

НАПРЯМ 5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Перезова І.В.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу і контролінгу
Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі
Івано-Франківського національного
технічного університету нафти і газу*

Даляк Н.А.

*асистент кафедри маркетингу і контролінгу
Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі
Івано-Франківського національного
технічного університету нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна*

РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ЯК СКЛАДОВА ЗАГАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНУ

Сучасні економічні реалії, активізація реформи децентралізації в Україні, зосередженої на підвищення фінансової самостійності та самодостатності територій, актуалізують пошук ефективних моделей регіонального (територіального) соціально-економічного розвитку та контурують місце конкретного регіону в загальному плані економічного зростання країни. Розкриття внутрішнього потенціалу окремих регіонів України через зміцнення міжрегіональних господарських зв'язків на основі поглиблення регіональної і галузевої спеціалізації забезпечує їх інтегрування у єдиний соціально-економічний простір країни.

Суттєве поглиблення асиметрії в економічному розвитку регіонів України було спричинене різними вихідними можливостями їх пристосування до ринкових умов, отриманих в спадок від планової економіки (зміна форм власності господарських структур, низький рівень галузевої диверсифікації, асиметрія структур галузей та регіонального природно-ресурсного потенціалу, демографічна ситуація в регіоні тощо) [1]. Однак, зміщення інвестиційних інтересів від столиці в бік конкретних територій, вимагає підвищення репутаційного капіталу регіону, як потужного інструменту інвестиційної привабливості.

Територіальна організація суспільства визначається як поєднання функціонуючих територіальних структур поселення людей, виробництва та природокористування з сформованими структурами управління з метою відтворення життя з багатовимірною системою прямих та зворотних зв'язків. В цьому аспекті регіон виступає одним з ключових об'єктів організаційно-

економічних і політико-правових відносин, спрямованих на організацію регіональної економіки, формування сприятливих умов життя і задоволення потреб населення з урахуванням специфіки його розвитку [2]. Натомість, сучасна організація в рамках здійснення ефективної комунікаційної взаємодії будь-якої території інституціоналізує репутаційну складову регіону, як щодо його внутрішнього середовища, так і з зовнішнього, та узгоджує внутрішній імідж із зовнішнім. Застосування синергії символічного інтеракціонізму з системним підходом в дослідженні репутаційної складової регіону та її капіталізації дозволяє провести аналіз основних біфуркацій її формування як окремої системи. Зокрема, передбачити параметри розвитку, що виникають в момент формування, оцінити в просторі параметрів області її існування і стійкості і т.д.

Репутаційний капітал може і повинен бути використаний для досягнення соціальних, політичних і економічних цілей, а здійснювана стратегія управління ним сприяти економічному розвитку, фінансовій самостійності та самодостатності території. Передбачуваність поведінки очільників регіону (території), надійність у співпраці, досягнення очікуваних характеристик, результатів та їх стійкість в часі – є компонентами позитивної репутації регіону і як наслідок, – частиною механізму прийняття зовнішньо- та внутрішньополітичних і економічних рішень. Для регіону це означає наявність додаткової конкурентної переваги при вирішенні тих чи інших кон'юнктурних питань – просування економічних і соціальних інтересів, залучення капіталу та ресурсів для регіональних програм, встановлення транскордонного економічного та гуманітарного співробітництва, тощо. Адже очевидно, регіони України, що знаходяться в умовах нерівномірного економічного і соціокультурного розвитку як історично сформованого, так і за результатами політичних потрясінь, внутрішньої фінансової кризи, неефективної тривалої податкової мінливості за умов нарощування податкового тиску, суттєвого звуження місткості внутрішнього ринку [3], а також анексії Криму Росією в 2014 р. та тривалою АТО в Донецькій та Луганській областях, ведуть між собою конкурентну боротьбу за увагу громадськості і капіталовкладення як внутрішньодержавних структур, так і закордонних інвесторів не менше, ніж корпорації на національному і загальносвітовому рівнях.

Стратегія управління репутаційним капіталом регіону є складовою загальної маркетингової стратегії регіону, що стали темою досліджень великої низки вітчизняних та іноземних науковців, серед яких фундаментальні роботи Дж. Р. Еванса та Б. Бермана, Ф. Котлера, праці І. Арженовського, С. Гаркавенка, З. Герасимчука, Є. Голубкової, В. Гомольської, М. Дацишина, А. Лаврова, Е. Маліції, С. Мартова, В. Нудельмана, П. Н'юмана, М. Окландера, О. Панкрухіна, П. Селфа, А. Старостіної, В. Суріна, А. Томлі, М. Торадо, С. Федонюка, Е. Фэзера, та ін. Однак значна низка питань розвитку регіонального маркетингу як теоретико-методологічного, так і практичного характеру залишаються не розкритими або дослідженими частково, серед їх числа і питання формування, оцінювання та управління репутаційним капіталом

регіону. Очевидна суспільна актуальність, незавершеність теоретичних розробок і практична потреба у науковому обґрунтуванні методик, сприяючих виявленню негативних тенденцій і ухваленню відповідних рішень по їх усуненню, виводить проблематику дослідження репутаційного капіталу регіону на принципово новий рівень осмислення.

Література:

1. Перезозова І.В. Асиметрії в економічному розвитку регіонів України/ І.В. Перезозова, Н.П. Дячишин, А.С. Янчишин //Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: Науковий збірник / За ред. І.Г. Ткачук. – Івано-Франківськ: ВДВ ЦІТ Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2009. – Вип. V. – Т. 1. – 390 с. –С. 70-74.

2. Перезозова І.В. Маркетинг в системі управління соціально-економічним розвитком регіону/ І.В. Перезозова, Н.Ю. Гречаник // Науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка, № 5-6 (63), 2016. – 278 с. – С. 101-109.

3. Перезозова І.В. Концептуалізація стратегії функціонування газотранспортних підприємств / І.В. Перезозова, В.В. Кузьміна // Ukraine – EU. Modern technology, business and law: collection of international scientific papers : in 2 parts. Part 1. Modern priorities of Economics. Engineering and Tehnologies. – Chernihiv. CNUT, 2015. – 286 p. – P. 223-225.