

## **ВІДГУК**

### **ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА**

**на дисертаційну роботу Колодненко Наталії Володимирівни на тему  
«УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ  
УТВОРЕНЬ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ»,  
подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі  
спеціальності 08.00.03 – економіка та управління національним  
господарством**

#### **1. Актуальність теми дослідження та її зв'язок з науковими програмами**

Реалізація адміністративно-територіальної реформи призвела до появи нових утворень, які відрізняються від існуючих громад як за розмірами і структурою, так і за управлінськими підходами. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад управління цим процесом, що в умовах сучасності потребують перманентної модернізації. Однією із ключових засад формування ефективного менеджменту території є реалізації маркетингової функції, що визначає ідентичність та забезпечує промоцію унікальних особливостей адміністративно-територіального утворення. У зв'язку із цим слід по-новому розглянути питання побудови маркетингових систем управління конкурентоспроможністю території через призму формування бренду. Саме тому дисертаційне дослідження Колодненко Наталії Володимирівни є актуальним, витребуваним та практично значимим в умовах сьогодення.

Дисертаційна робота відображає результати наукових досліджень, проведених автором відповідно до плану науково-дослідної теми 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.

Викладене вище свідчить про актуальність, наукове значення та цінність для національної економіки теми дисертаційної роботи Колодненко Наталії Володимирівни.

## **2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційної роботи**

Наукові положення, висновки та рекомендації, викладені в дисертаційній роботі Колодненко Наталії Володимирівни «Управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку», базуються на системному підході до аналізу і діагностики об'єкта дослідження. Своєю чергою, теоретико-методичні положення дисертаційної роботи ґрунтуються на визначенні: сутності бренду та брендингу як економічної категорії в системі забезпечення соціально-економічного розвитку (підрозділ 1.1), концептуальних основ розвитку адміністративно-територіальних утворень на засадах маркетингу (підрозділ 1.2), методичних підходів щодо оцінки стану управління брендингом територій (підрозділ 1.3) з використанням абстрактно-логічного (аналіз та теоретичне узагальнення отриманих результатів, формулювання висновків), монографічного (для деталізації функціонування системи маркетингу та підтвердження окремих рекомендацій), а також аналізу і синтезу, методу єдності історичного і логічного та інших наукових методів дослідження.

Наукова обґрунтованість та достовірність основних положень дисертації, отриманих результатів, висновків та сформульованих рекомендацій забезпечується за рахунок застосування загальнонаукових і спеціальних методів наукових досліджень, 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) з використанням актуальної нормативно-правової й статистичної інформації з національних і міжнародних офіційних інформаційних джерел, а також проведеним у роботі ґрунтовним аналізом фундаментальних праць вітчизняних і закордонних учених та результатів дослідження на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях.

Зміст дисертації свідчить про її комплексний характер, де автор, відстоює власну позицію шляхом аргументованої дискусії із думками вітчизняних, так і закордонних учених, а також виловлює обґрунтовані висновки по досліджуваній проблематиці.

Усе вищезазначене підтверджує високу ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційної роботи Колодненко Наталії Володимирівни.

### **3. Достовірність та наукова новизна положень, висновків і рекомендацій**

Достовірність результатів дисертаційної роботи Колодненко Наталії Володимирівни ґрунтується на використанні нею широкого спектра відповідних методів і методологічних підходів. У дисертації опрацьована чисельна кількість літературних і статистичних матеріалів. Сформульовані висновки і рекомендації

характеризуються новизною, логічністю й аргументованістю. Основні положення і результати дисертаційної роботи пройшли широку апробацію, підтверджену публікаціями авторки, у тому числі за кордоном, виступами на науково-практичних конференціях. Виконання поставлених наукових завдань щодо вирішення сформульованої проблеми надали авторці можливість обґрунтувати положення, які розкривають сутність дослідження та характеризуються новизною. Серед основних здобутків здобувача, що відзначаються принциповою новизною, варто виділити такі:

- 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 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;

- удосконалено 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;

- набула подальшого розвитку 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;

Ці та інші елементи наукової новизни збагачують теоретичні та методичні засади формування маркетингових систем забезпечення конкурентоспроможності.

#### **4. Структура і зміст дисертації, її завершеність та відповідність встановленим вимогам**

Дисертаційна робота складається зі вступу, основної частини, що містить у собі три розділи, висновків, списку літератури (225 найменувань), додатків. Обсяг основного тексту дисертації становить 167 сторінок. Робота містить 24 таблиці та 19 рисунків. У вступі розкриті актуальність теми дослідження, зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами, мета, завдання і методи дослідження, наукова новизна і практичне значення отриманих результатів, особистий внесок здобувача, зазначена апробація результатів дослідження, вказана кількість публікацій та структура і обсяг роботи.

У першому розділі «Теоретичні та методичні засади управління брендом в системі територіального маркетингу» авторка обґрунтувала та узагальнила термінологічно-категорійний апарат, що описує процеси управління брендом території. В роботі 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.

У другому розділі, який має назву «Оцінка стану розвитку чинників формування бренду адміністративно-територіальних утворень» авторкою проведено детальну оцінку стану соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних утворень, з перспективою побудови повноцінної системи брендингу соціально-економічних утворень, як об'єкту управління.

У третьому розділі «Шляхи вдосконалення управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку», Колодненко Наталія Володимирівна пропонує методичний підхід до

визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад та обґрунтовує алгоритм та організаційно-економічний механізм управління брендом адміністративно-територіальних утворень. Авторкою ідентифіковано стратегічні підходи до удосконалення системи управління соціально-економічним розвитком території з врахуванням особливостей бренду.

У цілому дисертаційна робота є логічно завершеною працею, в якій отримані нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності вирішують конкретну наукову проблему розробки теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо управління брендингом територій в системі соціально-економічного розвитку та формування підходів щодо узгодження, поєднання, збалансування її структурних елементів на засадах маркетингу.

#### **5. Повнота викладу наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, в опублікованих працях**

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. Основні наукові положення, висновки і рекомендації дисертації оприлюднені на 9 науково-практичних конференціях різних рівнів з публікацією у збірниках тез доповідей.

Перелік опублікованих праць за темою дослідження у повному обсязі відображає зміст дисертаційної роботи.

Також слід відзначити, що автореферат є ідентичним структурі, змістовій частині дисертаційної роботи та висновкам, що в ній наведені.

#### **6. Теоретична і практична цінність наукових результатів**

Положення, рекомендації й висновки, що отримані Колодненко Наталією Володимирівною у дисертаційній роботі, мають важливе теоретичне значення, що

зумовлене належним поглибленням теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування системи брендингу територій в умовах здійснення адміністративно-територіальної реформи.

Дисертаційна робота містить у собі теоретичні й методичні авторські розробки, що отримані особисто авторкою. Основні теоретичні висновки, що викладені в дисертації, доведено до рівня методичних розробок та конкретних рекомендацій, що неодмінно є корисними для практики державних органів та місцевого самоврядування.

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.). Усе вищезазначене свідчить про належний рівень теоретичної і практичної цінності наукових результатів дисертаційної роботи Колодненко Н.В.

## 7. Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

Незважаючи на загальну позитивну оцінку і змістовність викладу результатів наукового пошуку, обґрунтованість і достовірність висновків, в дисертаційній роботі мають місце зауваження і дискусійні положення:

1) обґрунтовуючи особливості соціально-економічного розвитку територій на засадах маркетингу (п.1.2. С.28-34, авторці слід було б більш детально розкрити управлінські механізми реалізації функції маркетингу а адміністративно-територіальних утвореннях, з врахуванням особливостей паспорту спеціальності 08.00.03. Зокрема, визначити роль державних органів влади та місцевого самоврядування у забезпечення соціально-економічного розвитку на основі впровадження маркетингових механізмів ідентифікації територій та забезпечення їх конкурентоспроможності;

2) в параграфі 1.3 обґрунтовуючи методичні підходи щодо управління брендом адміністративно-територіальних утворень, слід було більш детально дослідити особливості юридичного забезпечення та подальшого захисту прав на об'єкт інтелектуальної власності, враховуючи, що це є важливим елементом політики брендингу;

3) робота значно б виграла, якби авторка, аналізуючи перспективи розвитку туристичної галузі (п.2.2.) та передбачають розвиток внутрішнього ринку туристичних товарів та послуг за рахунок позиціонування та брендуння їх унікальних якостей, що формуються за рахунок привабливого образу навела економічні обрахунку можливих надходжень до бюджетів різних рівнів за рахунок розвитку туристичної галузі;

4) дискусійними є твердження авторки відносно пріоритетності залучення іноземних інвестицій, як основного джерела соціально-економічного розвитку окремих адміністративно-територіальних утворень (С.86). Політика місцевого розвитку територій має формуватися з використанням різних джерел наповнення бюджету, що дасть можливість уникнути ризиків в непередбачуваних умовах. Прикладом може бути ситуація, що склалася у світі з поширенням епідемії викликаною вірусом Covid 19;



5) у п.3.3 автор досить поверхнево розкриває особливості побудови системи взаємозв'язку між брендом адміністративно-територіального утворення та брендом бізнесу, що розміщений на цій території. Вважаємо, що дослідження прикладних аспектів цих явищ було б корисним у використанні як органами місцевого самоврядування ОТГ, так підприємств, зокрема крафтових виробників, а об'єднання зусиль по просуванню бренду забезпечило б отримання ефекту синергії.

Загалом, зазначені дискусійні положення та зауваження, не носять принципового характеру і є власною позицією опонента, вони істотно не впливають на позитивну оцінку дисертаційної роботи.

### **8. Відповідність дисертації вимогам «Порядку присудження наукових ступенів»**

Дисертація Колодненко Наталії Володимирівни на тему «Управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку» виконана на актуальну тему і є завершеним самостійним дослідженням. Наукові положення, висновки і рекомендації, що містяться в дисертації, відзначаються новизною, достовірністю і достатньо обґрунтовані. В сукупності вони вирішують конкретну наукову проблему, що стосується управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку.

Дисертаційна робота виконана на належному науково-теоретичному рівні, текст викладено логічно, грамотно і послідовно, висновки і пропозиції належним чином аргументовані. Зміст дисертації адекватно розкриває обрану тему дослідження. З огляду на це можна стверджувати, що подана до захисту дисертаційна робота «Управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку» повністю відповідає вимогам «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою № 567 Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. зі змінами та доповненнями згідно Постанов № 656 від 19.08.2015 та № 1159 від 30.12.2015.

### **Загальний висновок.**

Дисертаційна робота Колодненко Наталії Володимирівни на тему «Управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку» є самостійним, завершеним, цілісним, логічним за структурою науковим дослідженням.

Поставлену в роботі мету досягнуто, завдання — розв'язані та висвітлені у заключних висновках методичного та прикладного характеру. Зміст автореферату та основних положень дисертації ідентичні. Робота відповідає вимогам «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24 липня 2013 р. із відповідними змінами.

Тема дисертації та подані в ній результати відповідають паспорту спеціальності 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Нові наукові положення, висновки та рекомендації, одержані в ході дисертаційного дослідження та винесені до захисту, в сукупності вирішують важливу проблему розвитку теоретичних, методичних та прикладних засад удосконалення механізму управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку на основі комплексного підходу до його оцінки в умовах децентралізації.

Вважаю, що авторка дисертації «Управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку» Колодненко Наталія Володимирівна заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством.

**Офіційний опонент,**  
професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу  
Західноукраїнського національного університету  
(Тернопільського національного економічного університету)  
доктор економічних наук, професор

**Григорій МОНАСТІРСЬКИЙ**

18 вересня 2020 року

