

■ ■ ■ ІННОВАЦІЙНА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 330.4:005.336:332.1(477)

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК БАЗИС ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІМІДЖУ РЕГІОНУ УКРАЇНИ ©

С.В. КОЛЯДЕНКО,
доктор економічних наук,
професор,
професор кафедри
економічної кібернетики,
Вінницький національний
аграрний університет
(м. Вінниця)

У статті висвітлені питання змін, що викликані в економіці процесами глобалізації та призводять до суттєвих перетворень в суспільному житті, зокрема втрати рис національної ідентичності та автентичності народностей різних країн і України зокрема, а також “діджиталізації” та переміщення вектору розвитку зі сфери виробництва у сферу послуг (зокрема до Інтернет-мережі). Розвиток цифрової економіки та інформаційних технологій може виступати як фактором посилення впливу глобалізаційних процесів, так і чинником, який може запобігти цьому руйнівному процесу, ідентифікуючи специфічні риси окремих територій, формуючи у середовищі інтернет-користувачів позитивний імідж регіону. Для цього є важливою позиція місцевих органів влади і створення та підтримка ними програм розвитку регіональних (міських, обласних) брендів, “меседжів”, контенту в галузі цифрової економіки, що покликані збільшити привабливість іміджу регіону і, навіть, підвищити конкурентоздатність регіональних товарів.

Ключові слова: цифрова економіка, імідж регіону, діджиталізація, соціальні мережі, “меседж”, регіональний брендинг.

Літ.: 10.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси, котрі відбуваються впродовж останніх десятиліть, призводять до критичних змін як у розвитку суспільних відносин, так і в економіці кожної країни окремо. Виходячи з цього, постає проблема, котра з кожним наступним періодом все більше загострюється, і вирішувати її необхідно якнайшвидше: глобалізація поглинає відмінні характерні риси окремих регіонів, народів, національних економік тощо. Якщо не враховувати ці питання в кожній окремій ситуації (країні, народності), глобалізація поглине все суспільство, зникнуть риси, що ідентифікують окремі світові напрями і тенденції, що може призвести до нових непередбачуваних наслідків як в окремих країнах, так і в суспільному світовому просторі. Нині багато регіонів світу та окремих країн все ще мають свою автентичність, що є ключовим для розвитку суспільства. Цифровізація сучасної економіки за умов посилення глобалізації має бути ключовим базисним фактором створення позитивного іміджу регіонів України із забезпеченням та визначенням потенціалу такого іміджу.

© С.В. КОЛЯДЕНКО, 2018

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна економіка через трансформаційні процеси зазнає суттєвих змін у багатьох напрямках: вона цифровізується, сталі класичні тлумачення втрачають свою значимість, і на фоні цих змін змінюються й суспільні відносини. Людство втрачає свою ідентичність та автентичність, що не притаманне його свідомості. Запобігти цьому руйнівному процесу можливо, виокремлюючи специфічні риси певних територій, народностей, регіональних особливостей шляхом формування позитивного іміджу територій із використанням сучасних цифрових технологій. У світовому співтоваристві цьому питанню нещодавно надано новий відтінок – народи, що поступово “вестернізуються”, почали досить активно підтримувати ключові риси своєї національної ідентичності, розвиваючи власні регіональні культурні центри та широко експортуючи свої культурні надбання як за допомогою традиційних методів (“культурні візити”), так і через використання цифрових технологій (Інтернет-мережі). Корисним для нас може стати досвід Південної Кореї в цьому питанні. Базова теорія іміджології, у тому числі регіональних утворень, була розпочата з фундаментальних праць Саймона Анхольта [1], Ала Райза та Джека Трота [2]. Окремо вивченням питань формування іміджу регіонів займаються вчені М. В. Макаренко [3], В. О. Садовий [4], Т. Є. Крикун [5], Л. В. Губерський [6], Д. В. Кіслов [7], О. А. Зінченко [8]; питаннями впливу цифрової економіки на процеси розвитку в суспільстві: Н. М. Краус, О. П. Голобородько, О. С. Криворучко. Ми ж вважаємо доцільним вивчення питання впливу цифрової економіки на становлення та розвиток позитивного потенціалу іміджу регіонів України, що донині не вивчалось.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення основних способів формування позитивного потенціалу іміджу регіонів країни з урахуванням сучасних чинників цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміна кожного з технологічних укладів у світі викликає зміни розвитку суспільства. Сьогоднішній, п’ятий (1980-2030 рр.), технологічний уклад, хоча і знаходиться у періоді знижувальної хвилі циклу за версіями послідовників теорії М. Д. Кондратьєва (з 2000-2007 рр. по 2015-2025 рр.) [9], проте має чітко означені риси: це розвиток електронної промисловості, обчислювальних мереж, програмного забезпечення, нові форми власності для програмного продукту, інформаційні послуги тощо. Відповідно змінюється і економіка, вона стає за різними напрямками “електронною”, “інформаційною”, “економікою знань”, “інноваційною”, “мережевою” тощо, тобто такою, яка цілком залежить від цифрового втручання в економічні процеси. За визначенням більшості економістів сучасності, вона стає “цифровою”. Найпоширенішим визначенням цифрової економіки є таке: це економіка, що базується на цифрових комп’ютерних технологіях. Цифрову економіку також іноді називають “Інтернет-економікою”, “ новою економікою”, “Web-економікою”, маючи на увазі електронний бізнес (спосіб організації бізнесу через електронну мережу) та електронну комерцію (продажі і постачання товарів за допомогою мережі) [10]. Паралельно це уявлення поглиблюється глобалізаційними процесами у світі, що призводить до перетворення національних економік з їх особливостями, можливостями, специфічністю в одну – глобальну.

Створення транснаціональних корпорацій у свій час також сприймалося неоднозначно: з одного боку їх вітали, з іншого – протестували, проте розвиток економіки зупинити неможливо, і, наприклад, Coca-Cola, McDonald's, Apple на сьогодні вже заповнили всі країни світу; таких прикладів сотні, головна проблема, яку вони створюють – не лише стрімкий розвиток процесів глобалізації, але й втрата національних традицій та особливостей окремих регіонів та народів світу.

Звичайно, нині ці зміни ще не настільки відчутні, щоб говорити про втрату власної специфіки народом, країною, територією. Наприклад, не можна сказати, що всесвітньо відомі бренди, такі, як історичні місця (Змієві вали, Велика китайська стіна, піраміди в Гізі, міста інків тощо), національні кухні (українська, японська, азійська, мексиканська, італійська, французька), географічні об'єкти (великі каньйони, водопади, вулкани) втрачають своє світове значення, проте економічні трансформації згладжують відмінності і на перший план, на жаль, виходять ІТ-технології, програмування, цифровізація в процесах виробництва, торгівлі, споживанні, розвагах тощо, а не виявлення специфічних особливостей.

Такі поняття, як національні інтереси, автентичність, ідентичність по відношенню до суспільства носять теоретичний характер, їх важко пристосувати до економічної теорії, визначити в цифровому аспекті їх зміст та роль у суспільному житті країни, регіону. В економічній науці більш уживаним є термін “імідж”, який має характерні властивості, притаманні саме економічній категорії, тому ми вивчатимемо саме імідж регіонів України та формування його позитивного потенціалу.

За класичним визначенням “імідж” (англ. *image*, від латинського *imago, imitari* – “імітувати”) – штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Термін вперше з'явився у 1806 році в словнику Ноя Вебстера [6]. В економічній літературі багато авторів приділяють увагу тим видам іміджу, які використовуються для «швидкого» отримання прибутку: імідж фірми, людини (у значній мірі – політиків, бізнесменів, артистів тощо), товарів, об'єктів, і в значно меншій мірі використовується поняття іміджу регіону, проте саме він може принести високі дивіденди, хоча й не так швидко, як для перерахованих вище суб'єктів.

Імідж – це цілісний образ конкретного об'єкта, що має якісну визначеність, стала живучість і можливість відтворення у масовій, а також індивідуальній свідомості. Формування іміджу передбачає наявність будь-якого об'єкта навколишньої дійсності. Імідж існує не сам по собі, а тільки разом з таким об'єктом, як наприклад: імідж країни, імідж держави, імідж території, імідж регіону тощо [7].

За формулюванням О. А. Зінченко, імідж території набуває статусу одного з нових ресурсів, який виражає уявлення про основні пріоритети внутрішньої та зовнішньої політики та зумовлює її економічну, політичну та соціальну перспективи. Кожна територія має потенціал свого розвитку, активізація якого можлива через сприятливий імідж [8].

Не всі регіони розвиваються однаково стабільно. Залежно від наявного вже рівня економіки є регіони самодостатні, такі, яким для поштовху розвитку достатньо незначної суми інвестицій, а іншим потрібні потужні інвестиційні потоки. Проте всі вони потребують формування про них певної уяви для різних груп інвесторів, громадськості, туристів тощо, оскільки показники формування іміджу регіону для різних груп споживачів відрізняються значною мірою. Варто пам'ятати, що правильно сформований позитивний імідж регіону – це один із сильнодіючих інструментів соціального впливу на його ефективний розвиток.

Відзначимо, що одна з характеристик іміджу – “ефект липучки”, адже імідж зберігається ще довгий час після того, як основні характеристики об’єкта змінилися на краще чи на гірше; лише дуже сильна та явна невідповідність може змінити розумове сприйняття нової інформації, тому дуже важливо з самого початку створювати позитивний імідж об’єкта, території, визначного місця чи події, особливо в наш час розвинених цифрових технологій, коли одне невідале фото, викладене в Інтернет-простір, може зіпсувати роки праці на створення іміджу.

Визначимо характеристики, які зможуть забезпечити позитивний імідж регіону:

1) образ керівника. Незалежно від займаної посади (регіональний керівник адміністрації, директор підприємства, голова територіальної громади тощо) – образ керівника, хоч і в загальних рисах, вибудовується на основі уявлень про його здібності, ціннісні орієнтири, соціально-психологічні характеристики та формує імідж території;

2) образ працівників: відображає фізичні, психофізичні, соціальні дані, культуру, професійну компетентність, особистісні характеристики, візуальні особливості;

3) соціальний імідж, що будується на основі уявлень громадськості, різних соціальних груп про територію та територіальну громаду того чи іншого регіону;

4) імідж продукції або послуг, що надаються територіями (фірмами, підприємствами, туристичними об’єктами тощо, що знаходяться у певному регіоні);

5) ділова культура та стиль, соціально-психологічний клімат, уявлення персоналу про комфортність та надійність надання послуг споживачам;

6) зовнішня атрибутика (корпоративний дизайн, фірмовий стиль, візуальний імідж), включаючи фірмову (територіальну) символіку, транспорт, оформлення приміщень;

7) бізнес-імідж території як характеристика ділової активності: ділова репутація; конкурентоспроможність; інноваційний потенціал; стабільність; надійність для споживачів та партнерів.

Специфіка іміджу територій визначає стратегію та методи її формування, особливості діяльності щодо зв’язків із громадськістю та рекламну діяльність. Виходячи з цього, будується іміджмейкерська робота, в якій основний наголос робиться на маркетингових дослідженнях, інтенсивній рекламі, різних акціях, формуванні штучного емоційного іміджу.

Складений іміджмейкерами образ території чи регіону без урахування потреб цільової аудиторії є недіючим, або таким, що не відповідатиме вимогам споживачів.

Є різні групи споживачів такої інформації, для котрих необхідно розробляти конкретну іміджеву програму: бізнес; інвестори; туристи; екологи. Для цього і мають використовуватися досягнення цифрової економіки: WEB-технології, Інтернет-ресурси, соціальні мережі. Використання новітніх засобів цифрової економіки в іміджевій сфері передбачає, в першу чергу, висвітлення переваг, можливостей та перспективних напрямів цієї діяльності, тобто її потенційних можливостей.

Цифровий період в історії формування поняття іміджу розпочався в XXI столітті (приблизно з 2010 р.). Його можна охарактеризувати наступними факторами:

- інтенсифікація процесу розвитку Інтернет-середовища, цифрового маркетингу та digital-технологій;
- концентрація цільових аудиторій в Інтернет-середовищі;

- виникнення нових засобів маркетингових комунікацій, що дозволяють інформувати аудиторію як *offline*, так і *online* із використанням інтерактивних технологій: Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове телебачення тощо;
- популяризація електронної комерції і соціальних мереж в сфері бізнесу.

Отже, розвиток і зростання популярності Інтернет-середовища у споживачів вимагає формування необхідності управління цифровим іміджем.

Потужний потенціал для формування іміджу регіону представляє ще одна технологія – соціальні мережі. Вони дозволяють оперативно інформувати про події, знаходити чи створювати групи за інтересами, акумулювати інформацію. Соціальна мережа регіонального суб'єкта може надати можливості для спілкування мешканців регіону одного з одним та з мешканцями інших регіонів (обмін інформацією, встановлення й підтримка контактів, пошук роботи тощо), а також для співробітництва учасників мережі, формування іміджу регіону. Крім того, необхідно підкреслити, що сторінки у соціальних мережах, в силу своєї інтерактивності, формують той імідж регіону, котрий найбільш затребуваний його мешканцями на даний момент. Так у соціальній мережі “Facebook” існує велика кількість сторінок, присвячених територіальним суб'єктам, всі вони позиціонують певний імідж регіонів. Наприклад, Вінниччині присвячено такі сторінки, як, “Vinnytsia News”, яка має 86 тис. підписників, “Білий список Вінниці” – 73 тис. підписників, “Новини Вінниці” – більше 44 тис., “Історія Вінниці” – 8,9 тис. (за даними на момент публікації). Схожа ситуація спостерігається в мережі “Instagram”, де існує перелік регіональних сторінок: “Типова Вінниця” (typical_Vinytsia) – 68,9 тис. підписників, “InstaVinnitsa” – 43 тис., “My_Vinnitsa” – 38 тис. Дуже показовим є той факт, що велика кількість цих сторінок мають постійні теми для обговорення, які стосуються не лише новин, але й транспорту, медицини, благодійності, культурних подій, тобто тем, які є визначними для формування іміджу території. В обговоренні цих тем бере участь велика кількість підписників, що привертає увагу великої кількості мешканців регіону та людей, що тут не проживають. Також варто зауважити, що за умов розростання соціальних мереж уже неможливо формувати імідж повністю “офіційно”, як це можна було зробити раніше. Імідж регіону в цифровому середовищі формується на основі реального стану речей. Так, наприклад, кількість підписників на “офіційних” сторінках – незначна, у порівнянні з іншими (для прикладу офіційна сторінка “Вінницька обласна державна адміністрація” має лише 1200 підписників), аналогічна ситуація спостерігається і в інших регіонах України. Таким чином, можна констатувати, що за умов інформаційного суспільства, коли практично кожен представник регіональної громадськості може тією чи іншою мірою впливати на формування іміджу регіону, все більшого значення, поряд із абсолютними факторами об'єктивної реальності, набувають існуючі комунікативні потоки, до яких виявляються включеними найрізноманітніші суб'єкти. Крім поділу суб'єктів інформаційних потоків на стихійні та офіційні, їх можна розмежувати за характером участі. Наприклад, одні суб'єкти створюють контент (ведуть блоги про регіон/місто, підтримують сайт, присвячений регіону/місту, розташовують свої відеоролики на відеохостингах тощо), другі – критикують і рецензують створений контент (залишають коментарі до постів в блогах та на форумах, редагують статті про регіон в Інтернет-енциклопедіях, пишуть відгуки на туристичних сайтах про готелі, ресторани), а треті – відслідковують контент та аналізують його (читають пости в

блогах та коментарі до них, дивляться відеосюжети, читають повідомлення на форумах, акумулюють та синтезують інформацію). Усі вони беруть безпосередню участь у формуванні іміджу територіального суб'єкта.

Якщо в індустріальну епоху формування територіального іміджу було жорсткою монополією еліти, то в концепції інформаційного суспільства (з появою Інтернету, форумів, блогів), територіальний імідж перетворюється на продукт, який створюють і еліта, і результат великої кількості особистих досліджень окремих суб'єктів. Якщо до появи та розповсюдження блогів, соціальних мереж, форумів імідж регіону формувався внаслідок сприйняття інформації із ЗМІ (медіа-імідж), то в наш час актуальності набуває так званий “мережевий імідж території”. Саймон Анхольт, відомий дослідник регіонального брендингу, автор концепції конкурентної ідентичності (competitive identity), вказував, що для формування позитивного іміджу території недостатньо штучно формувати імідж засобами тільки маркетингових комунікацій і креативу. Необхідно активно і принципово працювати над тим, щоб місто приносило користь людям, залучаючи сучасні інструменти брендування: розвиток туристичної та інвестиційної привабливості, мотивація для талановитих людей; організація великих заходів; культурний обмін тощо [1]. Необхідно, щоб імідж, котрий формується, відповідав дійсності, очікуванням місцевих жителів та враховував різнобічність їхніх інтересів. Таким чином, у формуванні сприятливого іміджу регіону мають бути зацікавлені не тільки групи регіональної еліти, але й кожен житель. До цього процесу варто підходити комплексно, використовуючи всі переваги та враховуючи можливі комунікаційні виклики, котрі породжує мережеве багатоголосе суспільство. Регіональні соціальні мережі та спільноти, групи, присвячені регіонам та містам у популярних соціальних мережах, відгуки на форумах та рейтинги, вірусні ролики і повідомлення, наприклад, в “Twitter” виникають і будуть виникати, тому керувати цим всім в мережах неможливо, але це можна використати для зміцнення позитивного іміджу регіону при правильному підході.

Важливим аспектом за таких умов (неможливості керувати цифровим середовищем офіційним органам влади чи самоврядування) є побудова правильної політики щодо головних посилів, що створюється у питаннях регіонального імідж-мейкінгу. Зокрема, це створення обдуманих та коректних “меседжів”, які потім можуть бути використані в соціальних мережах та матимуть вплив, передусім, на економічні результати та підтримку проектів, які можуть досягти успіху в цьому напрямку. Цікавим в цьому аспекті є закордонний досвід. Наприклад, у Республіці Польща свого часу (ще до поширення Інтернет-технологій) вдало спрацював меседж: “Добре, бо польське”. Можливе створення та “просування” таких аналогів регіональних слоганів, як, наприклад, “люблю своє, вінницьке”, “купуй вінницьке” і тому подібних, створення логотипів та тегів, що покликані підвищити імідж регіону у сферах цифрової економіки. Локальні (регіональні) Інтернет-мережі повинні стати майданчиками не купівлі-продажу товарів із Китаю, а підтримки та просування власних регіональних товарів на фоні потенційних можливості реалізації цієї цілі.

Окремим питанням стає аспект використання в брендингу регіонів цифрових та інтерактивних технологій, зокрема поширення інтерактивного контенту. Нині такі технології успішно працюють у бізнес-середовищі, а згодом можуть бути і мають бути використані у питаннях покращення іміджу регіону.

Висновки. Економіка і суспільне життя нині в силу трансформаційних процесів зазнають суттєвих змін у багатьох напрямках: впливу глобалізації, діджиталізуються, переміщують вектори з виробництва у сферу послуг (зокрема і Інтернет-мережі). На

фоні цих змін людство все відчутніше втрачає свою ідентичність та автентичність, що не притаманне для його свідомості. Запобігти цьому руйнівному процесу можливо, роблячи наголос на специфічних рисах окремих територій, народностей, регіональних особливостей шляхом формування позитивного потенціалу регіонального іміджу з використанням сучасних цифрових технологій. Зокрема, Інтернет-ресурси можуть з фактору глобалізації перетворитись на фактор регіоналізації за грамотного створення, підтримки та просування місцевих (регіональних) “меседжів”, що здатні не тільки зміцнити регіональний імідж, а навіть підвищити конкурентоздатність регіональних товарів. Цифрова економіка може стати як фактором глобалізації, так і фактором успішного розвитку іміджу регіону – все залежить від політики місцевих органів влади в цьому питанні. Вважаємо, що порушене питання має великі перспективи для подальшого дослідження, зокрема, наукового.

Список використаних джерел

1. Anholt S., 2007. Competitive Identity – the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, p. 134.
2. Al Ries, Jack Trout., 2001. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Education. 273р.
3. Макаренко М. В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 2. С. 180-187.
4. Садовий В. О., Могильна Н. О., Омеляненко В. А. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №3, Т.2. С. 282-287.
5. Крикун Т. Є. Теоретичні основи формування міжнародного іміджу країни в системі державного управління. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. Серія : Управління. 2014. Вип. 2. С. 218-230
6. Губерський Л. В. Імідж України міжнародний Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. /Редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. К: Знання України, 2004. Т.1. 760 с.
7. Кіслов Д. В. Імідж країни у просторі соціокультурних комунікацій. *Держава та регіони*. Серія: Державне управління, 2014. № 2 (46). С. 15-19.
8. Зінченко О. А. Особливості та структурні компоненти потенціалу регіонального іміджу. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2017. № 27 (16). С.231-235.
9. Кон’юнктура товарних ринків / Укл.: В. В. Кузяк, Ю. Я. Добуш, 2013. URL: <http://nebotan.info/conditions/kondratieff.php>.
10. Томас Масенборг. Mesenbourg, T.L. (2001). Measuring the Digital Economy. U.S. Bureau of the Census.

References.

1. Anholt, S. (2007). Competitive Identity – the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, p. 134.
2. Al Ries, & Jack Trout (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Education. 273р.
3. Makarenko, M.V. (2012). Imidzh rehionu iak holovnyj chynnyk joho konkurentospromozhnosti [The image of the region as a major factor in its competitiveness]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 2, 180-187 [in Ukrainian].

4. Sadovyj, V.O., Mohyl'na, N.O., & Omel'ianenko, V. A. (2009). Imidzh rehionu iak faktor zaluchennia inozemnykh i vnutrishnykh investytsij [The image of the region as a factor of attraction of foreign and domestic investments]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – The mechanism of regulation of the economy*, 3, 282-287 [in Ukrainian].
5. Krykun, T.Ye. (2014). Teoretychni osnovy formuvannia mizhnarodnoho imidzhu krainy v systemi derzhavnoho upravlinnia [Theoretical foundations of formation of the international image of the country in the system of public administration]. *Naukovyj visnyk Akademii munitsypal'noho upravlinnia – Scientific Herald of the Academy of Municipal Management*, 2, 218-230 [in Ukrainian].
6. Hubers'kyj, L.V. (2004). Imidzh Ukrainy mizhnarodnyj Ukrain's'ka dyplomatychna entsyklopediia [The Image of Ukraine International Ukrainian Diplomatic Encyclopedia]. Kyiv: Znannia Ukrainy [in Ukrainian].
7. Kislov, D.V. (2014). Imidzh krainy u prostori sotsiokul'turnykh komunikatsii [The image of the country in the space of socio-cultural communications]. *Derzhava ta rehiony – State and regions*, 2, 15-19 [in Ukrainian].
8. Zinchenko, O. A. (2017). Osoblyvosti ta strukturni komponenty potentsialu rehional'noho imidzhu [Features and structural components of the potential of the regional image]. *Sotsial'no ekonomichnyj rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii – Socio-economic development of regions in the context of international integration*, 27, 231-235 [in Ukrainian].
9. Kuzyak, V.V. & Doobush, Yu.Ya. (2013). Kon'iunktura tovarnykh rynkiv [Market conditions of commodity markets]. <http://nebotan.info/conditions>. Retrieved from <http://nebotan.info/conditions/kondratieff.php> [in Ukrainian].
10. Masenborh, T. L. (2001). Measuring the Digital Economy. U.S. Bureau of the Census.

ANNOTATION
DIGITAL ECONOMY AS THE BASE FOR POSITIVE IMAGE OF
THE REGION FORMING

KOLIADENKO Svitlana,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Economic Cybernetics Department
Vinnitsia National Agrarian University
(Vinnitsia)

The article deals with the issues concerning the changes in economic processes due to the processes of globalization of the economy what leads to significant transformations in public life, to the loss of traits of national identity and authenticity of different nationalities and countries, Ukraine as well. Development of economy today means mostly the development of service sector, including the Internet. The development of the digital economy and information technology in this process can be both a factor in enhancing the influence of globalization processes and a factor that can prevent this destructive process, highlighting the specific features of individual territories, forming a positive image of the region among the Internet users. For this, the position of local authorities and the creation and support of programs for the development of regional (urban, regional) brands, “messages”, and content in the field of digital economy, which are designed to increase the attractiveness of the image of the region and even increase the competitiveness of regional goods, are important.

Key words: digital economic, image of the region, digitalization, social networks, message, regional branding.

Lit. 10.

**АННОТАЦИЯ
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА КАК БАЗИС ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЗИТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ИМИДЖА РЕГИОНА**

***КОЛЯДЕНКО Светлана Васильевна,
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры экономической кибернетики,
Винницкий национальный аграрный университет
(г. Винница)***

В статье освещены вопросы изменений, вызванных в экономике процессами глобализации, которые приводят к существенным преобразованиям в общественной жизни, в частности, потери черт национальной идентичности и аутентичности народностей разных стран и Украины в целом, а также процессов “диджитализации” и перемещения вектора развития из сферы производства в сферу услуг (в том числе и Интернет-сети). Развитие цифровой экономики и информационных технологий в этом процессе может выступать как фактором усиления влияния глобализационных процессов, так и фактором, который может предотвратить этот разрушительный процес, выделяя специфические черты отдельных территорий, формируя в среде интернет пользователей положительный имидж региона. Для этого важна позиция местных органов власти и создание и поддержка ими программ по развитию региональных (городских, областных) брендов, “меседжей”, контента в области цифровой экономики, которые призваны увеличить привлекательность имиджа региона и даже повысить конкурентоспособность региональных товаров.

Ключевые слова: цифровая экономика, имидж региона, диджитализация, социальные сети, “меседж”, региональный брендинг.

Лит. 10.

Інформація про автора

КОЛЯДЕНКО Світлана Василівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кибернетики, Вінницький національний аграрний університет (e-mail: kolyadenkosv@ukr.net).

KOLIADENKO Svitlana – Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Economic Cybernetics Department (e-mail: kolyadenkosv@ukr.net).

КОЛЯДЕНКО Светлана Васильевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономической кибернетики, Винницкий национальный аграрный университет (e-mail: kolyadenkosv@ukr.net).

