*Секція: Маркетинг територій*

***Чухно І.А., к.держ.упр., доцент,***

*Харківський національний медичний університет,*

*м. Харків, Україна*

**ОСНОВНІ СУБЄКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РЕГІОНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Питання регіонального розвитку, вирівнювання регіональних диспропорцій, подолання депресивності територій та створення умов для їх ефективної життєдіяльності в сучасних умовах та забезпечення на цій основі підвищення рівня та якості життя, є пріоритетом державної регіональної політики, практично, весь час існування нашої держави. Проте подолати існуючі і вкрай болючі для держави проблеми в цій сфері все ж не вдається. Це пов’язано з цілим рядом об’єктивних та суб’єктивних причин, серед яких можна виділити зміни, що відбуваються в суспільному та соціально-економічному житті нашої держави на етапі її становлення та неефективність традиційних та використання застарілих методів управління регіональним розвитком в нових умовах.

В сучасних умовах суспільного життя розвиток окремих територій, регіонів слід розглядати з позицій не лише державного управління та здійснення на них управлінського впливу, а з точки зору публічного управління, спрямованого на створення та забезпечення умов (правових, організаційних, соціально-економічних, суспільних) для їх саморозвитку та саморегулювання на конкурентних засадах на загальнодержавному та міжнародному рівні в умовах глобалізації економіки, розширення інформаційного простору та руху людського капіталу. В таких умовах істотно зростає роль сучасних управлінських технологій та підходів, що використовуються в управлінні регіональним розвитком. Одним з таких підходів, важливість якого на сьогодні важко переоцінити, є маркетинг територій.

Питання та проблеми маркетингу територій розглядаються в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Т. Амблер, Г. Армстронг, Г.Л. Багієва, О. Дудкіна, О.В. Жердева, Ф. Котлер, А. П. Панкрухін, В. Проскура, М. Э. Сейфуллаєва, З. Силіна, Сондерс Дж.

Слід зазначити, що маркетинг територій в системі інструментів управління адміністративно-територіальним утворенням, ґрунтуючись на застосуванні основних елементів маркетингу (продукту, ціни, збуту та маркетингових комунікацій) значно відрізняється від традиційного маркетингу товарів, послуг, соціального, політичного маркетингу, маркетингу ідей, окремих осіб тощо. Його розглядають як сукупність відносин між суб’єктами регіонального управління та «споживачами» результатів їх діяльності (регіонами) з приводу вивчення та використання конкурентних переваг території, вироблення, просування та реалізації «регіонального продукту», формування позитивного «іміджу» регіону [1, с. 12].

Відповідно до цього, застосовувати традиційні маркетингові підходи, що використовуються в бізнесі, для регіонального та територіального управління є недоцільним, а часто може виявитися і шкідливим. Говорячи про маркетинг територій слід розуміти та враховувати сутність та особливості території, адміністративно-територіального утворення, регіону як об’єкта управління та маркетингу, його, в першу чергу, соціальні, економічні, а також просторові, природно-географічні, історико-культурні, суспільно-політичні характеристики та особливості.

Загалом, територіальний маркетинг визначають як маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб’єктів, а також зовнішніх суб’єктів, в увазі яких зацікавлена територія. У зв’язку з цим в літературі виділяють:

– маркетинг територій, об’єктом уваги якого виступає територія в цілому; здійснюється як всередині, так і за її межами;

– маркетинг на територіях, об’єктом уваги якого є відносини з приводу конкретних товарів, послуг та ін.; здійснюється у межах (всередині) території [3, с. 142].

Ці два напрям маркетингу території істотно впливають на суб’єктів, що мають бути задіяні в процесі та основні напрями маркетингового впливу.

Маркетинг територій має на меті обґрунтування системи методів, як зробити регіон найпривабливішим для життєдіяльності і виробництва і пропонує напрями й інструменти реалізації цієї привабливості. Таким чином він є ефективним методом підтримки регіонального розвитку, залучення інвестицій та інновацій, за допомогою яких можна перетворити регіон у «полюс зростання» і забезпечити його конкурентоспроможний розвиток [1, с. 12].

Одним з важливих та дієвих інструментів маркетингу території є 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].

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 [4, с. 89].

Відтак, від сучасних управлінців, що займаються управлінням регіоном, регіональним розвитком, та представляють як органи державного управління так і місцевого самоврядування на рівні регіону, слід очікувати необхідної прогресивності в поглядах та володіння відповідними професійними знаннями, вміннями та компетенціями в цій сфері. Проте, зважаючи на специфіку брендингу регіону, реформування публічного управління в країні та розвиток громадянського суспільства, а також ті зміни, що відбуваються в суспільному житті як нашої держави так і світу в цілому, не слід покладати функцію брендингу регіону лише на представників влади.

Побудова ефективного бренду території та його постійна підтримка в сучасних умовах вимагають узгодженої взаємодії суб’єктів з усіх трьох секторів суспільства: влади (відповідно на регіональному рівні), громадськості та бізнесу. Розглядаючи роль та напрями впливу цих суб’єктів в контексті двох складових брендингу регіонів, що витікають з двох видів маркетингу територій, зазначимо, що:

– брендинг, спрямований всередину регіону має здійснюватися: органами державної влади та місцевого самоврядування – формування концепції бренду регіону, формування та реалізації Стратегії розвитку регіону, максимального залучення громадськості та бізнесу до цього процесу, формування сприятливих умов для розвитку бізнесу тощо; представники бізнесу – соціальна відповідальність бізнесу, участь в розробці та реалізації програм та заходів щодо брендингу регіону, належна політика оплати праці тощо; громадські організації та населення – активна соціальна позиція, співпраця та лояльність до інших суб’єктів;

– брендинг, регіону в цілому, спрямований як всередину, так і за межі регіону вимагає ще більш активної взаємодії вказаних суб’єктів задля формування позитивного образу регіону в сусідніх територіях та на міжнародному рівні, розуміння мети та довгострокових цілей і результатів формування такого образ, його впливу на зростання потенціалу та конкурентоспроможності регіону та відповідних позитивних наслідків для всіх субєктів.

**Література:**

1. Дудкіна О. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку / О. Дудкіна // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2016. – Вип. 21. – С. 9–13.

2. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання / Т. Нагорняк // Сучасна українська політика. – 2011. – №24. – С. 35 – 42.

3. Проскура В. Маркетинг територій як фактор ефективного регіонального розвитку / В. Проскура // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 37(3). – С. 142-147.

4. Чухно І.А. Територіальний брендинг як запорука економічного розвитку регіону / І.А. Чухно // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20 січня 2017 року). – Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. – С. 88-90.