

УДК 336.713

С. Пепчук

S. Pepchuk

МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ РІВНЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ РЕПУТАЦІЇ РЕГІОНУ**METHODS OF DIAGNOSIS OF THE LEVEL
OF SOCIO-ECONOMIC REPUTATION OF THE REGION**

У статті розглянуто проблему діагностики рівня соціально-економічної репутації регіону, її впливу на процес формування іміджу регіону через вибір відповідних інструментів позиціонування. Виокремлено основні структурні елементи соціально-економічної репутації, аналітична оцінка яких дозволить сформуванню комплексне уявлення про рівень соціально-економічної репутації регіону на конкретно визначений момент його розвитку. Наведено матрицю діагностики рівня соціально-економічної репутації регіону. Визначено та обґрунтовано інтервали оцінної шкали і рівні стану видових ознак.

Ключові слова: соціально-економічна репутація регіону, соціальна репутація регіону, внутрішня репутація, бізнес-репутація, репутація ресурсів регіону, репутація влади, репутація візуального представлення регіону, репутація регіонального ринку товарів і послуг.

In the article the problem of diagnosis of socio-economic reputation of the region, its impact on the process of image formation of the region through selection of appropriate tools positioning is reviewed. The basic structural elements of social and economic reputation, analytical assessment which will form a comprehensive picture of the socio-economic level of the region's reputation for specified time of its development are outlined. An matrix of diagnosis of socio-economic reputation of the region is presented. The estimated scale intervals and equal status of specific attributes are defined and grounded.

Keywords: socio-economic reputation of the region, social reputation of the region, internal reputation, business reputation, reputation of the resources of the region, reputation of power, visual representation of the region's reputation, reputation of the regional market for goods and services.

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічних трансформацій актуалізується необхідність розгляду регіонів як учасників суспільних господарських відносин, що розвиваються під впливом конкурентних сил. Це вимагає перегляду принципів регіонального управління, адаптації досягнень теорії маркетингу до пошуку найбільш ефективних технологій просування інтересів регіонів і зміцнення їх позицій у системі суспільного поділу праці. В процесі пошуку ефективних механізмів позиціонування регіону велике значення відводиться визначенню його репутації, яка може послужити тим самим комплексним показником соціально-економічного розвитку регіону, орієнтуючись на який інвестори зможуть оцінити свої інвестиційні можливості вкладень по відношенню до конкуруючих регіонів. Репутація виступає гарантією ефективного використання конкурентних переваг регіону для життя, бізнесу, капіталовкладень, відпочинку, навчання. Як правило, вектор репутації регіону задають економічна та політична регіональна еліта, яка впливає на визнання регіону на різних рівнях взаємодії, що виражаються в показниках соціально-економічного розвитку, рівня довіри владним структурам, рівня інноваційності і модернізації розвитку регіону, інформаційної транспарентності, рівня розвитку засобів масової інформації та інтернет-технологій.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Проблема визначення репутації регіону, як правило, у більшості наукових праць розглядається поряд із проблемою формування сприятливого іміджу регіону, і є не достатньо вивченою на теренах нашої країни. Питання формування іміджу території на основі діагностики її репутації досліджували такі науковці, як: Г. С. Алімова, І. С. Важеніна, С. Васін, О. І. Дейнека, Н. А. Качинська, Ф. Котлер, А. П. Панкрухін, Л. М. Хижняк, Г. Шаталов, О. В. Швець та інші.

Метою даної роботи є побудова моделі застосування методики діагностики рівня соціально-економічної репутації регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Репутація регіону – це динамічна характеристика життєдіяльності регіону, яка формується в суспільстві на протязі достатньо довгого періоду. Це ціннісні переконання, думка людини (групи людей) на основі отриманої достовірної інформації про регіон, особистого досвіду взаємодії в соціумі регіону [1, с. 273]. Репутація регіону визначається, як правило, на основі об'єктивних факторів, що спрямовані на вирішення внутрішніх завдань щодо стабілізації та розвитку соціально-економічної системи регіону і визначають ставлення до регіону з боку різноманітних партнерів: інших регіонів, державної та регіональної влади, інвесторів, потенційних споживачів регіональних товарів і послуг [2, с. 379].

На нашу думку, соціально-економічна репутація регіону являє собою комплекс думок, ціннісних переконань внутрішніх і зовнішніх користувачів, що складаються на основі досвіду взаємодії та

об'єктивної інформації про різні характеристики функціонування соціально-економічної системи регіону (рівень економічної комфортності, рівень заробітної плати на території, ефективність системи регіонального управління, відповідальність влади і бізнесу щодо виконання своїх зобов'язань і т. д.).

Відповідно до системного підходу до діагностики рівня репутації регіонів аналізують такі аспекти: репутація регіонального ринку товарів і послуг (PPP); соціальна репутація регіону (СР); внутрішня репутація регіону (ВРР); бізнес-репутація регіону (БР); репутація ресурсів регіону (РР); репутація влади регіону (РВ); репутація візуального представлення регіону (РВП).

Наочно структуру соціально-економічної репутації регіону зображено на рис. 1. Подібний набір показників, на нашу думку, задовольняє потреби внутрішніх і зовнішніх споживачів, користувачів конкурентних переваг регіональних утворень. В умовах гострої конкуренції територій переваги матимуть ті, що будуть наділені відмітною позитивною репутацією, яка ідентифікується з територією, що виникає у свідомості щоразу при згадуванні території. Яскраво виражена позитивна соціально-економічна репутація регіону є спонукальним мотивом, що визначає поведінку споживача території в ситуації вибору [3].

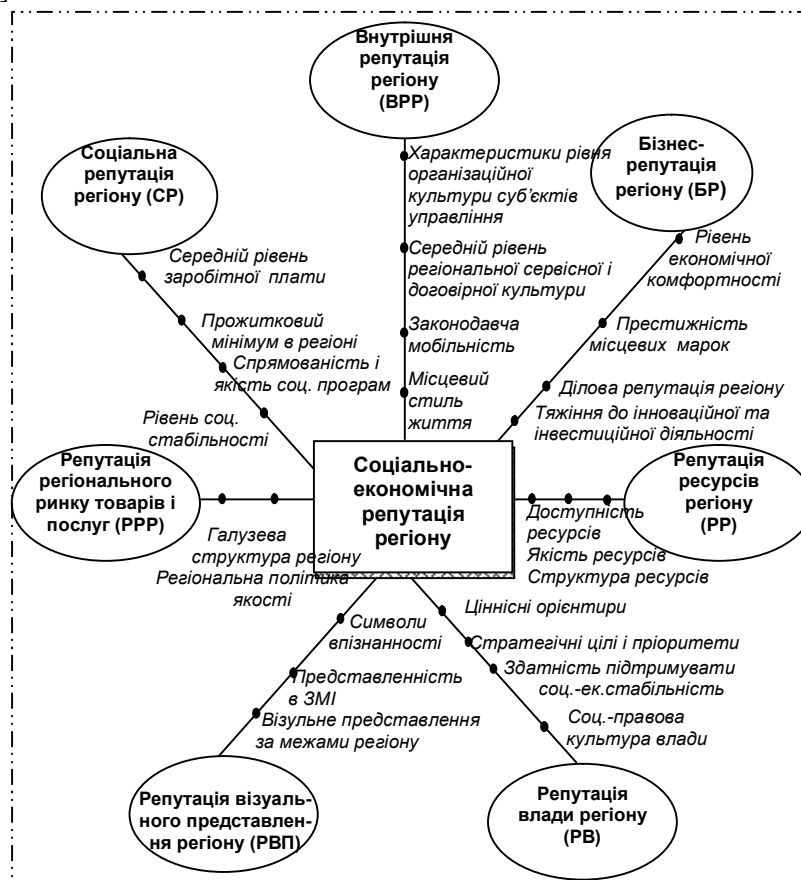


Рис. 1. Система складових соціально-економічної репутації регіону

Розглянемо визначальні видові ознаки репутації: ступінь прояву; якість стану репутації; ступінь винятковості; ступінь стійкості; рівень керованості (формування). Наведемо приклади можливих комплексних характеристик репутації, в яких відображений ступінь прояву тих або інших ознак. Так, наприклад, стійка традиційно орієнтована репутація характерна для територій, що широко застосовують як домінуючі національні, регіональні та місцеві традиції, надають перевагу використанню внутрішніх ресурсів, обмежуючи доступ в економічний простір суб'єктів господарювання з інших територій.

Нестійка, не визначена за якістю стану репутація характерна для регіональних утворень, де відсутня сильна державна влада, постійно змінюються напрями програм розвитку регіону [4, с. 199].

Слабко виражена позитивна репутація пов'язана з відсутністю цільових акцентів, що характеризують територію як щось привабливе і унікальне з точки зору внутрішніх і зовнішніх користувачів території, можливо, негативно позначається географічна віддаленість, нестача ресурсів.

Сильно виражена негативна репутація є наслідком відцентрових процесів у рамках сукупної організаційної культури та деградуючого або регресивного розвитку структурних складових. Підприємницькі структури вважають за краще згортати діяльність на подібних територіях, переносючи бізнес на території з вищим рівнем економічної комфортності. Молодь і кваліфіковані кадри намагаються переїхати в більш сприятливе місце.

Як правило, регіони прагнуть до створення стабільної унікальної позитивної репутації, яка характеризується існуванням виняткових домінантних ознак, що визначають можливість використання суб'єктами управління репутації регіону як особливих власних конкурентних переваг.

Діагностика репутації регіону є важливою складовою процесу формування позитивної репутації регіону, яка служить нематеріальним чинником підвищення її конкурентоспроможності та сталого розвитку порівняно з іншими регіонами [5, с. 38]. Постійна порівняльна діагностика регіонів щодо репутації і проведення стратегічного позиціонування переваг території дають можливість визначити «стратегічну прогалину», тобто той обсяг управлінських дій, який необхідно зробити для зміни існуючого стану до досягнення рівня репутації, оптимального на даний момент часу.

У процесі аналізу можуть бути виявлені приховані інституційні резерви, сформована збалансована система прийняття управлінських рішень, спрямована на розвиток ефективності та стійкості організаційно-культурних ресурсів [6]. Матрицю діагностики рівня соціально-економічної репутації регіону подано в табл. 1.

Таблиця 1

Матриця діагностики соціально-економічної репутації регіону

Стан видових ознак репутації	Ступінь прояву (слабко виражена, невизначена, сильно виражена)	Якість стану репутації (позитивна, негативна)	Ступінь винятковості (стандартна, традиційна, унікальна)	Ступінь стійкості (стабільна, нестабільна)	Рівень формування (спонтанна, формуюча)
Структурні складові репутації					
Соціальна репутація регіону					
Репутація ресурсів регіону					
Репутація влади регіону					
Бізнес-репутація регіону					
Репутація регіонального ринку товарів і послуг					
Репутація візуального представлення регіону					
Внутрішня репутація регіону					

Визначимо основні принципи формування експертних оцінок. По-перше, стан усіх видових ознак в представленій методиці оцінюється за шкалою 1–10. По-друге, для кожної ознаки встановлюється власна шкала з виділенням оцінки крайніх положень (мінімум і максимум) вираження ознаки. У табл. 2 подано інтервали оцінної шкали і рівні стану видових ознак.

Таблиця 2

Інтервали оцінної шкали і рівні стану видових ознак

Стан видових ознак репутації	Ступінь прояву (слабко виражена, невизначена, сильно виражена)	Якість стану репутації (позитивна, негативна)	Ступінь винятковості (стандартна, традиційна, унікальна)	Ступінь стійкості (стабільна, нестабільна)	Рівень формування (спонтанна, формуюча)
Інтервали шкали експертних оцінок					
1 – 4	Слабко виражена	Негативна за різним ступенем	Стандартна	Постійно нестабільна	Спонтанна
4 – 6	Невизначена	Невизначена за якістю стану	Традиційна	Нестійка	Частково формуюча
6 – 10	Сильно виражена	Позитивна за різним ступенем	Унікальна	Стабільна	Цілеспрямовано формуюча

Сукупна експертна оцінка за кожною з семи складових соціально-економічної репутації визначається сумою експертних оцінок елементів. Таким чином, за кожною видовою ознакою необхідно визначити 24 експертні оцінки по сукупності елементів усіх семи складових репутації. Різниця між максимальною і реальною експертними оцінками визначає межі проблемної зони прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення відповідної характеристики регіональної репутації. У процесі оцінювання бажана участь як експертів представників виконавчої та законодавчої влади регіону, малого та середнього бізнесу [7, с. 87]. У процесі обробки індивідуальних експертних оцінок можливим є отримання середніх експертних оцінок реального стану видових ознак по кожній із складових репутації регіону.

На основі експертних оцінок усіх елементів складових і стану видових ознак репутації можна скласти серію графіків щодо стану видових ознак репутації регіону. Накладення графіка реального стану на графік ідеального стану дає уявлення про відхилення стану окремих видових ознак. Площа фігури, одержуваної в результаті різниці площ досліджуваними графіками, характеризує сумарне відхилення реального стану видових ознак і дає можливість визначити напрям заходів щодо формування оптимального стану репутації, діапазону дій з підвищення рівня привабливості даного регіону для внутрішніх і зовнішніх користувачів.

Система коефіцієнтів рівня оптимальності репутації (OP) в загальному вигляді виглядає таким чином:

$$K_{OP}^n = \frac{S_{real}^n}{S_{ideal}^n} \rightarrow 1, \quad \text{при} \quad S_{real}^n \leq S_{ideal}^n \quad (1)$$

де $n = 1-5$, за порядковими номерами видових ознак.

При цьому S – площа семикутної фігури як оцінки видової ознаки n , а $S_{ідеал}$ – площа фігури як оцінки ідеального стану за ознакою n . Емпіричним шляхом доведено, що значення знаходяться в інтервалі $0,5 < K < 1$. Процес підвищення привабливості території як процес формування позитивної соціально-економічної репутації формально може бути виражений наступним чином:

$$\Delta((S_{ідеал} - S_{реал})) \rightarrow 0. \quad (2)$$

На основі запропонованого комплексного аналізу стану соціально-економічної репутації регіонів можна виявити існуючі проблеми і слабкі сторони, розробити ряд конкретних заходів і проектів, спрямованих на формування сильно вираженої позитивної репутації регіону.

Висновки. Розробка конкурентного позиціонування регіону в сучасних умовах просування регіональної економіки на світовий ринок в цілому має на меті створення позитивного іміджу регіону, цікавого з точки зору інвестування, сильного з точки зору позиції на експортному ринку, привабливого з точки зору туристів, висококваліфікованих кадрів і мігрантів. Проте механізм позиціонування не буде дієвим та ефективним без якісного оцінювання існуючої, вже сприйнятої і закріпленої у свідомості цільової аудиторії позиції – репутації регіону. Маючи позитивну репутацію, регіон приваблює нових інвесторів, що в майбутньому приведе до зростання іміджу регіону [8]. Репутація регіону є тим ресурсом, яким може забезпечити йому стійку конкурентну перевагу.

Список використаної літератури

1. Васин С. М. Деловая репутация региона как комплексный показатель социально-экономического развития территории / С. М. Васин, Н. А. Плешакова // Известия Пензенского государственного университета им. В. Г. Белинского. Общественные науки. – 2012. – № 28. – С. 272–274.
2. Дейнека О. І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи / О. І. Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. – Вип. 3. – Ч. 1. – 2004. – С. 377–382.
3. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://regionpr.ru/page122.html>.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М. : Изд-во Омега-Л, 2006. – 762 с.
5. Важенина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика / И. С. Важенина. – М., 2007. – 206 с.
6. Хижняк Л. М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи [Електронний ресурс] / Л. М. Хижняк // Соціальні технології. – 2009. – № 42. – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236#ftn1/>.
7. Швець О. В. Формування політичного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі : дис. канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Швець. – К., 2006. – 237 с.
8. Алимова Г. С. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности / Г. С. Алимова, Б. Н. Чернышев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://orelgiet.ru/docs/monah/71df.pdf>.
9. Качинська Н. А. Формування та реалізація іміджевої стратегії держав в умовах глобалізаційних змін [Електронний ресурс] / Н. А. Качинська. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Sup/2010_21/Rozdil_2/10_Kachynska.pdf.
10. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

References

1. Vasin, S. M., Pleshakova, N. A. (2012) Business reputation as a comprehensive indicator of social and economic development of the territory. *Yzvestiya Penzenskoho gosudarstvennoho unyversyteta im. V. H. Belynskoho. Obshchestvennye nauky*, 28, pp. 272–274.
2. Deyneka, O. I. (2004) Marketing the region: current trends, problems and prospects. *Socio-economic research in transition*. Issue 3. Part 1. Pp. 377–382.
3. Shatalov, H. Character, image, brand and reputation in the region – what is it? [Internet]. Available from : <<http://regionpr.ru/page122.html>>.
4. Pankrukhyn, A. P. (2006) *Marketing*. M. : Yzd-vo Omeha-L, 762 p.
5. Vazhenyina, Y. S. (2007) *Reputation territory: the theory, methodology, practice*. M., 206 p.
6. Khyzhnyak, L. M. (2009) Construction of the image of the region as a way out of the social and economic crisis [Internet]. *Sotsial'ni tekhnolohiyi*, 42. Available from : <<http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236#ftn1/>>.
7. Shvets', O. V. (2006) Formation of political image of Ukraine in the international information space. K., 237 p.
8. Alymova, H. S., Chernyshev, B. N. The image of the region in the assessment of its competitiveness. [Internet]. Available from : <<http://orelgiet.ru/docs/monah/71df.pdf>>.
9. Kachynska, N. A. Formation and realization imidzhevoyi stratehiyi States in terms hlobalizatsiynih changes [Internet]. Available from : <http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Sup/2010_21/Rozdil_2/10_Kachynska.pdf>.
10. Kotler, F., Asplund, K., Reyn, Y., Khayder, D. (2005) *Marketing Places: Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, municipality, regions and countries in Europe*. SPb. : Stok-hol'mskaya shkola ekonomyky v Sankt-Peterburhe, 376 p.

Стаття надійшла до редакції 24.11.2014.

Рецензенти: О. В. Коломицева, д.е.н., професор, зав. кафедри економічної кібернетики та маркетингу ЧДТУ; В. О. Шпильова, д.е.н., доцент, зав. кафедри економіки та менеджменту Черкаської філії ПВНЗ «Європейський університет».