

- статистики в Автономній Республіці Крим, 2005. – 597 с.
10. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2009 рік. - Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2010. – 560 с.
 11. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2010 рік. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2011. – 553 с.
 12. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2011 рік. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2012. – 600 с.
 13. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2012 рік. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2013. – 550 с.
 14. Айвазян С. А. Прикладная статистика. Основы эконометрики: Учебник для вузов: В 2 т. 2-е изд., испр. – Т.1 / С. А. Айвазян, В. С. Мхитарян. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 656 с.

Волобуєв І.В.

УДК 332.024.2

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНУ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНУ

***Анотація.** У статті проведено аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища регіону, що впливають на якість іміджевої політики регіону. Охарактеризовано прояв впливу кожного з виділених факторів для певних цільових груп та за конкретними напрямками регіональної іміджевої політики. Це дозволить поєднувати необхідні складові іміджевої політики для окремих цільових груп таких як населення регіону, представники бізнесу та туристи з метою формування привабливого економічного, соціального, екологічного іміджу, іміджу інвестиційної привабливості та іміджу пріоритетного напрямку регіону.*

***Ключові слова:** зовнішнє та внутрішнє середовище регіону; фактори, що впливають на формування іміджевої політики регіону; напрямки формування іміджевої політики регіону; цільові групи іміджевої політики регіону.*

***Аннотация.** В статье проведен анализ факторов внутренней и внешней среды региона, влияющих на качество имиджевой политики региона. Охарактеризованы проявления влияния каждого из выделенных факторов для определенных целевых групп и по конкретным направлениям региональной имиджевой политики. Это позволит сочетать необходимые составляющие имиджевой политики для отдельных целевых групп, таких как населения региона, представители бизнеса и туристы с целью формирования привлекательного экономического, социального, экологического имиджа, имиджа инвестиционной привлекательности и имиджа приоритетного направления региона.*

***Ключевые слова:** внешняя и внутренняя среда региона, факторы, влияющие на формирование имиджевой политики региона; направления формирования имиджевой политики региона; целевые группы имиджевой политики региона.*

***Summary.** The article analyzes the factors internal and external environment of the region, affecting the quality of image policy area. Manifestation of the influence of each the selected factors for specific target groups and in specific areas of regional image policy has been characterized. Region is represented as a socio-economic, structural and sectoral and spatial integrity, exposed internal and external factors that also form a unity in its manifestation on the main target groups of image regional policy. Proved impossibility of a single separately chosen direction of image policy for a specific target group, without regard to how it appears on the behavior of other target groups. A region's population, businesses and tourists are the main target groups of image politics of the region. Each of these groups at a certain level of influence exercised guided by their orientations to create ideas about region. However, taking into account all the specific factors internal and external environment will allow the necessary components combine to form the image policy (forming an attractive economic image, an attractive social image, image investment attractiveness, an attractive environmental image, image priority area) effective tool for specific target groups. Substantiated that the highest level of image quality policy can be achieved only in a focused, coherent and comprehensive considering of the construction of the full range of the most significant factors in their effect.*

***Keywords:** external and internal environment of the region, the factors influencing the image policy area; direction of forming image policy area, target group image policy area.*

Постановка проблеми. В умовах обмежень на ресурси, загострення кризових явищ, необхідності підвищення конкурентоспроможності регіону важливого значення набуває формування ефективної іміджевої політики. Тому необхідно сформулювати уявлення про сучасну специфіку функціонування регіонів. За сучасних умов регіон потрібно оцінювати як цілісну динамічну систему, про що неодноразово зазначають провідні дослідники. Це в свою чергу вимагає від нас пошуку нових підходів, методів та способів формування іміджевої політики, її складових (стратегії, тактики) та комплексу результативних заходів, здатних підтримувати або підвищувати (за умови достатності необхідних резервів ресурсів) її рівень. Регіон як цілісний об'єкт зазнає впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Складність полягає у виділенні саме тих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на формування іміджевої політики регіону.

У зв'язку з цим **ціллю статті** є виокремлення найбільш вагомих та суттєвих факторів у зовнішньому та внутрішньому середовищі регіону, що впливають на формування іміджевої політики. Відповідно до

поставленої цілі було вирішено такі **завдання**: аналіз структури внутрішнього та зовнішнього середовища (на мікро- та макrorівнях) регіону за групами факторів; виявлення факторів, що мають враховуватися при формуванні іміджевої політики для певних цільових груп.

Ступінь наукової дослідженості. Як свідчить огляд наукової літератури, фактори зовнішнього і внутрішнього середовища регіону, що виокремлюються різними авторами, відрізняються в залежності від специфіки поставлених цілей і завдань дослідження. Багато наукових робіт присвячені структурі окремих підсистем регіону. Окремо виділяють економічний, екологічний, логістичний, транспортний та інші типи підсистем, які є основами для забезпечення сталого розвитку. В українській регіоналістиці досі основну увагу зосереджували на вивченні економічної підсистеми регіону, необхідність формування якої для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку визначали у своїй роботі М. Долішній [5], М. Жук [7], А. Гранберг [4]. Для того, щоб розібратися в безлічі існуючих підходів до виділення факторів якості іміджевої політики регіону та провести вибір тих з них, які найбільше відповідають вирішенню поставлених завдань, слід визначитися з тим, що взагалі розуміється під факторами внутрішнього і зовнішнього середовища регіону. Адже важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності регіону є об'єктивне оцінювання наявних ресурсів регіону, які визначатимуть можливі пріоритети регіонального розвитку та регіональної іміджевої політики [8].

Виклад основного матеріалу. Асамблея європейських регіонів поняття регіону визначає як «територіальне об'єднання під безпосередньою юрисдикцією суверенної держави із системою самоврядування. Регіон повинен мати свою конституцію, статус автономії чи інший закон, який є складовою законодавства держави і визначає організацію та повноваження регіону» [1]. Такий підхід орієнтує на певну суверенізацію соціально-економічного комплексу регіону і визначає, що будучи складовою системи «держава», регіон є окремою структурною одиницею – системою із притаманними їй закономірностями та специфікою розвитку.

Регіон – не лише функціонально-компонентна, структурно-галузева цілісність, а й просторова, що передбачає певне розміщення компонентів природного, соціального, економічного, культурного середовищ у просторі, їх просторову неподільність. За твердженнями А. М. Поручника і В. І. Чужикова у ХХІ столітті важливу роль буде відігравати інтегральна парадигма регіонального розвитку, в основі якої має бути нове уявлення про регіони як складні об'єднані ієрархічні комплекси різного таксономічного рівня.

Тому протягом останніх років активізувалися дослідження регіонів як просторових утворень. За визначенням В. Більчака та В. Захарова, регіон – це соціально-економічна просторова цілісність, яка характеризується структурою виробництва всіх форм власності, концентрацією населення, робочих місць, духовного життя людини з розрахунку на одиницю простору, що має місцеві органи управління (район, область, республіка тощо) [2]. Регіональний простір – це багатовекторне формування людських, виробничих, природничих, функціональних та інформаційних складових, де на основі використання наявного ресурсного забезпечення реалізується життєвий цикл регіону, що дає змогу вирішити конкретні соціальні, економічні та екологічні проблеми [8].

С. Н. Єремєєв [6] структурує формуючі імідж регіону чинники за критеріями змісту (економічні, політичні, соціальні); за джерелом виникнення щодо об'єкта (регіону) (зовнішні і внутрішні); часу дії (постійні і тимчасові); складу (матеріальні та нематеріальні); характеру впливу (позитивні та негативні); сили впливу (сильні і слабкі). При цьому слід зазначити, що вказані фактори мають дуальний характер, який виражається в тому, що дію одного фактора не можна виокремити і розглянути нарізно від дії інших. Адже створення тих чи інших умов реалізації іміджевих політик забезпечується сплетінням конкретних факторів, характерних для даного регіону. Так, характеризуючи той чи інший окремий фактор, його можна віднести до сильного за силою впливу, негативного за характером, матеріального за складом, постійного за часом дії, соціального за змістом, і внутрішнього по відношенню до об'єкта.

Структура середовища регіону, на думку Т. В. Сачук [9], може бути представлена контрольованими факторами внутрішнього середовища і неконтрольованими факторами зовнішнього середовища регіону (рис. 1). Тому з точки зору формування іміджевої політики як інструменту підвищення конкурентоспроможності необхідно постійно відстежувати стан внутрішнього та зовнішнього середовища по відношенню до цільових груп. Основні цільові групи іміджевої політики регіону, — це населення регіону, представники бізнесу та туристи. Кожна з цих груп на певному рівні здійснюваного впливу керується своїми орієнтирами у створенні уявлення про регіон. Проте врахування усіх специфічних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища дозволить поєднати необхідні складові іміджевої політики для формування ефективного інструменту для окремих цільових груп (рис. 2).

Внутрішнє середовище регіону має три головні складові: комплекс ресурсів регіону, поточний соціально-економічний стан регіону, культурні й управлінські фактори місцевих органів влади.

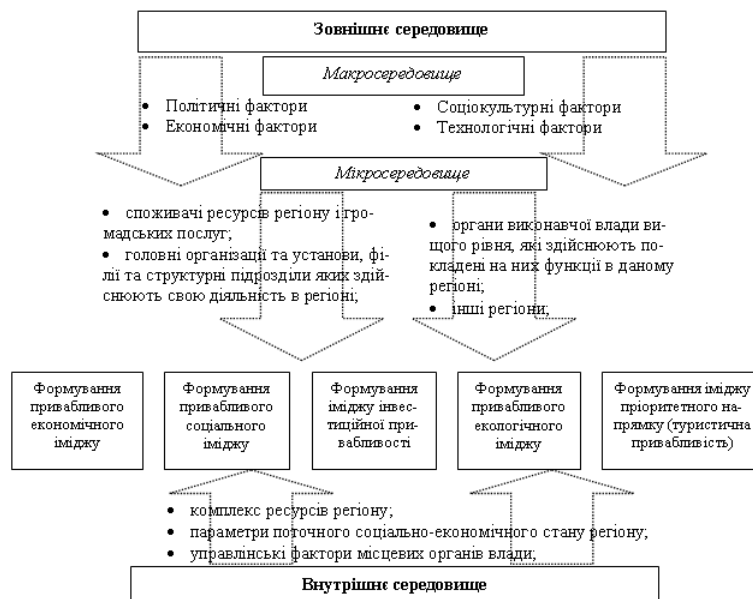


Рис. 1. Фактори внутрішнього і зовнішнього середовища регіону, що мають враховуватись при формуванні регіональної іміджової політики (на основі [8])

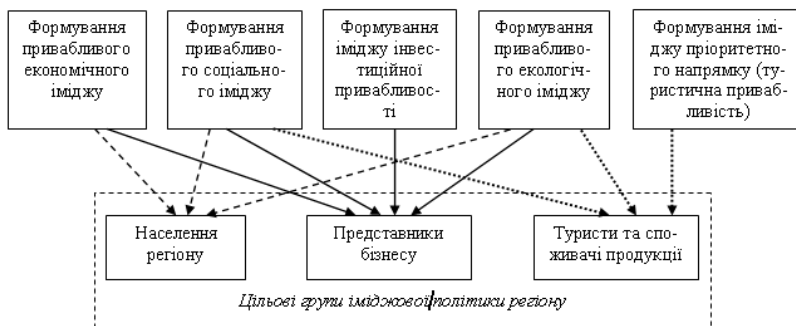


Рис. 2. Напрямки регіональної іміджової політики для окремих цільових груп

У свою чергу ресурси регіону можна умовно розділити на три укрупнені групи: природні ресурси і географічне положення; технологічні ресурси; соціальні ресурси.

До природних ресурсів можна віднести сукупність об'єктів і сил природи, до яких відносяться мінеральні ресурси (паливно-енергетичні, рудні і нерудні корисні копалини, хімічна сировина, природні будівельні матеріали) і ресурси біосфери (земельні, водні та біологічні ресурси). У дану групу чинників також включаються об'єкти природної спадщини: природні пам'ятки, природні об'єкти, які мають видатну цінність з точки зору збереження їх природної краси, наукового дослідження. При оцінці даної групи факторів особливої уваги заслуговує розміщення природних ресурсів, забезпеченість ресурсами окремих галузей господарства регіону.

Технологічні ресурси — це комплекс ресурсів, що дозволяють вести виробничу діяльність у регіоні. У цю групу ресурсів можуть бути віднесені: матеріальні об'єкти господарського і негосподарські призначення, кількість і якість робочої сили, рівень розвитку транспорту і розміщення головних транспортних шляхів, розвиток засобів комунікації (види зв'язку, доступність і якість зв'язку), наявність об'єктів виробничої інфраструктури, інноваційний потенціал регіону (у тому числі розвиток бізнес-послуг).

Соціальні ресурси регіону представлені сукупністю відносин, що виникають між людьми, що населяють регіон, в процесі їх взаємодії один з одним. У цю групу ресурсів регіону, очевидно, треба віднести і соціальну інфраструктуру.

Велику роль у процесі формування іміджу регіону відіграють такі характеристики населення як природний приріст, процеси міграції, статевовікова структура і т.д., а також розміщення населення по регіону і традиційна схема розміщення мешканців у регіоні, соціальна структура, традиційні види зайнятості, національний і релігійний склад населення.

Однак при цьому слід брати до уваги, що кожна окремо взята людина є носієм знань, моральних цінностей і культурних традицій і тому населення також необхідно вивчити в контексті формування людського капіталу на мезорівні. А він у свою чергу також може бути охарактеризований за допомогою певних складових: охорона здоров'я, освіта, наука, культура, спорт.

Визначальним елементом є освіта, оскільки вона підвищує рівень знань людини, а отже, збільшує об'єм і якість людського капіталу. Індекс рівня освіти характеризується показником рівня інвестицій в освітню підготовку. Накопичення відбувається в процесі споживання знань, а також набуття навичок і досвіду в процесі трудової діяльності. Відображає рівень освіти індивідів протягом усього життя, їх кваліфікацію, професійний досвід, досягнення і зростання. З усіх складових людського капіталу найбільш значимими є

вкладення в здоров'я людини. Здоров'я, як найважливіша якісна характеристика людини, багато в чому визначає умови і можливості його самореалізації, розвиток його здібностей, досягнення певного освітнього та професійного рівня і навіть добробут родини. Накопичення людського капіталу відбувається в процесі споживання життєвих благ і захисту здоров'я. Характеризується дана складова станом здоров'я за підсумками медичних оглядів, частотою захворювань, рівнем фізичного та психічного здоров'я.

Накопичення людського капіталу також відбувається в процесі інтелектуального розвитку індивіда. Основою накопичення є інтелектуальна власність.

Для стабільності ефективної економічної діяльності важливий культурно-моральний рівень якостей населення. Накопичення характерних якостей відбувається в процесі виховання, споживання знань, послуг установ соціально-культурної сфери. Відбиває внесок даної складової культурний розвиток, моральний і моральний вигляд носія людського капіталу.

Накопичення людського капіталу відбувається в процесі виховання фізичної культури. Характеризується складова спорту потенціалом майбутньої активності життя, здоровим способом життя, спортивними досягненнями населення регіону, в тому числі на чемпіонатах та олімпійських іграх.

Високий рівень розвитку людського капіталу є важливим чинником формування іміджевих політик для всіх цільових груп. При оцінці рівня розвитку людського капіталу необхідно враховувати такі показники, як народжуваність, тривалість життя, грамотність, рівень освіти, охорона здоров'я, зайнятість, реальний дохід, заробітна плата, рівень розвитку людського потенціалу та інші.

Регіональний людський капітал формується за рахунок інвестицій у виховання, освіту, культуру, здоров'я населення, у підвищення кваліфікації, рівня і якості життя населення, в науку, знання та інтелектуальний капітал, в підприємницьку здатність, в інформаційне забезпечення і безпеку громадян, в економічну свободу в її міжнародному визначенні, в інструментарій інтелектуальної праці, в середовище функціонування людського капіталу як чинника розвитку економіки і суспільства.

Людський капітал як запас знань, умінь, навичок, досвіду здатний не тільки накопичуватися в процесі інвестування, а й матеріально і морально зношуватися. Корупція в органах влади та криміногенні обставини в регіоні знецінюють знання, зменшують креативність і творчу енергію людей, знижують якість, ефективність і накопичену вартість людського капіталу. За таких умов він не може функціонувати ефективно або деградує, втягуючись у корупційні та інші кримінальні процеси.

Людський капітал надзвичайно динамічний, мінливий фактор. Разом з тим низка ресурсів регіону є незмінними, тобто даністю, яка задана територіальними межами, наприклад, фізико-географічні характеристики регіону або корисні копалини, тваринний і рослинний світ. Але активна діяльність населення і господарюючих суб'єктів регіону можуть привести до суттєвого впливу на дані види ресурсів, наприклад, в результаті нерациональних дій людини може мати місце скорочення чи знищення окремих видів природних ресурсів.

Частина ресурсів регіону є більш мобільною (наприклад, характеристики демографічного середовища або показники розвитку бізнесу та інфраструктури регіону) і може бути змінена в часі при цілеспрямованій політиці. Ці види ресурсів змінюються в обмежених кордонах і, як правило, за рахунок залучення додаткових фінансових, інтелектуальних і матеріальних ресурсів.

Поточний соціально-економічний стан регіону може піддаватися значним коливанням у часі і з причин, що не завжди залежать від якості регіонального управління.

Соціально-економічний стан регіону може бути оцінений за групами показників: показники, що відображають фінанси регіону (доходи і витрати бюджету, обсяг безоплатних перерахувань від бюджетів інших рівнів та ін.); показники, що відображають економічне благополуччя мешканців регіону (середня заробітна плата, динаміка співвідношення середньої заробітної плати до прожиткового мінімуму, обсяг платежів за житлово-комунальні послуги, прострочена заборгованість по заробітній платі та ін.); показники, що відображають соціальне благополуччя мешканців регіону (рівень зареєстрованого безробіття, рівень злочинності, види і форми соціальної підтримки, забезпеченість об'єктами культури, охорони здоров'я та освіти (аналіз кожного елемента можна деталізувати в залежності від досліджуваного напрямку іміджевої політики) та ін.); показники, що відображають рівень розвитку виробничої та невиробничої сфер у регіоні (динаміка обсягу виробництва підприємств, у тому числі малих підприємств, зайнятість, обсяг товарообігу і реалізації платних послуг тощо).

Розглянута складова внутрішнього середовища регіону цікава тим, що представляє собою переважно кількісні оцінки, які можна проаналізувати в динаміці. Показники соціально-економічного розвитку, приведені до відносних величин, наприклад, на душу населення, стають зручною формою порівняння соціально-економічного розвитку різних регіонів, а саме, можуть стати основою аналізу конкурентоспроможності.

Третя складова внутрішнього середовища регіону — управлінські фактори місцевих органів влади як певної установи, яка здійснює управління даним регіоном (цілі та завдання управління, структура організації, технологія прийняття та реалізації рішень, кваліфікація та мотивація персоналу). Аналіз цієї складової внутрішнього середовища регіону дозволяє оцінити, наскільки добре працюють органи законодавчої та виконавчої влади регіону.

Таким чином, з'ясовано, що внутрішнє середовище регіону представлено об'єктивно існуючими характеристиками самого регіону (табл. 1). Важлива відмінність внутрішнього середовища регіону полягає в тому, що його чинники є контрольованими та при бажанні більша їх частина підлягає коригуванню.

Таблиця 1. Фактори внутрішнього середовища, що впливають на формування іміджевої політики регіону

Напрями іміджевої політики регіону	Фактори внутрішнього середовища
Формування привабливого економічного іміджу	сила бар'єрів входу на ринок; кількість підприємств з недержавною формою власності, зареєстрованих у звітному періоді; питома вага бюджетотворюючих підприємств; податковий тиск; питома вага економічно активного населення; питома вага збиткових підприємств
Формування привабливого соціального іміджу	рівень злочинності; індекс реальної заробітної платні; рівень безробіття; рівень фінансування освітніх заходів та освітніх послуг; природний приріст чисельності населення; рівень захворюваності населення; забезпеченість об'єктами культури, охорони здоров'я та освіти; доступність освітніх, культурних та оздоровчих послуг
Формування іміджу інвестиційної привабливості	динаміка обсягу виробництва підприємств, у тому числі малих підприємств; обсяг товарообігу і реалізації платних послуг; частка підприємств, які займалися впровадженням інновацій
Формування привабливого екологічного іміджу	обсяги фінансування енергозберігаючих заходів та заходів, спрямованих на захист навколишнього середовища; рівень забруднення навколишнього середовища (включаючи забруднення атмосфери, водних об'єктів і землі); площа природно-заповідного фонду; обсяги штрафних санкцій за забруднення навколишнього середовища
Формування іміджу пріоритетного напрямку (туристична привабливість)	кількість зареєстрованих засобів розміщення; приріст сукупного туристичного потоку; обсяги фінансування заходів з поліпшення інфраструктури; відповідність якості сервісу ціновій політиці засобів розміщення, харчування та дозвілених закладів; нааяність об'єктів природної спадщини: природні пам'ятки, природні об'єкти; нааяність об'єктів культурної спадщини (пам'ятки історії та культури народів) — об'єкти нерухомого майна з пов'язаними з ними творами живопису, скульптури, декоративно-прикладного мистецтва, об'єктами науки і техніки та іншими предметами матеріальної культури, що виникли в результаті історичних подій, що представляють собою цінність з точки зору історії, археології, архітектури, мистецтва, науки і техніки, естетики, етнології чи антропології, соціальної культури.

Зовнішнє середовище регіону представлене мікро- і макрорівнями. Зовнішнє мікросередовище регіону складають: споживачі ресурсів регіону та суспільних благ, інші регіони (регіони-конкуренти), органи виконавчої влади вищого рівня, які здійснюють покладені на них функції в даному регіоні, і головні організації (установи), філії яких знаходяться у регіоні. Місцева влада здійснює непрямий вплив на мікросередовище, наприклад, докласти зусиль для підвищення привабливості регіону в очах споживачів, що може сприяти притоку ресурсів у регіон (людських, фінансових та ін.).

Таким чином, зовнішнє мікросередовище регіону — це відносно самостійні від регіону приватні особи, комерційні та некомерційні організації та установи, які живуть або здійснюють діяльність (комерційного та некомерційного характеру) у даному регіоні та виступають в ролях споживачів, конкурентів, постачальників і посередників у русі ресурсів і благ регіону. Важливо зауважити, що елементи зовнішнього мікросередовища не підлягають прямому контролю та не підзвітні регіону, наприклад: людина не зобов'язана жити чи вести діяльність у конкретному регіоні (якщо тільки вона не обмежена у громадянських правах); регіон не може заборонити регіону-конкуренту розробити і реалізувати, наприклад, програму заходів підтримки інвесторів; банк або пошта не зобов'язані мати (зберігати) філії у даному регіоні; уряд може проводити певну політику, розподіляючи фінансові ресурси між районами, враховуючи регіональні пріоритети.

Всі елементи зовнішнього мікросередовища, відносяться до регіону як до одного з можливих місць застосування своїх ресурсів (інтелектуальних, фінансових та інших ресурсів), значить, вони мають можливість вибору регіону як місця розміщення своїх ресурсів. Регіон може лише створити умови для того, щоб вибір відбувся на його користь, для чого необхідно реалізувати цілий ряд іміджевих політик. У цьому сенсі об'єкти зовнішнього мікросередовища здійснюють вплив на регіон, задають «правила гри» для нього, спонукаючи виконувати певні дії.

Але з іншого боку, в цій взаємодії з елементами зовнішнього мікросередовища, ставлення регіону до них може і має бути активним. Наприклад, регіон може цікавити не просто міграція населення, а міграція осіб працездатного віку, готових оселитися в сільській місцевості і розвивати виробництво сільськогосподарської продукції. Регіон може мати своє бачення і наміри, формувати певний порядок і процедуру дій, а значить побічно, опосередковано впливати на зовнішнє мікросередовище.

Зовнішнє макросередовище регіону може бути представленим через комплекс політико-правових (нормативно-правові документи, передбачені правила і процедури прийняття управлінських рішень та ін.), економічних (проведена фінансова, бюджетна, податкова політика відповідного рівня і загальні макроекономічні тенденції та ін.), соціокультурних (якість і культура національних відносин, сформовані культурні традиції, звичаї тощо) і технологічних факторів (рівень досягнень НТР, розвиток нових джерел енергоресурсів тощо), зміна яких на рівні країни (системи більш високого порядку) може здійснювати вплив на розвиток регіону (табл. 2).

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНУ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНУ

Таким чином, зовнішнє макросередовище регіону представляють сили, які проявляються час від часу, нерегулярно або не напряму і його зміна може вплинути на "фонові умови" розвитку регіону.

Тобто зовнішнє макросередовище є об'єктивна даність, впливати на нього неможливо. Воно однакове для всіх і успішнішим буде той регіон, який краще пристосувався, підлаштувався, прийняв "правила гри", що задаються макросередовищем. Тому одним із завдань органів місцевого самоврядування є вивчення, прогнозування та пристосування до його потенційних змін. Регіон повинен намагатися передбачати зміну зовнішньої макросередовища і розробляти механізми адаптації до неконтрольованих факторів. Тому аналіз факторів зовнішнього макросередовища регіону дуже важливий при розробці та реалізації іміджевої політики регіону з метою формування у цільових груп заданих уявлень про певний регіон. Очікувані зміни зовнішнього макросередовища регіону закладаються як коригувальні фактори, які необхідно враховувати при розробці планів соціально-економічного розвитку регіону.

Таблиця 2. Фактори зовнішнього середовища, що впливають на формування іміджевої політики регіону

Напрями іміджевої політики регіону	Фактори зовнішнього середовища
Формування привабливого економічного іміджу	сила бар'єрів входу на ринок; рівень міграції кадрового потенціалу; рівень податкового тиску
Формування привабливого соціального іміджу	приріст рівня злочинності; приріст рівня фінансування освітніх заходів та освітніх послуг; рівень безробіття
Формування іміджу інвестиційної привабливості	приріст обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку регіону; приріст обсягу прямих іноземних інвестицій на реалізацію соціальних проєктів; інвестиційний клімат
Формування привабливого екологічного іміджу	обсяги фінансування енергозберігаючих заходів та заходів, спрямованих на захист навколишнього середовища; обсяги штрафних санкцій за понаднормове забруднення навколишнього середовища
Формування іміджу пріоритетного напрямку (туристична привабливість)	приріст сукупного туристичного потоку; цінність і значимість регіону в економіці країни; соціально-політичне становище у регіоні; набір існуючих щодо регіону стереотипів

Необхідно враховувати, таким чином, вплив цих змін на конкурентоспроможність регіонів. Наприклад, для регіонів це означає, що одні розвиваються як економічно найбільш сильні області, здатні мобілізувати власні ресурси і залучити додаткові ззовні. Інші залишаються на посередніх позиціях, треті розвиваються лише в окремих специфічних сферах (наприклад, туризм). Значить, важливо розуміти які фактори повинні в першу чергу враховувати регіони для підвищення своєї конкурентоспроможності [3].

Висновки. Отже, проаналізувавши структуру зовнішнього середовища регіону було виявлено такі групи факторів, що впливають на якість регіональної іміджевої політики: на макrorівні — політичні, економічні, соціокультурні, технологічні фактори; на мікрорівні — споживачі ресурсів регіону і громадських послуг; головні організації та установи, філії та структурні підрозділи яких здійснюють свою діяльність в регіоні; органи виконавчої влади вищого рівня, які здійснюють покладені на них функції в даному регіоні; інші регіони. У структурі внутрішнього середовища наявні такі групи факторів впливу на якість регіональної іміджевої політики: комплекс ресурсів регіону; параметри поточного соціально-економічного стану регіону; управлінські фактори місцевих органів влади.

Таким чином, регіон як соціально-економічна, структурно-галузева та просторова цілісність піддається впливу внутрішніх та зовнішніх факторів, які також утворюють певну єдність у своєму прояві щодо основних цільових груп регіональної іміджевої політики. Тобто неможливо реалізувати лише один окремо обраний напрямок іміджевої політики для певної цільової групи, не враховуючи яким чином це відобразиться на поведінці інших цільових груп. Більш того, найвищого рівня якості іміджева політика може досягти на, нашу думку, тільки при цілеспрямованій, послідовній та всебічній її побудові з урахуванням усього спектру найбільш значущих за впливом факторів.

Подальшим напрямом дослідження є деталізація виявлених факторів по відношенню до окремих цільових груп відповідно напрямкам іміджевої політики, що формуються, та розробка системи показників оцінювання якості сформованої іміджевої політики регіону.

Джерела та література:

1. Асамблея європейських регіонів / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aer.eu/en/home.html>
2. Бильчак В. С. Региональная экономика / В. С. Бильчак, В. Ф. Захаров. – Калининград : Янтарный сказ, 1998. – 316 с.
3. Гаврилов А. И. Региональная экономика и управление: [учеб. пособие для вузов.] / А. И. Гаврилов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 239 с.
4. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики / А. Г. Гранберг. – Второе издание. – М. : ГУ ВШЭ, 2001. – 493 с.
5. Долішній М. І. Регіональні проблеми соціально-економічного розвитку України / М. І. Долішній // Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.niurr.gov.ua/ukr/econom/krugly_stil'99/dolishny.htm

6. Еремеев С. Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: автореф. дис. на присвоение уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности) / С. Н. Еремеев. – Москва, 2009. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-imidzha-regiona-kak-instrumenta-upravleniya-ego-razvitiem>
7. Жук М. В. Регіональна економіка : [підручник] / М. В. Жук. – К. : Академія, 2008. – 416 с.
8. Конкурентоспроможність територій : [практ. посібник] / А. Ткачук, В. Толкованов, С. Марковський, [та ін.]. – К.: Легальний статус, 2011. – 252 с.
9. Сачук Т. В. Основы территориального маркетинга [монография] / Т. В. Сачук. – Петрозаводск : изд. Карельского научного центра РАН, 2004 – 202 с.

Глушенко Я.І.

УДК 336.221:005.51

ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Анотація. У статті розглядається взаємозв'язок соціальної відповідальності бізнесу і процесу податкового планування підприємства. Досліджено положення податкового законодавства, які можуть бути враховані при розробці податкової стратегії підприємства та вплинути на підвищення репутації, появі конкурентних переваг суб'єкта господарювання в галузі. Визначено своєчасність сплати податків, як один з аспектів реалізації соціальної відповідальності суб'єктів господарювання перед суспільством.

Ключові слова: податкове планування, соціальна відповідальність, податкова стратегія підприємства, конкурентні переваги, репутація підприємства.

Аннотация. В статье рассмотрена взаимосвязь социальной ответственности бизнеса и процесса налогового планирования предприятия. Исследованы положения налогового законодательства, которые могут быть учтены при разработке налоговой стратегии предприятия, приводящие к улучшению репутации, появлению конкурентных преимуществ субъекта хозяйствования в отрасли. Своевременность уплаты налогов определена как аспект реализации социальной ответственности субъектов хозяйствования перед обществом.

Ключевые слова: налоговое планирование, социальная ответственность, налоговая стратегия предприятия, конкурентные преимущества, репутация предприятия.

Summary. The article studies the interrelations of social responsibility of business and the process of enterprise tax planning. The author researched the provisions of the tax legislation which are to be taken into account within the process of enterprise tax strategy development and may influence upon reputation consolidation and emerging competitive advantages of the business entities within industry branch. Thus the increasing the general societal reputation of the enterprise may be promoted by the charity activity. At the same time undertaking charity and similar payments and value of goods (works, services) for nonprofit organizations, money transfers to all Ukrainian union of people who acquired some damages due to Chernobyl catastrophe, the amounts of cash or property values which are willingly transfer for the purposeful utilization targeted at protection of cultural heritage to the establishments of science, education, culture, national parks, museums are to be included into the set of costs which are accounted while calculation taxed incomes.

Competitive advantages of the goods produced are connected with increasing labour productivity which depends on professional level and educational backgrounds and psychological factors of motivation which are reflected in care of employees. According to the norms of tax code of Ukraine the following is to be included into the set of costs which are to be accounted while calculating taxed incomes: costs of education and vocational training, retraining or qualification upgrade at the national or foreign educational establishments physical persons; costs of long term insurance of workers at the account of enterprise financial means.

The article gives ground for the fact that paying taxes in good time is one of the aspects of realization of the industrial entity's social responsibility within society.

Notwithstanding the fact that Ukrainian tax system doesn't acquire unique conception of social targeting of tax system, development the process of taxation planning at the microlevel is to include procedures which could take into account definite provisions of the tax legislation which enable businesses to improve the image of the enterprise as well as its business reputation within the frameworks of the social responsibilities of business program realization.

Key words: tax planning, social responsibility, tax strategy of enterprise, competitive edges, reputation of enterprise.

Постійне внесення змін у податкову систему України обумовлює необхідність постійного пошуку підприємствами шляхів пристосування до діючих умов оподаткування, в тому разі й за рахунок податкового планування.

Питанням податкового планування підприємств приділяється в наш час значна увага. У роботах відомих вітчизняних і зарубіжних вчених І.Бланка, В.Вишневецького, О.Горбунова, А.Загороднього, А.Єлісеєва, Ю.Іванова, А. Кізіма, К.Ковальчука, А. Крисоватого, А.Медведева, П.Мельника, О.Папаїки, Н. Федішина та інших досліджуються важливі теоретичні і практичні аспекти податкового планування. Разом з тим умови сьогодення потребують розгляду податкового планування у взаємозв'язку з таким складним явищем, як соціальна відповідальність бізнесу.