*Демографія,економіка праці,соціальна економка і політика*

**ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЗБЕРЕЖЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ**

**ЧУХНО І.А.**

*к.держ.упр., доцент*

*Харківський національний медичний університет*

*м. Харків, Україна*

Надзвичайно великого значення в сучасних умовах при управлінні регіональним розвитком набувають поняття людського капіталу та трудового потенціалу регіону. В динамічних умовах суспільного життя та стрімкого розвитку технологій і економіки знань саме людський капітал є одним із основних факторів забезпечення конкурентоспроможності національних та регіональних економік. Трудовий потенціал регіону в сучасних умовах може стати як одним із визначальних чинників забезпечення економічного зростання регіону та його сталого розвитку, так і суттєвим обмеженням в досягненні цих цілей.

Загалом, людський капітал визначають як сформований або розвинений у результаті інвестицій і накопичений людьми (людиною) певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який цілеспрямовано використовується в тій чи іншій сфері суспільного виробництва, сприяє зростанню продуктивності праці й завдяки цьому впливає на зростання доходів (заробітків) його власника [2].

Під трудовим потенціалом розуміють інтегральну оцінку кількісних та якісних характеристик, здібностей і можливостей економічно активного населення, які реалізуються в межах і під впливом системи економічних відносин. Він залежить від демографічних, професійно-кваліфікаційних, соціально-економічних факторів і складається з багатьох компонентів: здоров’я; освіта; моральність, мотивованість і уміння працювати в колективі; творчий потенціал; активність; організованість; професіоналізм; ресурси робочого часу. Трудовий потенціал суспільства – конкретна форма матеріалізації людського фактору, показник рівня розвитку та межі творчої активності працюючих [1].

На сьогодні, в умовах глобалізації економіки, зменшення стримуючої ролі кордонів, посилення трудової міграції, для людей вкрай важливо де вони будуть жити і працювати. До факторів, що відіграють істотну роль при прийнятті такого рішення можна віднести рівень економічного розвитку країни та регіону, рівень доходів в певній галузі, рівень розвитку соціальної сфери та соціальної інфраструктури, сприйняття регіону місцевими жителями, населенням власної країни та інших країн тощо.

На жаль, в нашій країні склалася несприятлива економічна ситуація, внаслідок якої протягом всього часу існування нашої держави відслідковується негативна тенденція трудової міграції. Причому, здебільшого, в пошуках кращого життя, і в першу чергу, роботи, за кордон виїжджають молоді і активні люди, здатні до продуктивної роботи, впровадження інновацій тощо, що значно послаблює трудовий потенціал як країни, так і окремих регіонів.

Вкрай негативну роль для регіонального розвитку має тенденція, що отримала назву «відтоку мізків», коли виїжджають високоосвічені, кваліфіковані та талановиті люди, що за кордоном отримують кращі пропозиції роботи з точки зору як заробітку, так і свого подальшого розвитку.

Вирішуватися ці проблеми мають в рамках, в першу чергу, державної політики та регіональних політик на рівні окремих регіонів. Відзначимо, що Т.П. Норкіна під об’єктом державного управління трудовим потенціалом суспільства визначає соціально-економічні та організаційні відносини, що складаються в суспільстві з приводу формування, розподілу та використання ресурсів праці. Ці відносини ґрунтуються на економічних і соціальних інтересах людей. Конкретними проявами можуть бути відносини з приводу: демографічної поведінки населення; ставлення людей до міграції; професійного самовизначення; професійної підготовки і підвищення рівня освіти та кваліфікації; мотивації і стимулювання трудової діяльності, охорони праці тощо [4, с. 144].

Одним із управлінських інструментів, що може сприяти подоланню негативних міграційних процесів, збереженню і більш повному використанню як людського капіталу, так і трудового потенціалу на регіональному рівні є формування в свідомості населення позитивного бренду регіону, що здатен підвищити мотивованість і зацікавленість населення до роботи і життя в регіоні, збільшити прихильність до власного регіону, стимулювати прояв ініціативи в економічному і соціальному житті, сприяти розвитку туризму, вкладенню інвестицій в економіку регіону.

Бренд регіону – комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними зацікавленими групами громадськості, що стає важливим елементом когнітивного механізму сприйняття рішень та механізмом регулювання внутрішніх процесів, які мають місце в рамках регіональної спільності [5, с. 257].

Ведучи мову про бренд держави Н.М. Колісницька відзначає, що він більше пов’язується не з економічним рівнем її розвитку, але з ідеологічною політикою чи історичними подіями. Бренд не є статичним феноменом, проте дуже важко його змінити, а в деяких випадках простіше збудувати нові асоціації з певною державою, аніж змінити чи зруйнувати старі. Бренд є складовою іміджевої кампанії і власне є одним з головних факторів успішного позиціонування країни [3, с. 49].

Погоджуючись з цими тезами стосовно бренду держави зауважимо, що формування регіонального бренду нерозривно пов’язано з фактичною регіональною політикою, стратегією розвитку регіону та тими цілями, які в ній ставляться. При цьому слід зазначити, що регіон в будь-якому випадку матиме певний імідж, незалежно від того чи займатимуться органи державного управління і місцевого самоврядування його формуванням, чи ні. Проте використання територіального брендингу, докладення необхідних зусиль для формування позитивного іміджу регіону (наприклад, як такого, що є економічно розвиненим, підтримує економічну і творчу реалізацію молоді, надає підтримку молодим сім’ям, має істотний рекреаційний потенціал тощо) може стати одним із суттєвих факторів щодо зменшення трудової міграції та збереження і найбільш ефективного використання людського капіталу і трудового потенціалу регіону.

Таким чином, можна говорити про те, що територіальний брендинг має бути одним із інструментів органів регіональної влади, що забезпечуватиме підтримку реалізації стратегії розвитку регіону і регіональної політики, при правильному застосуванні їх посилюватиме і може бути одним із важливих факторів забезпечення соціально-економічного розвитку регіону на засадах сталості.

Література:

1. Білецька К.В. Трудовий потенціал як чинник активізації інноваційних процесів / К. В. Білецька // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2932>

2. Добрынин А. Н. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования / А. Н. Добрынин., С. А. Дятлов. – СПб. : Наука, 1999. – 309 с.

3. Колеснцька Н.М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування / Н. М. Колесицька // Наукові праці. Поліологія. – 2012. – Вип. 185. Т. 197. – С. 47-50.

4. Норкіна Т.П. Проблеми управління трудовим потенціалом регіону / Т. П. Норкіна, З. О. Скарбун, Н. О. Тарханова // Економіка будівництва і міського господарства. – 2010. – Т. 6, № 3. – С. 141-148.

5. Тихомирова Є. Історико–культурний потенціал Волинського регіону як основа формування регіонального іміджу // Слов’янський вісник. Збірник наукових праць. – №12. – Рівне, 2011. – С. 256-261.