

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

КОЛОДНЕНКО Наталія Володимирівна

УДК 332.145

**УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ
УТВОРЕНЬ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

08.00.03 – економіка та управління національним господарством

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Суми – 2020

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському національному аграрному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор,
ДАНЬКО Юрій Іванович,
Сумський національний аграрний університет,
проректор з наукової роботи

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
МОНАСТИРСЬКИЙ Григорій Леонардович ,
Тернопільський національний економічний
університет, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ;

доктор економічних наук, професор
ХАМІНІЧ Світлана Юріївна ,
Дніпровський національний університет імені
Олеса Гончара, професор кафедри маркетингу та
міжнародного менеджменту

Захист відбудеться 02 жовтня 2020 р. о 14.⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.859.01 у Сумському національному аграрному університеті за адресою: 40021, м. Суми, вул. Г. Кондратьєва, 160, зала засідань спеціалізованих вчених рад.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського національного аграрного університету за адресою: 40021, м. Суми, вул. Г. Кондратьєва, 160, читальний зал.

Автореферат розісланий 01 вересня 2020 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

В.М. Жмайлов

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. Системні реформи, які активно впроваджуються в Україні, призвели до формування нових адміністративно-територіальних утворень та виникнення конкурентних відносин між ними. Нові суб'єкти національної економіки, що виникли в процесі об'єднань територій, змушені формувати повноцінний інструментарій забезпечення подальшого соціально-економічного розвитку, що є пріоритетним завданням державної політики України, мета якої - підвищення стандартів життя населення. Вплив глобалізаційних процесів та трансформаційні зміни в економічному середовищі поглиблюють конкурентну ситуацію та спонукають до побудови ефективних систем забезпечення конкурентоспроможності, яка має формуватися на засадах територіального маркетингу. Просування привабливого образу адміністративно-територіальних утворень, зокрема об'єднаних територіальних громад (ОТГ), вбудовується в формування стратегії сталого розвитку не лише конкретної території, а і держави в цілому. Однією з базових категорій, що допомагає виділити ідентичність території та позиціонувати її є брендинг. Враховуючи багаторічні національні традиції державотворення в Україні та роль агропромислового сектору в економіці держави формування ефективної системи брендингу сільських територій може бути складовою формування позитивного іміджу держави на світовому рівні. Ефективне управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку є важливим завданням вітчизняної економіки та стратегічного управління національним господарством.

Значний внесок у розвиток теоретико-методичних основ маркетингу та брендингу територій зробили відомі вітчизняні та зарубіжні вчені С. Анхольт, А. Біловодська, Т. Вакар, А. Дініс (A. Dinis), Ю. Данько, І. Кравців, Т. Мелевар (T. Melewar), Г. Монастирський, О. Мороз, Л. Михайлова, О. Ніфатова, Е. Пайк (A. Pike), Г. Студінська, Є Ромат, С. Чартерс (S. Charters), В. Щербак та інші. Проблематиці теорії і практики соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних утворень, обґрунтуванню теоретико-методичних підходів до управління процесами і визначення чинників, що на неї впливають, присвячено праці відомих вітчизняних вчених-економістів І. Баланюка О. Іляш, Л. Калачевської, Ю. Кирилова, І. Ксьонжик, М. Лендела, М. Маліка, Л. Мармуль, В. Медвідь, М Плотнікової, С. Приліпка, М. Соколова, Н. Стоянець, С. Хамініч та ін. Проте, враховуючи існуючі напрацювання за вказаним науковим напрямом, слід констатувати значний резерв для наукового пошуку щодо обґрунтування алгоритмів побудови ефективних систем управління брендингом адміністративно-територіальних утворень та визначення чинників формування бренду та його впливу на соціально-економічний розвиток регіону. Тому дослідження питання управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку є актуальними, витребуваними та практично значимими і потребують наукового вирішення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота підготовлена відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету за темами «Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу» (№ державної реєстрації 0119U100250), в межах якої автором обґрунтовано взаємозв'язок між розвитком підприємницької діяльності в сільській місцевості та її впливом на соціально-економічний розвиток та «Формування механізму реалізації інтегрованого територіального управління в умовах переходу до сталого розвитку» (№ державної реєстрації 0117U006534), в межах якої автором запропоновано обґрунтування стратегії управління формуванням бренду об'єднаних територіальних громад.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку.

Для досягнення мети дослідження були сформульовані та вирішені такі завдання:

- обґрунтувати та узагальнити термінологічно-понятійний апарат управління територіальним брендингом;
- проаналізувати світовий досвід формування та просування бренду території;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки ефективності управління брендингом адміністративно-територіальних утворень;
- визначити стан та особливості розвитку чинників впливу на формування бренду адміністративно-територіальних утворень;
- розробити методичний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад;
- обґрунтувати алгоритм та організаційно-економічний механізм управління брендом адміністративно-територіальних утворень;
- ідентифікувати стратегічні підходи до удосконалення системи управління соціально-економічним розвитком території з врахуванням особливостей бренду.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних засад управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку.

Методи дослідження. Теоретичним та методичним базисом дисертаційного дослідження служить діалектичний метод пізнання економічних процесів і явищ, засадничі положення економічної теорії, наукові дослідження вчених України та світу, які вивчали проблематику управління позиціонування територій.

Реалізації визначених завдань здійснювалася з використанням кагорти загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, до яких належать:

історико-логічний (ретроспективний аналіз наукової думки щодо предмету дослідження), *наукової абстракції та логічного узагальнення* (визначення сутності базових категорій дослідження та узагальнення їх змісту), *аналізу і синтезу* (оцінка економічних взаємозв'язків між величинами і факторами, що на них впливають), *економічного аналізу* (дослідження стану соціально-економічного розвитку територій), *систематизації та узагальнення* (обґрунтування концептуальних підходів щодо вибору стратегій брендингу), *статистичний аналіз, кореляційний аналіз, статистичне моделювання* (визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад), *графічний* (наочна інтерпретація отриманих результатів дослідження), *системного підходу* (ідентифікація стратегічних підходів до удосконалення системи управління), *соціологічного опитування* (визначення відношення стейкхолдерів до бренду території).

Інформаційну базу дослідження сформували Закони та інші нормативно-правові акти держави, матеріали Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Міністерства розвитку громад та територій України, Головного управління статистики у Сумській області, Департаменту економічного розвитку і торгівлі та Департаменту агропромислового розвитку Сумської обласної державної адміністрації, дані статистичної звітності об'єднаних територіальних громад Сумської області, нормативно-довідкова література, публікації вітчизняних та закордонних вчених та власні дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретичних та методичних підходів щодо управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку на сучасному етапі розвитку і представлена сукупністю теоретичних та практичних положень, що виносяться на захист, зокрема:

вперше:

- обґрунтовано комплексний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку бренду адміністративно-територіального утворення, який ґрунтується на виокремленні групи суббрендів соціально-підприємницького, еколого-туристичного, соціально-екологічного та підприємницько-туристичного пріоритетів та дає можливість побудувати уніфікований алгоритм управління територіальним брендингом в системі соціально-економічного розвитку з врахуванням унікальних конкурентних переваг;

удосконалено:

- категоріально-понятійний апарат маркетингу територій, в межах якого розширено поняття «управління брендом адміністративно-територіального утворення», яке на відміну від існуючих розглядається як комплекс стратегічних дій органів влади та місцевого самоврядування, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності об'єкту управління, шляхом визначення ключових детермінантів розвитку, що формують її регіональну ідентичність з метою позиціонування серед базових груп стейкхолдерів та забезпечення соціально-економічного ефекту;

- теоретико-методичний підхід до визначення соціально-економічного потенціалу адміністративно-територіального утворення, що на відміну від існуючих комплексно враховує матрицю функціонального наповнення бренду з врахуванням конкретних матеріальних і нематеріальних чинників та може бути використаний в процесі стратегічного планування розвитку об'єднаних територіальних громад;

- напрями державного регулювання туристичної діяльності, які, на відміну від існуючих, передбачають розвиток внутрішнього ринку туристичних товарів та послуг за рахунок позиціонування та брендуння їх унікальних якостей, що формуються за рахунок привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання;

набули подальшого розвитку:

- теоретико-методичний підхід до побудови організаційно-економічного механізму управління брендом адміністративно-територіального утворення, який, на відміну від існуючих, передбачає поетапну інтеграцію бренд-менеджменту в систему сталого розвитку та застосування алгоритму розробки нового бренду на основі визначення сильних сторін і цінностей з подальшою юридичною реєстрацією та просуванням інструментами маркетингових комунікацій;

- аргументація застосування брендингу як інструменту впливу на соціально-економічний розвиток адміністративно-територіального утворення в частині залучення зовнішніх інвестицій для суб'єктів підприємницької діяльності та в розвиток інфраструктури за рахунок використання переваг децентралізації й реформи місцевого самоврядування;

- науково-методичний підхід до розробки «парасолькового бренду» конкретного регіону на основі використання інструментів багатомірного аналізу з визначенням пріоритетних напрямів розвитку брендів адміністративно-територіальних утворень, використання яких дозволяє розподілити їх на відповідні кластери та запропонувати стратегії розвитку брендів для кожного виходячи з встановленої пріоритетності, що в кінцевому результаті забезпечує синергійний ефект.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку.

Основні положення, висновки і пропозиції дисертаційної роботи, зокрема теоретико-методичні підходи до побудови організаційно-економічного механізму управління брендом адміністративно-територіального утворення та комплексний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку бренду апробовано та прийнято до впровадження у об'єднаних територіальних громадах Сумської області, що засвідчено відповідними актами і довідками Департаменту агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації (довідка № 01-17/345 від 27.02.2020 р.), Андріяшівської сільської об'єднаної територіальної громади (довідка № 112 від 28.01.2020 р.), Зноб-Новгородської селищної об'єднаної територіальної громади (довідка № 256/02-16 від 25.03.2020 р.),

Верхньосироватської об'єднаної територіальної громади (довідка № 126 від 22.02.2020 р.), Кириківської сільської об'єднаної територіальної громади (довідка № 321 від 26.02.2020 р.). Основні положення та результати дисертаційного дослідження щодо інтеграції зусиль місцевого бізнесу та організаційно-адміністративного утворення в частині формування бренду території впроваджено в ДГ АФ «Надія» Роменського району Сумської області (довідка № 54 від 10.02. 2020 р.), а також в навчальному процесі Сумського національного аграрного університету (довідка №143 від 27.01.2019 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою працею, в якій розв'язано важливе наукове завдання щодо управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку. Наведені в дисертації наукові положення, висновки та пропозиції належать особисто автору. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використані лише ті положення, які є результатом власних досліджень. Внесок автора у спільних публікаціях зазначено в загальному списку публікацій в авторефераті.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні та практичні положення дисертаційного дослідження доповідалися, обговорювалися й отримали позитивну оцінку на таких науково-практичних конференціях: «Технології XXI століття» (м. Глухів, 8-10 вересня 2015 р.), «Економіка. Маркетинг. Менеджмент» (м. Львів, 25-26 листопада 2016 р.), «Технології XXI століття» (м. Одеса, 11-16 вересня 2017 р.), «Актуальні питання вітчизняної юридичної науки» (м. Суми, 13-14 квітня 2017 р.), «Актуальні питання юриспруденції: теоретичний та практичний вимір» (м. Суми, 25-26 квітня 2018 р.), «Фінансова система та інформаційні технології: сучасний стан, ефективність, перспективи», (м. Київ, 27 квітня 2019 р.), «Актуальні проблеми розвитку маркетингової науки» (м. Харків, 9-10 лютого 2020 р.) та на підсумкових наукових конференціях професорсько-викладацького складу, аспірантів і здобувачів Сумського національного аграрного університету (м. Суми, 2016 – 2019 р.).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 16 наукових праць загальним обсягом 5,99 друк. арк., з яких 12 одноосібних. Із загальної кількості публікацій – 7 статей опубліковано у наукових фахових виданнях (2,58 друк. арк.), одна стаття у закордонному виданні, що індексується в наукометричній базі даних Scopus та 8 тез доповідей на наукових конференціях.

Структура і обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний обсяг роботи 167 сторінок. Робота містить 24 таблиці, 9 рисунків. Список використаних джерел налічує 225 найменувань, розміщений на 23 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету, основні завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, визначено наукову новизну, практичне значення отриманих результатів, особистий внесок автора, наведено дані щодо апробації результатів дослідження, їх опублікування та структури дисертації.

У *першому розділі* **«Теоретичні та методичні засади управління брендом в системі територіального маркетингу»** обґрунтовано та узагальнено термінологічно-категорійний апарат, що описує процеси управління брендом території, проаналізовано досвід інших країн щодо розвитку бренду території та здійснено аналіз існуючих у науковій літературі методичних підходів до оцінки ефективності управління брендингом адміністративно-територіальних утворень.

В умовах здійснення адміністративно-територіальної реформи, в загальнонаціональному форматі місцевий і територіальний розвиток сприймаються як інструмент стимулювання ендогенного потенціалу. Для стимулювання потенціалу адміністративно-територіальних утворень, які є результатом реформування, необхідно здійснити інституційні зміни та запровадити нові, гнучкі методи управління територіями. Вони мають здійснюватися з врахуванням взаємозв'язків в ланцюгах «ОТГ-туристи», «ОТГ-інвестори», «ОТГ-бізнесмени» для покращення соціально-економічного розвитку. Маркетинг, що раніше застосовувався лише в приватних фірмах, став предметом так званого розширення маркетингу, що дає можливість його часткового застосування у процесі соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних утворень.

Вивчення теоретичних напрацювань, що стосуються предмету дослідження, дало можливість виділити ряд базових категорій, до яких відносяться «територіальний маркетинг» та «маркетинг територій». Відповідно, територіальний маркетинг в науковій літературі розглядається як процес, завдяки якому місцева та регіональна діяльність максимально наближена до потреб цільових клієнтів. Маркетинг території визначається як повноцінна система дій органів державної влади і місцевого самоврядування, зацікавлених фізичних і юридичних осіб по виділенню та популяризації унікальних і одночасно затребуваних у зовнішньому середовищі переваг окремого регіону, що дозволяє створити ефект привабливості та престижу даної території та її ресурсів. Територіальний маркетинг вимагає зусиль по формуванню та поширенню образу певної локації як для внутрішнього споживача, так і для зовнішнього, а відповідно його результативність виражається в готовності відвідувати якусь територію, купувати продукти, вироблені на цій території, і навіть особливим чином ставитися до людей, які народилися і проживають на цій території.

В контексті вирішення поставлених завдань нами було сформульоване визначення базової категорії дослідження - «управління брендом адміністративно-територіального утворення», яке розглядається як комплекс

стратегічних дій органів влади та місцевого самоврядування, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності об'єкту управління, шляхом визначення ключових детермінантів розвитку, що формують її регіональну ідентичність з метою позиціонування серед базових груп стейкхолдерів та забезпечення соціально-економічного ефекту.

Алгоритм побудови бренду адміністративно-територіального утворення має відбуватися таким чином, щоб використовуючи цінність території та легітимізуючи її ідентичність, створюється конструкція, яка має відносні конкурентні переваги і стає цікавою для вітчизняних та іноземних стейкхолдерів. Дуже добре, якщо має місце історико-культурна спадщина, яка виступає однією з базисних складових в цьому процесі. Взагалі, враховуючи необхідність побудови патріотичного та свідомого суспільства, провідною має стати культурно-історична точка зору, що акцентує увагу на проблемі збереження вітчизняної культурного та історичної спадщини. Ця парадигма культурної політики щодо спадщини обумовлена особливостями соціалізації особистості в інформаційному суспільстві.

Критерії формування бренду залежать від функцій, які планується реалізувати в межах конкретного адміністративно-територіального утворення. (Рис.1).

Туризм	Інвестиції
Готелі, ресторани, пам'ятники, природні пам'ятки тощо	Розташування, земля, робоча сила
Житло та будівництво	Соціальна сфера
Типи житла, квартири тощо	Стабільна та сезонна робота, соціальна допомога тощо
Торгівля та сервіс	Культура та освіта
Комерційні послуги, вільний простір тощо	Державна та приватна освіта, кінотеатри, театри
Ярмарки та виставки	Відпочинок та спорт
Простір, будівлі тощо	Спортивні заходи, турніри, спортивно-рекреаційні
Суспільний продукт	Інфраструктура
Державні послуги, адміністрація, зв'язок, служба охорони здоров'я тощо	Автомобільні дороги, близькість до залізничних станцій

Рис. 1 Матриця функціонального наповнення бренду адміністративно-територіального утворення

Дослідження європейського досвіду управління брендом адміністративно-територіальних утворень показало, що на національному рівні існує ряд проблем, пов'язаних з формуванням державної політики, зокрема до основних можна віднести відсутність єдиного органу, що приймає рішення та відсутність єдності цілей серед потенційно зацікавлених сторін. Крім того, є неможливим застосування єдиних стратегічних підходів до брендування різних типів територій. Зокрема, результати дослідження вказують на відмінності між формуванням бренду країни, регіону чи територіальної громади. Так, країни є

функціонально різноманітні і мають використовувати емоційні чи репрезентативні частини своєї ідентичності бренду, тоді як міста та ОТГ, які є меншими за масштабами, повинні використовувати свої більш функціональні аспекти.

У другому розділі «Оцінка стану розвитку чинників формування бренду адміністративно-територіальних утворень» оцінено стан соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних утворень.

Дослідження процесів розвитку адміністративно-територіальної реформи на основі існуючої статистичної звітності дають узагальнену картину, що кінець 2019 року в Україні було створено 982 адміністративно-територіальних утворень у формі ОТГ, з яких 176 (17,9 %) були організовані у 2019 р. Змушені констатувати, що лише 88 % з них є спроможними. Найбільша питома вага таких налічується у Дніпропетровській та Черкаській областях. Найменша кількість - у Закарпатській обл. – 41,2 %.

З метою визначення рівня усвідомлення населення важливості формування бренду території, на якій вони проживають, було проведено дослідження в адміністративно-територіальних утвореннях Сумської області, в якому взяли участь 412 громадян України, віком від 18 до 75 років, у співвідношенні 224 жінки (55,3 %) та 188 чоловіків (44,7 %). До процесу опитування були залучені студенти спеціальності маркетинг Сумського національного аграрного університету. Дослідження показало, що лише 58,4 % розуміють сутність поняття «бренд території». Що стосується розуміння впливу наявності бренду на окремі показники розвитку, то вони розділилися наступним чином (Рис.2).

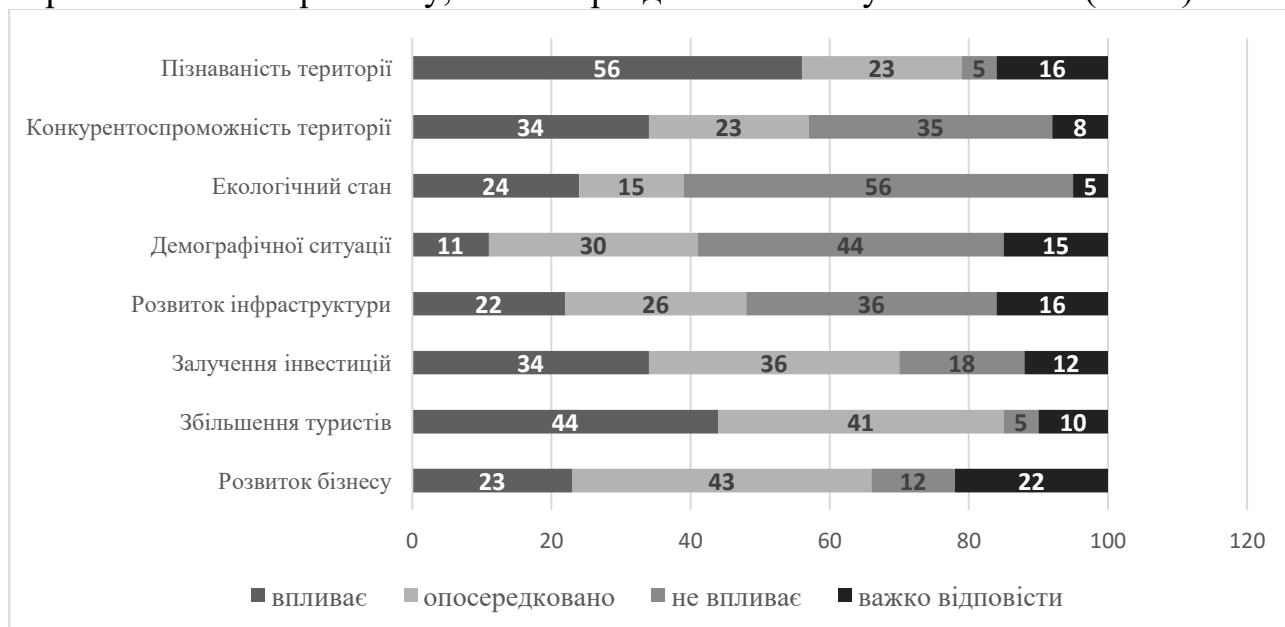


Рис. 2 Розуміння впливу бренду на соціально-економічні показники розвитку

Дослідження показало, що одним із ключових напрямів діяльності адміністративно-територіального утворення, яке пов'язано з розвитком брендингу є туристична галузь, зокрема такі її підвиди як агротуризм та зелений туризм. За показниками статистичної звітності, саме внутрішній туризм в останні роки нарощує темпи розвитку, а особливо в умовах поширення пандемії Covid

19. Враховуючи цей факт державна політика різних рівнів має бути спрямована, на підтримку цього виду діяльності, оскільки туризм є мультиплікатором таких показників соціально-економічного розвитку як зайнятість, рівень доходів, виробництва та продажі. Відповідно, перспективи цієї галузі мають знайти відображення в стратегії розвитку об'єднаної-територіальної громади, що визначено законодавчо.

Таблиця 1

Залежність бюджетної ефективності від наявності стратегії розвитку як фактору впливу на успішність функціонування громади

Назва ОТГ	Доходи загального фонду на 1-го мешканця, грн. (фінансовий потенціал ОТГ)	Видатки загального фонду на 1-го мешканця, грн.	Бюджетна ефективність ОТГ	Наявність стратегії розвитку
Чернечинська	9637	10338,6	0,93	+
Дружбівська	5706,3	6162,2	0,93	+
Шалигинська	6032,7	6532,3	0,92	+
Комишанська	12599,6	13869,3	0,91	+
Степанівська	5649,8	6252,7	0,90	+
Дубов'язівська	6261,6	7054,9	0,89	+
Березівська	6770,7	7760,6	0,87	+
Миколаївська	6009,4	6911,2	0,87	+
Андріяшівська	6021,6	7094,8	0,85	+
Бочечківська	6789,1	8213	0,83	+
Вільшанська	4943,2	6226,7	0,79	-
Краснопільська	5180,6	6606	0,78	+
Хотінська	5301,2	6911,5	0,77	+
Боромлянська	5550,7	7249,7	0,77	+
Кролевецька	3981,5	5295,6	0,75	-
Недригайлівська	5030,5	6713,1	0,75	+
Новослобідська	5416,9	7327,6	0,74	-
Коровинська	3582,8	4886,7	0,73	+
Тростянецька	5219,6	7323,6	0,71	+
Миколаївська (Білопільський р-н)	5036,6	7243,1	0,70	+
Буринська	4669	6723,7	0,69	-
Білопільська	4961,5	7213,1	0,69	+
Зноб-Новгородська	5093,5	8191,5	0,62	+
Миропільська	4560,7	7734,7	0,59	+
Кириківська	3158,1	5667,9	0,56	+
Нижньосироватська	3028,2	5611,2	0,54	-
Верхньосироватська	3032,2	6108,3	0,50	-
Чупахівська	2346,2	4961,7	0,47	-
Грунська	2539,3	5822	0,44	-
Шосткинська	3266,9	7548,7	0,43	-

Беручи до уваги думку науковців щодо залежності успішності функціонування об'єднаних територіальних громад від наявності продуманого стратегічного маркетингу, нами було проведено аналіз територіальних громад Сумського регіону. За результатами проведеного аналізу (Табл.1) можна зробити висновок щодо існування залежності бюджетної ефективності ОТГ від наявності стратегії розвитку, а відповідно це формує передумову для доцільності розробки стратегічного підходу до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад. Враховуючи розподіл отриманих відповідей груп респондентів, в якості пріоритетних напрямів розвитку брендів адміністративно-територіальних утворень ми розглядаємо чотири групи: соціального, підприємницького, туристичного та екологічного пріоритетів.

У третьому розділі **«Шляхи вдосконалення управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку»** запропоновано методичний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад, обґрунтувати алгоритм та організаційно-економічний механізм управління брендом адміністративно-територіальних утворень та ідентифіковано стратегічні підходи до удосконалення системи управління соціально-економічним розвитком території з врахуванням особливостей бренду.

Управління брендом адміністративно-територіального утворення передбачає управління його створенням і просуванням. Обов'язковим компонентом має бути наявність кваліфікаційної групи розробників. Неможливою є побудова бренду без достатніх інформаційних і фінансових ресурсів. Функцією органів влади адміністративно-територіальних утворень є розробка та використання організаційно-економічного механізму управління брендом. Він має передбачати поетапну інтеграцію бренд-менеджменту в систему сталого розвитку території, яка враховуватиме зважений підхід до використання ресурсів, в тому числі і трудового потенціалу. Організаційно-економічний механізм має враховувати юридичні аспекти забезпечення існування бренду. Створення позитивного іміджу території має бути узгоджене з юристами та іншими спеціалістами у сфері брендингу, та бути зареєстрованим як торгова марка чи знак.

Сприйняття бренду у свідомості споживачів товарів чи послуг конкретного адміністративно-територіального утворення має супроводжуватися наявністю графічної інтерпретації, яка має бути зареєстрована в установленому порядку відповідно до чинного законодавства. У пошуках різних можливостей для створення ідеї бренду можуть використовуватися різні можливості ідентифікації території, зокрема її назва, ландшафт і природа, розташування (близькість до важливих об'єктів), туризм та туристичні визначні пам'ятки, історія та культура.

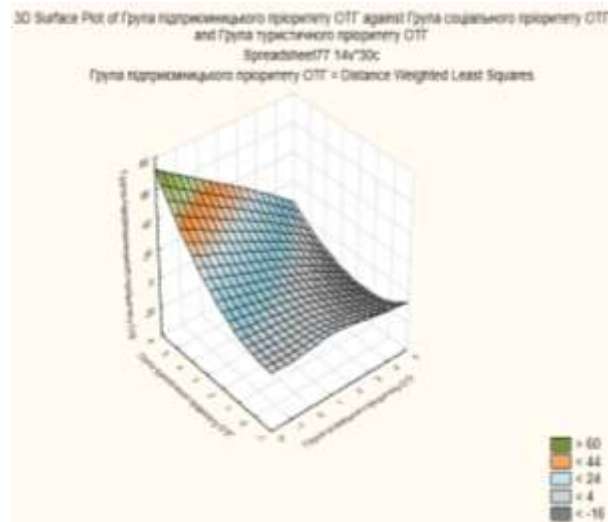
В умовах активізації адміністративно-територіальної реформи в Україні сильні бренди можуть бути створені в процесі спільної взаємодії держави, органів місцевої влади, населення, бізнесу. Тому вирішальне завдання, пов'язане з брендингом, полягає у створенні платформ для інтеграції та розвитку ідей, які визначатимуть напрями комунікативної діяльності. Уточнення ідеї бренду може

допомогти визначити напрями співпраці та розвитку партнерських відносин. Враховуючи, що брендинг є елементом маркетингу, розробка ідеї бренду адміністративно-територіального утворення вимагає збору інформації про територію, особистостей, цінності та атрибути, а також рекламні заходи. Важливим є довгостроковий ефект, узгодженість та послідовність діяльності з розвитку бренду, тобто стратегічна направленість з врахуванням оперативних і тактичних завдань.

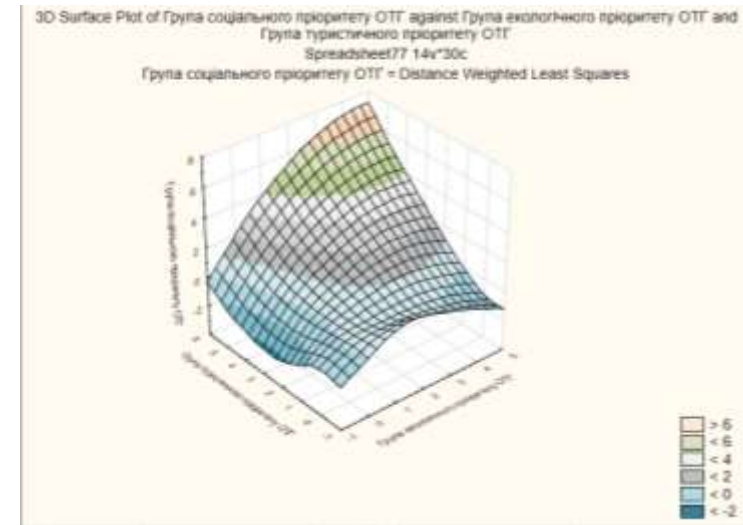
Важливим є врахування потенційного взаємозв'язку між брендом території та продуктом, який може на ній вироблятися. Світовий досвід вказує на існування так званих, географічних назв, які надійно закріпилися за конкретним продуктом і забезпечують його позиціонування. Намагаючись імплементувати європейську практику в Україні був прийнятий Закон «Про правову охорону географічних зазначень». Використання такого методу брендування може мати подвійний ефект, оскільки не лише забезпечує юридичний захист, а й сприяє поширенню міжнародної практики та культури ведення бізнесу.

Дослідження теоретико-методичних підходів щодо управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку за пріоритетними напрямками проведено на прикладі ОТГ Сумської області. Архітектоніку бренду для вказаного регіону ми розглядаємо як парасольковий бренд, який поєднує в собі суббренди об'єднаних територіальних громад, розподілених за критерієм пріоритетності. Сформована систему показників, які комплексно характеризуватимуть пріоритетність напрямів розвитку брендів включає: 1) чисельність населення, тис. осіб; 2) питома вага заробітної плати у видатках загального фонду (%); 3) кількість закладів загальної середньої освіти на одну дитину; 4) кількість дошкільних навчальних закладів на одну дитину; 5) кількість закладів охорони здоров'я на одного мешканця; 6) кількість закладів культурно-просвітницької діяльності на одного мешканця; 7) доходи загального фонду на одного мешканця, грн.; 8) капітальні видатки на 1-го мешканця, грн; 9) кількість суб'єктів підприємництва на одного мешканця; 10) наявність програми розвитку малого та середнього бізнесу; 11) кількість закладів готельно-ресторанного господарства на одного мешканця; 12) кількість рекреаційних об'єктів; 13) рейтинг інституційної спроможності та сталого розвитку; 14) питома вага викидів CO₂.

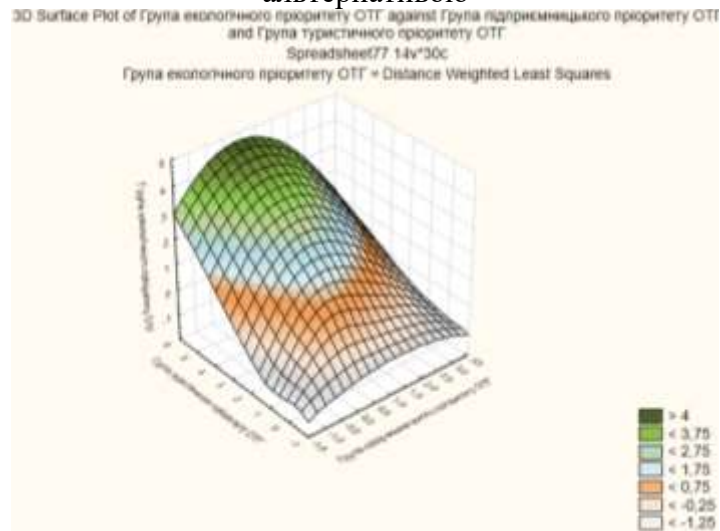
В результаті проведення кластерного аналізу був визначений склад сформованих кластерів та кількість ОТГ, які потрапили до кожного кластеру та виявлено найбільш домінуючі групи по кожному кластеру (Рис.3), що дає можливість визначити перспективи подальшого соціально-економічного розвитку об'єднаних територіальних громад Сумської області за підприємницько-соціально-туристичною, соціально-еколого-туристичною, еколого-підприємницько-туристичною та туристично-соціально-підприємницькою альтернативами.



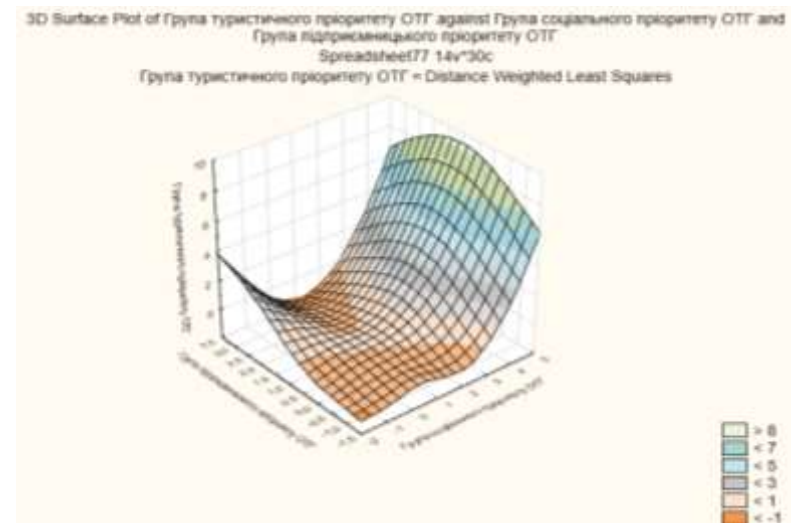
3D-проекція за підприємницько-соціально-туристичною альтернативою



3D-проекція за соціально-еколого-туристичною альтернативою



3D-проекція за еколого-підприємницько-туристичною альтернативою



3D-проекція за туристично-соціально-підприємницькою альтернативою

Рис. 3. Графічна інтерпретація домінуючих груп за результатами кластерного аналізу

Використання запропонованого стратегічного підходу дало можливість визначити пріоритетні напрями розвитку для конкретної громади (рис.4) на основі яких має бути побудована успішна маркетингову стратегію розвитку з врахуванням унікальних особливостей кожної ОТГ та індивідуальним набором конкурентних переваг, особливою історією становлення, наявним іміджем, ключовими ресурсами та проблеми.

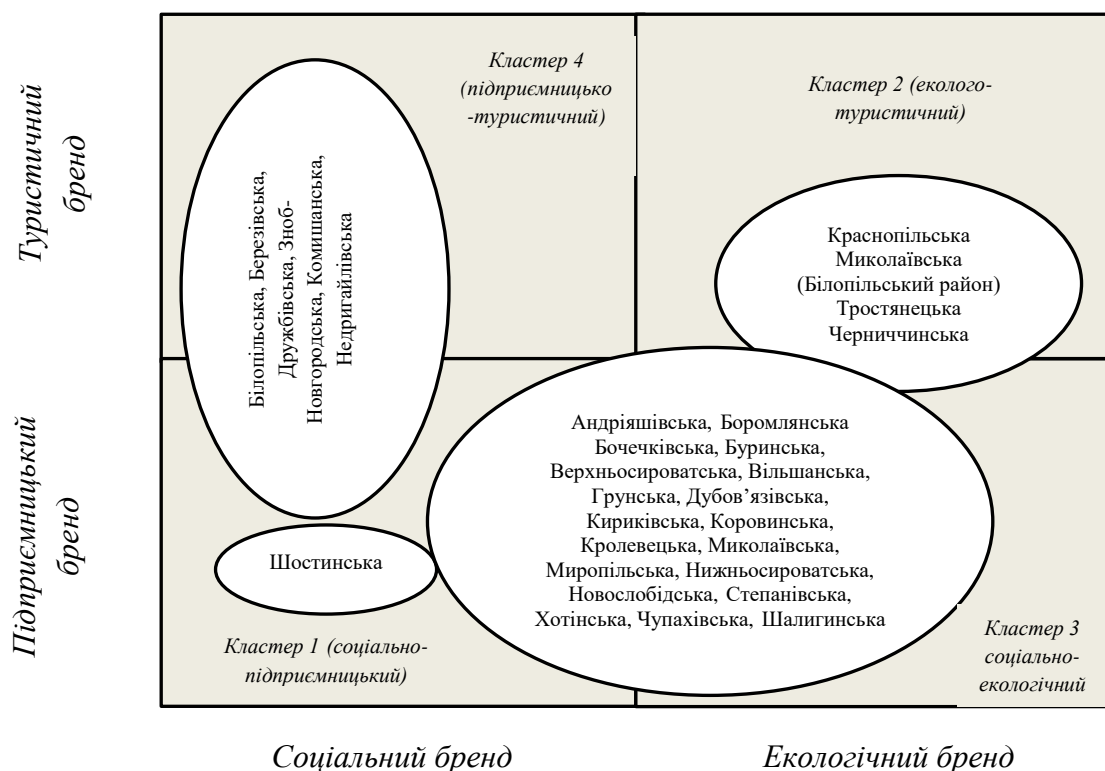


Рис.4 Стратегічна матриця пріоритетних напрямів розвитку брендів адміністративно-територіальних утворень

Наявність чіткого розуміння пріоритетних напрямів розвитку, їх позиціонування та розробка стратегії мають стати інструментом підвищення ефективності інвестиційного забезпечення адміністративно-територіального утворення та сприяти залученню внутрішніх і зовнішніх потенційних інвесторів. Одним із варіантів може бути запровадження державно-приватного партнерства. Використання спільного бренду забезпечить синергетичний ефект за рахунок системного співробітництва, учасниками якого мають стати органи влади та місцевого самоврядування, місцеві підприємці та жителі територій. Це дасть можливість забезпечити розподіл видатків, запобігти потенційним ризикам та ефективно використовувати майбутні прибутки між публічними і приватним учасниками.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні обґрунтовано теоретико-методичні засади та запропоновано прикладні рекомендації щодо управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку. Отримані результати досліджень дали підстави сформулювати такі висновки.

1. У роботі актуалізовано, що стрімке впровадження адміністративно-територіальної реформи в Україні вимагає пошуку нових дієвих інструментів підвищення показників соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних утворень. Враховуючи, що основним чинником успішної економічної діяльності є ефективна маркетингова політика запропоновано формування соціально-економічних систем адміністративно-територіальних утворень здійснювати на засадах маркетингу з розробкою бренду вказаної території. На підставі вивчення літературних джерел встановлено, що територіальний маркетинг – це повноцінна система дій по виділенню й популяризації унікальних і одночасно витребуваних у зовнішньому середовищі переваг окремої території, що дозволяє створити ефект її привабливості і престижу, а управління брендом - комплекс стратегічних дій органів влади та місцевого самоврядування, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності об'єкту управління, шляхом визначення ключових детермінантів розвитку, що формують її регіональну ідентичність з метою позиціонування серед базових груп стейкхолдерів та забезпечення соціально-економічного ефекту.

2. Емпіричні дослідження показують що на рівні держави не достатньо уваги приділяється формуванню брендів та позиціонуванню окремих адміністративно-територіальних утворень, зокрема на міжнародному рівні. Доцільно визначити перелік територій, які могли б становити потенційну зацікавленість для іноземних стейкхолдерів, зокрема інвесторів та туристів. Закордонний досвід свідчить, що розвиток окремих регіонів відбувається за рахунок правильно організованої стратегії брендингу з використанням наявних місцевих переваг, як то Солсбері (Великобританія), Прованс (Франція), Закопане (Польща) тощо. Державна політика в сфері комунікацій має бути орієнтована на побудову багаторівневої системи брендингу з врахуванням брендів окремих адміністративно-територіальних утворень.

3. На основі проведених польових досліджень встановлено, що в суспільстві відсутнє однозначне розуміння сутності бренду території та його впливу на розвиток адміністративно-територіального утворення. Проте, переважна більшість опитаних респондентів схильні вважати, що бренд має позитивний вплив на ряд ключових напрямів діяльності території, зокрема туризм, інвестиційну діяльність і забезпечує її конкурентоспроможність. Враховуючи це, процес управління брендом має містити заходи по підтримці лояльності до бренду серед місцевого населення. Закордонний досвід свідчить, що це може мати позитивний вплив на розвиток території. Визнання

приналежності та відчуття ідентичності є інструментом патріотичного виховання молоді та призводить до зміни негативних демографічних показників.

4. Встановлено, що існує зв'язок між наявністю стратегічних підходів в управлінні адміністративно-територіальним утворенням, що може бути виражено в наявності стратегії розвитку, та рівнем соціально-економічного розвитку території. Дослідження показали, що в більшості випадків органи місцевої влади схильні самостійно розробляти стратегічні плани розвитку, що на думку дослідників є хибним кроком і може призвести до відсутності ефекту чи негативних наслідків. Розробка стратегії ОТГ має здійснюватися фахівцями на науковій основі. Обов'язковим елементом має бути економіко-статистичне обґрунтування потенційних варіантів розвитку території з врахуванням матриці функціонального наповнення бренду та конкретних матеріальних і нематеріальних чинників. Базовим завданням стратегії є визначення пріоритетних напрямів діяльності, можливості розвитку туризму, залучення інвестицій, використання інфраструктурних переваг тощо.

5. Обґрунтовано послідовність етапів визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів адміністративно-територіальних утворень. На основі аналізу залежності бюджетної ефективності ОТГ від наявності стратегії розвитку доведено існування закономірності між успішністю функціонування об'єднаної територіальної громади та стратегічним підходом в управлінні як фактором впливу на соціально-економічну ефективність. На основі факторного аналізу системи показників які характеризують пріоритетність напрямів розвитку брендів визначено найбільш впливові за складовими соціального, підприємницького, туристичного та екологічного пріоритетів. Отримані величини факторних навантажень (коефіцієнтів вагомості) стали основою для розрахунку інтегрального показника розвитку парасолькового бренду Сумського регіону.

6. Запропоновано стратегічний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів адміністративно-територіальних утворень, який базується на виокремленні суббрендів ОТГ типу соціально-підприємницького, еколого-туристичного, соціально-екологічного та підприємницько-туристичного пріоритетів, що дозволило побудувати уніфікований алгоритм розроблення, розвитку та впровадження територіального брендингу з врахуванням унікальних конкурентних переваг окремих ОТГ та розробити організаційно-економічний механізм управління брендом.

7. Доведено, що пріоритетним завданням державної політики у сфері розвитку ОТГ є залучення інвестицій в інфраструктуру та бізнесові структури, що розміщені на території певних адміністративно-територіальних утворень. Формами залучення можуть бути державно-приватне партнерство, грантові кошти міжнародних фондів, метою діяльності яких є підтримка місцевих ініціатив, інвестування у виробничі та торгові об'єкти. Правильно побудована стратегія управління брендом має стати чинником інвестиційної привабливості адміністративно-територіального утворення. Відповідно має бути в наявності повний набір рекламних та PR інструментів: офіційний веб-портал, на якому

розміщена інформація, що може зацікавити потенційного інвестора, інвестиційний паспорт, буклети, брошури та інформаційні листки, Brand Book, що містить графічну, шрифтову та кольорову символіку адміністративно-територіальної одиниці. Процес брендингу має підтримуватися активною кампанією в ЗМІ та соціальних мережах.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Славкова О.П., Колодненко Н.В. Соціально-демографічні чинники розвитку сільських територій. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2016. №11. С. 645-649. (внесок автора: проведено системний аналіз сучасної соціально-демографічної ситуації та виявленні тенденцій розвитку).
2. Колодненко Н. В. Світовий досвід формування та просування бренду території. *Вісник Сумського національного аграрного університету, серія «Економіка та менеджмент»*, 2018. №12. С. 122-127.
3. Блюмська-Данько К. В., Колодненко Н.В. Взаємозв'язок територіального маркетингу та бренду об'єднаних територіальних громад. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 415–421. (внесок автора: удосконалено теоретичні засади розвитку територіального маркетингу в об'єднаних територіальних громадах і визначено форми їх реалізації).
4. Колодненко Н. В. Стратегічний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад. *Вісник Сумського національного аграрного університету*, 2019. №4 (82). С. 98-100.
5. Колодненко Н.В. Управління брендингом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*, 2020. № 2 (145). С. 50-58.
6. Данько Ю.І., Колодненко Н.В. Визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад. *Вісник Сумського національного аграрного університету*, 2020. №1 (83). С. 16-20. (внесок автора: визначено перспективи подальшого соціально-економічного розвитку об'єднаних територіальних громад на основі кластерного аналізу).
7. Колодненко Н.В. Алгоритм та організаційно-економічний механізм управління брендом адміністративно-територіальних утворень. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 148-154.

Стаття у науковому фаховому виданні, включеного до міжнародних наукометричних баз:

8. Danko Y., Koshkalda I., Trihub O., Halynska A., Kolodnenko N. Harmony of the Sectoral Structure of Agrarian Enterprises of Ukraine: Methodological Approach to Assessment. *TEST Engineering & Management magazine*. 2020. Vol. 83. P.14833 -14840 (Scopus)

Праці апробаційного характеру:

9. **Колодненко Н.В.** Аспекти розвитку сільських територій на засадах маркетингу. *Технології XXI століття*: збірник тез. По матеріалах 21-ї міжн. наук. конф. (м. Глухів, 8-10 вересня 2015 р.). м. Суми, 2015. С. 89-90.
10. **Колодненко Н.В.** Визначення категорії «бренд» в територіальному маркетингу. *Економіка. Маркетинг. Менеджмент*. матеріали міжн. наук.-практ. конф. (м. Львів, 25-26 листопада 2016 р.). м. Львів, 2016. 41. С. 76-78.
11. **Колодненко Н.В.** Вплив децентралізації на розвиток сільських територій. *Технології XXI століття*: збірник тез. По матеріалах 22-ї міжн. наук. конф. (м. Одеса, 12-17 вересня 2016 р.). м. Одеса, 2017. С. 161-162.
12. **Колодненко Н.В.** Соціально-економічні проблеми розвитку спроможних територіальних громад. *Технології XXI століття*: збірник тез. По матеріалах 23-ї міжн. наук. конф. (м. Одеса, 11-16 вересня 2017 р.). м. Суми, 2017. С. 106-107.
13. **Колодненко Н.В.** Механізм забезпечення ресурсної спроможності сільських територій через об'єднання територіальних громад. *Актуальні питання вітчизняної юридичної науки*: матеріали Четвертої Всеукраїнської науково-практичної конференції, (м. Суми, 13-14 квітня 2017 р.) м. Суми, 2017. С. 165-167.
14. **Колодненко Н.В.** Правові аспекти маркетингу сільських територій. *Актуальні питання юриспруденції: теоретичний та практичний вимір*: матеріали міжнар. наук.-практ. конференції, (Суми, 25-26 квітня 2018 р.). у 2-х частинах. Суми, 2018. С. 108-111.
15. **Колодненко Н.В.** Шляхи удосконалення товарної політики підприємства. *Фінансова система та інформаційні технології: сучасний стан, ефективність, перспективи*: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 27 квітня 2019 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2019. – С. 108-109.
16. **Колодненко Н.В.** Класифікація методичних підходів до оцінки брендингу територій. *Актуальні проблеми розвитку маркетингової науки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 9-10 лютого 2020 р.). Харків, 2020. С. 118-121

АНОТАЦІЯ

Колодненко Н. В. Управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Сумський національний аграрний університет, Суми, 2020.

Дисертація присвячена дослідженню теоретичних та методичних підходів щодо управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку на сучасному етапі.

Автором вперше обґрунтовано комплексний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку бренду адміністративно-територіального утворення, який ґрунтується на виокремленні групи суббрендів соціально-підприємницького, еколого-туристичного, соціально-екологічного та підприємницько-туристичного пріоритетів та дає можливість побудувати уніфікований алгоритм управління територіальним брендингом в системі соціально-економічного розвитку з врахуванням унікальних конкурентних переваг. В дисертаційній роботі удосконалено категоріально-понятійний апарат маркетингу територій, в межах якого розширено поняття «управління брендом адміністративно-територіального утворення», яке на відміну від існуючих розглядається як комплекс стратегічних дій органів влади та місцевого самоврядування, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності об'єкту управління, шляхом визначення ключових детермінантів розвитку, що формують її регіональну ідентичність з метою позиціонування серед базових груп стейкхолдерів та забезпечення соціально-економічного ефекту. Автор пропонує новий теоретико-методичний підхід до визначення соціально-економічного потенціалу адміністративно-територіального утворення, що на відміну від існуючих комплексно враховує матрицю функціонального наповнення бренду з врахуванням конкретних матеріальних і нематеріальних чинників та може бути використаний в процесі стратегічного планування розвитку об'єднаних територіальних громад.

В роботі запропоновані напрями удосконалення державного регулювання туристичної діяльності, які, на відміну від існуючих, передбачають розвиток внутрішнього ринку туристичних товарів та послуг за рахунок позиціонування та брендуння їх унікальних якостей, що формуються за рахунок привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Набув подальшого розвитку теоретико-методичний підхід до побудови організаційно-економічного механізму управління брендом адміністративно-територіального утворення, який, на відміну від існуючих, передбачає поетапну інтеграцію бренд-менеджменту в систему сталого розвитку та застосування алгоритму розробки нового бренду на основі визначення сильних сторін і цінностей з подальшою юридичною реєстрацією та просуванням інструментами маркетингових комунікацій. Обґрунтована аргументація застосування брендингу як інструменту впливу на соціально-економічний розвиток адміністративно-територіального утворення в частині залучення зовнішніх інвестицій для суб'єктів підприємницької діяльності та в розвиток інфраструктури за рахунок використання переваг децентралізації й реформи місцевого самоврядування. В роботі запропоновано оновлений науково-методичний підхід до розробки «парасолькового бренду» конкретного регіону на основі використання інструментів багатомірного аналізу з визначенням пріоритетних напрямів розвитку брендів адміністративно-територіальних утворень, використання яких дозволяє розподілити їх на відповідні кластери та запропонувати стратегії розвитку брендів для кожного виходячи з встановленої пріоритетності, що в кінцевому результаті забезпечує синергійний ефект.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку, які апробовано та прийнято до впровадження у об'єднаних територіальних громадах Сумської області

Keywords: бренд, управління брендом, адміністративно-територіальне утворення, соціально-економічний розвиток, бренд територій.

SUMMARY

Kolodnenko N.V. Brand management of administrative-territorial formations in the system of socio-economic development. - Qualifying scientific work as the manuscript.

The thesis for obtaining a scientific degree of Candidate of Economic Sciences (Doctor of Philosophy) on speciality 08.00.03 – Economics and National Economy Management. – Sumy National Agrarian University, Sumy, 2020.

The work is devoted to the study of theoretical and methodological approaches to brand management of administrative-territorial entities in the system of socio-economic development and is comprised of a set of theoretical and practical provisions contributing to the field's development.

The author for the first time substantiates a comprehensive approach to determining the priority areas of development of the administrative-territorial formation's brand, which is based on the separation of a group of subbrands of socio-entrepreneurial, ecological-tourist, socio-ecological and entrepreneurial-tourist priorities and allows to build a unified-economic development, taking into account the unique competitive advantages. The thesis improves the categorical-conceptual apparatus of territories marketing through introducing the concept of "management of a brand of administrative-territorial formation" which unlike existing is considered as a complex of strategic actions of authorities and local governments directed on increase of competitiveness of object of management is expanded by identifying the key determinants of development that shape its regional identity to position itself among the core groups of stakeholders and ensure the socio-economic effect is there. The author proposes a new theoretical and methodological approach to determining the socio-economic potential of administrative-territorial formation, which in contrast to the extant literature comprehensively reckon the matrix of the functional content of the brand taking into account specific tangible and intangible factors and can be used in strategic planning of united territorial communities.

The paper proposes areas for improving state regulation of tourism, which, contrary to existing ones, provide for the development of the domestic market of tourism goods and services through positioning and branding of their unique qualities, formed by an attractive image of their place of manufacture or provision.

The thesis further develops the theoretical and methodological approach to the construction of organizational and economic mechanism of brand management of administrative-territorial formation, which, unlike the existing ones, provides gradual integration of brand management into the system of sustainable development and

application of new brand development algorithm based on identifying strengths and values with further legal registration and promotion of marketing communication tools. The argumentation of branding as a tool to influence the socio-economic development of administrative-territorial formation in terms of attracting foreign investment for businesses and infrastructure development through the benefits of decentralization and local government reform is substantiated. The paper proposes an updated scientific and methodological approach to the development of "umbrella brand" of a particular region based on the use of multidimensional analysis tools to identify priority areas of development of brands of administrative-territorial entities, the use of which allows to distribute them into appropriate clusters and propose brand development strategies established priority, which ultimately provides a synergistic effect.

The practical significance of the obtained results is to develop recommendations for brand management of administrative-territorial entities in the system of socio-economic development. The main provisions, conclusions and proposals of the dissertation, in particular theoretical and methodological approaches to building an organizational and economic mechanism of brand management of administrative-territorial formation and a comprehensive approach to determining priority areas of brand development tested and accepted for implementation in the united territorial communities of Sumy region.

Keywords: brand, brand management, administrative-territorial formation, socio-economic development, a brand of territories.