

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

## БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Березовська Л. В., старший викладач кафедри ПУА  
Мельник А.Р., здобувач вищої освіти, СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасному світі, де конкуренція між територіями зростає, а території стають все більш мобільними і споживачі більш вимогливими, створення і підтримка позитивного іміджу території стає важливим завданням. Брендінг територіальної громади може бути потужним інструментом для формування національного бренду та забезпечення економічного, культурного та соціального розвитку країни.

Брендінг територіальної громади — це стратегічний процес створення, розвитку і управління іміджем певної території з метою визначення її унікальних характеристик та конкурентних переваг перед іншими територіями. Цей процес включає в себе роботу над візуальними елементами (логотипи, слогани, дизайн), комунікаційними стратегіями, а також створення позитивного іміджу та ідентичності для території. Брендінг допомагає громаді визначити її унікальність, цінності, історію та культуру. Ця ідентичність стає фундаментом для створення бренду, який відображає громаду в її найкращому світлі. Допомагає визначити своє основне споживче обличчя та позиціонувати себе на ринку. Це дозволяє відзначити громаду серед інших і створити унікальну пропозицію для туристів, інвесторів тощо.

Стратегія брендінгу територіальної громади є ключовим інструментом для створення унікального образу та позиціонування громади на карті регіонів або країни. Ця стратегія передбачає послідовний набір дій і кроків, щоб сформулювати і просунути бренд громади. Для успішного брендінгу територіальної громади потрібна виважена стратегія, яка включає в себе наступні кроки:

- *створення унікальності*: виокремлення ключових переваг громади і створення "унікального продажу" - того, що робить громаду неповторною;
- *співпраця з мешканцями громади*: залучення мешканців до формування іміджу громади, враховуючи їхні погляди та ідеї;
- *розвиток інфраструктури*: інвестування в інфраструктуру, яка покращує якість життя мешканців та приваблює туристів;
- *культурний розвиток*: підтримка культурних подій, фестивалів, мистецьких заходів для створення позитивного іміджу.

Ці кроки допомагають створити систематичний підхід до брендінгу територіальної громади і забезпечити сталу присутність на ринку. Успішна

стратегія брендингу може сприяти розвитку громади, залученню інвестицій, підвищенню престижу та підтримці культурної спадщини.

Брендинг територіальної громади може мати значний вплив на формування національного бренду. Позитивний і привабливий образ окремих громад може додати цінності національному іміджу. Крім того, успішні приклади брендингу територіальних громад можуть слугувати відмінними прикладами для інших регіонів та сприяти підвищенню загального рівня національного бренду. Брендінг територіальної громади може вплинути на формування національного бренду через наступні механізми:

- посилення іміджу країни;
- створення єдиної ідентичності;
- підтримка економічного розвитку;
- посилення внутрішньої стабільності;
- просування культурної спадщини.

Успішний бренд території може позитивно впливати на імідж країни в цілому, привертаючи увагу іноземних інвесторів, туристів та міжнародних партнерів. Брендінг різних територій країни може сприяти створенню єдиної національної ідентичності та підвищенню національної гордості. Залучення інвестицій, розвиток туризму та підвищення конкурентоспроможності регіонів може призвести до загального економічного піднесення країни. Спільна ідентичність і позитивний імідж територій може сприяти підтримці соціальної єдності та стабільності в країні. Територіальна громада може виступати як культурний центр і популяризувати свою культурну спадщину, традиції та мистецтво, що вносять свій внесок у формування національного іміджу.

Брендинг територіальної громади є важливою складовою формування національного бренду. Унікальність кожної громади, її культурна спадщина і природні ресурси можуть бути використані для створення привабливого образу, який буде сприяти підвищенню інтересу до країни в цілому. Стратегія брендингу територіальної громади має бути ретельно розроблена і підтримуватися на рівні уряду та громадських організацій з метою досягнення максимального позитивного впливу на національний бренд.

### **Література:**

1. Нагорняк Т. Брендінг територій як предмет міждисциплінарного наукового знання. Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 35-42.
2. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України [Електронний ресурс] / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. – 80 с. – Режим доступу до

журн.:

[http://ist.osp-](http://ist.osp-ua.info/file/2011/ITC_Branding_mist_162x229_block_3v.pdf)

[ua.info/file/2011/ITC Branding mist 162x229 block 3v.pdf](http://ist.osp-ua.info/file/2011/ITC_Branding_mist_162x229_block_3v.pdf)

3. Колесницька, Н. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. [Текст] / Н.М. Колесницька // Наукові праці. Політологія. – Львів, 2012. – Випуск 185. Том 197. – С. 47-50.

4. Ріпка Ю. Брендинг держави: складові та засоби формування. [Текст] / Ю.М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика: матер. наук.-практ. конф. за міжнар. уч. (8 квітня 2011 р.): у 2 ч. Ч.2 / за наук. ред. чл.-кор. НАН України В.С. Загорського, доц. А.В. Ліпенцева. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 432 с. – С.23-27.

5. Трач, О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий // Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2011. – С. 182-187. – Режим

доступу до

журн.:

[http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025\\_Imidzh%20brend%20ta%200reputac\\_182\\_187\\_706.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_Imidzh%20brend%20ta%200reputac_182_187_706.pdf).

## ЗМІСТ

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.  | <b><i>Voicilaş Dan-Marius</i></b><br>RESEARCH ON BIOECONOMY POTENTIAL IN ROMANIA.....   | 3  |
| 2.  | <b><i>Gangan Iulian</i></b><br>THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL MARKETING AS A STRATEGIC<br>OPTION OF THE ENTERPRISE.....  | 7  |
| 3.  | <b><i>Мірошніченко І.С.</i></b><br>РЕГЛАМЕНТАЦІЯ СУЧАСНОГО ПРОЦЕСУ СЕК'ЮРИТИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ   | 9  |
| 4.  | <b><i>Koldovskyi Artem</i></b><br>IMPACT OF NEW CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCIES ON<br>MACROECONOMIC STABILITY.....  | 12 |
| 5.  | <b><i>Іваницька О.М.</i></b><br>ПРИНЦИПИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ SIGMA/OECD ТА ЇХ<br>ЕВОЛЮЦІЯ.....  | 15 |
| 6.  | <b><i>Піддубний В.А., Красножон С.В.</i></b><br>ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ПРИ РОЗРОБЦІ МАЛОВІДХОДНИХ,<br>ЕНЕРГО- І РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА .....                                 | 18 |
| 7.  | <b><i>Андрущенко Н.В., Морозова Г.С.</i></b><br>ЦИФРОВА ВАЛЮТА ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ (СВДС): ПЕРЕВАГИ,<br>НЕДОЛІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....   | 21 |
| 8.  | <b><i>Бахчиванжи Л.А., Богач В.М., Клейбатенко А.О.</i></b><br>ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДЕТЕРМІНАНТ ЕФЕКТИВНОГО<br>УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ<br>АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 26 |
| 9.  | <b><i>Безверхий К.В., Мазуренко Н.В.</i></b><br>АУДИТОРСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СИСТЕМИ<br>ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....                                    | 30 |
| 10. | <b><i>Березовська Л. В., Мельник А.Р.</i></b><br>БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ<br>НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ.....   | 34 |
| 11. | <b><i>Бочарова Н.А., Яровий І.О.</i></b><br>РОЛЬ СТЕЙКХОЛДЕР-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДТРИМЦІ СТАЛОГО<br>РОЗВИТКУ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ ВИКЛИКИ.....   | 37 |
| 12. | <b><i>Внукова Н.М.</i></b><br>ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНДУСТРІЇ<br>4.0 В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....  | 42 |