

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЖИТОМИРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АГРОЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВАКАР ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА



УДК 35.077.6:339.138

БРЕНДИНГ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

08.00.03 – економіка та управління
національним господарством

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Житомир – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Вінницькому національному технічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Карачина Наталія Петрівна,
Вінницький національний
технічний університет,
професор кафедри менеджменту
та моделювання в економіці

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Михайлова Любов Іванівна,
Сумський національний аграрний
університет, завідувач кафедри
менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності та євроінтеграції

кандидат економічних наук
Куцмус Наталія Миколаївна,
Житомирський національний
агроекологічний університет,
доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності

Захист відбудеться 4 травня 2017 р. о 15 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 14.083.02 у Житомирському національному агроекологічному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 10008 м. Житомир, бульвар Старий, 7, ауд. 55.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Житомирського національного агроекологічного університету Міністерства освіти і науки України за адресою: 10008 м. Житомир, бульвар Старий, 7.

Автореферат розісланий 30 березня 2017 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент



Л. В. Тарасович

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Значимість сільських територій у соціально-економічному житті України визначається їх винятковою роллю у формуванні належного рівня продовольчої безпеки, нарощуванні експортного потенціалу та підвищенні добробуту суспільства. В сучасних умовах зрівноважений розвиток сільських територій є пріоритетом державної аграрної політики, спрямованої на підвищення якості життя населення, зростання ефективності сільськогосподарського виробництва, розвиток багатофункціональної сільської економіки, збереження довкілля тощо. Сільські громади при цьому розглядаються як окремий соціально-економічний об'єкт, стан якого переважно не залежить від рівня аграрного виробництва. Це зумовлює необхідність пошуку та обґрунтування нових можливостей розвитку сільських територій, які сприятимуть реалізації їх наявного потенціалу.

Важливим та дотепер фактично не задіяним соціально орієнтованим джерелом сільського розвитку, ефективним та дієвим інструментом позиціонування сільських територій є брендинг. Як засіб підвищення конкурентоспроможності сільської економіки він спонукає до активізації спільних дій сільської громади, уможливорює отримання додаткових вигод за рахунок її участі у прийнятті рішень щодо формування сприятливого бізнес-середовища та економічного зростання регіону. Відтак, обґрунтування можливостей використання брендингу для розвитку сільських територій набувають принципово нової актуальності.

Обґрунтуванню теоретико-методологічного змісту соціально-економічних трансформацій в аграрному секторі присвячено праці таких відомих економістів-аграрників, як П. Гайдуцький, М. Дем'яненко, Ю. Губені, В. Зіновчук, Н. Карачина, І. Лукінов, Ю. Лупенко, М. Малік, О. Онищенко, Б. Пасхавер, П. Саблук, О. Скидан, Г. Черевко, Є. Ходаківський, Л. Шепотько, О. Шпикуляк, В. Юрчишин та багатьох інших. Парадигму сільського розвитку в Україні розкрито в дослідженнях О. Бородіної, О. Булавки, Т. Зінчук, С. Киризяка, І. Кравчук, Н. Куцмус, А. Малиновського, Л. Михайлової, О. Павлова, О. Попової, І. Прокопи та ін. Проблеми формування та реалізації брендингу, у т. ч. територіального, розглядалися зарубіжними дослідниками: Д. Аакером, С. Анхолтом, С. Вардом, А. Девідом, К. Келлером, Ф. Котлером, Ж. Ламбенем, а також вітчизняними – В. Глухою, Ю. Інковською, О. Морозом, О. Олефіренко, О. Соскіним, Н. Степанюк.

Відзначаючи цінність напрацювань названих дослідників і сучасних наукових розробок для теорії і практики брендингу, слід зауважити, що окремі аспекти зазначеної проблеми потребують подальших досліджень. Передусім, це стосується удосконалення теоретико-методологічної інтерпретації брендингу з позиції окреслення його місця у формуванні конкурентних переваг сільських територій, розробки методичного підходу до його ідентифікації, побудови структурно-логічної моделі брендингу сільських територій тощо. Це зумовило вибір теми дисертації, її теоретичну і практичну значимість.

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

Дисертація є результатом наукових досліджень, виконаних автором відповідно до плану науково-дослідних робіт Вінницького національного технічного університету за темами: «Моделювання неспостережуваних економічних процесів при визначенні впливу агрохолдингів на стан аграрного соціуму» (номер державної реєстрації 0115U007013; термін виконання: 2015–2016 рр.) та «Удосконалення ринкового середовища на постреформенному етапі розвитку аграрного соціуму України» (номер державної реєстрації 0116U000959; термін виконання 2016–2017 рр.), в межах яких автором обґрунтовано теоретико-методичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо розширення можливостей використання брендингу для розвитку сільських територій.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо імплементації брендингу в політику розвитку сільських територій. Відповідно до поставленої мети визначено такі *завдання*:

- уточнити понятійний апарат проблеми дослідження, зокрема трактування територіального брендингу та брендингу сільських територій;
- обґрунтувати методичні засади та розробити структурно-логічну модель формування та реалізації брендингу сільських територій;
- розвинути положення інституціональної теорії управління розвитком сільського соціуму з обґрунтуванням детермінантності фактора інституційних активів;
- здійснити комплексну оцінку сучасного стану сільських територій з позицій брендотворюючих факторів розвитку;
- розробити методичний підхід до ідентифікації територіального брендингу на основі оцінки інституційного та соціально-економічного потенціалів сільських територій як платформи реалізації брендингових проектів;
- поглибити теорію брендингу в контексті обґрунтування принципів територіального брендингу як фактора соціально-економічного розвитку сільських територій;
- запропонувати алгоритм формування територіального бренду та забезпечення його ефективності в умовах реалізації брендингу сільських територій;
- довести необхідність багатокомпонентного підходу до обґрунтування імперативів розвитку економіки сільських територій на засадах брендингу крізь призму визначення їх конкурентної ідентичності;
- удосконалити методичні засади моделювання ефективності територіальної варіації брендингу в умовах формування контрактних відносин його учасників.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації територіального брендингу як інструменту управління соціально-економічним розвитком сільських громад.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні та прикладні засади брендингу сільських територій.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертаційної роботи є системний та синергетичний наукові підходи, використання яких в дослідженні розвитку сільських територій на засадах брендингу зумовлено орієнтацією на базові цінності ринкової економічної системи.

У процесі дослідження використано такі загальнонаукові і спеціальні наукові методи: *функціонально-структурного аналізу* – для формування мети і завдань дослідження, виявлення причинно-наслідкових зв'язків між отриманими результатами і факторами; *абстрактно-логічний*, зокрема *прийоми індукції та дедукції, аналогії і співставлення* – для систематизації і теоретичного узагальнення наукового бачення процесу формування та реалізації брендингу сільських територій; *операціоналізації понять* – для поглиблення понятійно-категоріального апарату досліджуваної проблеми; *історико-економічний* – для вивчення особливостей еволюції вітчизняного аграрного сектора та сільського соціуму; *монографічний* – для детального вивчення сучасного стану конкретних сільських територій; *порівняння* – для співставлення фактичних даних за окремі періоди і роки; *статистико-економічний* – для ідентифікації проблем розвитку сільських територій; *кореляційно-регресійного аналізу* – для оцінки ступеня впливу брендоутворюючих факторів на розвиток сільських територій; *соціологічних опитувань та експертних оцінок* – для вивчення думок різних груп реципієнтів. Також використано традиційний інструментарій статистики та економетрії, теорій нечітких множин тощо. *Графічний і табличний прийоми* застосовано з метою наочного представлення отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативні акти України, що стосуються сфери сільського розвитку та місцевого самоврядування, офіційні матеріали Міністерства аграрної політики та продовольства України, Державної служби статистики України, дані Головного управління статистики у Вінницькій області, праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблем розвитку села і сільських територій, а також територіального брендингу, результати власних досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертації здійснено теоретичне узагальнення й наведено нове вирішення науково-практичного завдання щодо удосконалення можливостей використання брендингу для розвитку сільських територій. Основні положення та результати дослідження, які виносяться на захист і характеризують наукову новизну та особистий внесок автора, полягають у наступному:

вперше:

- розроблено структурно-логічну модель брендингу сільських територій, яка ґрунтується на використанні рівневого підходу до обґрунтування атрибутики, образів і сприйняття брендів, формування параметрів оцінки результативності процесу створення та імплементації брендингових проектів як багаторівневої системи соціально-економічних відносин з передбаченням часових горизонтів брендоутворення, застосування якої в політиці сільського розвитку активізує реалізацію різноманітних проектів для підвищення якості життя сільського населення;

удосконалено:

- теоретико-методологічну інтерпретацію брендингу сільських територій як особливої системи управління створенням, розвитком, захистом і поширенням територіального бренду (унікального інституційного активу сільської громади чи території), фактора конкурентоспроможності та джерела економічного розвитку місцевих економік;
- тлумачення сутності територіального брендингу, який, на відміну від існуючих підходів, розглядається як спосіб капіталізації бренду шляхом формування доданої та ціннісної вартості за рахунок використання особливих інституційних активів території, що досягається створенням та імплементацією відповідних брендингових проектів і дозволяє місцевим громадам здійснювати бренд-проекти за структурованого багаторівневого набору атрибутів територіального бренду;
- методичний підхід до ідентифікації економічно виправданого територіального брендингу, який доповнено оцінкою потенціалу сільських територій, їх джерел та факторів, результативності такого брендингу на основі використання аналітичних та економетричних моделей ефективності брендингових проектів;
- алгоритм реалізації моделі мультиплікатора для оцінки реалізації брендингу сільських територій у вигляді сукупності сценаріїв трансформації економічних та соціальних показників з акцентуалізацією на перевагах інноваційності розвитку сільських громад;

дістали подальшого розвитку:

- методичний інструментарій ідентифікації основних факторів брендоутворюючого змісту, що в конкретних умовах формують соціально-економічний контекст конкурентних переваг сільських територій, найсуттєвішими серед яких є такі: унікальна інституційна історія села; ландшафтно-рекреаційний потенціал; особлива економічна поведінка місцевих жителів; інвестиційна привабливість території; унікальна економічна спеціалізація території; туристична активність; особливість дій місцевої влади;
- методичні засади моделювання ефективності територіальної варіації брендингу, що передбачають поліфункціональність ефектів від реалізації особливого типу конструктивної поведінки, самоорганізації та синергії, а також корпоративної та кооперативної взаємодії реципієнтних до певного бренду груп агентів сільських територій на основі стратегій брендингового розвитку в межах відповідних альянсів;
- наукова аргументація принципів територіального брендингу як фактора соціально-економічного розвитку сільських територій, що передбачає економічне використання унікальних інституційних характеристик сільських громад за мінімізації державної підтримки та регулювання з доведенням можливості імплементації відповідної моделі розвитку на основі націоналістичної парадигми брендингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання на всіх рівнях сільського соціуму та його економічних відносин.

Обґрунтовані положення й рекомендації є основою для вирішення основних галузевих завдань управління, а також підвищення ефективності такого управління безпосередньо на рівні місцевих економік сільських територій.

Пропозиції автора щодо розробки бренду на основі принципів брендингу в рамках нової стратегії розвитку на 2016–2020 рр. використано Вінницьким регіональним об'єднанням захисту підприємництва (довідка № 02–1716 від 15.11.2016 р.). Основні положення дисертаційної роботи, які стосуються механізмів аналізу потенціалу брендингового розвитку сільської громади з метою активізації підприємницької активності та за участі зовнішніх інвесторів використано сільською громадою с. Стодульці Жмеринського району Вінницької області (довідка № 17 від 11.11.2016 р.).

Рекомендації щодо розробки ефективної системи брендингу на основі формування відповідної маркетингової політики в межах запропонованої перспективної програми соціально-економічного розвитку підприємства прийнято та впроваджено ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат (довідка № 04–1416 від 31.10.2016 р.). Рекомендації автора щодо удосконалення менеджменту на основі розробки та імплементації стратегії брендингового розвитку, зокрема розробки бренду підприємства та удосконалення його маркетингової політики, впроваджено у фермерському господарстві «Рожепи» Жмеринського району Вінницької області (довідка № 12–7 від 29.10.2016 р.).

Наукові розробки за темою дисертації використовуються також у навчальному процесі Вінницького національного технічного університету при викладанні дисципліни «Маркетинг» (акт впровадження від 19.11.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є самостійно виконаною науковою працею, в якій висвітлено авторський підхід щодо розширення можливостей використання брендингу для розвитку сільських територій. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використані лише ті положення, які є результатом особистих досліджень.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації висвітлено на таких міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях: «Структурні трансформації національних економік в умовах глобалізації» (Миколаїв, 2014); «Менеджмент, маркетинг, підприємцтво: содействие устойчивому развитию» (Днепропетровск-Коттбус, 2014); «Пріоритети нової економіки знань в ХХІ сторіччі» (Дніпропетровськ, 2014); «Перспективи економічного зростання: теоретичні та практичні аспекти» (Одеса, 2014); «Інноваційна стратегія і тактика фінансово-економічного розвитку суб'єктів національного господарства» (Чернівці, 2014); XLIV регіональній науково-технічній конференції Вінницького національного технічного університету (Вінниця, 2015); «Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези» (Київ, 2015); «Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан і перспективи» (Ужгород, 2016); «Перспективи розвитку національної економіки» (Запоріжжя, 2016); «Стратегічні пріоритети соціально-економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища» (Одеса, 2016); «Динаміката на сьвременната наука – 2016» (Софія, 2016).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковано у 17 наукових працях загальним обсягом 4,02 друк. арк. (автору належить 2,26 друк. арк.), з них 6 – у наукових фахових виданнях України, 4 з яких включено до міжнародних наукометричних баз, 11 – у інших наукових виданнях.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (275 найменувань), додатків. Текстова частина містить 172 сторінки комп'ютерного тексту, 24 таблиці та 25 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «**Теоретико-методичні основи брендингу сільських територій**» – поглиблено понятійний апарат проблеми дослідження; розкрито соціально-економічну сутність брендингу в сільському соціумі; розроблено структурно-логічну модель та обґрунтовано методичні засади формування і реалізації брендингу сільських територій.

Обґрунтування перспектив розвитку сільських територій детермінується урахуванням та інтерпретацією неекономічних факторів шляхом трансформації інституційних активів (унікальних територіальних особливостей місцевих громад) у ринкові. Зазначене потребує формування ідеології сільського розвитку, яка конфігурує пріоритети досягнення ринкової конкурентоспроможності та патріотичні мотиви. Бренд-менеджмент сільських територій розглядається як управління соціоринковою інституціоналізацією розвитку місцевих економік сільських громад. Координація управління змінами здійснюється з метою досягнення такого типу інституційного середовища, що забезпечуватиме баланс соціальних та економічних функцій в умовах належної результативності й ефективності.

Аргументовано, що бренд, будучи нематеріальним інституційним активом, є важливою ознакою сільської громади, доданою цінністю, системою ідентичності та сукупності очікувань і вражень цільової аудиторії від цілісного образу бренду. Бренд сільської території – це її унікальна довгострокова конкурентна перевага, що забезпечить зрівноважений розвиток на основі використання брендингу. Територіальний брендинг слід розглядати як спосіб капіталізації бренду шляхом формування доданої та ціннісної вартості за рахунок використання особливих інституційних активів територій, що досягається створенням та імплементацією відповідних брендингових проектів та дозволяє місцевим громадам здійснювати бренд-проекти за структурованого багаторівневого набору атрибутів територіального бренду.

Обґрунтовано, що брендинг сільських територій слід тлумачити як процес створення та управління територіальним брендом, який є унікальним інституційним активом сільської громади чи території (історичний, культурний, конфесійний, природно-рекреаційний) та водночас як фактор конкурентоспроможності, а також джерело економічного розвитку місцевих економік і нарощування їх потенціалу. Брендинг сприятиме формуванню бізнес-середовища і стійкого іміджу сільських територій, їх туристичної та

інвестиційної привабливості, уможливить розробку й реалізацію різноманітних проектів, у т.ч міжнародних, що забезпечить підвищення якості життя сільського населення.

На основі синтезу результатів дослідження сформовано структурно-логічну модель брендингу сільських територій, який дозволяє оцінювати основні параметри та результативність процесу формування і реалізації брендів і брендингових проектів як багаторівневої системи соціально-економічних відносин з прогнозуванням часових горизонтів брендоутворення (рис. 1).

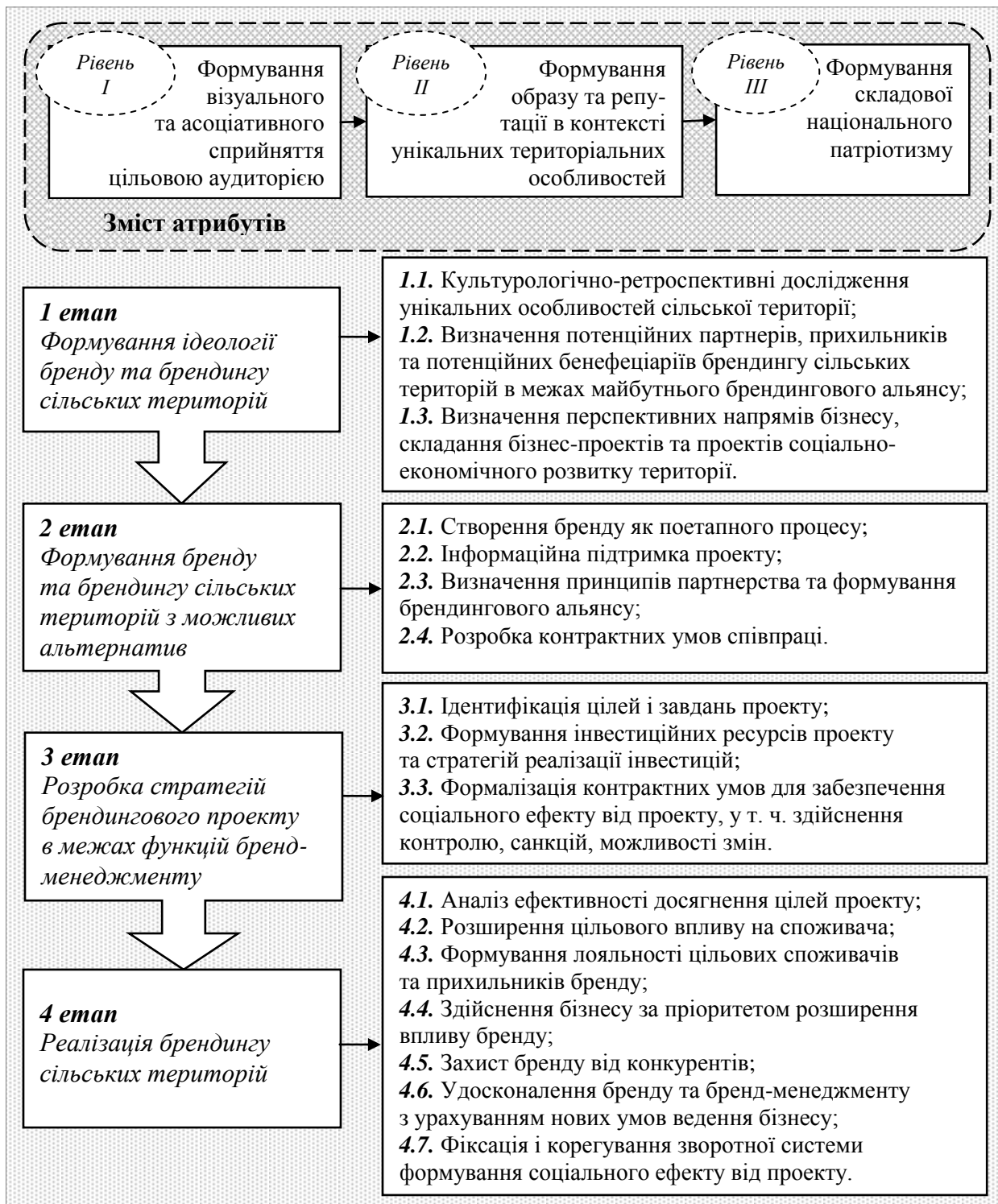


Рис. 1. Структурно-логічна модель брендингу сільських територій

Концепція брендингу сільських територій як антикризової маркетингової технології передбачає реалізацію унікальних інституційних активів території, з метою забезпечення її ефективного розвитку. Відповідно, кожна сільська територія, через індивідуальність стану, має передумови до формування стратегії розвитку з конфігурацією власних стратегічних пріоритетів. Доведено, що з урахуванням природи конкурентних переваг, стратегію диференціації слід розглядати як єдину методологічно вірну для територіального брендингу.

Відтак, методологічна платформа дисертаційного дослідження передбачає: 1) доцільність розгляду унікальних особливостей сільських територій як окремого інституційного активу, який здатний до масштабної капіталізації через систему бренд-менеджменту; 2) коректність розгляду брендингу сільських територій як окремого сценарію реалізації потенціалу територіального брендингу через систему оригінальних критеріїв, показників та методів інтерпретації; 3) можливість самоорганізації ринкових відносин на засадах створення кооперативних (корпоративних) брендів; 4) визначальна роль у брендингу сільських територій стратегії диференціації та формування монопольних переваг за рахунок унікальних інституційних активів; 5) необхідність контрактних регуляцій як економічних механізмів реалізації проектів брендингу сільських територій.

У другому розділі «**Формування та розвиток брендингу сільських територій**» – досліджено стан сільських територій з позицій брендоутворюючих факторів розвитку; визначено брендингові передумови та ефективність розвитку сільських територій; обґрунтовано зміст контрактного регулювання територіального брендингу у контексті його доцільності в сучасних умовах.

Розвиток сільських територій можливий за рахунок виявлення їх внутрішніх резервів зростання та переорієнтацію економічної активності місцевих громад на принципи самоорганізації. За результатами SWOT-аналізу встановлено, що розвиток сільських територій на засадах брендингу можливий, передусім, з огляду на такі ознаки: наявність унікальних інституційних активів; сприятливі природно-кліматичні та господарські умови; готовність сприйняття ідеї брендингу населенням як такої, що не суперечить культурним цінностям. Така ситуація детермінує розвиток сільського соціуму за рахунок диверсифікації бізнесу в межах проектів брендингу.

Результати комплексного аналізу тенденцій розвитку сільських територій Вінницької області протягом 2009–2015 рр. дозволяють стверджувати, що в цілому мало місце покращання більшості соціально-економічних показників. Внаслідок застосування розробленого авторського підходу встановлено, що у 2015 р. у стані депресії перебували 80 % сіл, що на 9 в.п. менше, ніж у 2009 р., частка сільського населення, що проживала у депресивній зоні, скоротилася з 72 до 64 %, виробництво сільгосппродукції зросло на 19 %. Частка сільських територій у стані розвитку залишається незначною, а зміни відбуваються надто повільно. На прикладі окремих сільських територій ідентифіковано ключові відмінності соціально-економічних показників, що пояснюються природою і впливом інституційних факторів, а також здійснено економічну оцінку з позиції їх позиціонування в якості брендів. У цьому зв'язку розроблено оригінальний

підхід до визначення різноаспектних інституційних особливостей з можливістю побудови інтегрального показника, що дозволило встановити пряму залежність між інституційними особливостями та соціально-економічним станом територій. З метою стратегічного передбачення можливостей використання брендингу для розвитку сільських територій здійснено прогноз найбільш сприятливого співвідношення реального та ідеального станів (табл. 1).

Таблиця 1

**Усереднені показники репрезентативної сільської громади
Вінницької області, 2015 р.**

Показник	Реальний стан*	Ідеальний стан**
Чисельність населення, осіб	560/-	–
Частка населення допенсійного віку, %	67,0/75,0	85,0
Рівень безробіття, %	25,0/13,6	5,0
Кількість фермерів на 1000 жителів, од.	1,0/1,4	2,5
Кількість приватних підприємств на 1000 жителів, од.	1,4/1,8	до 30,0
Кількість бюджетних робочих місць, % до загальної чисельності працездатного населення	3,5/3,9	4,0
Кількість робочих місць, створених у результаті діяльності агрохолдингів і середніх за розміром с.-г. підприємств, % до загальної чисельності працездатного населення***	5,0/6,8	15,0
Кількість робочих місць, створених у результаті діяльності малого бізнесу, % до загальної чисельності працездатного населення***	17,0/21,0	в межах 80,0

Примітка: * – у чисельнику – усереднені дані в області, знаменнику – дані сільських громад з найкращими показниками у Жмеринському районі Вінницької області;
** – потенційно можливий за сприятливих умов (стратегічне передбачення);
*** – експертна оцінка.

У кожному випадку особливості обумовлені окремим ефектоутворюючим фактором, або ж їх поєднанням із позитивним синергетичним ефектом. До факторів брендоутворюючого змісту віднесено: унікальну інституційну історію села; ландшафтно-рекреаційний потенціал; особливу економічну поведінку місцевих жителів; інвестиційну привабливість території; унікальну економічну спеціалізацію території; туристичну активність; особливість дій місцевої влади. Ідентифікацію територіального брендингу запропоновано здійснювати на основі методичного підходу, що передбачає оцінку потенціалу сільських територій, їх джерел та факторів, результативності такого брендингу за допомогою використання аналітичних та економетричних моделей ефективності брендингових проектів.

Інтерпретація аналітичної моделі брендингу сільських територій передбачає тезу про можливість забезпечення ефективності конкурентного середовища за рахунок максимізації кількості суб'єктів господарювання, зростання ролі монопольних факторів їх конкурентоспроможності, а також забезпечення прийнятної ефективності функціонування універсального суб'єкта та їх сукупності (тобто сукупності агентів, що є реципієнтними до

відповідного проекту брендингу сільської території, а також бенефіціаріїв). Виразом ефективності конкурентного середовища є загальна вигода від реалізації проекту брендингу сільської території (1).

$$E_{\phi KS} \begin{cases} R_n \rightarrow \max \\ M_{pn} \rightarrow \max \\ E_{\phi R_n} \rightarrow [opt \dots \max] , \\ V_{BST} \rightarrow \max \end{cases} \quad (1)$$

де $E_{\phi KS}$ – ефективність конкурентного середовища;
 R_n – кількість економічно активних суб'єктів конкурентного середовища;
 $E_{\phi R_n}$ – ефективність економічної діяльності суб'єктів;
 V_{BST} – загальна (пряма та опосередкована) вигода від реалізації проекту брендингу сільських територій.

Ефективність брендингу сільських територій розглядається через визначення соціально-економічних ефектів, що отримує сільська громада від формування територіального бренду та відповідного бренд-менеджменту. Управління брендингом сільських територій слід оцінювати як на основі економічних та соціально-інфраструктурних показників, так й демографічних та навіть морально-етичних змін (2). Такий корпоративний тип партнерської взаємодії формує синергетичний ефект від реалізації брендингового проекту.

$$E_{BST}(t) = E_{бїзн}(t) + E_{інфр}(t) + E_{соц}(t), \quad (2)$$

де E_{BST} – синергетичний ефект від реалізації брендингових проектів;
 $E_{бїзн}$ – бізнесовий ефект;
 $E_{інфр}$ – інфраструктурний ефект;
 $E_{соц}$ – соціальний ефект;
 t – час (досліджуваний період реалізації проектів).

Отже, основу авторського концепту склала методологічна позиція щодо моделювання ефектів брендингу сільських територій через обґрунтування таких ефектів: 1) можливість економічного виразу унікальних активів сільських територій інституційного змісту як фактора потенційної монопольної переваги; 2) обґрунтування на цій основі алгоритму побудови універсального проекту брендингу сільських територій; 3) формування нового типу самоорганізації в межах місцевих економік та відповідної синергії результатів інвестування мультиплікативного змісту, корпоратизації та кооперації реципієнтних до бренду груп агентів на основі альянсових стратегій брендингу.

У третьому розділі «Впровадження концептуальних засад брендингу сільських територій» – обґрунтовано організаційно-економічні засади забезпечення інституційних умов брендингу сільських територій; здійснено оцінку конкурентної ідентичності сільських територій; доведено необхідність багатокомпонентного підходу до формування імперативів розвитку економік

сільських територій на засадах брендингу крізь призму визначення їх конкурентної ідентичності; удосконалено методичні засади моделювання ефективності територіальної варіації брендингу в умовах формування контрактних відносин його учасників; розроблено модель контрактної угоди в реалізації брендингу сільських територій.

Обґрунтовано, що сучасний стан сільських територій об'єктивно вказує на необхідність залучення нових джерел розвитку з огляду на унікальний потенціал та відмінні можливості економічного зростання окремої сільської території. Авторський підхід передбачає орієнтацію на таку стратегію розвитку сільських територій, яка ґрунтується на залученні внутрішнього потенціалу унікальних для кожної території ресурсів, активів тощо. Ефективність брендингу при цьому обумовлена здатністю до врахування та використання потенціалу неекономічних факторів, що формують конкурентні переваги сільських територій та економік. Такі неекономічні фактори визначаються реально існуючими активами інституційного змісту. Обґрунтування принципів територіального брендингу здійснено з позиції аналітичного забезпечення з метою забезпечення поліфункціональної результативності за максимізації реалізації Паретто-ефекту.

Доведено, що унікальні інституційні фактори повинні мати формалізацію у вигляді певних явищ через призму емпіричного відображення. Авторське обґрунтування функціональних факторів інституційного змісту на рівні окремої сільської громади передбачає врахування таких як: історія села; особлива господарська історія; конфесійні особливості громади; особлива культурна історія; факти історично підтвердженої конфліктності.

З метою виявлення інституційних особливостей, які потенційно є платформою формування бренду, проаналізовано соціально-економічний стан місцевих економік 28 сільських населених пунктів Жмеринського району Вінницької області із 37-и всього за критерієм доступності інформації. Зокрема, громади з інституційною історією характеризуються значно вищою щільністю населення (відповідно 46,3 і 25,7 осіб на 1 кв. км), сприятливішим демографічним станом (частка населення допенсійного віку – відповідно 71,0 та 76,0 %), вищими показниками підприємницької активності, зокрема кількість фермерів та офіційно зареєстрованих приватних підприємців на 1000 жителів склала відповідно 1,3 та 1,9, тоді як в іншій групі – лише 0,6 і 0,9. В середньому за групами громад з інституційною історією зафіксовано 11,3 % безробітних, тоді як в іншій – 13,7 %. Результати дослідження дозволяють стверджувати, що майже для всіх населених пунктів характерною є наявність власної інституційної історії, а відтак і особливостей, які вбачаються детермінантою їх брендинг-проектів.

Аргументовано, що методично коректним для оцінки територіального брендингу є підхід С. Анхольта – «концепція конкурентної ідентичності території», яку автором доповнено елементами ідентичності – «інституційна історія території» та «ландшафтно-рекреаційний потенціал» (табл. 2).

Відповідність авторського підходу до аналізу конкурентної ідентичності сільських територій щодо концепції С. Анхольта

Елементи концепції конкурентної ідентичності за С. Анхольтом	Тлумачення з врахуванням особливостей брендингу сільських територій	Елементи ідентичності згідно авторського підходу	Коефіцієнт важливості фактора* [1,0...2,0]
Туризм	Туристична активність. Туристична привабливість територій. Сукупність елементів конкурентоспроможного туризму на даній території (інфраструктура, туристичний бізнес тощо).		1,5
Експортні бренди	Наявність виробництва унікальних товарів та послуг, які притаманні тільки цій території.	<i>Брендова спеціалізація</i>	1,0
Політика	Особливість дій місцевої влади, у т.ч. прозорість, відсутність корупції, лідерські та морально-етичні якості керівників; бажання місцевої влади до співпраці з бізнесом та інвесторами.		2,0
Бізнес та інвестиції	Інвестиційна привабливість території. Рівень розвитку підприємництва та його схильність до співпраці в рамках брендингу сільських територій. Наявність і доступність об'єктів, що представляють інвестиційний інтерес. Ціни на нерухомість, оренду, рівень заробітної плати.		1,0
Культура	Загальний культурний рівень населення. Наявність (відсутність) соціальних груп із деструктивною поведінкою. Наявність особливих культурних цінностей та якостей у населення. Культура праці та побуту.	<i>КЛС (культура, люди, соціальна інфраструктура)</i>	1,0
Люди	Економічна активність населення. Особливість поведінки людей (рівень доброзичливості, комунікабельності, бажання працювати і співпрацювати в рамках брендингу сільських територій). Особлива ментальність населення, характер поширення бідності.		
x	Наявність унікальних особливостей даної території в історичному, культурному, конфесійному аспектах.	<i>Інституційна історія території</i>	1,5
x	Наявність унікальних ландшафтно-рекреаційних особливостей даної території.	<i>Ландшафтно-рекреаційний потенціал</i>	1,5

Примітка: * – за результатами експертних опитувань.

За результатами оцінки конкурентної ідентичності відповідно до авторського підходу встановлено, що у переважній більшості випадків сільські громади характеризуються як потенційно вигідні до територіального брендингу об'єкти, які, водночас, мають низькі значення ключових і незамінних позицій менеджменту, таких як політика місцевої влади, бізнес та інвестиції, туризм. Це свідчить про те, що виявлені факти історичної та природної унікальності територій вбачаються перспективним, проте їх брендингова реалізація потребує професійного бренд-менеджменту та дієвої маркетингової політики. Сумарні оцінки понад 10 балів мали місце у 3 випадках (Чернятин, Северинівка та Браїлів), (рис. 2). В цілому найвищий показник склав 40 % від максимального значення, а у більшості випадків зафіксовано значення до 10 %.

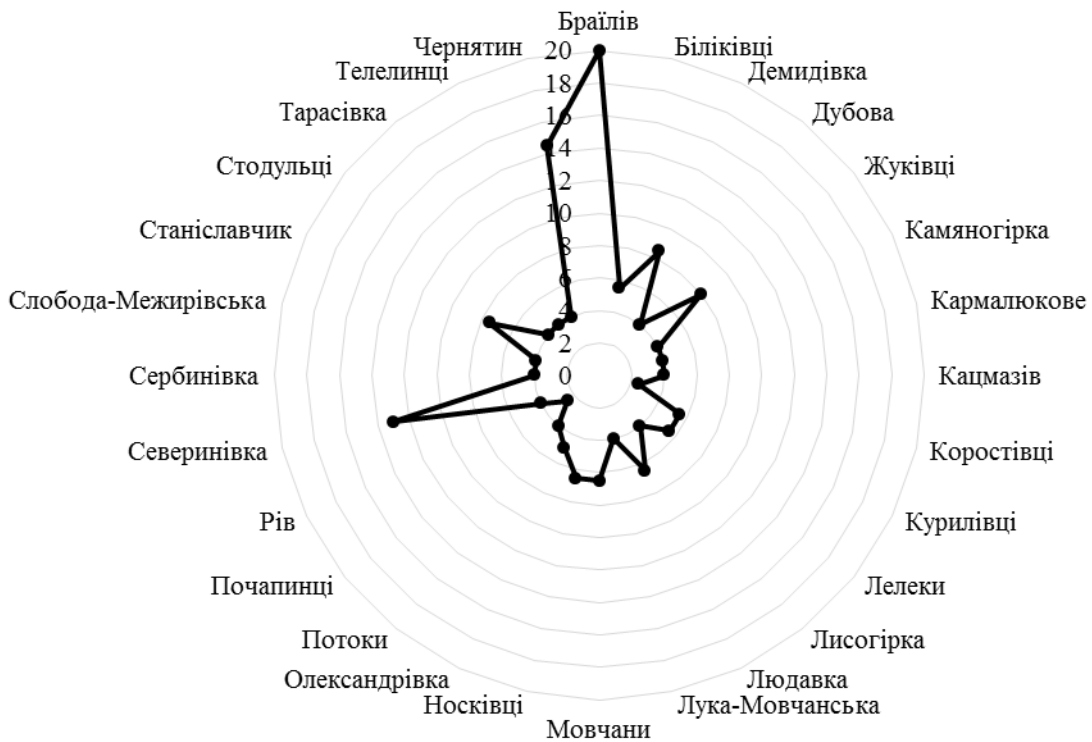


Рис. 2. Рейтингова інтерпретація конкурентної ідентичності сільських територій

Результати досліджень на прикладі репрезентативного проекту брендингу сільських територій засвідчили можливість побудови дієвої системи бренд-менеджменту та моделювання ефективності територіальної варіації брендингу з використанням інструментарію контрактного регулювання. Оцінку брендингу сільських територій слід здійснювати за розробленим алгоритмом реалізації моделі мультиплікатора у вигляді сукупності сценаріїв трансформації економічних та соціальних показників з акцентуалізацією на перевагах модернізацій із залученням внутрішніх факторів розвитку сільських громад. На основі інституційно-стимулюючих угод можливе укладання компромісних рішень, що сприятиме максимізації ефекту як в цілому від проекту, так й диференційовано для всіх учасників брендингового альянсу.

ВИСНОВКИ

У дисертації обґрунтовано та поглиблено теоретико-методичні засади, а також розроблено практичні рекомендації щодо розширення можливостей використання брендингу для розвитку сільських територій. Це дозволило отримати наукові висновки, що відображають рівень виконання завдань та характеризуються науковою новизною:

1. Парадигмальний концепт брендингу сільських територій ґрунтується на закономірностях та моделях сільського розвитку з урахуванням як національних, так і глобальних тенденцій. Територіальний брендинг слід тлумачити як спосіб капіталізації бренду шляхом формування доданої та ціннісної вартості за рахунок використання особливих інституційних активів

території, що досягається створенням та імплементацією відповідних брендингових проектів та дозволяє місцевим громадам здійснювати бренд-проекти за структурованого багаторівневого набору атрибутів територіального бренду. Такий підхід уможливить моделювання брендингу територій у матриці конкретного інституціонального середовища окремих сільських громад як самостійних динамічних об'єктів дослідження.

2. Теоретично обґрунтовано, що брендинг сільських територій являє собою процес створення та управління територіальним брендом, який є унікальним інституційним активом конкретної сільської громади чи території (історичним, культурним, конфесійним, природно-рекреаційним), фактором конкурентоспроможності та джерелом економічного розвитку місцевих економік. Бренд у цьому зв'язку є пріоритетом сільської громади, її доданою цінністю, довгостроковою конкурентною перевагою, що забезпечить зрівноважений розвиток сільського соціуму на засадах брендингування. Концепція брендингу сільських територій конфігурує можливості його розгляду як ефективного та дієвого інструмента позиціонування території, важливого та дотепер фактично не задіяного джерела сільського розвитку, реалізація якого можлива на рівні місцевих громад.

3. Управління брендингом сільських територій слід здійснювати за допомогою розробленої структурно-логічної моделі, в основу якої покладено рівневий підхід до обґрунтування атрибутики, образів та сприйняття брендів, формування основних параметрів оцінки результативності процесу створення та імплементації брендів і брендингових проектів як багаторівневої системи соціально-економічних відносин з передбаченням часових горизонтів брендоутворення. Запропонована модель як управлінський проект передбачає чотири етапи формування та реалізації: формування ідеології бренду та брендингу сільських територій; вибір бренду та брендингу сільських територій з можливих альтернатив; розробка стратегій брендингового проекту в межах функцій бренд-менеджменту; реалізація брендингу сільських територій. Застосування розробленої моделі в політиці сільського розвитку активізує реалізацію різноманітних проектів для підвищення якості життя сільського населення.

4. На основі комплексної оцінки сучасного стану сільських територій та відповідно до розробленого авторського підходу встановлено, що у 2015 р. у стані депресії перебували 80 % сіл, що на 9 в.п. менше, ніж у 2009 р.; частка сільського населення, що проживала у депресивній зоні, скоротилася з 72 до 64 %; виробництво сільськогосподарської продукції зросло на 19 %. Це свідчить про покращання соціально-економічного стану сільських територій, однак їх кількість у стані активного розвитку залишається незначною. Прогнозування перспектив розвитку сільських територій Вінницької області дозволяє стверджувати про доцільність розширення можливостей використання брендингу. Проведені дослідження підтверджують вагомість впливу факторів брендоутворюючого змісту на розвиток та формування конкурентних переваг сільських територій. Найбільш вагомими з них такі: унікальна інституційна історія села; ландшафтно-рекреаційний потенціал; особлива економічна поведінка

місцевих жителів; інвестиційна привабливість території; унікальна економічна спеціалізація території; туристична активність; особливість дій місцевої влади.

5. Ідентифікацію економічно виправданого територіального брендингу слід здійснювати на основі запропонованого методичного підходу, що передбачає оцінку інституційного та соціально-економічного потенціалів сільських територій, їх джерел та факторів, результативності такого брендингу на основі використання аналітичних та економетричних моделей ефективності брендингових проектів. Розроблена аналітична модель підтверджує тезу про те, що виразом ефективності конкурентного середовища є загальна вигода від реалізації проекту брендингу сільської території.

6. Економічну оцінку інституційних факторів управління розвитком сільського соціуму доцільно проводити на основі розробленого методичного підходу, що передбачає детермінантну роль інституційних активів та контрактного регулювання соціально-економічних відносин в умовах реалізації брендингових проектів. Особливість пропонованого підходу полягає в обґрунтуванні категорії «інституційні активи», де брендинг сільських територій передбачає їх капіталізацію, а також функціонального, стимулювального та регулятивного змісту контрактів через сукупність оригінальних соціально-економічних критеріїв і показників. Виявлені фактори історичної та природної унікальності територій є перспективним, проте їх брендингова реалізація потребує професійного бренд-менеджменту та дієвої маркетингової політики. Розроблений алгоритм управлінських дій та відповідний математичний апарат методичного змісту на основі нечітко-множинного оцінювання забезпечить ефективність цього процесу та достовірність отриманих результатів.

7. З метою забезпечення поліфункціональної результативності брендингу сільських територій слід керуватися принципами, які ґрунтуються на економічному використанні унікальних інституційних характеристик сільських громад за мінімізації державної підтримки та регулювання з доведенням можливості імплементації відповідної моделі розвитку на основі націоналістичної парадигми брендингу. Результати дослідження взаємозв'язку між інституційними особливостями сільських територій України та станом їх місцевих економік вказують на такі ознаки: громади з інституційною історією характеризуються значно вищою щільністю населення, сприятливішим демографічним станом, вищими показниками підприємницької активності.

8. Враховуючи, що всі елементи конкурентної ідентичності окремих сільських територій мають різне значення для формування територіального брендингу, її визначення в контексті обґрунтування стратегічних імперативів розвитку місцевих економік потребує багатокomпонентного підходу, який передбачає множину оцінювальних критеріїв різнопланового змісту – від наявних факторів природно-ландшафтного та історичного характеру до соціально-економічних, політичних та управлінських елементів. Така класифікація дозволить оцінити як потенційні можливості територій, які склалися історично і можуть ефективно використовуватися, так й безпосередні зусилля місцевої влади, бізнесу, громади для забезпечення ефективного брендингу («управлінський блок»).

9. Економічним підґрунтям моделювання ефективності територіальної варіації брендингу слід вважати поліфункціональність ефектів від реалізації особливого типу конструктивної поведінки, самоорганізації та синергії, а також корпоративної та кооперативної взаємодії реципієнтних до певного бренду груп агентів сільських територій на основі стратегій брендингового розвитку в межах відповідних альянсів. Визначення таких ефектів слід здійснювати за допомогою розроблених аналітичних та економетричних моделей, які ґрунтуються на економічному обґрунтуванні ефекту синергетичного потенціалу для формування проектів територіального менеджменту. Ефективність брендингових проектів детермінується контрактацією соціально-економічних відносин їх учасників. Оцінку брендингу сільських територій слід здійснювати за розробленим алгоритмом реалізації моделі мультиплікатора з акцентуалізацією на перевагах модернізацій із залученням внутрішніх факторів розвитку сільських громад.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях України:

1. Вакар Т. В. Потенціал і перспективи брендингу сільських територій / Т. В. Вакар, О. В. Мороз, В. М. Семцов // Наук. вісник Херсонського держ. ун-ту. Сер. Економічні науки. – 2015. – Вип. 10, ч. 3. – С. 105–111 (0,35 д. а.) *Особистий внесок: обґрунтовано перспективи контрактних відносин при реалізації стратегії брендингового розвитку сільських територій України.*

2. Вакар Т. В. Ідентифікація опортуністичних моделей поведінки та відповідних суспільних втрат в аграрній сфері України / Т. В. Вакар, Н. П. Карачина, О. Ю. Кравчук, О. В. Мороз // Агросвіт. – 2016. – № 8. – С. 15–24 (0,41 д. а.). *Особистий внесок: виявлено деструктивні фактори сільського соціуму та доведено можливості зменшення їх впливу за рахунок контрактації.*

У наукових фахових виданнях України, віднесених до міжнародних наукометричних баз:

3. Вакар Т. В. Брендингові основи розвитку сільських територій / Т. В. Вакар, О. В. Мороз, Н. П. Карачина // Економічний простір. – 2015. – № 102. – С. 71–83 (0,4 д. а.). *Особистий внесок: обґрунтовано положення теорії територіального брендингу щодо побудови моделі сільського розвитку.*

4. Вакар Т. В. Аналіз інституційних особливостей місцевих економік сучасного українського села / Т. В. Вакар, О. В. Мороз, В. М. Семцов, О. Ю. Кравчук // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2016. – № 2/6 (28). – С. 10–15 (0,35 д. а.). *Особистий внесок: обґрунтовано метод економічної інтерпретації інституційних факторів сільських громад.*

5. Вакар Т. В. Методологічні та методичні основи брендингу сільських територій / Т. В. Вакар // Економіка та держава. – 2016. – № 9. – С. 80–83 (0,35 д. а.).

6. Вакар Т. В. Методичні засади моделювання конкурентної ідентичності сільських територій / Т. В. Вакар // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 21. – С. 83–91 (0,4 д. а.).

В інших виданнях:

7. Вакар Т. В. Брендінгові стратегії соціально-економічного розвитку сільських територій в контексті процесів глобалізації / Т. В. Вакар, Н. Ф. Мандзюк // Структурні трансформації національних економік в умовах глобалізації : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт. 2014 р. – Миколаїв: Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 278–279 (0,15 д. а.). *Особистий внесок: обґрунтовано стратегію бренд-менеджменту з урахуванням особливостей та стану сільських територій України.*

8. Вакар Т. В. Фактори конкурентоспроможності сільських територій в Україні / Т. В. Вакар, В. М. Семцов, Н. Ф. Мандзюк // Інноваційна стратегія і тактика фінансово-економічного розвитку суб'єктів національного господарства : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 груд. 2014 р. – Чернівці: Видавничий дім «Гельветика», 2014. – Ч. 1. – С. 157–159 (0,18 д. а.). *Особистий внесок: обґрунтовано соціально-економічну роль брендінгової моделі сільського розвитку.*

9. Вакар Т. В. Економічний механізм вирішення проблем сільських територій в Україні / Т. В. Вакар, О. В. Мороз // Менеджмент, маркетинг, підприємцтво : содействие устойчивому развитию : матеріали І Міжнарод. научно-практ. Интернет-конф., 25–26 дек. 2014 р. – Днепропетровск: Акцент ПП, 2015. – С. 27–29 (0,15 д. а.). *Особистий внесок: здійснено опис економічної моделі брендінгу сільських територій.*

10. Вакар Т. В. Пріоритети вирішення соціально-економічних проблем сільських територій в Україні / Т. В. Вакар, В. М. Семцов, Н. Ф. Мандзюк // Пріоритети нової економіки знань в ХХІ сторіччі : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 25–26 груд. 2014 р. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2014. – С. 48–51 (0,16 д. а.). *Особистий внесок: обґрунтовано ризики брендінгу сільських територій.*

11. Вакар Т. В. Основні фактори ефективного розвитку сільських територій / Т. В. Вакар, О. Ю. Федоришина // Перспективи економічного зростання: теоретичні та практичні аспекти : Зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. (19–20 груд. 2014 р.), у 2-х ч. – Одеса: ЦЕДР, 2014. – Ч. 2. – С. 25–27 (0,18 д. а.). *Особистий внесок: обґрунтовано перспективи брендінгу сільських територій.*

12. Вакар Т. В. Перспективи брендінгу сільських територій / Н. П. Карачина, В. М. Семцов, Т. В. Вакар // Матер. XLIV регіон. наук.-техн. конф. Вінницького нац. техн. ун-ту. – Вінниця: ФОП Рогальська І. О., 2015. – С. 51–55 (0,25 д. а.). *Особистий внесок: здійснено опис факторів територіального брендінгу.*

13. Вакар Т. В. Брендінг сільських територій: потенціал і перспективи / Т. В. Вакар, Н. П. Карачина // Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 27–28 бер. 2015 р. – Київ: ДЕГУТ, 2015. – С. 58–60 (0,15 д. а.). *Особистий внесок: розроблено аналітичну модель ефективності брендінгу сільських територій.*

14. Vakar T.V. Problems and prospects of rural development / T.V. Vakar, O.Y. Kravchuk // Динамиката на съвременната наука – 2016 : матеріали за 12-а міжнарод. науч.-практ. конф. – София: «Бял ГРАД-БГ» ООД-Р, 2016. – С. 67–

70 (0,12 д. а.). *Особистий внесок: обґрунтовано перспективи і потенціал територіального брендингу.*

15. Вакар Т. В. Розвиток сільських територій на засадах брендингу / Т. В. Вакар // Перспективи розвитку національної економіки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 лют. 2016 р.), у 2-х ч. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2016. – Ч. 1. – С. 98–101 (0,18 д. а.).

16. Вакар Т. В. До питання теоретичних основ брендингу сільських територій / Т. В. Вакар // Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи : Матер. міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 лют. 2016 р.), у 2-х ч. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Ч. 1. – С. 8–9 (0,12 д. а.)

17. Вакар Т. В. Перспективи та проблеми брендингу репрезентативної сільської території України / Т. В. Вакар, Н. П. Карачина // Стратегічні пріоритети соціально-економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 22–24 вер. 2016 р. – Одеса: Одеський національний університет ім. І. Мечнікова, 2016. – С. 32–33 (0,12 д. а.). *Особистий внесок: висвітлено перспективи розвитку брендингу сільських територій.*

АНОТАЦІЯ

Вакар Т. В. Брендинг сільських територій. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Житомирський національний агроекологічний університет Міністерства освіти і науки України, Житомир, 2017.

Досліджено теоретико-методичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо розширення можливостей використання брендингу для розвитку сільських територій. Розкрито соціально-економічну сутність брендингу в сільському соціумі та обґрунтовано його роль та особливості в розвитку сільських територій. Розроблено структурно-логічну модель та методичні засади формування та реалізації брендингу сільських територій. Здійснено комплексну оцінку сучасного стану сільських територій з позицій брендоутворюючих факторів розвитку. Визначено брендингові передумови та ефективність розвитку сільських територій. Розкрито зміст та особливості контрактного регулювання територіального брендингу у контексті його доцільності в сучасних умовах. Обґрунтовано організаційно-економічні засади забезпечення інституційних умов брендингу сільських територій, доведено необхідність багатокomпонентного підходу до обґрунтування імперативів розвитку економік сільських територій на засадах брендингу крізь призму визначення їх конкурентної ідентичності. Удосконалено методичні засади моделювання ефективності територіальної варіації брендингу.

Ключові слова: сільські території, брендинг, територіальний брендинг, сільський розвиток, інституціональні активи, брендоутворюючі фактори.

АННОТАЦИЯ

Вакар Т. В. Брендинг сельских территорий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.03 – экономика и управление национальным хозяйством. – Житомирский национальный агроэкологический университет Министерства образования и науки Украины, Житомир, 2017.

Исследованы теоретико-методические положения и разработаны практические рекомендации по расширению возможностей использования брендинга для развития сельских территорий. Углублен понятийный аппарат проблемы исследования, в частности усовершенствована интерпретация территориального брендинга и брендинга сельских территорий. Брендинг сельских территорий рассматривается как система управления созданием, развитием, защитой и распространением территориального бренда, фактор конкурентоспособности и источник экономического развития местных экономик. Разработана структурно-логическая модель брендинга сельских территорий, которая основывается на использовании уровневого подхода к обоснованию атрибутики, образов и восприятия брендов, формирования основных параметров оценки результативности процесса создания и имплементации брендов и брендинговых проектов как многоуровневой системы социально-экономических отношений с прогнозированием временных горизонтов брендоформирования.

Осуществлено комплексную оценку современного состояния сельских территорий с позиций брендоформирующих факторов развития и определены весомости их влияния. Усовершенствован методический инструментарий идентификации основных факторов брендоформирующего содержания, что в конкретных условиях формируют социально-экономический контекст конкурентных преимуществ сельских территорий, наиболее существенными среди которых являются: уникальная институциональная история села; ландшафтно-рекреационный потенциал; особое экономическое поведение местных жителей; инвестиционная привлекательность территории; уникальная экономическая специализация территории; туристическая активность; особенность действий местной власти.

Развиты положения институциональной теории по управлению развитием сельского социума, что предполагает основную роль фактора институциональных активов, капитализация которых обеспечивается брендингом, а также договорного регулирования социально-экономических отношений в условиях реализации брендинговых проектов по алгоритму нечетко-множественной оценки результативности с использованием критериев и показателей в системе территориального бренд-менеджмента.

Разработан методический подход к идентификации территориального брендинга, который предусматривает оценку потенциала сельских территорий, их источников и факторов, результативности такого брендинга на основе использования аналитических и эконометрических моделей эффективности брендинговых проектов. Обоснованы принципы территориального брендинга с позиции аналитического обеспечения как фактора социально-экономического

развития сельских территорий, что предусматривает экономичное использование уникальных институциональных характеристик сельских общин по минимизации государственной поддержки и регулирования с обоснованием возможности имплементации соответствующей модели развития на основе националистической парадигмы брендинга.

Разработан алгоритм реализации модели мультипликатора для оценки реализации брендинга сельских территорий в виде совокупности сценариев трансформации экономических и социальных показателей с акцентом на преимущества модернизаций с привлечением внутренних факторов развития сельских общин. Доказана целесообразность многокомпонентного подхода к обоснованию императивов развития экономики сельских территорий на основе брендинга сквозь призму определения их конкурентной идентичности. Усовершенствованы методические основы моделирования эффективности территориальной вариации брендинга.

Ключевые слова: сельские территории, брендинг, территориальный брендинг, сельское развитие, институциональные активы, брендоформирующие факторы.

SUMMARY

Vakar T. V. Branding of rural areas. – Manuscript.

Thesis for a Candidate degree in economic sciences, in specialty 08.00.03 – Economics and Management of National Economy. – Zhytomyr National Agroecological University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Zhytomyr, 2017.

Theoretical and methodological provisions as well as practical recommendations, designed to expand the possibilities of using branding of rural areas development, were under research. Social and economic nature of branding in the rural society was exposed and substantiated its role and peculiarities in rural areas development. The author designed the structural-logical model and methodological principles of forming and implementing branding of rural areas. It was carried out the comprehensive assessment of the current state of rural areas from the standpoint of branding-forming development factors. Branding background and effectiveness of rural development was defined. Also the author developed the essence and peculiarities of the contractual regulation of regional branding in the context of its feasibility under current conditions. It was grounded the organizational and economic principles for providing institutional conditions for branding of rural areas. The author proved the necessity of multicomponent approach for substantiation of imperatives for rural economies based on branding in the light of the definition of their competitive identity. Methodical principles of modeling efficiency of territorial variations of branding were improved.

Key words: rural areas, branding, territorial branding, rural development, institutional assets, branding-forming factors.

Підписано до друку 28.03.2017
Папір друкарський. Друк офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 0,9. Формат 60x90/16.
Наклад 100 примірників. Зам. № 406.
Віддруковано з готових оригіналів-макетів автора
у Житомирському комунальному книжково-газетному видавництві «Полісся».
10008, м. Житомир, вул. Шевченка 18-а.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру: серія ЖТ № 5 від 26.02.2004 р.