

Бренд-орієнтоване державне управління регіональним розвитком
Страпчук С. І., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Національного фармацевтичного університету

В'юнник Ю. В. здобувач вищої освіти за другим (магістерським) рівнем 2 курсу спеціальності «Публічне управління та адміністрування»
Національного фармацевтичного університету

Бренд регіону можна трактувати як сукупність унікальних якостей, які відображають своєрідність, неповторні оригінальні характеристики даного регіону та формують його конкурентні переваги з позицій соціально-економічного розвитку. На відміну від брендів товарів чи підприємств, ціллю регіонального брендингу не завжди можуть бути виключно економічні вигоди – як правило, вони супроводжуються та є передумовою формування позитивних соціальних ефектів для регіону.

Оцінки брендингу регіонів, а особливо його ефективності, на сьогодні є непоширеними. З існуючих та визнаних методик оцінювання брендингу територій, найбільш придатною вважаємо методику С. Анхольта, індикатори успішності в якій за логікою побудови «шестикутника Анхольта» можуть уточнюватись, враховуючи стратегічні цілі регіонального розвитку та існуючі обмеження впливу на регіональному рівні. Саме цей підхід дозволяє врахувати всі унікальні переваги, сформовані як внаслідок наявності ресурсів, так і ефективності дій з управління ними.

Цільовими аудиторіями брендингу регіону можуть також бути органи державного управління, громадяни, туристи (як наявні, так і потенційні) [1], індивідуальні та інституційні інвестори.

Успішність розвитку бренда прямо залежить від ефективності, а також небайдужості органів регіонального управління до долі й престижу їх регіону, вміння будувати стосунки з приватним сектором, бізнесом, що примножує шанси регіону на повноцінний розвиток та процвітання [2].

Апробована методика на прикладі Харківської області, дозволяє вважати, що обласний центр має істотний вплив на бренд регіону та дозволяє виявляти резерви з використанням інформації конкурентів.

Підхід до створення бренда регіону на основі впровадження стратегії бренд-орієнтованого управління розвитком регіону може бути основою формування ефективної моделі управління брендами його територій з урахуванням сильних та слабких сторін, а також наявного потенціалу для зростання добробуту населення.

Використана література

1. Біловодська О. А. Теоретико-методологічні засади створення бренда міста / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 35–43.
2. Пашкова Г. Г. Брендінг регіону як інструмент державного управління регіональним розвитком / Г Пашкова. // Публічне адміністрування: теорія та практика. – 2015. – Вип. 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN>