

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Колодненко Наталія Володимирівна

Сумський національний аграрний університет (м. Суми, Україна)

ORCID: 0000-0002-8661-9511

kolodnenko78n@ukr.net

Запропоновано стратегічний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад, який базується на виокремленні суббрендів ОТГ типу соціально-підприємницького пріоритету, еколого-туристичного пріоритету, соціально-екологічного пріоритету та підприємницько-туристичного пріоритету.

Ключові слова: бренд, об'єднана територіальна громада, суббренд, стратегія розвитку.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2019.4.19>

Вступ. Однією з передумов створення ефективного бренду об'єднаних територіальних громад є визначення пріоритетних напрямів маркетингової політики географічних одиниць, спрямованої на формування особливих (притаманних саме певній територіальній громаді) конкурентних переваг, які відображатимуть цінності, властивості, відмінну ідентичність та головну ідею розвитку та функціонування ОТГ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці, які займаються вивченням проблеми розвитку територіальних громад та брендингу територій [2,3,4,5,6,7] сходяться у думці, що громади та території, яким притаманне поступове впровадження взаємопов'язаних маркетингових заходів, є більш конкурентоспроможними та успішними в своєму розви-

тку. Пріоритетним для таких територіальних одиниць є досягнення цілей сталого розвитку шляхом залучення інвестицій, розвитку малого та середнього підприємництва, створення привабливого іміджу, налагодження стратегічних партнерських відносин, посилення туристичної привабливості та поліпшення добробуту населення.

Виклад основного матеріалу. За результатами проведених польових досліджень ми зробили висновок щодо існування залежності бюджетної ефективності ОТГ від наявності стратегії розвитку. Як видно з таблиці 1., ОТГ з найменшою бюджетною ефективністю не мають стратегій розвитку, а всі ОТГ з найбільшою бюджетною ефективністю функціонують за розробленою стратегією.

Таблиця 1

**Аналіз залежності бюджетної ефективності ОТГ 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 район)	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	-

Отже, гіпотезу щодо існування закономірності між успішністю функціонування об'єднаної територіальної громади та стратегічним підходом в управлінні було підтверджено, що своєю чергою, формує передумову для доцільності розробки стратегічного підходу до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад.

Враховуючи те, що до основних груп цільової аудиторії в територіальному брендингу науковці [1,2,6] відносять інвесторів, підприємців, партнерів, місцеве населення та туристів а також керуючись головними напрямками стратегії сталого економічного розвитку України (інвестиційна привабливість, розвиток підприємництва, енергоефективність, захист навколишнього середовища, соціальна орієнтованість) пропонуємо в якості пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад розглядати наступні:

- бренди групи соціального пріоритету ОТГ;
- бренди групи підприємницького пріоритету ОТГ;
- бренди групи туристичного пріоритету ОТГ;
- бренди групи екологічного пріоритету ОТГ.

Крім того, процес брендингу об'єднаних територіаль-

них громад передбачає по-перше, позиціонування, яке реалізується через визначення найсильніших та виняткових конкурентних переваг території з метою формування унікальної позиції; по-друге – просування, що передбачає максимальну відповідність запитам цільової аудиторії, враховуючи наявні та потенційні ресурси. Головною метою брендингу ОТГ має стати максимальна концентрація на перевагах території та чітке відображення наявних конкурентних переваг. Завданням бренду ОТГ є створення з усіма групами цільової аудиторії певних відносини, формування емоційної прив'язаності і лояльності.

Отже, беручи до уваги запропоноване нами розподілення брендів ОТГ за пріоритетними напрямками розвитку, архітектоніку бренду Сумського регіону пропонуємо розглядати як зонтичний бренд, який поєднує в собі суббренди об'єднаних територіальних громад, розподілених за критерієм пріоритетності розвитку на чотири групи: суббренди групи соціального пріоритету ОТГ, суббренди групи підприємницького пріоритету ОТГ, суббренди групи туристичного пріоритету ОТГ, суббренди групи екологічного пріоритету ОТГ (рис.1).

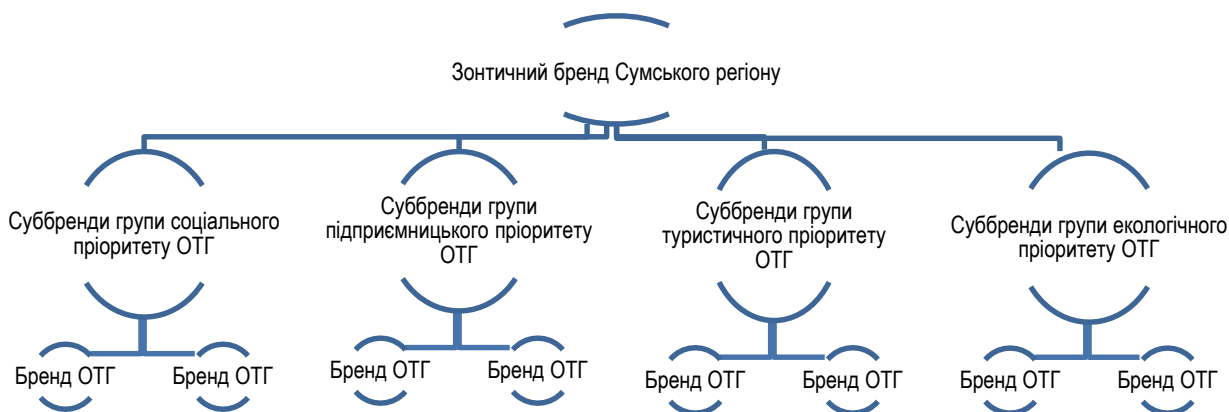


Рис. 1. Архітектоніка бренду Сумського регіону

Запропонована архітектонічна структура передбачає розробку економічно обґрунтованого інструментарію щодо визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад, використання якого дозволить розподілити об'єднані територіальні громади на відповідні групи та запропонувати стратегії розвитку брендів ОТГ виходячи з встановленої пріоритетності. З цією метою, автором дисертаційної роботи пропонується використовувати методи багатомірного аналізу: факторний аналіз - з метою відбору інформативних ознак поділу ОТГ; кластерний аналіз - з метою розподілення на групи суббрендів; метод інтегрального оцінювання – з метою визначення альтернативних шляхів у стратегічному розвитку суббрендів ОТГ. Визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад пропонується проводити на основі наступної послідовності етапів, яку представлено на рис. 2.

Відповідно запропонованій послідовності, на першому етапі визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад необхідно провести діагностику конкурентного середовища, внутрішніх та зовнішніх факторів впливу з метою виявлення конкурентних переваг певної ОТГ. З цією метою було досліджено стратегії розвитку 11 ОТГ Сумського регіону на предмет виокремлення головних конкурентних переваг ґрунтуючись на заявленій місії та

проведеному SWOT-аналізі.

На другому етапі необхідно сформувати систему показників, які комплексно характеризуватимуть пріоритетність напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад на основі наступних складових: брендинг соціального пріоритету (Б_сп), брендинг підприємницького пріоритету (Б_пп), брендинг туристичного пріоритету (Б_тп), брендинг екологічного пріоритету (Б_еп). На нашу думку, такими показниками є:

- чисельність населення, тис.ос;
- питома вага заробітної плати у видатках загального фонду (%);
- кількість закладів загальної середньої освіти на одну дитину;
- кількість дошкільних навчальних закладів на одну дитину;
- кількість закладів охорони здоров'я на одного мешканця;
- кількість закладів культурно-просвітницької діяльності на одного мешканця;
- доходи загального фонду на одного мешканця, грн.;
- капітальні видатки на 1-го мешканця (грн.)
- кількість суб'єктів підприємництва на одного мешканця;
- наявність програми розвитку малого та середнього бізнесу;
- кількість закладів готельно-ресторанного господарства

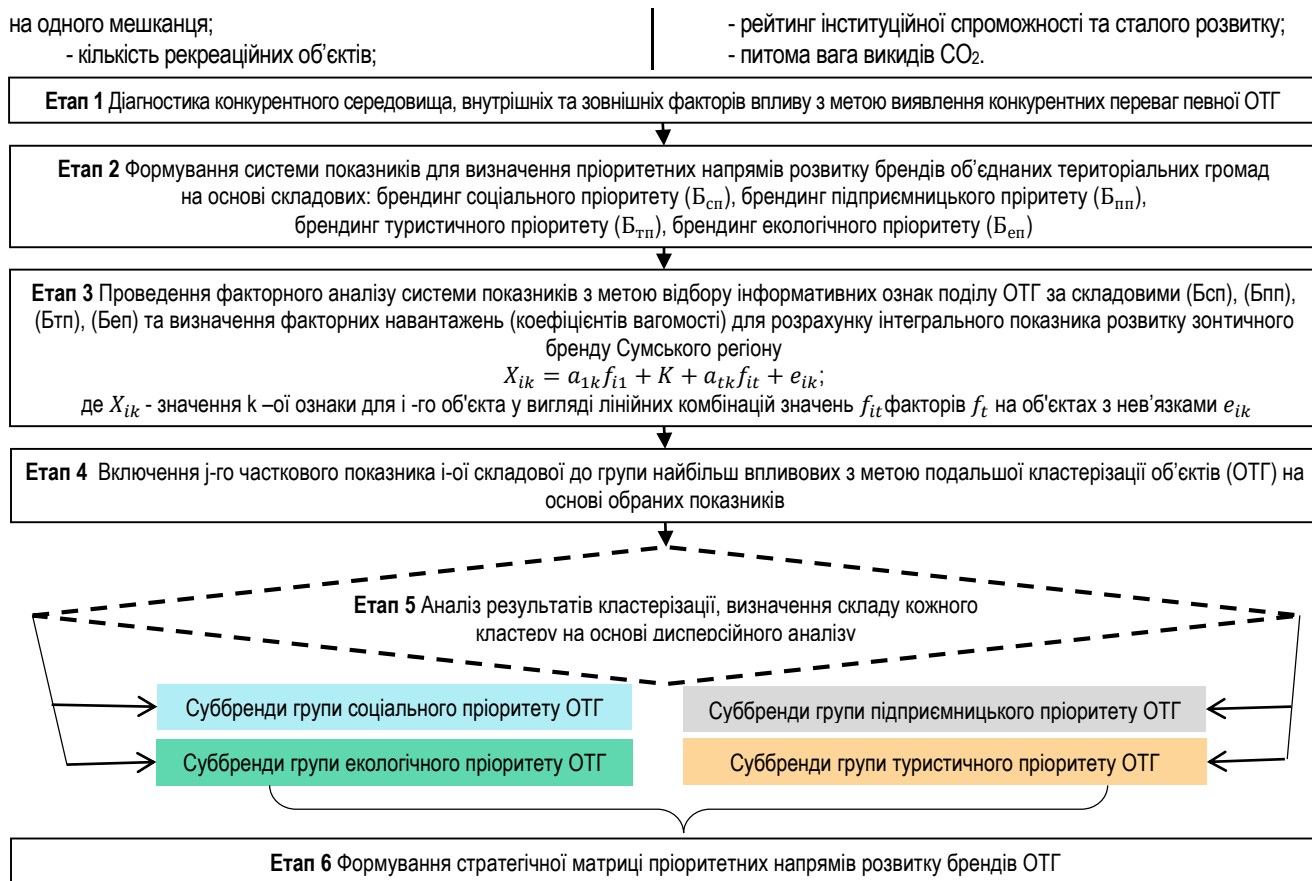


Рис. 2 Послідовність етапів визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад

Висновки. Запропоновано стратегічний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад, який базується на виокремленні суббрендів ОТГ типу соціально-підприємницького пріоритету, еколого-туристичного пріоритету, соціально-екологічного

пріоритету та підприємницько-туристичного пріоритету. Це дозволить побудувати уніфікований алгоритм розроблення, розвитку та впровадження територіального брендінгу з врахуванням унікальних конкурентних переваг окремих ОТГ.

Список використаної літератури:

1. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. Велешук С.С. Територіальний брендінг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону / С.С. Велешук // Сталий розвиток економіки. – 2015. - №3(28). – С. 146-152.
3. Павлова І.О. Стратегія брендінгу об'єднаних територіальних громад Південного регіону / І.О. Павлова// Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2017. – Т22. – Вип. 12(65). – С. 199-203.
4. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг: навч. посіб. / [Г. А. Борщ, В. М. Вакуленко, Н. М. Гринчук, Ю. Ф. Дехтяренко, О. С. Ігнатенко, В. С. Куйбіда, А. Ф. Ткачук, В. В. Юзефович] – К. : – 2017. – 107 с.
5. Бутенко А. І. Інноваційні підходи до оцінки економічної самодостатності територіальних громад / А. І. Бутенко, Т. В. Уманець, О. В. Дарієнко // Економічні інновації. – 2016. – № 62. – С. 223-231.
6. Управління стратегічним розвитком об'єднаних територіальних громад: інноваційні підходи та інструменти : монографія / С. М. Серьогін, Ю. П. Шаров, Є. І. Бородін, Н. Т. Гончарук [та ін.] ; за заг. та наук. ред. С. М. Серьогіна, Ю. П. Шарова. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2016. – 276 с.

Natalia Kolodnenko, Sumy National Agrarian University (Sumy, Ukraine)

Strategic approach to determining the priority areas of brand development of united territorial communities

It is proposed the strategic approach to determining the priority areas of brand development of united territorial communities (UTC), which is based on the separation of UTC subbrands such as social-entrepreneurial priority, ecological-tourist priority, socio-ecological priority and entrepreneurial-tourist priority.

Keywords: brand, united territorial community, subbrand, development strategy

Дата надходження до редакції: 20.10.2019 р.