

УДК 336.025:338.146

Вплив підтримки малого бізнесу на формування іміджу регіону

Зінченко О.А.

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

У статті комплексно досліджено наукові підходи щодо визначення іміджу регіону, його структурні компоненти, визначено вплив підтримки малого бізнесу на формування позитивного іміджу регіону, виділено основні напрями підтримки підприємництва, обґрунтовано роль держави в цих процесах.

Ключові слова: імідж регіону, малий бізнес, бренд регіону, дерегуляція бізнесу, інвестиційний клімат, інноваційний потенціал.

Зинченко О.А. ВЛИЯНИЕ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА

В статье комплексно исследованы научные подходы к определению имиджа региона, его структурные компоненты, определено влияние поддержки малого бизнеса на формирование положительного имиджа региона, выделены основные направления поддержки предпринимательства, обоснована роль государства в этих процессах.

Ключевые слова: имидж региона, малый бизнес, бренд региона, дерегулирование бизнеса, инвестиционный климат, инновационный потенциал.

Zinchenko O.A. THE INFLUENCE OF SMALL BUSINESS SUPPORT ON FORMATION OF REGIONAL IMAGE

The article comprehensively reviews scientific approaches to determine the image of the region, studies its structural components, reveals the influence of small business support in creating a positive image of the region, highlights the main areas of business support, justifies the state's role in these processes.

Keywords: image of the region, small business brand in the region, deregulation of business, investment climate, innovation potential.

Постановка проблеми. Сприйняття держави на міжнародній арені тісно пов'язане з її інформаційним образом – іміджем, який є сигналом щодо можливої співпраці та перспектив взаємодії з цією державою. Імідж також є важливим інструментом для розвитку та обстоювання національних інтересів, оскільки створює сприятливе враження серед власного населення і навколишнього світу. Змодельований через маркетингові комунікації з урахуванням соціально-політичних, національних, культурних особливостей імідж сприяє об'єднанню етнічних груп, які мешкають на певній території, в єдину спільноту.

Імідж держави є прямим наслідком формування іміджів її регіонів. Відсутність чіткої інформаційної політики щодо створення позитивного регіонального бренду завдає серйозної шкоди іміджу держави загалом.

І навпаки чим більше регіонів країни мають позитивний образ, тим якіснішим є імідж держави.

Як комплексне явище, імідж потребує системного підходу щодо свого формування. Структурними компонентами іміджу є різні економічні, географічні, національні, куль-

турні, демографічні характеристики державної системи. Від ступеню їх оцінки та врахування в процесі розробки іміджу залежить його обґрунтованість та об'єктивність відображення суспільної дійсності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

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 щодо 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 і такі специфічні об'єкти як території.

Імідж як наукова категорія є об'єктом дослідження політологів, економістів, психологів, соціологів, фахівців із маркетингу та зав'язків із громадськістю, інформаційних технологій та комунікацій. Найбільш фундаментальними в цій галузі є наукові праці П. Бурдье [1], Ж.-Ф. Ліотара [2], М. Фуко [3], Ж. Коркюфа [4], які заклали основи імеджелогії. Ці автори солідарні у твердженні, що створення націо-

нального іміджу держави слід аналізувати як елемент конструювання соціальної реальності з відображенням історичного минулого, політичної ситуації в державі та у світі, дотримання прав і свобод усіх громадян, здатності соціуму здійснювати дієвий захист приватної власності, наявності правопорядку як принципу організації суспільства, балансу співвідношення кількості заможних і незаможних у суспільстві тощо.

Аналіз наукової літератури, присвяченої іміджу держави та її регіонів, дає змогу виділити такі підходи щодо дослідження іміджу:

- геополітичний – дослідження іміджу з позиції географічного простору, що містять найбільш яскраві та ті, що запам'ятовуються, символи, знаки, образи і характеристики певних територій, країн, регіонів, які маркують їх із політичного погляду [5];

- брендинговий – відображає концепцію «регіон (територія) – бренд», яку застосовують у тому випадку, якщо уряд за допомогою маркетингових технологій впливає на імідж держави з метою наповнення його позитивним сенсом [6];

- маркетинговий – у якому регіон розглядають як товар із комплексним функціональним наповненням, а завданням регіональних і місцевих органів влади є за допомогою маркетингових технологій вплинути на формування його позитивного іміджу [7];

- психологічний – імідж території розглядають на двох рівнях: на першому рівні розкривається психологічні механізми формування ментального образу – іміджу; на другому досліджується комунікаційна взаємодія іміджу і соціальної групи [8];

- інформаційно-комунікаційний – сфера формування іміджу постає як система різноманітних інформаційних потоків, які певними способами організуються і транслюються відповідними інформаційними каналами різними суб'єктами.

У межах цього підходу аналізують системні характеристики інформаційного політичного простору, методи і технології політичної комунікації [9].

Представники цих підходів по-різному структурують імідж як комплексну категорію. Так, у межах геополітичного підходу компонентами іміджу є найбільш яскраві та ті, що запам'ятовуються, символи, знаки, образи і характеристики, властиві певним геополітичним одиницям (територіям, країнам, регіонам), які асоціюються з цими символами та формують єдиний інформаційний простір.

Представники брендингового підходу виділяють зовнішній та внутрішній бренд території. У формуванні зовнішнього бренду вирішальну роль відіграють лідер держави, політичний дискурс (політичний режим, законодавча база, свобода слова тощо), політична історія, великі бренди (відомі торгові марки, імена видатних представників держави чи регіону, бренди), культурні цінності, менталітет, міжнародний авторитет. До внутрішнього бренду належать усі владні структури та реформи і проекти, які ці структури здійснюють у соціально-економічній сфері.

Маркетинговий підхід розглядає імідж як товар у трьох вимірах: товар за задумом (настанови та бачення щодо розвитку території, як із позиції влади, так із позиції населення, виражені в програмах та проектах), товар у реальному виконанні (природно-кліматичні і сировинні, етнографічні, історичні і культурні, економічні та соціальні, виробничі та інфраструктурні особливості території) та товар із підсиленням (позитивний образ території, який формується в уяві мешканців під впливом дій органів влади та місцевого самоврядування).

Психологічна наука розглядає імідж як квінтесенцію образного мислення, виділяє індивідуальне ментальне сприйняття регіонального бренду та сформований у соціумі образ регіону з його комунікаційними, ідентифікаційними та ціннісними характеристиками.

Комунікаційний підхід виділяє як елементи іміджу внутрішню і зовнішню політику, політичні процеси, регіональні медіа, масової комунікації.

Всі ці підходи об'єднує те, що всі вони розглядають бізнес-складову розвитку регіону як другорядну – або з позиції формування специфічної ділової культури, або як елемент бізнес-комунікацій, або як механізм просування регіональних продуктів та послуг.

Однак підприємницька діяльність, як показує досвід провідних країн із розвинутою ринковою економікою, сприяє зміцненню конкурентоспроможності економіки регіону і тим самим формують його позитивний імідж для світового бізнесу. Своєю чергою залучення інвестицій у регіон сприяє розвитку не тільки економічної, а й соціальної сфери через створення додаткових робочих місць, розвиток інфраструктури та побутового обслуговування, відродження підприємницької ініціативи. Це зміцнює позитивний імідж для населення самого регіону, формує його сприятливе ставлення до економічних і політичних дій влади.

Невирішена частина загальної проблеми. Роль підприємництва, а також його найбільш активної форми організації – малого бізнесу, в економіці регіонів України достатньо детально вивчено. Обґрунтовано необхідність державної підтримки малих підприємств. Однак у роботах як вітчизняних, так і закордонних авторів ролі державної підтримки малого бізнесу на формування позитивного регіонального іміджу приділено недостатньо уваги.

Метою статті є обґрунтування ролі та розкриття впливу підтримки малого бізнесу на формування позитивного іміджу регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Істотну роль у формуванні іміджу і репутації території відіграє бізнес, який створений і функціонує на ній.

Фірми і товари, що перетворилися в міжнародні бренди, піднімають престиж країни (регіону) походження, додають позитивні аспекти в регіональний імідж. Висока якість виробленої продукції та послуг – невід’ємна складова доброї репутації країни або регіону. Для формування позитивної репутації території, для підвищення регіонального і рейтингу країни найбільш вдалі зразки продукції і послуг необхідно позиціонувати з упором на країну (регіон) походження [10].

За європейським досвідом саме невеликі компанії є індикатором розвиненої економіки. Аргументом цього є такі факти:

- у сталій ринковій економіці частка малого й середнього підприємництва у ВВП ринкових країн становить значну частку: так, у Великобританії це 50–54%, Німеччині – 50–53%, Італії – 57–60%, Франції – 55–62%, США – 50–52%, Японії – 52–55%, в Україні лише 10–15% [11];

- малі підприємства – головний платник податків у країні: у 2015 р. внесок малих і середніх підприємств у державний бюджет України становив 235 млрд грн [12];

- малий і середній бізнес лідирує за кількістю створених робочих місць: у 2015 р. 79,1% робочих місць в Україні було забезпечено малими підприємствами на яких було створено 59% доданої вартості [12];

- невеликі компанії більш рентабельні, ніж великі підприємства: як свідчить статистика, за останні п’ять років малі та середні компанії весь час лідирують за обсягом реалізації продукції. Так, за даними 2015 р. частка малих та середніх підприємств у загальному обсязі реалізованої в Україні продукції становить 61% [12].

У своїй діяльності суб’єкти малого підприємництва стикаються з величезною кількістю проблем і перешкод для розвитку: брак ресурсів (фінансових, інформаційних, кадрових, майнових та інших), недосконалість законодавства та політики у сфері малого бізнесу, перепони під час реєстрації та видачі дозволів, дуже часті перевірки та інспекції. Ці труднощі, через очевидні особливості суб’єктів малого бізнесу, не можуть бути подолані ними самостійно і вимагають цілеспрямованої державної підтримки.

Основними напрямками підтримки малого і середнього підприємництва є фінансово-кредитна підтримка інноваційної діяльності, кадрове та інформаційне забезпечення, податкова політика, створення ефективної законодавчої бази, дерегуляція бізнесу тощо [13].

Механізм підтримки малого бізнесу містить у собі:

- формування інфраструктури розвитку – як державних, так і приватних організацій із регулювання малого бізнесу (венчурні фонди, бізнес-портали, торгово-промислові палати, бізнес-інкубатори, фінансові установи тощо);

- створення пільгових умов використання державних ресурсів – фінансових, інформаційних, матеріально-технічних, наукових;

- дерегуляція бізнесу – спрощення процедур реєстрації та отримання дозволів, скорочення кількості дозвільних документів, зняття регуляторних бар’єрів, зменшення кількості перевірок;

- стимулювання зовнішньоекономічної діяльності, сприяння розвитку торгових науково-технічних, виробничих та інформаційних зав’язків із зарубіжними країнами;

- організація підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів.

Сприятливий інвестиційний клімат, гарантії збереження бізнесу, мінімізація ризиків та адміністративних бар’єрів, інфраструктурні, законодавчі та адміністративні умови ведення бізнесу – все це необхідно для потенційних інвесторів. При цьому важливі не тільки абстрактна привабливість території, але і реальні можливості реалізації в регіоні перспективних проектів.

Малий бізнес має від природи дуже потужний інноваційний потенціал. Він є основним джерелом нововведень, генератором нових ідей, чому сприяють відмінні риси організації бізнесу: гнучкість, мобільність і адаптивність у швидко мінливих умовах; творча ініціатива та готовність ризикувати; висока продуктивність праці і низькі витрати виробництва; нечислен-

ний, але найчастіше висококваліфікований персонал.

Через інвестиційний та інноваційний потенціал, малий бізнес сприяє розвитку ділової активності в регіоні, а це створення додаткових робочих місць, розвиток інфраструктури та сфери обслуговування. Формується позитивне сприйняття території населенням у побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому вимірах.

Суб'єктами формування іміджу регіону є адміністрація регіону, ЗМІ, суспільні організації та видатні діячі різних сфер суспільства. Ефективність іміджу регіону багато в чому визначається професіоналізмом суб'єктів, що на нього впливають.

Висновки. Отже, підтримка малого підприємництва є ефективним інструментом формування позитивного іміджу регіону, який впливає на сприйняття регіону не тільки зовнішніми щодо регіону суб'єктами (інвесторами, державною владою, суспільними організаціями), а й населення регіону. Позитивний

і побудований імідж може сприяє залученню інвестицій, спрямованих на розвиток територій і досягнення цілей сталого розвитку. Малий бізнес через свій інноваційний потенціал, мобільність, креативність відіграє при цьому визначальну роль.

Підтримка малого бізнесу потребує зусиль не тільки органів державної влади та місцевого самоврядування як головних суб'єктів формування регіонального іміджу, а й суспільних організацій, фінансових установ, інвестиційних фондів тощо. Важливими діями щодо розвитку малого бізнесу в регіоні є формування інфраструктури підтримки, створення пільгових умов використання державних ресурсів, дерегуляція бізнесу, стимулювання зовнішньоекономічної діяльності, кадровий розвиток малих підприємств.

Як перспектива подальших досліджень доречною є розробка алгоритму стратегічного управління іміджем території на основі підтримки ділової активності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бурдые П. Социология социального пространства / П. Бурдые / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
2. Лиотар Ж. Состояние постмодерна / Ж. Лиотар / Пер. с франц. Н. Шматко. – М., 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. / М. Фуко / Пер. с франц. В. Быстрова, Н. Сулова, А. Шестакова. – СПб., 2011.
4. Коркюф Ф. Новые социологии / Ф. Коркюф / Пер. с франц. А. Шестакова. – СПб.: Алетейя, 2002.
5. Замятин Д. Постгеография: Капитал(изм) географических образов / Д. Замятин. – СПб.: Гуманитарная академия, 2014. – 592 с.
6. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
7. Dowling G. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance / G. Dowling – UK: Oxford University Press, 2001.
8. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
9. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон – М.: АСТ, 2006. – 873 с.
10. Семченко О. Іміджева політика України: монографія / О. Семченко. – К.: Знання, 2014. – 272 с.
11. Фінк Т. Малий і середній бізнес: зарубіжний досвід розвитку / Т. Фінк // Молодий вчений. – 2012. – № 4. – С. 177–181.
12. Статистичний щорічник України за 2015 рік / Державна служба статистики України / За ред. О. Осауленка. – Київ, 2016. – 560 с.
13. Економічний розвиток регіону на основі активізації підприємницької діяльності: монографія // За заг. ред. док. економ. наук, професора А. Ковальова. – Одеса: Атлант, 2014. – 178 с.