

РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ
І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

ІНСТИТУЦІЙНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕГІОНУ

INSTITUTIONAL FACTORS OF THE REGIONAL IMAGE FORMATION

У статті проведено структурування факторів формування іміджу регіону. Обґрунтовано інституційний характер впливу цих факторів. Досліджено їх взаємозв'язок з діями влади. Особливу увагу приділено інформаційній політиці, яка об'єднує дії інших факторів та спрямовує на просування іміджу регіону в конкурентному середовищі. Виділено перспективні напрями подальших досліджень іміджу регіону.

Ключові слова: імідж, регіон, інститут, фактор, інформаційна політика, інноваційний потенціал, соціальні стандарти.

движение имиджа региона в конкурентной среде. Выделены перспективные направления дальнейших исследований имиджа региона.

Ключевые слова: имидж, регион, институт, фактор, информационная политика, инновационный потенциал, социальные стандарты.

The article deals with the structuring of the factors of the regional image formation. It reveals the institutional character of the influence of these factors and investigates their relationship with the actions of the authorities. Particular attention is paid to information policy, which combines the actions of other factors and aims to promote the image of the region in a competitive environment. The article also highlights the perspective directions of further researches of the regional image.
Key words: image, region, institute, factor, information policy, innovation potential, social standards.

УДК 338.48

Зінченко О.А.

к. е. н.,

доцент кафедри менеджменту
та туристичного бізнесуДніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

В статье проведено структурирование факторов формирования имиджа региона. Обоснован институциональный характер влияния этих факторов. Исследована их взаимосвязь с действиями власти. Отдельное внимание уделено информационной политике, которая объединяет действия других факторов и направляет на про-

Постановка проблеми. В реаліях сучасного соціально-економічного розвитку імідж є надзвичайно важливим ресурсом як на державному, так і на регіональному рівнях. Відбувається це у зв'язку з винятковою роллю інформації в конкурентній боротьбі суб'єктів економічних та політичних відносин. Імідж території, її репутація серед вітчизняної та зарубіжної політичної спільноти та бізнес-спільноти стають основними факторами просування національних і регіональних цілей, перспективних проектів, найважливішою конкурентною перевагою для налагодження продуктивних відносин.

Як комплексне явище імідж потребує системного підходу до свого формування. Структурними компонентами іміджу виступають різні економічні, географічні, національні, культурні, демографічні характеристики державної системи. Від ступеня їх оцінки та врахування в процесі розроблення іміджу залежать його обґрунтованість та об'єктивність відображення суспільної дійсності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Природа поняття «імідж» розглядається вченими протягом декількох десятиліть в розрізі різних напрямів науки. Так, у соціальній психології імідж піддається аналізу як цілісне уявлення про певний соціальний об'єкт, створене на основі його стереотипного сприйняття. Дослідженню цього поняття в даному контексті присвячені роботи П. Бурдьє [1], Ж.-Ф. Ліотара [2], М. Фуко [3], Ж. Коркюфа [4].

З точки зору економіки імідж постає як образ організації, підприємства, продукту, що обумовлює його місце в економічному просторі і служить для формування та підтримки лояльності партнерів і споживачів. Видатними дослідниками цього напрямку є Дж. Катона [5], Ф. Котлер [6], Е. Гуммесон [7].

Політологія використовує поняття іміджу для визначення авторитету, влади, могутності політичних структур або конкретних політичних діячів. Цей підхід розкрито в наукових роботах Д. Гавра [8], С. Анхольта [9].

Таким чином, поняття «імідж» знаходиться в полі зору кількох напрямів науки, що скорочує можливість формулювання єдиної універсальної дефініції терміна «імідж».

Постановка завдання. Незважаючи на значну кількість робіт з дослідження іміджу держави та регіонів, поза уваги залишаються питання інституціоналізації процесів створення та просування іміджу.

Метою статті є структурування та аналіз інституціональних факторів формування іміджу регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж регіону формується не спонтанно, на нього мають вплив фактори, які регулюють інформаційні відносини і створюють умови для сприйняття певною аудиторією (населенням, інвесторами, владними структурами) образу регіону. Такі фактори мають інституційний характер, оскільки здійснюють системний та всебічний вплив, метою якого є

впорядкування інформаційних відносин, інтегрування їх в єдиний простір.

Умовно ці фактори можна розділити на такі групи, як економічні регулятори, історично-географічні умови, інноваційний потенціал, політико-правові інститути, етнокультурні особливості, інфраструктура регіонального розвитку, регулятори соціального розвитку, інформаційна політика (рис. 1).

Формування інформаційного образу регіону відбувається за певних умов, а саме економічних, соціальних, політичних, культурних. Так, стан еко-

номіки регіону хоча не є інститутом у класичному розумінні цього терміна, але здатний впливати на суспільну думку, створювати умови для поширення іміджу. Економічна стабільність забезпечує позитивне сприйняття регіону, його привабливість як для інвестицій, так і до залучення інтелектуальних ресурсів. Показниками стану економічного розвитку можна вважати обсяги внутрішнього регіонального продукту та інвестицій в регіональну економіку, кількість господарюючих суб'єктів, середню частку в експорті, кількість економічно

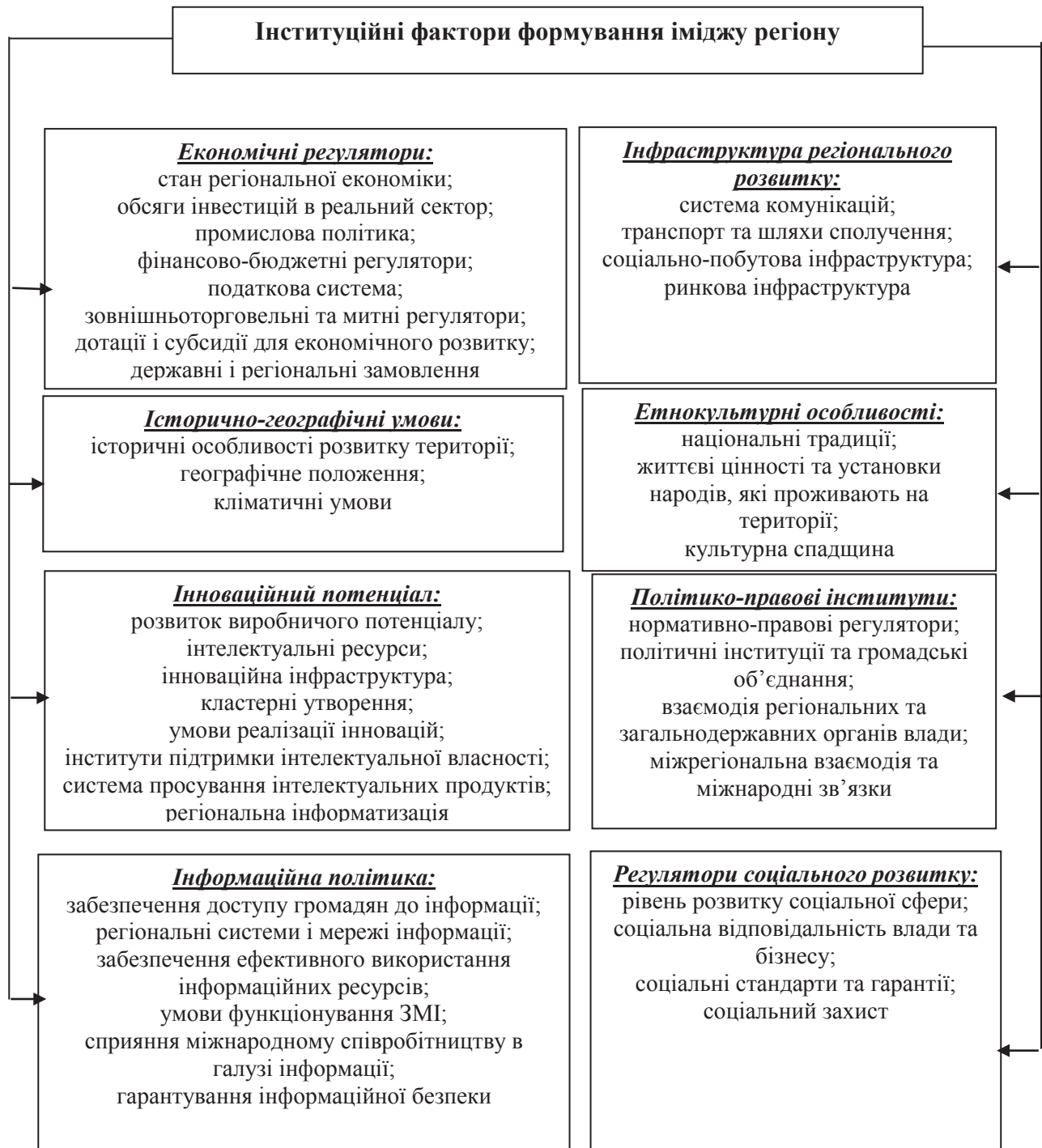


Рис. 1. Структурування інституційних факторів формування іміджу регіону

активного населення, обсяги реалізації промислової продукції. Особливо слід виділити залучення капіталовкладень до реального сектору економіки, оскільки це дає можливість оцінити завантаженість виробничих потужностей, випуск та реалізацію продукції регіону, а отже, продуктивність економіки.

Однак це об'єктивні умови, які склались під впливом загальноекономічної ситуації в країні та рівня розвитку продуктивних сил в регіоні. На імідж регіону впливають і дії регіональної та загальнодержавної влади щодо стабілізації економічної ситуації та сприяння розвитку бізнес-активності. Це і податкова система, яка через ефективні податкові стимули має сприяти підприємництву, і фінансово-бюджетні регулятори (зокрема, механізми розподілу бюджетних ресурсів, фінансова децентралізація, встановлення облікової ставки, грошово-кредитні механізми), і дієві регулятори зовнішньоекономічної діяльності, що активізують міжрегіональне та міжнародне співробітництво (режими сприяння міжнародної торгівлі, вільні економічні зони, спрощення митних процедур тощо).

Промислова політика держави реалізується в конкретних регіонах, де зосереджено виробничі потужності, тому її ефективність має значення для розвитку економіки регіону. Вона виявляється у сприянні модернізації виробництва та розвитку ресурсозберігаючих технологій, державному регулюванні цін на продукцію промислового виробництва, поширенні прискореної амортизації, прямому державному управлінні галузями, що перебувають у державній власності, ефективному контролі за діяльністю суб'єктів природних монополій, державній підтримці міжгалузевих кооперацій.

Держава впливає як через прямі інструменти (державні замовлення для підприємств регіону, дотації та субвенції як окремим галузям економіки, так і окремим територіям), так і опосередковано, створюючи сприятливі умови для поширення ділової активності, розробляючи і реалізуючи спільно з приватними інвесторами проекти в пріоритетних для держави і регіону сферах, впроваджуючи ефективні програми регіонального розвитку. Від кількості та якості виконання таких проектів і програм, від залучення держави як самостійного і рівного поряд з іншими агента господарювання залежить сприйняття регіону як привабливого для капіталовкладень, а також з'являється впевненість населення у сталому регіональному розвитку, отже, формується позитивний імідж регіону як перспективного для бізнесу та сприятливого для реалізації людського потенціалу.

Однак не тільки економічні можливості формують позитивне ставлення населення до території, на якій воно проживає, але й високі соціальні стандарти та дотримання соціальних гарантій як владою регіону, так і бізнесом. Це передбачає

систему заходів щодо реалізації встановлених державою соціальних нормативів забезпечення благами та послугами, ефективного споживання та необхідних для реалізації потреб доходу, а також гарантій соціальної допомоги. Регіональна влада повинна не тільки забезпечувати реалізацію соціальних стандартів та гарантій, але й розробляти пріоритетні напрями їх розвитку в умовах конкретного регіону, сприяти збільшенню не тільки рівня, але й якості життя населення, вищого за середні показники по країні. Бізнес теж має не тільки дотримуватись соціальних гарантій, зокрема встановлених законом мінімальних розмірів оплати праці, але й прагнути до їх збільшення, бо це мотивує працівників до більш продуктивної праці, сприяє їх інтелектуальному розвитку та підвищенню кваліфікації.

Соціальна відповідальність бізнесу полягає в активній соціальній позиції, прагненні до гармонійного співіснування, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Під її впливом формується ділова репутація, яка перетворюється на нематеріальний актив бізнесу, а чим більше компаній з високою соціальною довірою в регіоні, тим привабливіше його імідж.

Соціальна відповідальність влади реалізується через соціальну підтримку незахищених верств населення та через доступність до соціальних благ та послуг завдяки розгалуженій системі закладів соціальної сфери, а саме закладів освіти, культури, охорони здоров'я, фізичної культури, громадського харчування та побутового обслуговування, які забезпечуються на високому рівні. Ці компоненти разом з високими доходами втілюють прагнення до високої якості життя в регіоні, а отже, безпосередньо впливають на задоволеність населення умовами проживання.

Сталі економічні відносини та поступовий соціальний розвиток неможливі без інфраструктурної підтримки. Вагома роль транспорту, оскільки саме він є важливим чинником формування територіальної структури господарства регіону, може прискорювати або ж затримувати процес територіальної концентрації промислових підприємств у певних господарських центрах, забезпечувати нормальне функціонування різних елементів їх територіальної організації в промислових комплексах. Транспорт бере участь у створенні продукції та доставці її споживачам, підтримує зв'язок між контрагентами, між галузями, регіонами. Важлива роль транспорту і в забезпеченні комфорту життя населення, оскільки саме він забезпечує особисту мобільність та можливості комунікацій.

Вплив транспортного чинника залежить від рівня розвитку транспортної системи, яка представлена різними видами транспорту та шляхами сполучення. Чим розгалуженіше транспортна

мережа, чим більше функціонує сучасних транспортних засобів, чим ефективніше система шляхів сполучення, тим сприятливіше транспортне положення будь-якого об'єкта території (міста, промислового підприємства тощо).

Система комунікацій регіону реалізує можливість обміну інформацією між бізнесом, владою, громадськістю через електронні мережі, системи телекомунікацій, поштовий зв'язок. Інформаційні ресурси, накопичені в бібліотеках, архівах, електронних базах даних, статистичних установах, дають можливість бізнесу оцінити ситуацію на ринку, завдяки ним населення формує уявлення про те, що відбувається в усіх сферах життєдіяльності регіону, про дії влади і бізнесу, а органи влади – про соціальні та економічні процеси в регіоні.

Соціально-побутова інфраструктура спрямована на створення умов для відтворення людини як біологічної істоти, задоволення її потреб у належних умовах життя. У складі соціально-побутової інфраструктури розрізняють такі компоненти, як житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування населення, торгівля та громадське харчування, пасажирський транспорт і зв'язок для обслуговування населення.

Ринкова інфраструктура забезпечує ефективне функціонування ринку. Це товарно-посередницькі організації (оптова і роздрібна торгівля, складські комплекси, торговельні будинки, біржі, виставкова діяльність, ярмарки тощо), сервісні установи (сервісні центри, лізингові фірми, агентства нерухомості, трансекспедиційні фірми), інформаційна підтримка ринку (інформаційно-аналітичні центри, рекламні агентства, консалтингові та аудиторські фірми, центри та інші формування маркетингового, інноваційного та інших видів обслуговування), фінансові інститути (система банківських та інших кредитних організацій комерційного обслуговування, емісійні банки і синдикати, система банків розвитку, пайові інвестиційні фонди, страхові компанії, товариства взаємного страхування, фонди венчурного капіталу тощо), транспортне забезпечення ринків (всі види транспорту, що здійснюють доставку товарів на ринки та їх кінцевим споживачам).

Розгалужена інфраструктура, ефективні економічні регулятори, розвинена соціальна сфера створюють сприятливі умови для формування та реалізації інноваційного потенціалу, тобто здатності робити нову, наукоємну продукцію, що відповідає вимогам ринку (особливо світового) і містить у собі виробничі потужності, інтелектуальні ресурси (накопичені знання, професійний і науково-технічний склад персоналу), потужності наукової та експериментальної бази, пов'язаної з підготовкою нового виробництва, інструмент і оснащення для проведення наукоємних операцій, можливості впровадження нововведень і

його контролю. Останній компонент виявляється у створенні умов реалізації інновацій, дієвих інститутів підтримки інтелектуальної власності, системі просування інтелектуальних продуктів.

Особливої уваги заслуговують кластери як форма науково-промислової організації, мереж високопродуктивних, високоспеціалізованих, тісно взаємозв'язаних економічних суб'єктів приватного сектору та наукових інституцій, чия діяльність спрямована на принципово нові види продукції, нові підходи у виробництві та управлінні, новації у сфері обслуговування тощо. Кластери як прогресивна форма співпраці науки та бізнесу впливають на суспільну думку, оскільки учасники кластерних утворень генерують креативні ідеї, демонструють значну підприємницьку активність, сповідують цінності інноваційного розвитку.

Кластери функціонують в межах певних територій, і ті традиції ведення бізнесу, що сформовані на регіональному рівні, обов'язково впливають на культуру інноваційного розвитку. Є і зворотній зв'язок, адже інноваційні утворення формують традиції креативного мислення, творчого підходу до ведення бізнесу, розвитку інтелектуального потенціалу. Так створюється прогресивний образ – імідж регіону [10]. Інформатизація як широкомасштабне використання інформаційних технологій підсилює ці процеси.

Перелічені вище фактори характеризують регіон в сучасних умовах, однак імідж формується і під впливом минулого, адже історичні особливості, традиції, ментальні цінності впливають не менше, ніж виклики сьогодення. Під впливом етнокультурних факторів формується уявлення про цінності життя, про відношення до свого рідного краю, про ставлення до інших регіонів та держав. Через призму сформованих цінностей сприймаються розвиток території, інноваційні процеси, дії влади та бізнесу. Етнокультурні особливості є інструментом капіталізації території, нематеріальним ресурсом для формування конкурентоспроможного іміджу на глобальній арені, драйвером інтеграційних процесів.

Територіальна індивідуальність, виражена в кліматичних особливостях, природних ресурсах, унікальному географічному положенні, історії, культурній спадщини, є не менш важливим компонентом іміджу, ніж соціальні чи економічні умови, оскільки разом із розвинутою інфраструктурою приваблює туристів, створюючи образ регіону на світовій арені.

Імідж регіону формується в межах певного правового поля, адже нормативні регулятори спрямовують соціально-економічні відносини, забезпечують правопорядок, стабільність та безпеку. Інституції регіональної влади реалізують політику сталого розвитку на місцях, забезпечують дотримання соціальних гарантій, реалізують взаємодію з іншими регіонами та державою.

Для іміджу регіону важливими є активний політичний процес, дієвість суспільних організацій, політичних партій. Особливими є участь територіальних громад у вирішенні найактуальніших проблем, їх залучення у прийняття рішень щодо розвитку регіону. В цьому полягає сутність політичної модернізації як кардинального оновлення механізмів влади на основі публічних і транспарентних критеріїв результативності роботи, партисипативних бюджетів та налагодження механізмів ротатії кадрів і вертикальних соціальних ліфтів. Під цим впливом формується імідж демократично розвинутого регіону з високими соціальними стандартами та активною громадською позицією.

Означені інституційні фактори безпосередньо залежать від інформаційної політики регіональних органів влади, яка полягає в забезпеченні доступу громадян до інформації про соціально-економічний стан регіону, його позиції в державі та на світовій арені, перспективи розвитку. Інформація доводиться через незалежні ЗМІ, розвинену систему інформаційних ресурсів, звітування органів влади про стан просування реформ. Регіони повинні розвиватися в єдиному інформаційному просторі держави, здійснювати співробітництво в усіх сферах, зокрема в галузі інформації, з міжнародними організаціями. Тоді реалізується концепція відкритості регіону, що є привабливим як для інвесторів, так і для туристів.

В демократичному суспільстві органи влади не можуть мати монополію на формування суспільної думки, навпаки, провідну роль відіграють засоби масової інформації. Сучасні ЗМІ активно впливають на характер політичних процесів, зокрема на формування іміджу регіонів. ЗМІ є одночасно і творцем політичних новин, і головним постановником, і виконавцем технологій формування певного іміджу держави та її регіонів у свідомості громадськості [11].

Якщо через ЗМІ надходить тільки негативна інформація або спотворюються якісь факти з життя регіону, це створює деструктивні мему та ментально «відштовхує» населення від регіону, в якому воно проживає. Тому провідна роль держави полягає в забезпеченні інформаційної безпеки та протидії негативному впливу на суспільну думку. Навпаки, позитивна пропаганда, яка не має маніпулятивної мети, сприяє соціальній гармонії, злагоді, формуванню поваги у населення до загальноприйнятих цінностей. Така пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві, регулює відносини та поширює позитивний імідж регіону [11].

Серед провідних напрямів інформаційної безпеки можна виділити створення умов ефективного інформаційного обміну, який не шкодить його учасникам та суспільству (створення повнофункціональної інформаційної інфраструктури та забезпе-

чення захисту її елементів, запобігання наслідкам застосування інформаційних технологій, забезпечення інформаційної прозорості органів влади та самоврядування), а також безпосередній захист учасників інформаційних відносин від шкідливої та соціально небезпечної інформації, протидію кіберзлочинності, захист персональних даних.

Висновки з проведеного дослідження. Імідж регіону відіграє велику роль у його просуванні як на державному, так і на світовому рівнях. Репутація території у вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах стає основним чинником реалізації загальнодержавних і регіональних економічних, соціальних і політичних проектів, найважливішим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських відносин.

Споживачів іміджу території можна розділити на такі три групи, як населення, бізнес, гості. Від того як ці аудиторії сприймають регіон, залежать його сталий розвиток, залучення інвестицій, інтелектуального капіталу, реалізація інноваційного потенціалу, розвиток туризму.

Побудова іміджу – це комплексний процес, на який впливають різні інституційні фактори. Це і умови, в яких існує регіон, а саме економічні, соціальні, географічні, і результати політики державних та регіональних органів влади, і стала система правових, культурних, соціальних норм, і історія регіону, і його соціальна структура, і науково-технічний потенціал тощо.

Інституційні фактори здатні спрямовувати інформаційний образ регіону в певне русло, підсилувати привабливість територій через активізацію економічних, соціальних процесів, ефективну інформаційну політику, налагоджену систему співробітництва як на загальному, так і на міжнародному рівнях.

Як перспективи подальших досліджень доречно назвати розробку алгоритму стратегічного управління іміджем території, дослідження синергетичного ефекту від дії всіх факторів формування іміджу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бурдые П. Социология социального пространства / пер. с фр.; отв. ред. пер. Н.А. Шматко. Москва: Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург: Алетейя, 2007. 288 с.
2. Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна / пер. с фр. Н.А. Шматко. Москва: Институт экспериментальной социологии, 1998. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий.
3. Фуко М. Безопасность, территория, население. Цикл лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1977–1978 годах / пер. с фр. В.Ю. Быстрова, Н.В. Сушлова, А.В. Шестакова. Санкт-Петербург, 2011.
4. Коркюф Ф. Новые социологии / пер. с фр. А.В. Шестакова. Санкт-Петербург: Алетейя, 2002.

5. Katona G. Psychological Analysis of Economic Behaviour. New York: McGraw-Hill, 1951.

6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 816 с.

7. Gummesson E. The new marketing: developing long-term interactive relationships'. Long-Range Planning. 1987. № 20 (4). P. 10–20.

8. Гавра Д. Основы теории коммуникации. Стандарт третьего поколения. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. 288 с.

9. Anholt S. Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007.

10. Зінченко О.А. Культура інноваційних кластерів як іміджева компонента регіонального розвитку. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: економіка і менеджмент. 2017. № 1 (22). С. 111–119.

11. Зінченко О.А. Безпековий фактор у формуванні позитивного іміджу регіону. Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України: колективна монографія / за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2017. С. 361–372.