

# Облікова картка дисертації

## I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0420U101838

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 03-11-2020

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



## II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Колодненко Наталія Володимирівна

2. Kolodnenko Natalia V

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 08.00.03

Назва наукової спеціальності: Економіка та управління національним господарством

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 02-10-2020

Спеціальність за освітою: Менеджмент організацій

Місце роботи здобувача: Сумський національний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 04718013

Місцезнаходження: вул. Герасима Кондратьєва, 160, м. Суми, Сумський р-н., Сумська обл., 40021, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

### **III. Відомості про організацію, де відбувся захист**

**Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради):** Д 55.859.01

**Повне найменування юридичної особи:** Сумський національний аграрний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 04718013

**Місцезнаходження:** вул. Герасима Кондратьєва, 160, м. Суми, Сумський р-н., Сумська обл., 40021, Україна

**Форма власності:**

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

### **IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію**

**Повне найменування юридичної особи:** Сумський національний аграрний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 04718013

**Місцезнаходження:** вул. Герасима Кондратьєва, 160, м. Суми, Сумський р-н., Сумська обл., 40021, Україна

**Форма власності:**

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

### **V. Відомості про дисертацію**

**Мова дисертації:**

**Коди тематичних рубрик:** 06.61.01, 06.75

**Тема дисертації:**

1. Управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку
2. Brand management of administrative-territorial formations in the system of socio-economic development

**Реферат:**

1. Дисертація присвячена дослідженню теоретичних та методичних підходів щодо управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку на сучасному етапі. Автором 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. В дисертаційній роботі удосконалено категоріально-понятійний апарат маркетингу територій, в межах якого розширено поняття «управління брендом адміністративно-територіального утворення», яке на відміну від існуючих

розглядається як комплекс стратегічних дій органів влади та місцевого самоврядування, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності об'єкту управління, шляхом визначення ключових детермінантів розвитку, що формують її регіональну ідентичність з метою позиціонування серед базових груп стейкхолдерів та забезпечення соціально-економічного ефекту. Автор пропонує новий 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. В роботі запропоновані напрями удосконалення державного регулювання туристичної діяльності, які, на відміну від існуючих, передбачають розвиток внутрішнього ринку туристичних товарів та послуг за рахунок позиціонування та брендування їх унікальних якостей, що формуються за рахунок привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання. Набув подальшого розвитку теоретико-методичний підхід до побудови організаційно-економічного механізму управління брендом адміністративно-територіального утворення, який, на відміну від існуючих, передбачає поетапну інтеграцію бренд-менеджменту в систему сталого розвитку та застосування алгоритму розробки нового бренду на основі визначення сильних сторін і цінностей з подальшою юридичною реєстрацією та просуванням інструментами маркетингових комунікацій. Обґрунтована 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. В роботі запропоновано оновлений науково-методичний підхід до розробки «парасолькового бренду» конкретного регіону на основі використання інструментів багатомірного аналізу з визначенням пріоритетних напрямів розвитку брендів адміністративно-територіальних утворень, використання яких дозволяє розподілити їх на відповідні кластери та запропонувати стратегії розвитку брендів для кожного виходячи з встановленої пріоритетності, що в кінцевому результаті забезпечує синергійний ефект. Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо управління брендом адміністративно-територіальних утворень в системі соціально-економічного розвитку, які апробовано та прийнято до впровадження у об'єднаних територіальних громадах Сумської області

2. The work is devoted to the study of theoretical and methodological approaches to brand management of administrative-territorial entities in the system of socio-economic development and is comprised of a set of theoretical and practical provisions contributing to the field's development. The author for the first time substantiates a comprehensive approach to determining the priority areas of development of the administrative-territorial formation's brand, which is based on the separation of a group of subbrands of socio-entrepreneurial, ecological-tourist, socio-ecological and entrepreneurial-tourist priorities and allows to build a unified-economic development, taking into account the unique competitive advantages. The thesis improves the categorical-conceptual apparatus of territories marketing through introducing the concept of "management of a brand of administrative-territorial formation" which unlike existing is considered as a complex of strategic actions of authorities and local governments directed on increase of competitiveness of object of management is expanded by identifying the key determinants of development that shape its regional identity to position itself among the core groups of stakeholders and ensure the socio-economic effect is there. The author proposes a new theoretical and methodological approach to determining the socio-economic potential of administrative-territorial formation, which in contrast to the extant literature comprehensively reckon the matrix of the functional content of the brand taking into account specific tangible and intangible factors and can be used in strategic planning of united territorial communities. The paper proposes areas for improving state regulation of tourism, which, contrary to existing ones, provide for the development of the domestic market of tourism goods and services through positioning and branding of their unique qualities, formed by an attractive image of their place of manufacture or provision. The thesis further develops the theoretical and methodological approach to the construction of organizational and economic mechanism of brand management of administrative-territorial formation, which, unlike the existing ones, provides gradual integration of brand management into the system of sustainable

development and application of new brand development algorithm based on identifying strengths and values with further legal registration and promotion of marketing communication tools. The argumentation of branding as a tool to influence the socio-economic development of administrative-territorial formation in terms of attracting foreign investment for businesses and infrastructure development through the benefits of decentralization and local government reform is substantiated. The paper proposes an updated scientific and methodological approach to the development of "umbrella brand" of a particular region based on the use of multidimensional analysis tools to identify priority areas of development of brands of administrative-territorial entities, the use of which allows to distribute them into appropriate clusters and propose brand development strategies established priority, which ultimately provides a synergistic effect. The practical significance of the obtained results is to develop recommendations for brand management of administrative-territorial entities in the system of socio-economic development. The main provisions, conclusions and proposals of the dissertation, in particular theoretical and methodological approaches to building an organizational and economic mechanism of brand management of administrative-territorial formation and a comprehensive approach to determining priority areas of brand development tested and accepted for implementation in the united territorial communities of Sumy region.

**Державний реєстраційний номер ДіР:**

**Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:**

**Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:**

**Підсумки дослідження:**

**Публікації:**

**Наукова (науково-технічна) продукція:**

**Соціально-економічна спрямованість:**

**Охоронні документи на ОПІВ:**

**Впровадження результатів дисертації:**

**Зв'язок з науковими темами:**

## **VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Данько Юрій Іванович

2. Danko Yuriy I

**Кваліфікація:** д. е. н., 08.00.04

**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:**

**Код за ЄДРПОУ:**

**Місцезнаходження:**

**Форма власності:**

**Сфера управління:**

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

## **VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів**

### **Офіційні опоненти**

#### **Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Хамініч Світлана Юріївна

2. Khaminich Svitlana Yu.

**Кваліфікація:** д. е. н., 08.00.03

**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується

#### **Додаткова інформація:**

#### **Повне найменування юридичної особи:**

**Код за ЄДРПОУ:**

**Місцезнаходження:**

**Форма власності:**

**Сфера управління:**

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

#### **Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Монастирський Григорій Леонардович

2. Monastyrskiy Hryhorii L.

**Кваліфікація:** д. е. н., 08.00.03

**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується

#### **Додаткова інформація:**

#### **Повне найменування юридичної особи:**

**Код за ЄДРПОУ:**

**Місцезнаходження:**

**Форма власності:**

**Сфера управління:**

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

### **Рецензенти**

## **VIII. Заключні відомості**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові**  
**голови ради**

Данько Юрій Іванович

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
головуючого на засіданні**

Михайлова Любов Іванівна

**Відповідальний за підготовку  
облікових документів**

**Реєстратор**

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є  
відповідальним за реєстрацію наукової  
діяльності**



Юрченко Т.А.