

**Зінченко О. А.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

**Zinchenko O. A.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Dnipropetrovsk National University named after O. Honchar*

## ФУНКЦІЇ ІМІДЖУ РЕГІОНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

### FUNCTIONS OF REGION'S IMAGE IN TERMS OF GLOBALISATION OF THE ECONOMY

**Анотація.** Комплексно досліджено функції іміджу регіону в контексті процесів глобалізації економіки, проаналізовано різні підходи до класифікації функцій іміджу. Запропоновано класифікацію функцій іміджу за сферами свого прояву та призначення: економічні, соціальні та управлінські. Розкрито змістовне наповнення кожної групи. Доведено, що функції іміджу регіону взаємопов'язані та виявлено їх вплив на соціально-економічний розвиток регіону. Стаття акцентує увагу на тому, що імідж спрямований на вдоволення інтересів певних цільових груп – споживачів території, що визначає детермінанти іміджевої політики держави в умовах глобалізації економічних відносин.

**Ключові слова:** глобалізація, регіональний імідж, функції іміджу, споживачі території, внутрішній імідж, зовнішній імідж.

**Вступ та постановка проблеми.** Домінуючими тенденціями сучасного соціально-економічного розвитку є глобалізація та поширення впливу транснаціональних структур. Ці процеси є об'єктивною основою для позиціонування регіонів в національному та світовому просторі. Процеси глобалізації проявляються у всіх сферах життєдіяльності регіону: відкриваються нові ринки ресурсів та технологій, робоча сила стає більш мобільною, набуває більшої значимості корпоративні структури та транснаціональна взаємодія. Сформований світовий економічний простір, все меншої самостійності набувають національні економіки. Результатом стає постійне зменшення кількості функцій, які реалізуються на національному рівні.

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 та бізнес-спільноти стають основними факторами просування національних і регіональних цілей, перспективних проектів, найважливішою конкурентною перевагою для налагодження продуктивних відносин.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Тема створення та просування іміджу території має актуальний характер серед науковців. Так можна виділити таких авторів, як Важеніна І.С. [1, 2], Д.І. Зеликсон, М.В. Голубєв [3], О.А. Семченко [4], К.І. Телегіна [5], Т.В. Пономаренко [12].

**Невирішена частина загальної проблеми.** Процеси глобалізації сприяють виходу на зовнішні ринки не тільки окремих підприємств, а й територій як окремих економічних агентів, посилюється конкурентна боротьба за інтерес інвесторів, висококваліфікованої робочої сили, туристів, преференції влади. Незважаючи на популярність іміджевої тематики, є багато аспектів формування іміджу регіонів, які перебувають поза зоною уваги науковців. До малодосліджених аспектів створення іміджу територій можна виділити його функціональне наповнення в реаліях глобалізаційних процесів.

**Мета статті** полягає в дослідженні функцій іміджу регіону та їх реалізації в умовах сучасної економічної системи.

**Результати дослідження.** Поняття «імідж» є терміном, який вперше був використаний в естетиці та мистецтвознавстві. Пізніше, ставши невід'ємною характеристикою товару, імідж перетворився в категорію маркетингу, потім став активно експлуатуватися стосовно до інших об'єктів і в інших сферах (наприклад, шоу-бізнес, політика тощо). Сьогодні поняття «імідж товару, підприємства, керівника, політичного лідера, партії» доповнюються «іміджем району, міста, регіону, країни», охопивши такі специфічні об'єкти, як території [4, с. 172].

Імідж часто ототожнюють з такими поняттями, як образ, стереотип, бренд, репутація. Однак між цими поняттями є різниця. «Образ» – це певне відображення у свідомості людини зовнішніх та внутрішніх характеристик предметів і явищ зовнішнього світу. Він є динамічним, постійне змінюється, залежить від сприйняття суб'єкту, виникає спонтанно. «Стереотип» – це стійке уявлення, яке відображає ставлення до певних явищ, подій, дій, осіб, однак, на відміну від образу, воно більш стабільне та дещо «спрощене», оскільки акцентує увагу на більш значних характеристиках об'єкту. Імідж відрізняється від означених вище понять саме тим, що це створений образ, який має свою аудиторію, цільове призначення та засоби просування. Однак якщо імідж можна створити за допомогою певних дій та ідей, то репутація створюється конкретними діями та вчинками і її дуже складно змінити. На відміну від іміджу, на репутацію території істотного впливу не мають природно-кліматичні та історико-культурні фактори, а період її створення значно довший, ніж у іміджу.

Завдяки своїй складній конструкції імідж регіону виконує доволі широкий комплекс функцій. Функціональному наповненню іміджу присвячено багато наукових публікацій, однак вичерпного переліку, який би охоплював дотримання інтересів всіх учасників процесу створення та поширення іміджу, не розроблено [12].

Зазвичай автори ділять функції іміджу на групи: ціннісні і технологічні [6, с. 230], явні (збігаються з цілями і завданнями) і латентні (приховані, здійснюються за допомогою легенд, міфів, чуток, носять маніпулятивний

характер) [5, с.193]. Також розмежовують функції іміджу держави за цільовим призначенням: управлінсько-системоутворююча, ціннісна, ілюзорно-компенсаційна, психологічного захисту [3, с. 87].

За змістом функції політичного іміджу характеризуються наступним чином [7]:

когнітивна та ідеалізації суб'єкта іміджу для відповідності очікуванням аудиторії;

функція реалізації мети й адресного функціонування (робота по встановленню корелятивних зв'язків між іміджем і очікуваннями, цінностями цільової аудиторії);

комунікативна і полегшення сприйняття суб'єкта іміджу масовою аудиторією відповідно до особливостей цієї аудиторії;

функція впливу на суспільну свідомість;

презентаційна (підвищення ефективності суб'єкта іміджу);

функція ідентифікації та категоризації інших суб'єктів іміджу.

Відомий представник соціальної психології С. Московічі в своїх роботах обґрунтовує наступні п'ять функцій імідж [8, с. 97]:

збереження стабільності та стійкості індивідуальної та групової структури свідомості;

інтерпретація реальності;

адаптація нової інформації до вже існуючої системи соціальних уявлень;

посередництво і регуляція існуючих відносин і поведінки;

змістовний синтез.

Відомий дослідник в сфері політичної соціології Р.-Ж. Шварценберг виділяє такі функції іміджу [7, с. 175]:

ідентифікаційна – дозволяє цільовій аудиторії сприймати інформацію про позитивні або негативні сторони об'єкта за короткий період часу, не аналізуючи весь обсяг інформації;

ідеалізаційна – сприяє перенесенню на об'єкт тих чи інших характеристик, забезпечуючи позитивне або негативне інформаційне поле навколо об'єкта;

компаративістична – базується на іміджі інших об'єктів, відображаючи контраст з об'єктом іміджу в позитивну або негативну сторону;

дифференціаційна – демонструє відмінні якості іміджу об'єкта в ситуації, що склалася.

Українська дослідниця в сфері регіонального менеджменту та маркетингу Васильконова Е.О. систематизує та визначає такі функції іміджу територій в системі управління [9, с. 465]:

аналітична – передбачає збирання, обробку, аналіз інформації та оцінку соціально-економічного становища в регіоні з метою покращення його іміджу; дозволяє на підставі проведеного аналізу виявити фактичний стан справ, позитивні та негативні фактори, обґрунтувати доцільність і ефективність використовуваних прийомів та визначити тенденції розвитку;

комунікативна – налагодження зв'язку між суб'єктами регіону, країни, що представляють елементи сис-

теми та позасистемні елементи в комунікаційному середовищі;

культурна – сприяє покращенню поведінкових відносин до етнічних, культурних цінностей;

загальногосподарська – визначена у розвитку як окремих галузей регіонів, так і в поєднанні їх в нові формування та господарські комплекси (кластери);

економічна – полягає в діагностиці економічних показників розвитку регіону та виявленні негативних факторів;

фінансова – визначається у забезпеченні максимізації добробуту в регіоні, раціональному використанні ресурсів для створення ринкової вартості, здатної покрити всі витрати, пов'язані з використанням ресурсів, і забезпечити прийнятний рівень доходів на умовах, адекватних ризику інвесторів;

інвестиційно-інноваційна – інвестування господарської, культурної, підприємницької та інноваційної діяльності регіону, впровадження передових науково-технічних, інформаційно-комунікаційних та управлінських технологій;

організаційна – ефективна організація соціально-економічних, культурних і політичних інтересів, їх консолідація та гармонізація;

мотиваційна – стимулює процеси інтеграції у світове співтовариство, рівняння на світові стандарти;

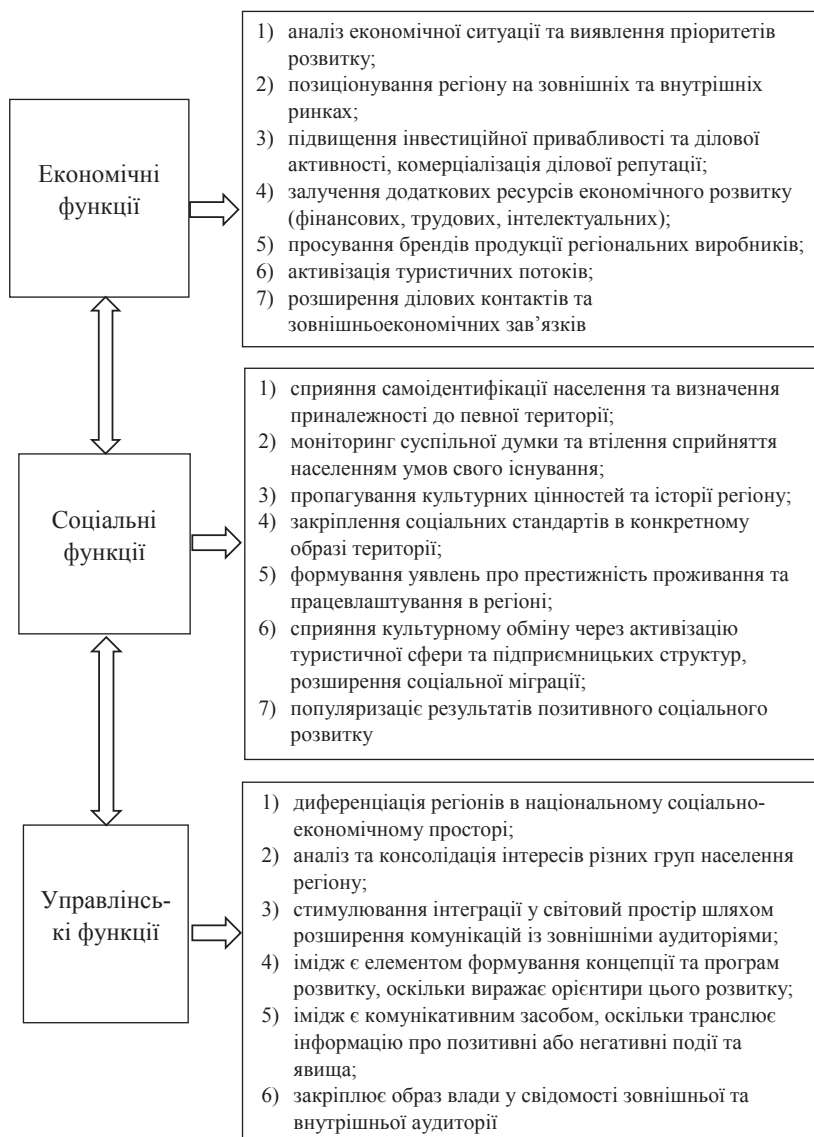


Рис. 1. Функції іміджу регіону

прогностична – дає змогу визначити можливі сценарії соціально-економічного розвитку регіону при формуванні того чи іншого іміджу; спрямована на розробку та реалізацію конкретної програми, державних стандартів, оптимальної концепції управління регіоном.

Розділяючи та систематизуючи наведені підходи, пропонуємо класифікувати функції іміджу регіону за сферами свого прояву та призначення: економічні, соціальні та управлінські (рис. 1).

Функції іміджу регіону взаємопов'язані, оскільки результати дії одних призводять до активізації других. Так, наприклад, розширення ділових контактів та зовнішньоекономічних зв'язків стимулює інтеграцію регіону у світовий простір, а активізація туристичних потоків сприяє культурному обміну. Функції іміджу можуть реалізовуватись не тільки в результаті його експлуатації, а і в процесі створення, як то аналіз та консолідація інтересів різних груп населення регіону, моніторинг суспільної думки, діагностика економічної ситуації та виявлення пріоритетів розвитку.

Треба відмітити, що інноваційна функція іміджу спеціально не виділялася в запропонованій класифікації, оскільки її дія «пронизує» інші блоки функцій. Підвищення інвестиційної привабливості та ділової активності сприяє залученню коштів і в інноваційні проекти, а популяризація результатів позитивного соціального розвитку можлива за рахунок поширення інноваційних технологій у всіх сферах життєдіяльності. Управлінські функції іміджу також можуть мати інноваційні інструменти своєї реалізації.

Функції реалізується через взаємодію суб'єктів створення та поширення іміджу. До них може відноситись не тільки державні та регіональні органи влади та місцевого самоврядування, а й представники бізнесу, суспільні організації, політичні партії та само населення регіону. Тільки таке широке коло учасників сприятиме ефективне сприйняття іміджу та розвитку зацікавленості в його поширенні на всі процеси бізнес-діяльності та соціальних відносин.

Імідж спрямований на вдоволення інтересів певних цільових груп – споживачів території. У видатній монографії, яка започаткувала основи територіального маркетингу «Маркетинг місць» автори виділяли п'ять основних потенційних ринків території: виробники товарів та послуг, штаб-квартири та регіональні представництва корпорацій, зовнішні інвестиції та експортні ринки, туризм та сфера гостинності, нові жителі [10, с. 45].

Цільові аудиторії, на які спрямована дія регіонального іміджу можна розділити на резидентів (тобто ті, що мешкають в межах регіону) та нерезидентів – зовнішні аудиторії: інвестори, туристи, ділові партнери бізнес-структур регіону, державні органи влади, населення та представники влади інших регіонів.

Регіони набули статусу повноправних суб'єктів глобальної економіки. Спостерігається парадокс, який вперше був обґрунтований Дж. Нейсбітом: «...чим вищим є рівень глобалізації, тим потужніше стають її найдрібніші учасники...» [11, с. 34]. Отже, використання можливостей глобалізації та посилення інтеграційних процесів, підвищує і відповідальність регіонів за розвиток своїх конкурентних переваг та вдоволення інтересів населення. Регіону зміцнюють не лише власний конкурентний статус, а й сприяють підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Імідж регіону як відображення конкурентних переваг в умовах транснаціоналізації потребує дотримання певних принципів:

пошук і формулювання місії, яка б враховувала не тільки інтереси населення, а й глобальні виклики та тенденції розвитку;

активізація конкурентного потенціалу регіону при формулюванні маркетингової стратегії позиціонування;

можливість застосування міжнародного досвіду;

комплексне відображення переваг територій;

узгодження ідентичності з національно-культурними цінностями населення території і в рамках всієї країни;

створення цілісного сприйняття у потенційних споживачів як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках;

простота, легкість і дохідливість комунікації;

адекватність відображення реальних характеристик територій;

поєднання емоційного та раціонального компонентів у структурі іміджу з метою посилення синергетичного ефекту комунікації;

використання різних видів комунікацій, широкого спектра інструментів, вибір яких повинен ґрунтуватися на їх переваги, недоліки та обліку взаємного впливу.

Як комплексне явище, імідж потребує системного підходу щодо свого формування. Структурними компонентами іміджу виступають різні економічні, географічні, національні, культурні, демографічні характеристики потенціалу території. Від ступеню їх оцінки та урахування в процесі розробки іміджу залежить його обґрунтованість та об'єктивність відображення суспільної дійсності.

**Висновки.** Імідж виконує комплекс функцій в різних сферах регіонального розвитку. В умовах глобалізації важливий прояв впливу іміджу на економіку, соціокультурну сферу. Оскільки цей вплив реалізується через систему регіонального менеджменту управлінські функції іміджу набуває особливого значення, оскільки саме завдяки ним імідж поширюється в національному та глобальному просторі. Так імідж регіону трансформується в імідж держави та стає підґрунтям для реалізації зовнішньої політики.

Зовнішній імідж держави залежить від динамічності економіки, рівня розвитку соціальної сфери, культурних цінностей, демократичності політичних процесів, які відбуваються саме на регіональному рівні. Тому державна влада повинна враховувати специфіку образу її регіонів при розробці зовнішнього іміджу. Це важливо ще і тому, що регіональний імідж відображає інтереси населення тієї території, де формується, що наповнює національний імідж реальним змістом. Такий «комбінований» імідж національного простору доповнюється цілісністю політичної системи, ідентичністю нації і держави, іміджу політичних лідерів, успішністю державного іміджмейкінгу – створюється єдиний цілісний образ держави – її імідж.

Зовнішній і внутрішній іміджі держави взаємозалежні і мають здійснюватися паралельно, що сприятиме подоланню розбіжностей між реальним іміджем та іміджем, що транслюється зовні. Взаємообумовленість цих категорій вимагає єдиного підходу до створення іміджу: створення позитивного іміджу держави має бути орієнтовані і на зарубіжну аудиторію, і на власних громадян, які потребують позитивних національних цінностей. Формування іміджу країни можливе лише за умови успішного партнерства державної влади та громадянського суспільства.

Перспективним напрям подальших досліджень в цій сфері є розробка методичних підходів до діагностики іміджу території та трансформація позитивного іміджу в регіональний бренд.

**Список використаних джерел:**

1. Важенина И.С. Имидж и репутация территории. Стратегия развития региона. 2010. 23 (158). С. 2-12.
2. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. Экономика региона. 2008. № 1. С. 49-57.
3. Зеликсон Д.И., Голубев Н.В. Имидж институциональной среды как фактор привлечения иностранных инвестиций. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. №1. С. 86-91.
4. Семченко О.А. Іміджева політика України: моногр. Київ: Знання, 2014. 272 с.
5. Телегина К.И. Понятие и структура имиджа государства. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. №12 (50). С. 191-194
6. Шепель М. Имиджология: секреты личного обаяния. Москва: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. 320 с.
7. Политическая имиджология / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной. Москва: Аспект Пресс, 2006. 400 с.
8. Московичи С. Век толпы. Исторический трактат по психологии масс / пер. с фр. Т. Емельянова. Москва: Академический проект, 2011. 396 с.
9. Васильконова Е.О. Розвиток теорії іміджу територій як активного інструменту регіонального менеджменту. Бізнесінформ. 2014. № 12. С. 463-468
10. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. London: Financial Times, 1999. 314 p.
11. Нейсбит Д. Мегатренды / пер. с англ. М.Б. Левина. Москва: ООО «Издательство АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2003. 380 с.
12. Пономаренко Т.В. Типологізація підходів до трактування сутності категорії «економічна стійкість підприємства» / Т.В. Пономаренко // Вчені записки: наук. зб. – 2014. – Вип. 16. – С. 14-20.

**Аннотация.** Комплексно исследованы функции имиджа региона в контексте процессов глобализации экономики, проанализированы различные подходы к классификации функций имиджа. Предложена классификация функций имидж по сферам своего проявления и назначения: экономические, социальные и управленческие. Раскрыто содержательное наполнение каждой группы. Доказано, что функции имиджа региона взаимосвязаны и выявлено их влияние на социально-экономическое развитие региона. Статья акцентирует внимание на том, что имидж направлен на удовлетворение интересов определенных целевых групп – потребителей территории, определяет детерминанты имиджевой политики государства в условиях глобализации экономических отношений.

**Ключевые слова:** глобализация, региональный имидж, функции имиджа, потребители территории, внутренний имидж, внешний имидж.

**Summary.** The article investigates the functions of the regional image in the context of the economic globalization processes. It comprehensively reviews various approaches to the classification of image functions and proposes the classification of functions for the image of the areas of its manifestation and purpose: economic, social and managerial. The article also disclose the content of each group. It is proved that the functions of the image of the region are interrelated and their influence on the socio-economic development of the region is revealed. The article focuses on the fact that the image is aimed at satisfying the interests of certain target groups – consumers of the territory, which determines the determinants of the image policy of the state in the conditions of globalization of economic relations.

**Keywords:** globalization, regional image, image functions, territory consumers, internal image, external image.