Формування організаційної культури підприємницької діяльності може здійснюватися природним шляхом, коли бізнес-структура на основі вивчення досвіду підтримує ті культурні традиції, які є найбільш результативними для досягнення поставлених цілей і може цілеспрямовано формуватися шляхом спеціального впровадження певних комплексів поведінки.

Для порівняння загальної бізнес-культури в різних бізнес структурах оцінюється рівень культури учасників, який визначається сукупністю показників:

– рівень культури праці;
– рівень культури управління;
– рівень культури діяльності.

Отже, становлення і розвиток бізнес-культури в аграрній сфері є одним із пріоритетних напрямків в економічній політиці держави з розвиненою економікою. Бізнесова діяльність в аграрній сфері тісно пов`язана з соціально-економічною активністю сільського населення і має багато переваг.

Список використаних джерел

1. Національна доктрина реформування та розвитку агропродовольчого комплексу України. Режим доступу: http: //minagro.gov.ua.
2. Варналій, З.С. Основи підприємництва: Навч. посіб./ З.С. Варналій. – к.: Знання-Прес, 2012. – 239.
3. Іванюта, С.М. Підприємництво та бізнес-культура, Навч. посіб./ С.М. Іванюта, В.Ф. Іванюта. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 288 с.
4. Підприємництво: Навч. посіб. / За ред. В.А. Подсолонко, Т.Л. Миронової. – к.: Центр навч. л-ри, 2016. – 616 с.
5. Хурса, М.М. Мале підприємництво: економіко-організаційний аспекти діяльності: монографія / М.М. Хурса. – Полтава:РВВ ПУСКУ, 2015 – 220 с.

Ткачук О.В., канд. екон. наук, доцент
кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ: РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ І РЕГІОНІВ

У сучасних умовах посилення тенденцій глобалізації та інтеграції у світі дедалі більше активізується конкурентна боротьба суб'єктів господарювання, країн та їх регіонів за ринки збуту, споживачів, ресурси тощо.

В цілому, до сучасного стратегічного інструментарію підвищення ефективності функціонування територій можуть бути віднесені форсайт-дослідження, територіальний брендинг, територіальний бенчмаркінг, програмно-цільовий метод, метод сценаріїв [4]. Дієвим інструментом забезпечення високих конкурентних позицій є застосування підходу, що одержав назву «територіальний брендинг», завдяки якому підвищується привабливість для споживачів товарів і послуг, туристів, інвесторів як конкретної території в цілому, так і, закономірно, підприємств, що розташовані на цій території й асоціюються з нею.

Брендинг територій – це цілеспрямована діяльність із формування бренду (образу), яка має на меті створення додаткової вартості й отримання прибутків від створення бренду [3]. Він може бути визначений як найбільш ефективний інструмент

активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону. Територіальний брендинг дозволяє підвищити інформованість про унікальні властивості території, створити привабливість зосереджених на території ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності. Головним завданням стає формування позитивного іміджу території на основі позитивних сторін території, що історично склалися або на основі створюваних в даний час привабливих рис території [2].

Виділяють наступні тенденції, які актуалізують питання брендування територій в Україні: по-перше, зростаюча конкуренція в умовах глобалізації світової економіки; по-друге, посилення конкуренції між регіонами; по-третє, розвиток сфери туризму, яка здатна приносити істотні і стійкі доходи в місцеві бюджети; по-четверте, активізація використання концепції брендингу територій в Україні в результаті історичного та культурного розвитку; по-п'яте, необхідність розвитку системи підтримки місцевих виробників товарів і послуг, особливо при експорті їх товарів за межі території та за кордон [1].

У той же час, існує низка проблемних аспектів у сфері практичного запровадження концепції територіального брендингу на місцях, зокрема, відсутність цілісного бачення щодо етапів, механізмів та інструментів його реалізації, оцінювання його економічної й соціальної ефективності, неузгодженість дій основних зацікавлених сторін – органів державної влади й місцевого самоврядування, бізнес-структур, освітніх і наукових установ, засобів масової інформації, громадських організацій та ін.

Достатньо вдалим прикладом щодо класифікації основних складових, за якими може бути оцінена результативність територіального брендингу, може слугувати підхід «CountryBrandIndex» (табл. 1).

Таблиця 1

Складові оцінювання результативності територіального брендингу згідно з підходом «CountryBrandIndex»

<table>
<tr><th colspan="3">Статус</th><th colspan="3">Досвід</th></tr>
<tr><td>Система цінностей</td><td>Якість життя</td><td>Потенціал бізнесу</td><td>Спадщина і культура</td><td>Туризм</td><td>«Зроблено в...»</td></tr>
<tr><td>Політична свобода</td><td>Здоров'я та освіта</td><td>Сприятливість для ведення бізнесу</td><td>Історичні пам'ятки</td><td>Співвідношення ціни та якості</td><td>Виготовлення продуктів, які є справжніми</td></tr>
<tr><td>Стандарти охорони навколишнього середовища</td><td>Стандарти життя</td><td>Високі технології</td><td>Спадщина, мистецтво і культура</td><td>Діапазон визначних пам'яток</td><td>Виготовлення продуктів високої якості</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Толерантність</td><td>Безпека і захищеність</td><td rowspan="3">Розвинена інфраструктура</td><td rowspan="3">Краса природи</td><td>Курорти та варіанти проживання</td><td>Створення унікальних продуктів</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Бажання жити / навчатися на цій території</td><td>Бажання відвідати територію під час відпустки</td><td rowspan="2">Бажання придбати продукти, виготовлені у цій країні</td></tr>
<tr><td>Харчування</td></tr>
</table>

Джерело: складено на основі [5].

Отже, територіальний брендинг охоплює доволі широке коло різноманітних аспектів, включаючи наявні екологічні, політичні й загальнолюдські цінності, рівень та якість життя, розвиток бізнесу та інфраструктури, наявність культурних, історичних,

природних багатств, розвиток туристично-рекреаційної сфери, наявність висококласних продуктів, що асоціюються з даною територією.

За умови ефективного підходу до його реалізації, територіальний брендинг як чинник конкурентоспроможності здатний забезпечити низку вагомих позитивних результатів (рис. 1).Також слід відзначити, що в процесі реалізації концепції територіального брендингу місцева громада стає значно більш згуртованою, що сприяє досягненню цілей децентралізації влади й управління в державі, підвищується рівень соціальної відповідальності бізнес-структур, зростає ступінь задоволеності життям населення відповідної території, оскільки створення сприятливих умов для залучення зацікавлених осіб «із-зовні» нерозривно пов'язане із поліпшенням умов і якості життя осіб, що вже проживають чи навчаються у межах відповідної території.

Стосовно конкретного інструментарію територіального брендингу слід відзначити, що для його цілей можуть бути використані найрізноманітніші заходи, включаючи проведення спеціалізованих виставок, ярмарків, екскурсій, фестивалів, конференцій, диспутів, концертів, різних тематичних заходів, створення унікальних пам'яток, продуктів, послуг, які є доступними до відвідування, придбання чи використання лише у межах даної території.

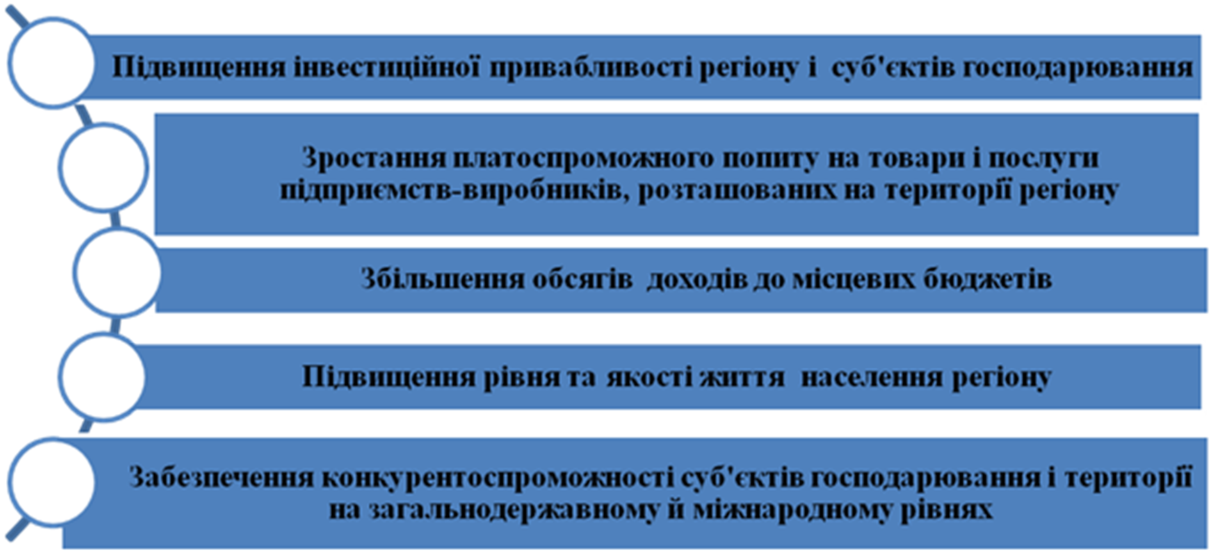

Рис. 1. Основні результати територіального брендингу як чинника забезпечення конкурентоспроможності

Джерело: складено автором.

В цілому, у даний час територіальний брендинг є потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності, потенціал застосування якого у довгостроковій перспективі лише зростатиме.

Список використаних джерел

1. Велещук, С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону / С.С. Велещук // Сталий розвиток економіки. –2015. – №3. – С. 146-152.

2. Котова, Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості [Електронний ресурс] / Н.О. Котова. // Державне будівництво. – 2010. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_22.

3. Кузьмук, О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку / О. Кузьмук // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. – 2018. – Вип. 16. – С. 156-161.

4. Левченко, О.М. Стратегічні аспекти розвитку інноваційно-інтегрованих структур в Україні: основні складові та сучасний інструментарій / О.М. Левченко, О.В. Ткачук // Наукові праці

Кіровоградського національного технічного університету: Економічні науки. – Кропивницький: КНТУ, 2017. – Вип. 32. – С. 28-39.
5. CountryBrandIndex 2014-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf.

Tomalia T.S., PhD in Economics, Associate Professor
Khmelnytsky National University
c. Khmelnitsky

DIRECTIONS OF GROWTH OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES OF AGROINDUSTRIAL COMPLEX OF UKRAINE

The current level of development of the agro-industrial complex is inadequate and characterized by a number of negative trends. The problem of quality and competitiveness of domestic agricultural products is one of the main problems of the civilized development of market relations in Ukraine. The success of the company, both in the domestic and foreign markets, depends on the competitiveness of the goods.

In a market economy and increasing competition on the market, the issue of increasing the competitiveness of products is becoming increasingly relevant. The problem of competitiveness is one of the leading places in the economic analysis of various subjects of economic activity, which is explained by the objective strengthening of international and domestic competition.

Domestic and foreign scientists: I. Gerchikova, J. Lamben, M. Porter, Yu Ivanov, I. Kishchak, V. Topiha, A. Yudanov and others made a significant contribution to the research of competition and study of the competitiveness of agricultural enterprises (APC) enterprises. However, many problems remain unresolved. In this connection, the competitiveness of domestic agricultural products is becoming increasingly important.

The purpose of the study is to determine the directions of strengthening the competitive positions of enterprises producing AIC products in Ukraine

The active participation of the country in international economic relations is a decisive factor in the development of the country's economy. According to the results of the global competitiveness assessment in 2017 Ukraine ranks 81 out of 137 countries, and in terms of the efficiency of the goods market101. Addressing the problem of increasing the competitiveness of Ukrainian agro industrial complex can give impetus to the development of the domestic and foreign markets, the intensification of foreign economic activity, the increase in agricultural production, improving the quality of food products.

Food manufacturers need to realize that the basis of their competitiveness in today's environment is the innovative development model, which, based on a deep update of the advanced requirements of technologies, products, management and marketing, allows us to effectively use our resources with the maximum satisfaction of the needs of the population in quality food products. It should be noted that increasing the competitiveness of domestic producers of food products can only be achieved through joint efforts at all levels: enterprise producers should systematically carry out active measures for the formation of competitive advantages and their maintenance on a strategic basis, and the subjects of the macro level - to provide favorable conditions for such changes.

Ukraine has a significant potential of agrarian and food production. In particular, today the territory of Ukraine is characterized by an extremely high rate of agricultural development, since agricultural land accounts for 71% of its territory. However, the evolutionary