

## РОЗДІЛ 5

# РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 005.21:659.126:352(477.7)

Павлова І. О.

Одеська національна академія харчових технологій

### СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ

На основі аналізу кількісних і якісних характеристик об'єднаних територіальних громад (ОТГ) Південного регіону запропонована стратегія створення їх брендів. Ця стратегія базується на певному соціально-економічному підґрунті, яке відображає географічне положення, наявний ресурсний потенціал громад, регіональні, географічні, природно-кліматичні, історичні, соціокультурні та інші особливості їх розвитку. На підставі результатів дослідження визначено бренд-проекти об'єднаних територіальних громад, які можуть бути використані у підготовці планів і програм їх розвитку.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, децентралізація, об'єднані територіальні громади, Південний регіон, стратегія.

**Постановка проблеми.** Починаючи з 2000-х років в Україні здійснювалися неодноразові спроби реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади. З 2015 року, згідно із законодавством України, проводиться децентралізація влади та управління шляхом створення ОТГ, адміністративними центрами яких виступають переважно села. Цьому є своє пояснення: значна кількість сільських територіальних громад є малочисельними за своїм населенням та неспроможними у фінансово-економічному, політико-управлінському та соціально-інфраструктурному відношенні. Тому об'єднання територіальних громад має на меті посилення їх самодостатності; зростання активів та підвищення рівня соціально-економічного розвитку в інтересах місцевих жителів. Одним з інструментів досягнення зазначеної мети є створення брендів новостворених ОТГ. З огляду на це, наукової актуальності та практичного значення набуває завдання обґрунтування стратегії брендингу ОТГ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз тематики та змісту публікацій із формування та функціонування ОТГ свідчить про їх загальний характер та відсутність спеціальних наукових праць, що присвячені брендингу цих громад. Проте в мережі Інтернет відбувається активний обмін досвідом із цього питання, який стосується різних регіонів, у тому числі й Південного (Миколаївська, Одеська, Херсонська області). Водночас не можна ігнорувати наявність активного дослідницького пошуку за суміжними науковими напрямками, такими як обґрунтування політики сільського розвитку на базі громад [1], розроблення різних моделей сільського розвитку за участю територіальних громад [2; 3], висвітлення перспектив сільсько-міського партнерства [4] та формування сільсько-міського континууму [5].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Отже, питання щодо брендингу ОТГ у прямій постановці поки що не стало предметом спеціального вивчення. Інтенсифікація наукових розробок за тематикою соціально-економічного розвитку ОТГ не компенсує дефіциту наукових публікацій, що мали би здійснюватися на стику економічної, психологічної та соціологічної наук з активним задіянням інструментарію маркетингу і менеджменту. Саме поява таких наукових праць, в яких розкривається технологія формування

стратегії брендингу ОТГ, сприятиме підвищення їх привабливості та конкурентоспроможності.

**Мета статті** – обґрунтувати стратегію створення бренду ОТГ Південного регіону з урахуванням їх потенціалу та особливостей функціонування, зумовлених передусім ендогенними факторами. За результатами дослідження передбачається запропонувати бренд-проекти цих громад.

**Виклад основного матеріалу.** Об'єднання територіальних громад – це різноплановий та цілеспрямований процес, який має певне соціально-економічне підґрунтя та інституціональні засади. Інша справа, наскільки організованим є цей процес. З формального погляду, він має свою передісторію і початок, задекларований Законом України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» (лютий 2015 року). З причини недосконалості змісту цього Закону, з одного боку, та недостатньої організації щодо його виконання і небажання більшості представників громад об'єднуватися – з іншого, станом на початок січня 2017 року в Україні було сформовано лише 216 ОТГ [6]. У цих умовах Верховна Рада України була вимушена прийняти Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо добровільного приєднання територіальних громад», який спрощував процедуру добровільного об'єднання територіальних громад і надавав право громадам за цією процедурою приєднуватися до вже створеної об'єднаної громади [7]. На законодавчому рівні були внесені зміни до Бюджетного кодексу України щодо особливостей формування та виконання бюджетів ОТГ. Ще раніше, у вересні 2016 року, Міністерство регіонального розвитку, будівництва та комунально-життєвого господарства України розповсюдило лист «Щодо добровільного об'єднання територіальних громад», в якому були дані роз'яснення з практичних питань впровадження Методики формування спроможних територіальних громад. У цей проміжок часу значно активізувалася робота органів місцевого самоврядування, громадських організацій з виконання зазначених законів та директивних розпоряджень уряду.

Згідно зі вказаною Методикою, спроможною територіальною громадою вважається громада, яка в результаті добровільного об'єднання здатна самостійно або через відповідні органи місцевого самоврядування забезпечити належний рівень надання послуг, зокрема у сфері освіти, культури, охорони здоров'я, соціального захисту, житлово-

комунального господарства, з урахуванням кадрових ресурсів, фінансового забезпечення та розвитку інфраструктури [8]. Для цього у Державному бюджеті на 2017 рік було передбачено 1,5 млрд грн (на 0,5 млрд грн більше, ніж 2016 року), спрямованих на розвиток інфраструктури ОТГ. Станом на жовтень 2017 року було реалізовано погоджених інфраструктурних проектів ОТГ загальною вартістю 1,42 млрд грн, або 94% від запланованих коштів субвенції. Із південних областей лише Одеська область відставала від інших щодо розподілу між ОТГ коштів субвенції: їх залишок становив 32% [9].

Вжиті заходи сприяли поштовху процесу добровільного об'єднання територіальних громад, кількість яких на кінець 2017 року зросла до 665, з них 78 припадає на області Південного регіону: Миколаївську – 27, Одеську – 26, Херсонську – 25 [10; 11; 12]. Кількісну характеристику цих громад подано в таблиці 1.

Із характеристики ОТГ за вказаними показниками і розпочинається розроблення стратегії їх брендингу, яке має на меті формування привабливого образу територіальної спільноти (соціуму), що перебуває переважно в межах сільського простору. Серед представлених в таблиці 1 показників одним із важливих є той, що дає уявлення про кількісний склад населення ОТГ. На думку науковців та громадських організацій, межею кількісного складу населення громади, яка дає змогу здійснювати надання адміністративних послуг на прибутковій основі, а значить, і подолати дотаційність їх бюджетів та забезпечити досягнення економічного ефекту, є 10 тис. осіб. За цим показником значна частка ОТГ Південного регіону не відповідає цій вимозі: майже третина з них має населення, що не перевищує 5 тис. осіб. Додавши до цього кількість громад, що налічують кількість жителів від 5 до 10 тис., отримуємо частку малочислених громад, яка перевищує 70%. Якщо орієнтуватися на наявні усереднені показники населення адміністративних районів Південного регіону, які становлять 19,15 тис. осіб, 30,38 тис. осіб, 22,72 тис. осіб

у Миколаївській, Одеській, Херсонській областях відповідно або 24,77 тис. осіб у середньому за трьома областями, слід констатувати, що тільки 3,9% ОТГ досліджуваного регіону мають населення понад 20 тис. осіб. У цьому сенсі, зазираючи наперед, можна спрогнозувати, що кількісне зростання ОТГ, започатковане останніми змінами в законодавстві щодо добровільного об'єднання територіальних громад, тільки розпочалося. Безумовно, цей процес далеко не обмежується завданням створення самодостатніх громад. Його слід розглядати як певну ланку в ланцюзі реформування адміністративно-територіального устрою України, сутність якого полягає у створенні його моделі (ОТГ – регіон – центр) як альтернативи регіоналізації та як способу децентралізації влади.

З огляду на це, існує об'єктивна потреба не тільки у кількісному зростанні ОТГ, а й у їх реструктуризації. На прикладі ОТГ Південного регіону доречно акцентувати увагу на таких напрямках реструктуризації, як створення в межах ОТГ в перспективі кількох центрів як точок економічного зростання не за адміністративною ознакою, а за територіально-ресурсною, з можливою подальшою зміною адміністративного центру; переміщення економічної активності з центрів регіонів у віддалені від них сільські периферійні громади зі створенням у них спеціалізованих кластерів; формування етнічних громад із розвитком у них традиційних для цих етносів видів господарської діяльності та відповідним способом життя (передусім на півдні Одещини, де практично відсутні ОТГ).

У реалізації цих та інших завдань ключова роль належить стратегії брендингу ОТГ як новостворених спільнот, що потребують не тільки переосмислення власного розвитку та функціонування, а й формування певних образів про них у суспільній свідомості жителів громад, представників бізнесу, туристів тощо. Брендування громад є справою широкого загалу, зацікавленого у динамічному розвитку ОТГ. Це – представники органів місцевого самоврядування, засоби масової інфор-

Таблиця 1

**Кількісна характеристика ОТГ Південного регіону  
в контексті адміністративно-територіального устрою України**

| № з/п | Показник   | ОТГ областей  |           |             | За трьома областями |
|-------|--|---------------|-----------|-------------|---------------------|
|       |  | Миколаївської | Одеської  | Херсонської |                     |
| 1.    | Кількість населення, що припадає в середньому на один адміністративний район, тис. осіб      | 19,15         | 30,38     | 22,72       | 24,27               |
| 2.    | Число/відсоток ОТГ від їх загальної кількості по Україні                                     | 27/4,06       | 25/3,76   | 26/3,91     | 78/11,73            |
| 3.    | Відсоток жителів ОТГ до загальної кількості населення адміністративних районів області       | 17,9/26,2     | 11,3/34,3 | 18,0/48,7   | 15,7/36,4           |
| 4.    | Кількість/відсоток населення ОТГ до 5 тис. осіб  | 11/40,8       | 4/16,0    | 10/38,5     | 25/32               |
| 5.    | Кількість/відсоток населення ОТГ від 5 до 10 тис. осіб                                       | 10/37,0       | 11/44,0   | 9/34,6      | 30/38,5             |
| 6.    | Кількість/відсоток населення ОТГ від 10 до 20 тис. осіб                                      | 5/18,5        | 8/32,0    | 7/26,9      | 20/25,6             |
| 7.    | Кількість/відсоток населення ОТГ від 20 до 30 тис. осіб                                      | 1/3,7         | 0/0       | 0/0         | 1/1,3               |
| 8.    | Кількість/відсоток населення ОТГ понад 30 тис. осіб  | 0/0           | 2,/8,0    | 0/0         | 2/2,6               |
| 9.    | Число/відсоток ОТГ, які перебувають у передмісті адміністративних центрів області            | 8/29,6        | 7/28,0    | 10/38,5     | 25/32               |
| 10.   | Число/відсоток ОТГ, які перебувають у зоні впливу міст із населенням від 50 до 100 тис. осіб | 0/0           | 4/16,0    | 0/0         | 4/5,1               |
| 11.   | Число/відсоток ОТГ, які перебувають на значній відстані від адміністративних центрів області | 8/29,6        | 9/36,0    | 7/26,9      | 24/30,7             |
| 12.   | Число/відсоток ОТГ, центрами яких є центри адміністративних районів                          | 3/11,1        | 5/20      | 6/23,0      | 14/17,9             |
| 13.   | Відсоток ОТГ, в яких адміністративними центрами є міста                                      | 3,70          | 16        | 0           | 6,56                |
| 14.   | Відсоток ОТГ, в яких адміністративними центрами є селища                                     | 22,20         | 28        | 34,60       | 28,26               |
| 15.   | Відсоток ОТГ, в яких адміністративними центрами є села                                       | 74,10         | 56        | 65,40       | 48,36               |

Джерело: авторська розробка за [6, с. 52, 54, 70; 10; 11; 12]

мації, інші комунікатори, науковці, бізнесмени, практикуючі маркетологи, менеджери, іміджмейкери. Але головним суб'єктом брендингу є жителі громад та їх уповноважені органи.

Брендингова стратегія відрізняється від створення одиночних брендів тим, що по-перше, розрахована на перспективу, по-друге, охоплює усі напрями розвитку ОТГ з досягненням при цьому синергетичного ефекту.

Слід також урахувати специфіку брендування громад як процесу щодо створення не продуктового, корпоративного і навіть суто територіального бренду. Йдеться про бренд людської спільноти, здатної змінювати на краще середовище свого існування і самих себе. Оскільки громада – це спільнота людей, що мають різноманітні власні справи та думки, її бренд має бути зонтичним за своїм діапазоном.

Відчуваючи сенс покладеної на них місії, жителі ОТГ роблять перші кроки в цьому напрямі, але не завжди отримують адекватну підтримку навіть у фаховому середовищі. Це стосується, зокрема, заходів, спрямованих на формування такого атрибуту брендів, як символіка ОТГ. Перепопи на цьому шляху пов'язані із супротивом з боку фахівців із геральдики щодо створення нових символів і намаганням нав'язати членам громад використання наявних символів адміністративних центрів ОТГ. На початковому етапі існування цих громад важливо, щоб ті чи інші символи мали об'єднуючий, а не роз'єднуючий характер. Все нове потребує і відповідної оновленої ідентичності, формою якої є символіка ОТГ. Тим більше що Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» (ст. 22) не тільки закріплює право територіальних громад на власний герб, прапор тощо, а й наділяє їх представницькі органи функцією затвердження символіки [13].

Вкрай важливо, щоб символи, як і інші складники брендів, мали під собою певне соціально-економічне, психологічне, історичне та соціокультурне підґрунтя, а не були штучними конструкціями певних образів, що не відповідають дійсності і не орієнтують на зразкові моделі майбутнього ОТГ. У цьому плані плідно працюють представники владних структур та громад Херсонської області, які ведуть активний пошук ідентичності ОТГ. Один із напрямів цієї діяльності – продовження традиції формування та зростання географічних брендів області у вигляді єдиного бренду для херсонської продукції, де свою нішу мають зайняти й ОТГ. Так, у межах круглого столу, що відбувся у квітні 2017 року у м. Нова Каховка, обговорювалися питання реалізації географічних вказівок як позначення товарів, які інформують про їх місце, властивості та репутацію [14]. Реєстрація географічної вказівки як бренду продукції, що виробляється в межах ОТГ, сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності і наповненню бюджетів громад.

На думку науковців Південної державної сільськогосподарської дослідної станції Інституту водних проблем і меліорації НААН України, що базується у м. Гола Пристань, Херсонщина і надалі має позиціонувати себе як головного виробника екологічно чистої овоче-баштанної продукції в Україні й одного з найбільших – у Європі: протягом останніх трьох років тут дозріває 350–400 тис. тонн баштанних, або кожен другий кавун, вирощений в Україні [15]. Зазначимо, що крім «овочево-кавунного» бренду в межах ОТГ Голопристанського району доцільно культивувати бренд відпочинкового та спортивного туризму, враховуючи водні ресурси цього району.

Активно займаються створенням бренду території Арбатської стрілки Щасливцевська та Стрілківська сільські ради Генічеського району, які в перспективі здатні утворити єдину спроможну ОТГ. До брендування громад шляхом опитування населення залучаються його широкі верстви населення, які зацікавлені у розробленні стратегічного плану розвитку цієї території як курорту [16].

Важливу роль у створенні брендів ОТГ відіграють громадські організації, зокрема Українська конфедерація журналістів, яка спільно зі Всеукраїнською асоціацією сільських та селищних рад у межах швейцарсько-українського проекту «Підтримка децентралізації в Україні DESPRO» провела відкритий творчий конкурс серед журналістів «Кращі практики розвитку сільських територій». Його переможцями у різних номінаціях стали села Красне Скадовського району, Новогригорівка Генічеського району, Дудчине Каховського району Херсонської області [17, с. 18, 60, 106].

Плідну діяльність щодо стратегії розвитку брендингу ОТГ здійснюють громадські організації Одеської області. Наприклад, громадська організація «Центр досліджень місцевого самоврядування та розвитку громад» у 2016 році виступила замовником розроблення проекту стратегічного розвитку Балтської міської ОТГ на період 2017–2025 років [18], а ВГО «Асоціація сприяння самоорганізації населення» провела у червні 2016 року дебати «Периферійні території об'єднаних громад: механізми захисту прав та реалізації інтересів (на прикладі Півдня України)», у яких взяли участь представники органів публічної влади, науковці, керівники ОТГ, експерти, лідери громадських організацій, сільські старости південних областей [19].

Проте процес стратегічного брендування ОТГ Південного регіону потребує не тільки певного узагальнення наявних практик, а й розширення його тематичних меж та теоретичного і методологічного забезпечення. Пропонуємо власне бачення бренд-проектів ОТГ Південного регіону (табл. 2).

У таблиці 2 представлено бренд-проекти громад як їх індикатори перспективних напрямів розвитку за кількома суббрендами, деякі з яких можуть позиціонуватися як базові або допоміжні залежно від специфіки та функцій ОТГ. У своїй сукупності запропоновані бренд-проекти утворюють зонтичний бренд ОТГ в контексті їх детального розроблення.

Більш загальним та спільним для усіх ОТГ є агропродовольчий суббренд, оскільки громади Південного регіону мають для його розроблення усі передумови. Сервісно-обслуговуючий суббренд більшою мірою притаманний ОТГ, адміністративними центрами яких є міста чи великі селища. Природоохоронний суббренд має ексклюзивний характер і належить до Асканія-Нової громади (Херсонська область); Куцурубської та Чорноморської громад, що перебувають на незначній відстані від Кінбурнської коси; ОТГ Арбузинського, Вознесенського, Доманівського і Первомайського районів, що розміщені неподалік від Національного природного парку «Бузький Гард» (Миколаївська область); Краснослівської громади (межа Куяльницького лиману – Одеська область) та деяких інших. Оздоровчо-рекреаційний суббренд – це обличчя ОТГ, що перебувають у прибережній смузі Чорного та Азовського морів і лиманів, які мають лікувальні властивості. Винний туристичний суббренд характерний для Коблевської ОТГ (Миколаївська область) та інших

Таблиця 2

## Бренд-проекти ОТГ Південного регіону

| Суббренди              | ОТГ областей(кількість/відсоток) |          |             | За трьома областями |
|------------------------|----------------------------------|----------|-------------|---------------------|
|                        | Миколаївської                    | Одеської | Херсонської |                     |
| Агропродовольчий       | 27/100                           | 25/100   | 26/100      | 78/100              |
| Сервісно-обслуговуючий | 3/11,1                           | 5/20,0   | 6/23,0      | 14/17,9             |
| Природоохоронний       | 1/3,7                            | 2/8,0    | 1/3,8       | 4/5,1               |
| Оздоровчо-рекреаційний | 2/7,4                            | 4/16,0   | 4/15,2      | 10/12,8             |
| Тематичного туризму:   |                                  |          |             |                     |
| – відпочинковий        | 2/7,4                            | 5/20     | 7/28        | 14/17,9             |
| – історико-культурний  | 8/29,6                           | 16/64    | 11/42,3     | 25/32               |
| – агротуристичний      | 27/100                           | 25/100   | 26/100      | 78/100              |
| – винний               | 1/3,7                            | 2/8,0    | 3/11,5      | 6/7,7               |
| – етнічний             | 0/0                              | 4/16     | 0/0         | 4/5,1               |
| – спортивний           | 9/33,3                           | 2/8      | 4/15,2      | 15/19,2             |

Джерело: авторська розробка за [10; 11; 12]

виноробних районів, передусім Білгород-Дністровського (Одеська область), де функціонує компанія «Шабо» та відповідний музей вина, Таїровської ОТГ цієї ж області. Близьким до цього, а також до агротуристичного суббренду, є етнічний суббренд, до якого дотичні Вилківська, Тузлівська та Лиманська ОТГ (південь Одеської області), значну частку населення яких становлять болгари, що позиціонують себе як етноси зі специфічною кухнею та гастрономією. Відпочинковий та одночасно спортивний суббренд має усі підстави для розвитку на території значної частини громад, розміщених у басейнах річок. Особливої уваги заслуговують Кам'яномостівська ОТГ Первомайського району, Благодатненська ОТГ Арбузинського району та окремі ОТГ Вознесенського і Доманівського районів Миколаївської області, розміщені по сусідству з відомими за межами України мальовничими та бурхливими водними перепадами річки Південний Буг у районі с. Мигія Первомайського району. Історико-культурний туристичний суббренд має формуватися навколо відомих історичних пам'яток та подій (Білгород-Дністровська фортеця, Вилківська «Венеція» – Одеська область); історичне шато «Виноробне господарство князя П.Н. Трубецького» Херсонської області; музей «Партизанська іскра» – Миколаївська область), а також відомих історичних постатей (Л. Троцький, що народжений в Іванівському районі Херсонської області; «Мішка Япончик», місцем загибелі якого є Вознесенський район Миколаївської області).

Звісно, серед перелічених суббрендів є такі, що мають свою історію, та нові, які потребують чималих зусиль та коштів для їх створення. У будь-якому разі йдеться про новостворені ОТГ та їх бренди як психолого-комунікативні феномени, що мають відбивати у суспільній свідомості реальний стан цих громад, а головне – проектувати їх майбутнє.

## Список використаних джерел:

1. Політика сільського розвитку на базі громад в Україні: наук. доповідь / За ред. чл.-кор. НАН України, д-ра екон. наук О.М. Бородіної, чл.-кор. НАН України, д-ра екон. наук І.В. Прокопи, д-ра екон. наук О.Л. Попової. К.: Ін-т екон. та прогнозів. НАН України, 2015. 70 с.
2. Бородіна О.М. Аграрний розвиток і саморозвиток громад: модернізація через взаємну адаптацію (теоретико-методологічний аспект) / О.М. Бородіна, І.В. Прокопа // Економіка України. 2014. № 4(629). С. 55–72.
3. Кравченко Т.А. Розвиток села за допомогою сільських громад: новітні суспільної політики в Україні. URL: <https://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2015-1/doc/2/02.pdf>.
4. Дьяченко И.А. Сельско-городское партнерство: проблемы и перспективы / И.А. Дьяченко // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2011. Вып. 6. Т. 4. С. 131–135.
5. Павлов О.І. Об'єднана територіальна громада як модель сільсько-міського континууму / О.І. Павлов // Наук. вісник. Економіка: зб. наук. пр. Чернівецького ун-ту. 2017. Вип. 789. С. 27–33.
6. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2017 року: стат. зб. / Відп. за випуск Тімоніна М.Б. К.: Державна служба статистики України, 2017. 83 с.

7. Про внесення змін до деяких законів України щодо добровільного приєднання територіальних громад: Закон України від 9 лютого 2017 року № 1851-VII. URL: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1851-19>.
8. Щодо добровільного об'єднання територіальних громад: лист Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 1 вересня 2016 року №7/13-10903. URL: <https://vobu.ua/ukr/documents/item/lyst-minrehionu-ukrainy-vid-010916-r-7-13-10903>.
9. 94% коштів державної субвенції об'єднані громади вже розподілили між проектами розвитку інфраструктури. URL: [https://regionet.org.ua/ua/94\\_koshtiv\\_derzhavnoyi\\_sybventsiyi\\_gromadu\\_vzhe\\_rozpodilulu\\_mizh\\_proektamu\\_rozvtutky\\_infrastryktury\\_26...](https://regionet.org.ua/ua/94_koshtiv_derzhavnoyi_sybventsiyi_gromadu_vzhe_rozpodilulu_mizh_proektamu_rozvtutky_infrastryktury_26...)
10. Миколаївська область. Об'єднані територіальні громад області. URL: [https://gromada.info/region/Миколаївська\\_область](https://gromada.info/region/Миколаївська_область).
11. Одеська область. Об'єднані територіальні громад області. URL: [https://gromada.info/region/Одеська\\_область](https://gromada.info/region/Одеська_область).
12. Херсонська область. Об'єднані територіальні громад області URL: [https://gromada.info/region/Херсонська\\_область](https://gromada.info/region/Херсонська_область).
13. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 року №280/97-ВР (із змінами). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80/page6>.
14. Александр Поливода объяснил, зачем Херсонщине нужен бренд «Херсон». URL: <https://khersonhine.net/novosti/obshchestvo/87052-aleksandr-pavlovoda-obyasnil-zachem-hersonshine-nuzhen-brend-html>.
15. Херсонський кавун «котиться» у Європу. URL: <https://khersonci.com.ua/public/11175-khersoskij-kavun-kotitsya-u-evropu.html>.
16. У курортному селі Щасливцеве проводять опитування щодо бренду. URL: [https://most.ks.ua/news/u\\_kurortnomu\\_seli\\_schaslyvtseve\\_provodjat\\_opituvannja\\_schodo\\_brandu](https://most.ks.ua/news/u_kurortnomu_seli_schaslyvtseve_provodjat_opituvannja_schodo_brandu).
17. Конкурс публікацій про кращі практики розвитку сільських територій «Відродимо українське село!» / Відп. за випуск Н. Ключник. Київ: DESPRO, 2013. 128 с.
18. Розробка проектів стратегічного розвитку обраних об'єднаних територіальних громад Півдня України. URL: <https://www.prostir.ua/?grants=rozrobka-proektiv-stratehichnoho-rozvytku-obranyh-objednanyh-terytorialnyh-hromad-pivdny-ukrajiny>.
19. Дебати «Периферійні території об'єднаних громад: механізми захисту прав та реалізації інтересів (на прикладі Півдня України)». URL: <http://samoorg.com.ua/blog/2016/06/29/periferiyini-teritoriyi-ob-yednanih-gromad-mehanizmi-zahistu-prav-ta-realizatsiyi-interesiv-na-prikladi-pivdny-ukrayini/>.

**Павлова І. А.**

Одесская национальная академия пищевых технологий

## СТРАТЕГИЯ БРЕНДИНГА ОБЪЕДИНЕННЫХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБЩИН ЮЖНОГО РЕГИОНА

### Резюме

На основе анализа количественных и качественных характеристик объединенных территориальных общин (ОТО) Южного региона предложена стратегия создания их брендов. Эта стратегия базируется на определенной социально-экономической основе, которая отражает географическое положение, имеющийся ресурсный потенциал общин, региональные, природно-климатические, исторические, социокультурные и другие особенности их развития. На основании результатов исследования определены бренд-проекты объединенных территориальных общин, которые могут быть использованы при подготовке планов и программ их развития.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, децентрализация, объединенные территориальные общины, Южный регион, стратегия.

**Pavlova I. A.**

Odessa National Academy of Food Technologies

## BRANDING STRATEGY OF THE UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES OF THE SOUTHERN REGION

### Summary

Based on the analysis of quantitative and qualitative characteristics of the united territorial communities (UTC) of the Southern region, a strategy for creating their brands is proposed. This strategy is based on a certain socio-economic basis, which reflects the geographic location, the available resource potential of communities, regional, natural-climatic, historical, sociocultural and other features of their development. On the basis of the results of the study, brand projects of joint territorial communities have been identified that can be used to prepare plans and programs for their development.

**Key words:** brand, branding, decentralization, united territorial communities, Southern region, strategy.