**Чухно І.А.**

к.держ.упр, доцент

Харківський національний медичний університет

**ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

В сучасних умовах для забезпечення успішного розвитку окремих територій, зокрема і регіонів, слід використовувати весь арсенал напрацьованих в світовій практиці методів та інструментів управління.

Для забезпечення успіху підприємств та організацій в бізнес-середовищі активно використовується маркетинг. Останнім часом, науковці та практики відзначають необхідність застосування маркетингу і в управлінні розвитком держави, регіонів, окремих територій. Маркетингові інструменти здатні забезпечити як економічні так і соціальні складові сталого розвитку регіону, підвищити його конкурентоспроможність.

Під регіональним маркетингом розуміють управління процесом створення вартості регіону на всіх етапах від моніторингу маркетингових можливостей і розробки концепції регіонального розвитку до просування регіонального бренду на світовий ринок [1].

При цьому одним з важливих інструментів маркетингу території, метою якого є підвищення іміджу території, інформованості населення як конкретного регіону так і інших регіонів, країни, збільшення кількості залучених інвестицій, збільшення участі території у регіональних та державних програмах, є територіальний брендинг.

Брендинг територій – це цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентноздатної і ліквідної одиниці. Будь-яка територія (країна, місто, регіон, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об’єкти) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом) [2, с. 36].

При цьому основною метою брендингу території є забезпечення інформаційної присутність бренду в різноманітних джерелах, упізнаваності його назви в масовій свідомості через образи локальних особливостей, формування позитивних іміджевих характеристик та репутації, здатних створити та підсилити потенціал розвитку території.

Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживання (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнятися на фоні інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону [3, с. 43].

В сучасних умовах значної інформаційної насиченості суспільного життя, глобалізації економічних відносин, позитивний, продуманий і добре представлений бренд регіону може стати суттєвим фактором підвищення його конкурентоспроможності і забезпечення економічного та соціального зростання, в той час як ігнорування цього питання з боку, в першу чергу, органів державного управління і місцевого самоврядування регіону, та наявність невідповідного стратегії розвитку регіону, негативного бренду, навпаки, може бути серйозною перешкодою в забезпеченні позитивної динаміки економічної та соціальної сфер регіону.

Коли регіон творить власний бренд, він допомагає собі вирішити власні завдання та цілі. Бренд необхідно розуміти як власну стратегію, ідею, регіональну інтелектуальну власність. Образ регіону – категорія мінлива, не постійна. Основою сили регіонального бренду є його ключова ідентичність, яка найчастіше базується на асоціаціях території, що історично склалася і має специфічні символи [4, с. 93].

Здійснення брендингу регіону на міжнародному і національному ринках – це: глобальне й локальне змагання за вітчизняних і закордонних споживачів, туристів, інвесторів, банкірів, кредитні організації, ділові кола, підприємства, робочу силу, благодійні фонди, владні структури, засоби масової інформації та комунікації, наукові, технічні, освітні, просвітницькі, культурні, спортивні програми і проекти [5, с. 15].

Отож, ефективне управління регіональним розвитком в сучасних умовах передбачає необхідність використання інноваційних підходів в управлінні, з залученням технологій та інструментів менеджменту, що традиційно є характерними для бізнес-середовища, і які показали високу ефективність в комерційній сфері. Одним із таких підходів має стати використання територіального брендингу, який є важливою умовою забезпечення успішного управління регіональним розвитком, підвищення його конкурентоспроможності, економічного і соціального зростання.

**Література:**

1. Антипина Е. А. Капитализация территории. Разграничение полномочий / Е. А.Антипина. – Режим доступу : www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar.
2. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання // Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 35 – 42.
3. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності // Економіка і регіон. – 2010. – № 25 – С2. – С. 41–45
4. Звєрєва К. Вплив стереотипів та міфів на формування іміджу регіону (на прикладі Донбасу) // Держава та регіони. – 2010. – № 4. – С.92–95
5. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид – во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.