла до редакції 04 травня 2022 року*