

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



## **МАТЕРІАЛИ**

**XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.**

**«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ**

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

м. Одеса

**УДК 330.34:005.35(477"20")**

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННІПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Бушко П.О. аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Ключова роль в побудові та інтерпретації інтегрованої моделі бренду належить концепції як певній системі уявлень, тлумачень явищ та процесів, пов'язаних з об'єктом та предметом брендингу та процедурою брендостворення. Призначенням будь-якої концепції, а тим більш концепції формування бренду сільських територій, є саме інтеграція певних масивів дисциплінарного знання в міждисциплінарний синтез. В цьому сенсі дана концепція, з одного боку, генетично належить до маркетингово-брендингової парадигми, та має родовий зв'язок з будь-якою концептуалізацією як певним осмисленням сутності речей матеріального і ідеального світу.

Результати. Слід розуміти, що концепція формування бренду сільських територій регіону є витвором її розробників, які переслідують певні цілі, пов'язані зі створенням позитивних іміджу та репутації об'єкту брендингу серед внутрішніх та зовнішніх споживачів, очікування яких мають не суперечити інтересам адресантів бренду. Остаточне враження від бренду забезпечується ступенем досконалості саме першого етапу процесу брендингу – формування бренду.

Це в свою чергу потребує розроблення платформи бренду, яка являє собою його системний опис з зазначенням бачення, місії, цінностей територіального продукту, його унікальних пропозицій для цільової аудиторії з урахуванням її раціональних та емоційних характеристик. Оскільки бренд створюється для споживача, то концепція його формування має враховувати споживчі мотиви та потреби споживача. З цією метою здійснюється сегментування ринку, яке визначається маркетологами як «... розподіл ринку на певні групи потенційних споживачів та вироблення індивідуальної стратегії для кожної групи, оскільки їх потреби можуть дуже розрізнятися» [1].

Однією з систем класифікації цінностей, яка використовується як основа для психографічного сегментування, є «VALS». Ця класифікаційна система структурує споживачів за індивідуальними якостями особистості та стилем життя на чотири основних класи: рухомі потребою, екстраверти, інтроверти та інтегровані особистості [2, с. 14].

Здійснюючи сегментування за типом відносин «бренд–споживач» й враховуючи систему «VALS», зазначимо, що вказані відносини не є гармонійними: територіальний бренд за визначенням є інтегрованим, а серед його споживачів практично відсутній даний клас споживачів, які представлені переважно рухомими потребою та частково екстравертами і інтровертами. Тому при формуванні бренду доцільно зосередити увагу на

виявленні факторів, що впливають на відношення споживача до бренду, яке диференціюється за його типом.

Концепція формування бренду сільських територій регіону заснована на аналізі їх ідентичності. Ідентичність як система взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів закріплена в певних символах територій, має відбивати в повній мірі їх імідж. Між ідентичністю та іміджем сільських територій не має бути розбіжностей, інакше брендинг буде приречений на невдачу.

Досліджуючи брендинг міста, Д. Візгалов прийшов до висновку, що бренд – це ідентичність міста, відображена в його іміджі [3, с. 42]. Саме в цьому, на наше переконання, й полягає цінність (сила) бренду.

З метою з'ясування відносин між брендом та споживачем, які проявляються через ідентичність бренду, здійснюється структуризація бренду за наступними вимірами:

- бренд як товар (його властивості, якість, походження, сфера використання);
- бренд як організація (асоціації з організацією, які можуть бути притаманні бренду як частині його ідентичності);
- бренд як особистість (його індивідуальність, відносини між брендом та споживачем);
- бренд як символ (його візуальний образ, метафоричність).

Певний пізнавальний інтерес для розуміння вагомості ідентичності бренду в процесі брендостворення мають погляди Д. Аакера та Е. Йохимштайера на співвідношення понять «ідентичність бренду» та «імідж бренду». Згідно їхнього тлумачення зазначеної проблеми, ідентичність бренду (внутрішня орієнтація) – це самоімідж та бажаний імідж, а імідж бренду (зовнішня орієнтація) є реальним образом, що існує в свідомості споживача. Тобто ідентичність бренду постає як серія ключових асоціацій, які розробники бренду бажають зв'язати з продуктом [4].

Отже ключовим компонентом процесу брендостворення й значною мірою й бренду є особистість. Продемонструємо це положення пірамідою ідентичності бренду Л. де Чернатоні [5] (рис. 1).



Рис. 1. Піраміда ідентичності бренду

Висновки. Представлена піраміда ідентичності бренду відбиває специфіку товарного та корпоративного брендингу, проте за своїм підходом може бути цілком адаптованою й до формування бренду територій. Еволюція ідентичності бренду від символічного ступеню до його асоціації з особистістю підтверджує зв'язок між об'єктом брендингу, його результатом та споживачем. Верхівка піраміди характеризує персоніфікацію бренду, тобто його наділення рисами особистості. Це дає можливість розглядати бренд як організм, що розвивається.

### Література

1. Шведюк В. А. Вдосконалення форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції. Таврійський наук. вісн. : зб. наук. пр. Херсон, 2007. Вип. 55. С. 227–231.
2. Іванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. Економіка: реалії часу. 2014. № 1 (11). С. 155-160.
3. Гудзинський О.Д. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти розвитку організаційних формувань. Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2009. Вип. 4 (51). С.14– 21.
4. Калініченко, С., Сподар, К., Грібіник, А., Холодок, В., & Лагодієнко, В. (2022). Особливості формування брендингу територій.

Modeling the development of the economic systems, (3), 87–91.  
<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12>

5. De Chernatony L. (2001). A model for strategically building brands. Brand Management, Vol. 9, No. 1.

НАУКОВИЙ ВІСНИК  
ЛНУ

93.	<b>Ткачук Т.І., Роботін Ю.А., Павленко Г.М.</b> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ..	331
94.	<b>Брайко М.Г., Галіченко В.М.</b> СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ВИНА.....	334
95.	<b>Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Брайко В.В.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ .....	339
96.	<b>Бакай Р.В.</b> ЗНАЧЕННЯ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ.....	344
97.	<b>Буряченко Ю.М.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТЕХНІЧНИХ ПОСЛУГ.....	347
98.	<b>Бушко П.О.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ .....	351
99.	<b>Герасимчук О.В.</b> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ.....	355
100.	<b>Гладкий І.В.</b> ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ ЛІСОРЕСУРСНОГО РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗАСАДАХ.....	358
101.	<b>Демченко О.В.</b> РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	361
102.	<b>Загора А.В.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ПЛАНОВОЇ РОБОТИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	363
103.	<b>Загора Р.В.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПРИ ВИКОНАННІ МІЖНАРОДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ.....	367
104.	<b>Кривенюк А.Л.</b> УМОВИ І ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	370
105.	<b>Кучугурний О.М.</b> РОЗВИТОК КРЕДИТУВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ В УКРАЇНІ.....	373
106.	<b>Лагодієнко О.В.</b> ESG ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО РЕЙТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ.....	376