

УДК 339.138

Газуда С.М., к.е.н., доцент

кафедри економічної теорії

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

<https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>

gazudasergij@gmail.com

Gazuda Sergij, Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor

Department of Economic Theory

Uzhhorod National University

<https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>

gazudasergij@gmail.com

ПРОЦЕС УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕГІОНУ

В статті розроблено процес удосконалення бренд-менеджменту регіону. Запропоновано етапи процесу, якими є: концепт бренд-менеджменту регіону, діагностика соціо-еколого-економічного розвитку регіону, визначення цільової аудиторії брендингу, формування системи індикаторів оцінки ефективності бренд-менеджменту території, рендеринг території, розробка стратегії створення та просування бренду, визначення інструментів реалізації стратегії створення та просування бренду, оцінка ефективності реалізації стратегії створення та просування бренду. Обґрунтовано, що запропонований процес удосконалення бренд-менеджменту регіону дозволить сформувати конкурентні переваги, виявити активності забезпечення конкурентоспроможності регіону, забезпечити високий рівень соціо-еколого-економічного розвитку території та стійкі позиції у ринковому середовищі

Ключові слова: процес, управління, бренд-менеджмент, регіон, соціо-еколого-економічна система, індикатори, інструменти, споживач, привабливість території, конкурентоспроможність.

THE PROCESS OF IMPROVING BRAND MANAGEMENT OF THE REGION

The article develops the process of improving the brand management of the region. The stages of the process are proposed, which are: 1 stage. Formation of the brand management concept of the region. 2 stage. Diagnosis of socio-ecological and economic development of the region. 3 stage. Defining the target audience of branding. 4 stage. Formation of a system of indicators for evaluating the effectiveness

of brand management of the territory. 5 stage. Rendering of the area. 6th stage. Development of a brand creation and promotion strategy. 7 stage. Definition of tools for implementing the strategy of creating and promoting the brand. 8 stage. Evaluation of the effectiveness of the implementation of the brand creation and promotion strategy. It is substantiated that the concept defines the philosophy of the region's development, the possibility of society's perception of the need to create a brand of the territory. The target audience, which is the consumer consumer, seeks to get some benefit from the use of the brand, and also needs to feel the value of the proposed brand. It is noted that the diagnosis allows to determine the strengths and weaknesses of the social, economic and ecological development of the region, as well as problems in its provision. It was determined that the indicators that will allow to assess the level of socio-ecological and economic development after developing the branding of the territory can serve as indicators of brand management assessment. Renting the region is aimed at focusing consumers' attention on the unique and exceptional properties of the territory, which are able to create positive emotions and gain value from the formed brand. It is noted that the marketing plan for brand promotion, the creation of a brand platform, and advertising tools can be tools for implementing the strategy of brand formation and promotion. It is substantiated that the proposed process of improving the brand management of the region will allow to form competitive advantages, to identify activities for ensuring the competitiveness of the region, to ensure a high level of socio-ecological and economic development of the territory and a stable position in the market environment.

Key words: process, management, brand management, region, socio-ecological-economic system, indicators, tools, consumer, attractiveness of the territory, competitiveness.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Підвищення конкурентоспроможності регіонів держави, їх пізнаваність у ринковому середовищі залежить від ефективного бренд-менеджменту, пошуку точкових локацій туристичної та інвестиційної привабливості та вмінні регіональних органів влади сформувати конкурентні переваги і застосовувати маркетингові інструменти щодо створення позитивного іміджу території в цілому. Бренд-менеджмент регіону є складним процесом, який потребує поетапності реалізації заходів у визначених часових періодах, визначення відповідальних осіб за реалізацію кожного із етапів. Ефективність реалізації кожного із етапів процесу бренд-менеджменту визначатиме привабливість регіону та його конкурентний статус у ринковому середовищі.

Тому, важливим постає питання розробки процесу удосконалення бренд-менеджменту регіону.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Аналіз сучасної літератури дозволяє зробити висновок про наявність підходів щодо розробки алгоритму та процесу формування бренд-менеджменту регіону. Серед таких досліджень слід виділити наукові праці Біловодської О., яка виділяє такі етапи процесу формування стратегії бренду як діагностика ситуації, формулювання сутності бренду, стратегічний план з просування бренду, реалізація стратегічного плану, оцінка ефективності сформованого бренду (*Біловодська, 2012*); Колесницька Н. пропонує такі етапи бренд-менеджменту регіону: дослідження і аналіз, розробка стратегії і структура, вибір назви бренду, візуальне втілення та атрибути, життя бренду (*Колесницька, 2016*); Савченко М., виділяє такі елементи моделі побудови бренду регіону як: постановка цілей брендингу, дослідження привабливості регіону, аналіз існуючого іміджу, визначення цільових аудиторій, формування сутності бренду, розробка стратегії співпраці між стейкхолдерами, розробка стратегії розвитку території, реалізація плану розвитку бренду, оцінка ефективності брендингу, внесення коректив (*Савченко, 2021*); Вдовічен А. пропонує такі етапи алгоритму формування ефективного бренду: підготовка ринку, формування цільової аудиторії, утримання позицій в межах ринкового сегменту, застосування рекламних інструментів, створення сайту, просування бренду (*Вдовічен, 2023*) та ін.

Цілі статті. Метою статті є розробка процесу удосконалення бренд-менеджменту регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Проведений аналіз досліджень показав про відсутність уніфікованого підходу до процесу розробки бренду регіону та про необхідність удосконалення його менеджменту. Тому, розробимо процес удосконалення бренд-менеджменту регіону (рис.1).

На першому етапі формується концепт бренд-менеджменту регіону. Такий концепт визначає філософію розвитку регіону, можливість сприйняття соціумом необхідності створення бренду території тощо.



Рис.1. Процес удосконалення бренд-менеджменту регіону

На другому етапі здійснюється діагностика соціо-еколого-економічного розвитку регіону. Така діагностика дозволяє визначити сильні та слабкі сторони соціального, економічного та екологічного розвитку регіону, а також проблеми у його забезпеченні. З іншої сторони, такий етап є важливим з позиції визначення точкових локацій туристичної та інвестиційної привабливості, існуючих та потенційних «активностей», які можуть стати основою брендингу території. Також на цьому етапі оцінюють вплив чинників середовища на соціо-еколого-економічний розвиток задля виявлення їх загроз та небезпек у створенні бренду регіону та його подальшому просуванні.

На третьому етапі визначається цільова аудиторія брендингу. Важливим в межах даного етапу є визначення основних споживачів брендингу, тобто тих, для кого створюється цей бренд. Кожен споживач прагне отримати певну вигоду від використання бренду, а також має відчутти цінність запропонованого бренду. Згодом формується система індикаторів оцінки ефективності бренд-менеджменту території (четвертий етап). В якості таких індикаторів можуть слугувати показники, які дозволять оцінити рівень соціо-еколого-економічного розвитку після впровадження бренд-менеджменту регіону. Такі індикатори є важливими з позиції оцінки сприйняття споживачами концепту бренд-менеджменту, заінтересованості стейкхолдерів у просуванні бренду та в його утриманні.

На п'ятому етапі здійснюється рендеринг території, тобто візуалізація бренду території. Рендеринг регіону спрямований на концентрацію уваги споживачів на унікальних та виняткових властивостях території, які здатні створити позитивні емоції та отримати цінність від сформованого бренду. Шостий етап передбачає розробку стратегії створення та просування бренду. Така стратегія визначає план заходів змін, які мають відбутися на території регіону, щоб забезпечити формування нового концепт-менеджменту бренду.

На шостому етапі визначаються інструменти реалізації стратегії створення та просування бренду. В якості таких інструментів можуть бути маркетинговий план просування

бренду, створення бренд-платформи, рекламні інструменти (CEO, CRO, Brandmark та ін.) тощо.

Завершальним етапом є оцінка ефективності реалізації стратегії створення та просування бренду. Цей етап є важливим з позиції визначення існуючих проблем у створенні бренду, оцінки роботи регіональних органів влади щодо управління процесом створення бренду, зацікавленості та участі різних стейкхолдерів у створенні та просуванні бренду тощо.

Висновки. Таким чином, запропонований процес удосконалення бренд-менеджменту регіону дозволить сформувати конкурентні переваги, виявити активності забезпечення конкурентоспроможності регіону, забезпечити високий рівень соціо-еколого-економічного розвитку території та стійкі позиції у ринковому середовищі.

Список бібліографічного опису

1. Біловодська О.А., Гаїдабрус Н.В. Теоретико-методичні засади створення бренду міста. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_35_43.pdf.
2. Колесницька Н. Алгоритми формування регіональних брендів. Освіта регіону. №4. 2016. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1005>
3. Савченко М.Є. Теоретико-методичні основи управління брендами регіонів. Економічний вісник, 2021, №4. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_175-182.pdf.
4. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

References

1. Bilovodska O.A., Haidabrus N.V. Teoretyko-metodychni zasady stvorennia brenda mista. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2012. № 1. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_35_43.pdf.
2. Kolesnytska N. Alhorytmy formuvannia rehionalnykh brendiv. Osvita rehionu. №4. 2016. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1005>
3. Savchenko M.E. Teoretyko-metodychni osnovy upravlinnia brendamy rehioniv. Ekonomichnyi visnyk, 2021, №4. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_175-182.pdf.
4. Formuvannia ta upravlinnia brendynhovymy tekhnolohiiamy pidpriemstv rehionu v umovakh yevrointehratsii : monohrafiia / kolektyv avtoriv za zahalnoiu redaktsiieiu d.e.n., prof. Vdovichen A. A. Chernivtsi : Chernivetskyi torhovelno-ekonomichnyi instytut DTEU, 2023. 108 s.