

УДК 332.14(043)

**М. С. Пашкевич,
О. В. Фінагіна**

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ ЯК БАЗИС РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

***Анотація.** Проведено аналіз новітніх методів та сучасних методик формування іміджу територій як інструментів активізації ділової діяльності, стимулювання інвестицій та інновацій. Доведено, що формування позитивного іміджу дає змогу створювати унікальний образ регіону, стимулювати його конкурентні переваги, розвивати бізнес-середовище. Розвиток ділового середовища запропоновано розглядати з позицій парадигми відносин розвитку іміджу в регіональному менеджменті. Запропоновано ключові засади, на які впливає імідж регіону як мотиваційний фактор.*

***Ключові слова:** ділове середовище, регіональний розвиток, імідж регіону.*

***Summary.** The article analyzes the latest methods and modern methods of forming the image of territories as tools for activating business activity, stimulating investments and innovations. It is proved that the formation of a positive image gives the opportunity to create a unique image of the region, to stimulate its competitive advantages, to develop a business environment. The development of the business environment is proposed to be considered from the standpoint of the paradigm of relations of image development in regional management. The proposed key principles influenced by the image of the region as a motivating factor.*

***Key words:** business environment, regional development, image of the region.*

Постановка проблеми. Зміни, які відбуваються під впливом глобалізації світової економіки, трансформації ролі регіонів у соціально-економічному розвитку територій, призводять до зростання конкуренції на усіх рівнях господарської діяльності за нові ринки, джерела капіталу, трудові ресурси. Фундаментальне переосмислення самої суті розвитку регіонів змінює систему економічних, соціальних, інформаційних, культурних комунікацій безпосередньо між певними регіонами, що змагаються за можливість впроваджувати найефективніші й інноваційні підприємства,

агрегувати матеріальні та нематеріальні цінності, залучати трудовий капітал. Регіони, що являють собою соціально-економічні комплекси, в умовах глобалізаційних процесів є детермінантою, тригером ринкового розвитку і бізнес-процесів, основою акумуляції та ефективного використання загального потенціалу виробництва регіону, що в змозі створити реальний конкурентний потенціал, який відповідає сучасним вимогам. Актуальність створення конкурентного потенціалу регіонів України, що базується на орієнтації на ключові завдання інноваційної економіки, обу-

© М. С. Пашкевич, О. В. Фінагіна, 2017

Бібліографія ДСТУ:

Пашкевич М. С. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України / М. С. Пашкевич, О. В. Фінагіна // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2017. — № 4 (40). — С. 74–78.

References (APA):

Pashkevych, M. S., Finahina, O. V. (2017). *Formuvannia pozytyvnoho imidzhu terytorii yak bazys rozvytku dilovoho seredovyssha rehioniv Ukrainy* [Formation of a positive image of the territories as a basis for the development of the business environment of the Ukraine's regions]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 4 (40), 74–78 (in Ukr.).

мовлює необхідність винайдення сучасних інструментів координації напрямів та перспектив їх розвитку, ключовим з яких виступає створення ефективних форматів ділового середовища, що базується на політиці створення позитивного іміджу регіонів України. Створення позитивного іміджу є тригером формування неповторного образу регіону, активізації його конкурентного потенціалу, розвитку ділового середовища території та акумулювання ресурсів, які забезпечать продуктивний регіональний розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багатоаспектність предметної галузі дослідження, пошук підходів щодо формування позитивного іміджу регіону в системі регіонального розвитку набули свого втілення в наукових працях вітчизняних вчених-економістів: А. Баранюка [1], Е. Васильконої [2–4], Д. Солохи [5]. Вивчення теоретичних та емпіричних надбань цих авторів дає змогу стверджувати, що ними сформовано теоретичні засади і практичний інструментарій щодо формування іміджу регіону. А. Сурай [6; 7], М. Мельник [8] та ін. розглядають процеси формування іміджу регіону у зв'язку зі становленням та розвитком ділового середовища регіону, проте потребує подальшого розвитку і наукового розв'язання група проблем, що пов'язані з процедурами та технологіями діагностування іміджу, стратегічного управління розвитком регіону на засадах формування його позитивного іміджу і підвищення якості ділового середовища.

Метою статті є аналіз інструментів управління соціально-економічним розвитком, таких як формування новітніх форматів ділового середовища на засадах позитивного іміджу регіонів.

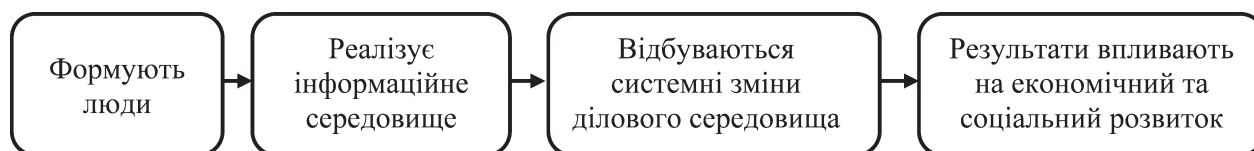


Рис. 1. Парадигма відносин розвитку іміджу в регіональному менеджменті (розроблено авторами)

Імідж як цілеспрямований структурований образ у системі регіонального управління має оціночні й мотиваційні фактори впливу на соціальні та економічні відносини, активність діяльності підприємств і організацій регіону, що є відображенням його функціонального навантаження. У регіональному менеджменті він виступає як самостійний мотиваційний фактор [5], що впливає на такі засади:

- стратегічного планування й прогнозування регіонального розвитку;
- процесів інвестування й розвитку бізнесу, інституціоналізацію бізнес-інкубування та комплексу підтримку підприємництва;
- регулювання й відтворення внутрішнього продукту;

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сьогодні регіональна проблематика не тільки не втратила своєї значущості та актуальності, але й стає визначальним суб'єктом економічних, соціальних і політичних відносин. Вона ж формує культурне середовище і зберігає особливості етноісторичного розвитку. Регіональна економіка оперує низкою основних категорій, найхарактерніших для теоретичних і практичних регіональних досліджень. Це — «регіон», «регіональний господарський комплекс», «регіональний відтворювальний процес», «регіональні особливості соціальної та економічної трансформації», «регіональний ринок» [9].

У новітніх умовах функціонування соціально-економічної системи України вивчається значна кількість потенційних потреб в теоретико-методологічних концептах регіонального менеджменту, що включають новітні знання з процесів інформатизації економіки. Надзвичайної важливості набувають сучасні методології формування іміджу територій як інструменти активізації ділової діяльності, стимулювання інвестицій та інновацій.

Імідж регіону — це цілеспрямовано сформований інформаційно наповнений образ, що відображає регіональний господарський комплекс в єдності економічних, соціальних, культурних, комунікаційних процесів, які визнані у зовнішньому середовищі як найбільш розповсюджені характеристики, що повторюються у часі та підтверджені у фактах цільового й нецільового позиціонування населенням регіону. Парадигму відносин розвитку іміджу в регіональному менеджменті наведено на рис. 1 [3, с. 463–468.].

— формування механізмів управління регіоном.

Будучи стійким у системі відтворення та у свідомості цільової аудиторії, імідж моделює реакції на нові й непередбачувані управлінські, соціальні та економічні заходи, інновації, технічне і технологічне втручання та інше [5].

Роль позитивного іміджу має значний вплив на соціальний та економічний регіональний розвиток і ефективне управління цими процесами. Це є актуальним і важливим питанням регіонального менеджменту України, що формується сьогодні.

Додержання нових течій та новітніх технологій в економіці є головною умовою стрімкого роз-

витку країни, а за сучасних умов розповсюдження інформаційних технологій та продуктів швидке реагування науковців на дослідження й впровадження нових розробок у економічній науці є особливо важливим показником професіоналізму і схильністю до створення конкурентоспроможної економіки країни. До новинок в розвитку сучасної економічної науки належать такі напрями досліджень, як: імідж і бренд країни, регіону; індикатори рівня розвитку ділового середовища регіонів [6, с. 67–80]. Такі напрями досліджень викликають неабиякий інтерес у науковців. Але імідж регіону досліджується здебільшого в таких сферах діяльності, як культура, туризм тощо. Наразі недостатнім є вивчення й дослідження його з точки зору розвитку регіональної та національної економік, впливу іміджу на процеси інвестування, невивченим залишається питання діагностування й оцінки територіального іміджу.

Проблеми формування позитивного іміджу регіонів потребують детального вивчення і системного регулювання в контексті процесів глобалізації та євроінтеграції України. Досліджуючи імідж регіону як категорію економічної науки, одним із важливих завдань, що постає перед науковцями сьогодні, є розробка та впровадження інструментів і методів його оцінки, розширення зон формального та неформального залучення інформації.

Розвиток національної економіки залежить від економічної активності регіонів країни та впровадження системи ефективного регіонального управління, що сприяє формуванню загального позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Поряд із активним рухом до стандартів інформаційного суспільства та всебічною інформатизацією всіх сфер діяльності набуває свого активного розвитку новий, інформаційно ємний інструмент регулювання економіки — «імідж регіону». Проблема його формування, позитивне відображення в системі заходів загальнодержавної інформаційної політики вже цікавить все більше коло науковців, менеджерів-практиків, бізнесменів.

Метою регіональної влади, населення, бізнес-спільноти є формування позитивного іміджу та репутації, які матимуть здатність виокремити їх поряд з іншими регіонами як самої країни, так і регіонами інших країн. Це елемент конкуренції, що забезпечує стимулювання в процесах реалізації різноманітних функцій регіонального управління. У першу чергу це функція інформаційного забезпечення, її якісне та кількісне наповнення. Також особливе стимулювання відбувається в системі процесів та явищ ділового середовища.

Слід погодитися з думкою науковців, що національна модель ділового середовища являє собою складний, багатофакторний організм, де різною мірою, в різних пропорціях проявляють себе

внутрішньоцивілізаційні характеристики економічного, соціального, інформаційного та інших середовищ, і детермінуючі фактори глобального економічного простору. Не існує загальноприйнятої наукової думки щодо класифікації національних моделей ділового середовища. Науковці активно напрацьовують сучасні знання щодо ділового середовища, визначають і систематизують класифікацію сутнісних ознак диференціації моделей ділового середовища, уточнюють та вводять в обіг понятійно-категорійний апарат, надають класифікацію національних моделей, вивчають системні зміни ділового середовища в контексті поширення стандартів інформаційної економіки та інших процесів і явищ, що є впливовими [7 с. 66–72.].

В умовах реформування національної економіки України, змін парадигми регіонального регулювання і форм цільового впливу, активної євроінтеграції зростає значимість вивчення ділового середовища в контексті потенціалу взаємодії територій, збереження унікальних характеристик — культури, національної спадщини, ремесел, природних і ландшафтних зон, соціальних і туристичних проектів. Вивчення і використання різноманітних форм ділового середовища, його інтеграційна взаємодія в економічному і соціальному реформуванні служать рушійною силою самореалізації та розвитку територій. У сучасному регіональному менеджменті це пріоритет ефективного використання різноманітних груп переваг: галузевих, бізнес-процесів, системи управління (особливо технологій іміджмейкінгу та брендування).

У перспективі — чим активніше і повніше будуть використовувати потенціал інтеграційної взаємодії й розвитку регіони України, тим швидше будуть відбуватися процеси адаптації регіональної економіки до сучасних бізнес-стратегій і, відповідно, виникнуть нові можливості для самореалізації територій.

Процеси активного формування позитивного іміджу за рахунок сучасних управлінських технологій є елементом конкуренції регіонів між собою за ресурси. Це процес, який ще лише набуває свого повного віддзеркалення в системі менеджменту. Але вже сьогодні науковці вивчають та позиціонують дослідження: іміджу економіки та соціальної сфери; іміджу потенційних можливостей (економіки, культури, галузей та підприємств); іміджують управлінські проекти розвитку територій; формують самостійні плани та прогнози розвитку іміджу територій.

Прагнення України до побудови економічно розвиненої держави на засадах додержання європейських стандартів вимагає чіткого позиціонування її на міжнародній арені. Це можливо за допомогою правильно сформованого іміджу як

країни, так і її регіонів та його відповідності до реальних оцінок ділового середовища. Іміджування регіону за своєю суттю — це синтез місії регіону і стратегії розвитку країни, новітніх форматів ділового середовища та системних змін соціуму.

Проблема формування іміджу території на сьогодні викликає інтерес не лише у фахівців зі зв'язків з громадськістю, а також у політичної та ділової еліти, фахівців регіонального та галузевого менеджменту України. Відносини «держава — бізнес — суспільство» сьогодні побудовані на активному співробітництві із засобами масової інформації, просуванні літератури рекламного характеру, державної символіки та використанні українських культурних традицій. Важливою умовою є те, що цей процес не повинен відтворюватися самостійно та природно, до цього має бути залучене широке коло фахівців та науковців. Усі аспекти життєдіяльності країни та її регіонів повинні працювати на імідж, щоб у підсумку отримати його як сприятливий.

Малий і середній бізнес — це основа ефективного ділового середовища країни та її регіонів. Підприємництво вносить зміни в економіку як на макрорівні, так і на мезо-, мікрорівні і відіграє визначальну роль в реалізації тих завдань, що поставлені перед економікою сьогодні [1, с. 11–13].

Так, до позитивних зрушень слід віднести той факт, що у 2016 році в нашій державі відмічались позитивні зрушення в регуляторному кліматі і зростанні рівня ділового оптимізму організацій, що є представниками середнього та малого бізнес-класу. Ця інформація оприлюднена Мінекономрозвитку за даними результатів другої Щорічної оцінки ділового клімату 2016, що здійснив Інститут економічних досліджень та політичних консультацій у рамках Програми USAID «Лідерство в економічному врядуванні». Позитивні зрушення продемонстрували «Центральний індекс дослідження», «Індекс ділового клімату», що піднялись на 5 пунктів порівняно з попереднім роком. Така динаміка демонструє зростання оптимізму представників малого та середнього бізнесу стосовно перспектив власного бізнесу. Поряд із вищенаведеним позитивні сподівання щодо динаміки бізнесу у наступні 2 роки певним чином трансформувалися. Отримані результати демонструють, що трансформації регуляторного поля України в попередні 2 роки все ж таки мають позитивний результат. Представники бізнес-спільноти позитивно реагують на трансформації щодо процедурних аспектів реєстрації підприємства, зниження кількості документальних перевірок їхньої діяльності. Також знизилась розцінка на оформлення дозвільних документів та різноманітних процедур, пов'язаних з відкриттям бізнесу. Так, для малого та середнього бізнесу у 2016 вони

зменшилась порівняно з 2015 роком на 2,3 тис. грн. — до 27,4 тис. грн./рік. Найвагомішою проблемою здійснення бізнес-функцій підприємці вважають «низький попит», що посів перше місце, в попередньому році перше місце посідав показник «несприятлива політична ситуація» [10].

«Це дослідження — ще один доказ того, що зусилля Мінекономрозвитку щодо дерегуляції спрямовані правильно. Разом із Офісом ефективного регулювання підготовлено та реалізовано законопроект про поліпшення інвестиційного клімату, прийняття і впровадження якого має істотно покращити бізнес-клімат в Україні. А це плюс для України не тільки в згаданому дослідженні, але і в рейтингу Doing Business,» — прокоментував дослідження перший заступник міністра економічного розвитку і торгівлі України Максим Нефьодов. У опитуванні взяли участь представники 1851 малих та середніх підприємств по всій країні. Щорічна оцінка ділового клімату (ABCA, Annual Business Climate Assessment) — це щорічне дослідження малого та середнього бізнесу, що дозволяє здійснювати моніторинг змін, які відбуваються у діловому середовищі. Дослідження виявляє вплив економічного й регуляторного середовища на економічну активність малих та середніх підприємств, формує рейтинг ділової активності бізнесу [10].

Передумовою позитивних зрушень в країні, її регіонах є позитивно і професійно сконструйований імідж, який у теперішньому часі стає реальним та одним із найважливіших ресурсів менеджменту. Таке бачення є своєчасним і відповідним до активних процесів інформатизації, нарощення потенціалу інформаційної прозорості, глобалізації та інтернаціоналізації економічного й соціального простору, стрімких процесів кластеризації у всіх сферах господарської діяльності.

Позитивні імідж та репутація територій є основними факторами для просування державних і регіональних проектів, активізації процесів інвестування, системних змін ділового середовища. І це також, на думку фахівців, є конкурентним ресурсом для покращення відносин державного та приватного секторів, позитивних змін в парадигмі відносин «влада — бізнес — населення». У сучасному практичному регіональному менеджменті саме процеси інформаційної якості та прозорості, відповідності розвитку прогресу забезпечують рух до майбутнього, формують засади використання сучасних механізмів та інструментів діяльності, надають наукової обґрунтованості заходам. Механізми та інструменти впровадження позитивного іміджу як мети інформаційної якості в системі планування й прогнозування розвитку території — на сьогодні для України нагальна потреба. Зацікавленість у такому відображенні управлінських дій існує і набуває поширення за

рахунок включення в управлінські технології інформаційних інструментів забезпечення, поширення технологій комплексної інформатизації та автоматизації, всебічного використання мережевих зв'язків.

Світовий досвід позиціонує формування іміджу як національну систему активного відображення — ділового середовища, якісних та кількісних змін бізнес-середовища, що відповідають суспільному прогресу. Ключовим загальним положенням розвитку теорії та практики менеджменту в питаннях регулювання ділового середовища та стратегічного планування іміджу постає питання забезпечення дії двох законів: розвитку та безпеки територіальних систем. Методика стратегічного планування повинна сприяти активній участі усіх зацікавлених і компетентних осіб у процесі регіонального планування й реалізації стратегії розвитку відповідно до їх ключових інтересів і можливостей.

Висновки. Процес формування іміджу регіону потребує багато часу. Важливо, щоб до цього процесу були залучені не лише регіональні структури та місцеві ЗМІ, які постійно повинні висвітлювати привабливі риси регіону, а також науковці, фахівці та експерти, які зможуть на засадах професійно проведеного діагностування фактичного іміджу сформувати і спрогнозувати бажаний імідж території. Необхідним є впровадження комплексного та системного підходу, складовою якого буде розробка новітніх методів, інструментів і технологій.

Література

1. Баранюк А. П. Державна підтримка діяльності малих підприємств / А. П. Баранюк, А. О. Музичишина, І. Д. Пополітова // Сучасні підходи, методи і моделі в управлінні фінансами: економічний і соціальний аспекти : зб. статей та доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, 14–15 травня 2009 р. / МОНУ, Хмельницький нац. ун-т, Ін-т економіки та упр. — Хмельницький, 2009. — Т. 2. — С. 11–13.
2. Васильконова Е. О. Імідж території в управлінських інструментах: питання стратегії та тактики / Е. О. Васильконова // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. — 2014. — Вип. 293, т. XV. — С. 264–274. — (Серія «Економіка»).
3. Васильконова Е. О. Розвиток теорії іміджу території як активного інструменту регіонального менеджменту / Е. О. Васильконова // Бізнес-Інформ. — 2014. — № 12. — С. 463–468.
4. Васильконова Е. О. Формування іміджу регіону як складової стратегії сталого розвитку за умов глобалізації / Е. О. Васильконова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — 2015. — Вип. 40, ч. IV. — С. 120–127. — (Серія «Економічні науки»).
5. Солоха Д. В. Імідж регіону: питання інформаційного відображення та управлінських технологій регулювання / Д. В. Солоха, О. В. Фінагіна // Стратегія економічного розвитку України в умовах євроінтеграційних процесів : зб. наук. праць Донецьк. держ. ун-ту управління. — Донецьк : ДонДУУ, 2014.
6. Сурай А. С. Оцінювання рівня розвитку ділового середовища: глобальний та регіональний аспекти / А. С. Сурай // Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного універ-

ситету. Серія «Економічні науки». — 2016. — Вип. 42. — Ч. 2. — С. 67–80.

7. Сурай А. С. Теорія та методологія національної моделі ділового середовища: культурно-ментальні детермінанти / А. С. Сурай // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Серія «Економічні науки». — 2016. — Вип. 6. — Ч. 1. — С. 66–72.
8. Мельник М. І. Формування бізнес-середовища України в умовах інституційних трансформацій : монографія / Мельник Мар'яна Іванівна ; НАН України, Ін-т регіон. досліджень. — Львів : ІРД НАН України, 2012. — 568 с.
9. Фінагіна О. В. Ринкова трансформація в регіоні: особливості розвитку та діагностування : монографія / О. В. Фінагіна ; НАН України. Ін-т економіко-правових досліджень. — Донецьк : Юго-Восток Лтд, 2005. — 228 с.
10. Щорічна оцінка ділового клімату 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2225568-v-ukraini-dodalosa-dilovogo-optimizmu-doslidzenna.html>.

References

1. Baranyuk, A. P. (2009). *Derzhavna pidtrymka diialnosti malykh pidpriemstv* [State support for the activity of small enterprises]. *Suchasni pidkhody, metody i modeli v upravlinni finansamy: ekonomichni i sotsialni aspekty*. Proceedings of the Conference, Khmelnytskyi, May 14–15, 2009, (11–13) [in Ukr.].
2. Vasylykonova, E. O. (2014). *Imidzh terytorii v upravlynskykh instrumentakh: pytannia stratehii ta taktiky* [The image of the territory in management tools: questions of strategy and tactics]. *Zbirnyk naukovykh prats Donetskoho derzhavnoho universytetu upravlinnia*, 293, vol. XV, 264–274 [in Ukr.].
3. Vasylykonova, E. O. (2014). *Rozvytok teorii imidzhu terytorii yak aktyvnoho instrumentu rehionalnoho menedzhmentu* [The development of the theory of the image of territories as an active tool of regional management]. *Biznes-Inform*, 12, 463–468 [in Ukr.].
4. Vasylykonova, E. O. (2015). *Formuvannia imidzhu rehionu yak skladovoi stratehii staloho rozvytku za umov hlobalizatsii*. [Formation of the image of the region as part of the strategy of sustainable development under the conditions of globalization]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, 40, part IV, 120–127 [in Ukr.].
5. Solokha, D. V. (2014). *Imidzh rehionu: pytannia informatsiynoho vidobrazhennya ta upravlynskykh tekhnolohiy rehulyuvannya* [The image of the region: questions of information display and management technologies of regulation]. In *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy v umovakh yevrointehratsiinykh proiesiv* [Strategy of economic development of Ukraine in conditions of European integration processes]. Donetsk, DonDUU Publ. [in Ukr.].
6. Suray, A. S. (2016). *Otsinyuvannya rivnya rozvytku dilovoho seredovyscha: hlobalnyy ta rehionalnyy aspekty* [Assessment of the level of development of the business environment: global and regional aspects]. *Zb. nauk. pr. Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, 42, part 2, 67–80 [in Ukr.].
7. Suray, A. S. (2016). *Teoriya ta metodolohiya natsionalnoyi modeli dilovoho seredovyscha: kulturno-mentalni determinant* [Theory and methodology of the national model of the business environment: cultural and mental determinants]. *Ekonomichniy visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 6, part 1, 66–72 [in Ukr.].
8. Melnyk, M. I. (2012). *Formuvannia biznes-seredovyscha Ukrainy v umovakh instytutsiynykh transformatsiy* [Formation of the business environment of Ukraine in the context of institutional transformations: monograph]. Lviv, IRD NAN Ukrayiny Publ. [in Ukr.].
9. Finahina, O. V. (2005). *Rynkova transformatsiya v rehionii: osoblyvosti rozvytku ta diahnostuvannya* [Market transformation in the region: peculiarities of development and diagnostics]. Donetsk, Yuho-Vostok Ltd Publ. [in Ukr.].
10. *Shchorichna otsinka dilovoho klimatu* (2016). [Annual assessment of the business climate in 2016]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2225568-v-ukraini-dodalosa-dilovogo-optimizmu-doslidzenna.html> [in Ukr.].