

**Мороз О. В.**

*доктор економічних наук,  
професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки  
Вінницького національного технічного університету*

**Карачина Н. П.**

*доктор економічних наук,  
професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки  
Вінницького національного технічного університету*

**Семцов В. М.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки  
Вінницького національного технічного університету*

**Moroz O. V.**

*Doctor of Economics, professor  
Acting head of the department of management, marketing and economy  
Vinnytsia National Technical University*

**Karachyna N. P.**

*Doctor of Economics, professor  
Professor of the department of management, marketing and economy  
Vinnytsia National Technical University*

**Semtsov V. M.**

*PhD (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the department of management, marketing and economy  
Vinnytsia National Technical University*

## ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ ФАКТОРІВ У СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ

### EKONOMIC EVALUATION OF INSTITUTIONAL FACTORS IN BRANDING SYSTEM

**Анотація.** У статті здійснено аналіз інституційних факторів у поясненні відмінностей щодо соціально-економічних показників окремих сільських громад. Отримані дані є перспективними під час коригування подальших аграрних реформ, де повинні бути задіяні аналіз інституційних особливостей окремих суб'єктів господарювання, визначення потенційних факторів їхньої конкурентоспроможності, імплементація цих факторів до процесу модернізації економічних відносин.

**Ключові слова:** інституційна теорія, нематеріальні активи, сільські території, територіальний брендинг, соціально-економічний розвиток.

**Постановка проблеми.** Світовий та вітчизняний досвід реалізації ринкових реформ в адміністративно регульованих економічних системах переконує про наявність великої кількості можливих сценаріїв змін із різною результативністю та ефективністю. Здебільшого такі зміни носять катастрофічний, драматичний характер для переважної частини соціуму. Все зазначене характерне для України з 90-х рр. ХХ ст., адже сьогодні реформи активно критикуються, а подальші зміни викликають широкі дискусії. Варто виділити особливу гостроту соціально-економічних проблем ринкових трансформацій для «інституційно складних» соціальних груп, до яких можна віднести вітчизняний сільський соціум. Суть проблеми, як правило, зумовлено конфліктом пріоритетів ринкового та інституційного змісту, що потребує створення особливих моделей розвитку. З огляду на це об'єктивно актуалізується завдання наукового обґрунтування нових факторів соціально-економічного розвитку сільських територій. Одним із таких факторів є територіальний брендинг, який

залишався практично не задіяним в Україні до останнього часу. З огляду на зазначене науковий опис суті проблем трансформацій та пошук нових джерел зростання є полем актуальних досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Спектр згаданих наукових проблем може бути охоплений сферою методології інституційної та ринкових теорій, теорії сільського розвитку, а також територіального брендингу як складника загальної теорії маркетингу та брендингу.

Варто підкреслити, що теорія інституціоналізму традиційно позиціонується як окрема, альтернативна економічна теорія, в основу якої покладено детермінантну роль інститутів, які і визначають характер економічних відносин. Це суперечить теорії класичної політекономії і неокласики в інтерпретації А. Сміта [1], згідно з якими сутність таких відносин об'єктивно зумовлена фактором ринку та ринкових відносин. Відповідно інституційна теорія, представлена в окремих підходах Т. Веблена, У. Мітчелла, Дж. Коммонса, Д. Норта, О. Вільямсона та ін. [2-3],

є такою що може пояснити вади існуючого капіталістичного суспільства, чого не можуть ринкові теорії.

Інтерес до цього наукового напрямку в Україні фіксується з 90-х рр. XX ст.; у цій галузі працювали О. Прутська, О. Шпикуляк, В. Мамчур [4], М. Дубініна [5], О. Мороз та ін. [6]. Окремо варто відзначити наукову школу російських інституціоналістів, представлену роботами Г. Клейнера, О. Аузана, В. Тамбовцева, О. Шастітка, О. Іншакова та ін. [7]. Зміст робіт вказаних учених здебільшого зводиться до того, що 1) вади теорії ринку полягають у тому, що така не бере до уваги роль інститутів; 2) проблеми неефективного (чи недостатньо ефективного) процесу побудови ринкових відносин зумовлені саме ігноруванням ролі місцевих інститутів; 3) має право на життя альтернативний до ринкової теорії шлях розвитку через наявність якихось національних інституційних відмінностей. Варто особливо відзначити праці Е. Сото [8], в яких аргументовано, що неекономічні – інституційні – фактори в перехідних економіках традиційно відігравали винятково важливу роль у різних країнах; звідси потенційно роль теорії інституціоналізму на етапі реформ об'єктивно зростає. Позиція практично всіх дослідників – і з цим автори статті погоджуються – зводиться до висновку про те, що реформи в Україні здійснювалися і продовжують здійснюватися без належного інституційного обґрунтування.

Вивчення соціально-економічних змін в аграрному секторі економіки України здійснювалося низкою науковців, таких як М. Дем'яненко, І. Лукінов, С. Онисько, О. Онищенко, Б. Пасхавер, П. Саблук, В. Юрчишин та ін. Проблеми розвитку сільських територій України впродовж тривалого періоду вивчаються такими вітчизняними економістами-аграрниками, як Т. Зінчук, І. Кравчук, Н. Кудмус, М. Барановський, О. Булавка, І. Прокопа, О. Попова, О. Павлов, О. Бородіна, Ю. Губені та ін. Проте обґрунтування аграрного розвитку в координатах ринку, у т. ч. відповідної регулятивної політики, не дало змоги сформулювати ефективну модель соціально-економічної трансформації безпосередньо сільських громад.

Проблемам створення бренду та управління ним, розроблення брендової стратегії, формування та оцінювання капіталу бренду, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені праці таких зарубіжних авторів, як А. Девід, К. Келлер, Ж. Ламбен, Д. Аакер та ін. Основи територіального брендингу розроблені такими іноземними вченими, як Ф. Котлер [9], С. Анхольт [10] та ін., а також вітчизняними, такими як О. Соскін [11], О. Олєфіренко [12], Н. Степанюк [13], Ю. Інковська [14], В. Глуха [15] та ін. Водночас брендинг сільських територій як можливий фактор розвитку депресивних місцевих економік залишається в Україні дослідженим недостатньо. Все це зумовлює необхідність у відповідних наукових пошуках.

**Мета статті** – обґрунтування принципів економічного оцінювання нематеріальних активів інституційного

змісту під час реалізації проектів територіального брендингу щодо сільських територій.

**Виклад основного матеріалу.** Позиція більшості фахівців зводиться до констатації особливої та істотної ролі неекономічних факторів, які пов'язані та зумовлюють сільський розвиток, роблять його унікальним. Причому це підтверджено як світовою, так і вітчизняною практикою. В основі зазначеного, на нашу думку, є конфлікт пріоритетів – насамперед ринкового та інституційного – у процесі реформ.

Варто зазначити, що досвід і України, й інших країн свідчить про те, що у процесі реформ їх фундаторами найчастіше змінюються складники як ринкової, так і інституційної теорії. Наприклад, у середині 90-х рр. XX ст. в Україні аграрні реформи здійснювалися за гаслами «переходу до ринку» з одночасним акцентуванням на «соціальному складнику реформ». З іншого боку, навіть реформування, яке передбачає пріоритети ринку, вимагає зміни інститутів. Наприклад, в Україні таким була приватизація землі і майна колишніх колгоспів, тобто акцент було зроблено на розширення впливу інституту приватної власності. Але якщо оцінювати дійсний зміст змін (реформ), то у будь-якому разі необхідно і методично можливо визначити реальні трансформації, які принципово можливі лише за одного із названих вище сценаріїв. Опис таких сценаріїв наведено у табл. 1. Якщо говорити про український феномен, то це була (і продовжується) реформа переважно за ринковим сценарієм, де під це і здійснювалися інституційні зміни, тобто формувалися нові по суті для вітчизняного сільського соціуму інститути, які були імпортованими з економічно розвинутих країн світу.

Варто підкреслити, що основним інституційним результатом ринкових аграрних реформ в Україні стало формування потужного великотоварного виробництва у вигляді холдингів, де головну роль відіграв на перших етапах торговельно-банківський капітал, а зараз – капітал, сформований переважно за рахунок масштабних експортних операцій щодо сільськогосподарської продукції (олії, зерна та ін.). Водночас у результаті реформи не було створено досить потужного середнього класу аграрного соціуму, який би економічно спирався на достатньо ефективний малий – аграрний і неаграрний – бізнес на селі і який би мав істотну економічну владу на засадах малого бізнесу в межах сільських громад. Логічним наслідком зазначеного і стало різке загострення соціальних проблем українського села, що досить детально описано у сучасній періодиці: це і безробіття, і низький рівень життя, інфраструктури тощо.

Усталений кризовий стан сільських територій в Україні потребує пошуку нових джерел розвитку з огляду на ту обставину, що це є особливою територією з унікальними потенціалом та можливостями економічного зростання, а тому потребують особливих підходів до вирішення наяв-

Таблиця 1

Зіставлення змісту ринкових та інституційних реформ

Сценарії реформування	Мета реформ	Основні завдання реформ	Критерії ефективності реформування	Критерії реалізації потенціалу реформи
Ринковий	Покращення соціально-економічних параметрів галузі і соціуму	Створення ринкових механізмів	Соціально-економічний ефект від упровадження ринкових відносин ( <i>ринкова ефективність</i> )	Відповідність агентів ринковим вимогам
Інституційний		Зміна інституційного середовища	Соціально-економічний ефект від зміни інституційного середовища ( <i>інституційна ефективність</i> )	Відповідність агентів інституційним вимогам

Джерело: авторські дослідження

них проблем. Авторський підхід передбачає орієнтування на таку стратегію розвитку, що ґрунтується на залученні внутрішнього потенціалу унікальних для кожної території ресурсів, потенціалу, активів. Звідси забезпечення позитивного соціально-економічного розвитку вітчизняного сільського господарства залежатиме від здатності самих селян та організацій впливати на можливість захисту своїх інтересів як в економічному, так і владному плані. Тому істотні зміни офіційної інституціональної основи настануть тоді, коли в них зацікавлена сторона з достатньою силою може відстояти свою позицію. Водночас процес змін може бути реалізованим через створення якісно нових або трансформацію наявних організацій як носіїв та ініціаторів змін і як цілеспрямованих суб'єктів, спрямованих на максимізацію ефектів від активної економічної діяльності.

Таким чином, все вищезазначене зумовлює потенційно перспективну роль того напрямку розвитку українських сільських громад, де в основу закладено унікальні конкурентні переваги територій та місцевих економік. Зазначений підхід до нової ідеології сільського розвитку може бути означений як політика «внутрішнього розвитку» (авторський термін) і може бути відповідно відображеним у принципах: 1) економічно обґрунтованої соціалізації діяльності бізнесу на сільських територіях; 2) формування принципово нової ролі місцевих громад та громадських організацій; 3) орієнтування на реальний стан і потенціал сільських територій з використанням унікальних у кожному разі конкурентних переваг; 4) нової формули співпраці «держава – бізнес – місцеві громади – громадські організації» з новими функціями, правами, механізмами впливу для кожної групи агентів; державна підтримка лише в межах такої ідеології розвитку; 5) багатофункціональної моделі розвитку сільських територій та місцевого бізнесу; 6) нової ролі внутрішнього для громади капіталу з огляду на використання унікальних конкурентних переваг кожної сільської громади; 7) орієнтування на постіндустріальні економічні фактори – передусім на нові маркетингові технології, які матимуть іміджеве, інформативне, логістичне підтвердження; 8) інвестування цільового, інноваційного змісту у місцеві економіки сільських територій.

Все вищезазначене відбиває характеристики моделі розвитку, в основі якої мають місце унікальні переваги/фактори окремої сільської громади та території. Це може бути досить повно відображено терміном «бренд сільської території». При цьому вважаємо найбільшою теоретичною проблемою інституціоналізму відсутність прикладного підтвердження інституційного впливу неекономічних факторів на соціально-економічний стан сучасних об'єктів. І світовий, і вітчизняний досвід подібних досліджень дає мало переконливу в емпіричному підтексті інформацію. Тому актуальність ідентифікації такого зв'язку представляється досить високою. Досліджувалися сільські громади Поділля з історією щонайменше 300-літньої давності, тому, за гіпотезою дослідження, інформація з історичних та інших особливостей їхнього господарського розвитку даватиме змогу визначити вплив на сучасний стан громад.

Варто зазначити, що категорія «інституційність» у контексті предмета дослідження тлумачилася авторами в руслі аналітичного процесу визначення унікальних для кожної сільської громади/території норм, традиції, звичаїв, які можуть мати безпосереднє економічне тлумачення та потенціал впливу на стан місцевої економіки; важливим при цьому є те, що ці унікальні фактори повинні мати формалізацію у вигляді певних явищ за емпіричного

відображення останніх. Відповідно, до функціональних факторів інституційного змісту на рівні окремої сільської громади були віднесені: 1) історія села; 2) особлива господарська історія; 3) конфесійні особливості громади; 4) особлива культурна історія; 5) факти історично підтверджені конфліктності.

Безпосередньо у дисертації досліджувалася інформація про села на предмет пошуку тих унікальних особливостей, які можуть потенційно бути покладеними у побудову/розроблення бренду сільської території. Було обрано 28 сільських населених пунктів Жмеринського району Вінницької області з 37 за критерієм доступності інформації про їхній соціально-економічний стан. У дослідженні особливо звертали увагу на уникнення вибіркового підходу, тому аналізувалися всі без винятку громади. Як функціональні вивчалися історичні факти, які би свідчили про наявність яскраво виражених особливостей розвитку сільських громад в історичному контексті, насамперед щодо господарського, культурного, конфесійного аспектів життя громад. Для цього було здійснено аналіз архівних джерел, які б засвідчили про історію сіл, а також інформацію про унікальні пам'ятки історії, архітектури, природи. Інформація бралася з паспортів сільських та районних рад, різноманітних історичних джерел, особистих спостережень, результатів інтерв'ю та опитувань.

У табл. 2 наведено узагальнення результатів історичного дослідження по селах Жмеринського району Вінницької області за наведеними вище факторами. За наявністю (або відсутністю) таких історичних особливостей авторами статті робився заключний лінгвістичний висновок про наявність (I варіант) або відсутність (II варіант) унікальної інституційної історії.

Як показали результати дослідження, особливості господарської історії громад на цій території були зумовлені насамперед впливом старообрядців, які становили насамперед самі активні економічні прошарки населення; іншими прикладами були факти активного підприємництва у громадах з боку польського та єврейського населення; до таких були віднесені 7 із 28 громад. Конфесійні особливості визначалися за історичними фактами функціонування релігійних общин, храмів, споруд у 18 ситуаціях із 28; окремо при цьому варто відзначити численні факти багатоконфесійного співіснування впродовж століть.

Культурні особливості, як правило, були зумовлені будівництвом польськими чи російськими вельможами у різні періоди палаців та інших архітектурно-паркових споруд, такі були зафіксовані у 5 ситуаціях. Деструктивні визначалися за історично підтвердженими фактами спротиву, бунтів, пограбувань і погромів у громадах (наприклад, щодо с. Кармалюкове у стародавніх документах неодноразово відзначалося, що місцеві жителі схильні до крадіжок; іншим прикладом слугував факт того, що с. Потоки і давніх часів заселялося непокірними селянами тощо).

Загалом наявність історичного деструктивну розглядалася скоріше як негативне явище, що зменшує «вартість» інституційних активів цієї сільської громади. За сукупністю вищевикладених особливостей було сформульовано висновок, що з 28 громад 7 (25%) мають особливу інституційну історію (села Браїлів, Людавка, Носківці, Олександрівка, Северинівка, Станіславчик і Чернятин).

Безпосередні результати досліджень взаємозв'язку між інституційними особливостями сільських територій України та їхнім станом дало змогу визначити такі дані (табл. 3). Так, варто зазначити, що громади з інституційною історією характеризувалися значно вищою щільністю населення – відповідно 46,3 і 25,7 осіб на 1 кв. км. Пояснити це можливо саме тим, що такі села були з дав-

## Соціально-економічні показники інституційної історії сільських громад Жмеринського району Вінницької обл. на 2016 р.

ніх часів більшими за розмірами і чисельністю населення. Але опосередковано це також може бути пов'язане із фактом більш сприятливих умов життя саме у цих умовах.

Таблиця 2

## Ідентифікація наявності інституційної історії сільських громад Жмеринського району Вінницької обл.

№ п/п	Назва села	Давня історія села	Господарська історія	Конфесійна історія	Культурна історія	Деструктивна історія	Заключний лінгвістичний висновок
1	Браїлів	+	+	+	+	-	+
2	Біліківці	+	-	-	-	-	-
3	Демидівка	+	-	+	-	-	-
4	Дубова	+	-	+	-	-	-
5	Жуківці	+	+	-	-	+	-
6	Камяногірка	+	-	+	-	+	-
7	Кармалюкове	+	-	-	-	+	-
8	Кацмазів	+	-	+	-	-	-
9	Коростівці	+	-	+	-	+	-
10	Курилівці	+	-	+	-	+	-
11	Леляки	+	-	+	-	-	-
12	Лисогірка	+	-	-	-	-	-
13	Людавка	+	+	+	-	+	+
14	Лука-Мовчанська	+	-	+	-	-	-
15	Мовчани	+	-	+	-	-	-
16	Носківці	+	-	+	+	+	+
17	Олександрівка	+	+	-	-	-	+
18	Потоки	+	-	-	-	+	-
19	Почапінці	+	-	+	+	+	-
20	Рів	+	+	-	-	-	-
21	Северинівка	+	-	+	+	+	+
22	Сербинівка	+	-	-	-	-	-
23	Слобода-Межирівська	+	-	-	-	-	-
24	Станіславчик	+	+	+	-	-	+
25	Стодульці	+	-	-	-	+	-
26	Тарасівка	+	-	+	-	-	-
27	Телелінці	+	-	+	-	-	-
28	Чернятин	+	+	+	+	-	+

Примітка: + означає наявність даного фактору, – відсутність.

Джерело: результати авторських досліджень

Підприємницька активність була істотно вищою у громадах з інституційною історією. Так, у цьому разі кількість фермерів та офіційно зареєстрованих приватних підприємців на 1000 жителів становило відповідно 1,3 та 1,9, тоді як в іншій групі – лише 0,6 і 0,9. Натомість такий важливий економічний показник, як рівень зафіксованого безробіття надав скоріше суперечливу інформацію. Так, у різних селах цей показник коливався від 0,2% до 49,8%, що свідчить про недосконалість методики визначення цього показника та обмежену інформативність даних. У середньому по групах громад у сільських територіях з інституційною історією було зафіксовано 11,3% безробітних, тоді як в іншій – 13,7%. Тому наведені дані є радше наближеними до реальних.

№ п/п	Назва села	Кількість фермерів на 1000 жителів / офіційно зареєстрованих приватних підприємств на 1000 жителів	Рівень зафіксовано на 2014 р. безробіття, %	Частка населення непенсійного віку (0-60 років), %	Щільність населення на території сільської ради, осіб/кв. км
1	Браїлів	1,9/3,5	3,9	81	84,6
2	Біліківці	0,5/0,9	0,2	72	34,5
3	Демидівка	0,7/1,1	4,6	72	34,0
4	Дубова	0,8/1,0	5,5	70	22,1
5	Жуківці	0,6/0,9	0,2	76	26,8
6	Камяногірка	0,9/1,1	14,2	55	26,4
7	Кармалюкове	0,6/0,8	2,2	68	22,5
8	Кацмазів	0,2/0,6	3,0	55	24,1
9	Коростівці	0,3/0,7	22,5	82	25,7
10	Курилівці	0,4/0,8	36,1	86	16,7
11	Леляки	0,4/0,9	14,6	78	43,4
12	Лисогірка	0,5/0,9	49,8	63	13,1
13	Людавка	1,1/1,9	24,4	70	14,6
14	Лука-Мовчанська	0,5/0,7	0,4	71	23,3
15	Мовчани	0,6/0,9	34,3	72	20,6
16	Носківці	0,5/0,8	0,5	76	33,3
17	Олександрівка	0,8/1,1	0,5	77	48,0
18	Потоки	0,4/0,6	1,7	67	13,3
19	Почапінці	0,5/1,0	17,0	69	17,7
20	Рів	0,3/0,4	3,8	82	34,4
21	Северинівка	0,9/1,3	7,4	80	57,2
22	Сербинівка	0,7/1,2	0,5	76	43,5
23	Слобода-Межирівська	0,9/1,4	1,0	75	23,4
24	Станіславчик	1,6/2,2	35,1	77	18,9
25	Стодульці	0,9/1,2	34,0	73	29,9
26	Тарасівка	1,0/1,3	40,7	70	24,2
27	Телелінці	0,7/0,9	1,6	68	21,6
28	Чернятин	2,1/2,7	7,0	71	67,2
Середнє за наявності інституційної історії		1,3/1,9	11,3	76	46,3
Середнє за відсутності інституційної історії		0,6/0,9	13,7	71	25,7

Джерело: авторські розрахунки за даними вказаних сільських громад

Для перевірки залежності було здійснено збір інформації та її аналізування стосовно інших адміністративних районів Вінницької області. Відповідний цифровий масив за певних незначних відмінностей дає змогу стверджувати про аналогічний розподіл і кореляцію даних (табл. 4). Тому можна стверджувати, що сільські громади з унікальною інституційною історією характеризувалися дещо кращими соціально-економічними показниками.

Наведені дані є прикладом ініціації пошуків у напрямі побудови регіональних/територіальних брендів, рецепієнтами чого виступатимуть як бізнес, так і самі сільські

Таблиця 4  
Соціально-економічні показники інституційної історії сільських громад Вінницької області у 2016 р.

Показники	Адміністративні райони		
	Барський	Муровано-Куриловецький	Шаргородський
Частка громад із унікальною інституційною історією, %	21,0	19,0	26,0
Кількість фермерів на 1000 жителів / офіційно зареєстрованих приватних підприємств на 1000 жителів*	$\frac{1,2/1,4}{0,7/0,9}$	$\frac{1,1/1,9}{0,3/0,8}$	$\frac{1,0/1,1}{0,5/0,7}$
Рівень безробіття, %*	17,5/14,0	23,4/16,6	19,8/15,0
Частка населення непенсійного віку (0-60 років), %*	72,0/77,3	70,2/78,5	68,4/75,3
Щільність населення на території сільської ради, осіб/кв. км*	24,7/39,5	20,9/37,5	19,4/45,3

Примітка: \* – у чисельнику – дані по сільських громадах з унікальною інституційною історією, у знаменнику – в іншій групі сіл.

Джерело: авторські розрахунки за даними сільських громад та статистичних даних [16-17]

громади. На сучасному етапі брендингових досліджень витрати на їх здійснення є мінімальними, а інформація – максимальною доступною. Запропонований підхід має, як вважаємо, потенціал до широкого використання в економічних дослідженнях саме через можливість інтерпретації взаємозв'язку економічних та неекономічних факторів розвитку депресивних місцевих економік, до яких переважно належать сільські території України. Питання чіткого економічного оцінювання інституційних факторів можна віднести до найменш висвітлених в еко-

номічній теорії. До проблемних аспектів зазначеного підходу вартувати суб'єктивність оцінювання різних за своєю природою та кількісною інтерпретацією критеріїв; вирішення цього протиріччя методично вбачаємо у розробленні спеціальної системи нечітко-множинного оцінювання та відповідної бази експертних знань. Головним результатом нашого дослідження варто вважати підтвердження ефекту наявності унікальних для більшості сільських громад активів інституційного змісту, які можуть бути ресурсом і потенціалом для брендингового розвитку.

**Висновки.** Таким чином, основу авторського концепту становила методологічна позиція щодо моделювання ефектів брендингу сільських територій через опис таких ефектів, як: 1) можливість економічного виразу унікальних активів сільських територій інституційного змісту як фактору потенційної монопольної переваги; 2) обґрунтування на цій основі алгоритму побудови універсального проекту брендингу сільських територій; 3) формування нового типу самоорганізації в межах місцевих економік та відповідної синергії результатів інвестування мультиплекативного змісту, корпоративізації та кооперації реципієнтів до цього бренду груп агентів на основі альянсових стратегій брендингу. В основі такого концепту – авторське тлумачення сутності територіального брендингу, який, на відміну від інших підходів, розглядається як спосіб капіталізації торгової марки шляхом формування додаткової та ціннісної вартості за рахунок використання унікальних інституційних активів окремих територій, що досягається створенням та імплементацією відповідних брендингових проектів; зазначене дає змогу місцевим громадам депресивних економічних територій здійснювати бренд-проекти за структурованого багаторівневого набору атрибутів територіального бренду.

Перспективи подальших досліджень, на нашу думку, полягають у подальшій імплементації теорії територіального брендингу до загальної інституціональної теорії шляхом розроблення комплексу аналітичних та економічних моделей оцінювання ефективності використання нематеріальних активів інституційного змісту, у тому числі створення відповідних методик, а також накопичення ширшої статистичної бази даних.

#### Список використаних джерел:

- Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2007. – 960 с.
- Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогрес, 1984. – 367 с.
- Норт Д. Институции, институци́нная зміна та функціонування економіки / Даглас Норт // Пер. з англ. І. Дзюб. – К.: Основи, 2000. – 198 с.
- Мамчур В.А. Формування і розвиток інституцій аграрного ринку: автореф. дис... к-та екон. наук: 08.00.03 / В.А. Мамчур; ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААНУ. – Київ, 2014. – 21 с.
- Дубініна М.В. Управління інституційно-структурною трансформацією аграрного сектору економіки України: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.03 / М.В. Дубініна; МНАЕ. – Миколаїв, 2013. – 41 с.
- Мороз О.В. Методологічна ідентифікація потенціалу теорії інституціоналізму / О.В. Мороз, В.М. Семцов, Н.Ф. Мандзюк // Економіка. Фінанси. Право: інформаційно-аналітичний журнал. – 2015. – № 4. – С. 4-9.
- Іншаков О.В. Институция – ключ до розуміння економічних інститутів / О.В. Іншаков, Д.П. Фролов // Економічна теорія. – 2011. – № 1. – С. 52-62.
- Сото Э. Загадка капитала / Эрнардо де Сото; пер. с англ. – М. ЗАО «Олимпик-Бизнес», 2004. – 272 с.
- Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд. – СПб: Изд-во «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
- Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
- Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
- Олефиренко О.М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. II. – С. 30-40.
- Степанюк Н.А. Брендінг міста у сфері туризму: підхід менеджера / Н.А. Степанюк, С.І. Цюх, Ю.І. Цибульський // Економіка та держава. – 2014. – № 2. – С. 103-105.
- Інковська Ю.М. Механізми державної політики брендингу територій / Ю.М. Інковська // Держава та регіони. Серія: Державне управління: науково-виробничий журнал. – 2013. – № 1. – С. 72-76.

15. Глуха В.В. Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендінгу територій / В.В. Глуха // Економіка та держава. – 2014. – № 3. – С. 128-130.
16. Статистичний щорічник Вінниччини за 2015 рік / Головне управління статистики у Вінницькій області: Під. заг. ред. С. Ігнатова. – Вінниця, 2016. – 612 с.
17. Аналіз соціально-економічного становища сільських населених пунктів Вінницької області на 2016 р. / Головне управління статистики у Вінницькій області. – Вінниця, 2016. – 237 с.

**Анотація.** В статтю проаналізовані інституційні фактори при поясненні відмінностей щодо соціально-економічних показувачів окремих сільських громад. Отримані дані представляють перспективні при коректуванні подальших аграрних реформ, де повинні бути задіяні: аналіз інституційних особливостей окремих суб'єктів ведення господарства, визначення потенціальних факторів їх конкурентоспособності, імплементація цих факторів до процесу модернізації економічних відносин.

**Ключевые слова:** інституційна теорія, нематеріальні активи, сільські території, територіальний брендінг, соціально-економічне розвиток.

**Summary.** The article made the analysis of the institutional factors in explaining the differences regarding the socio-economic indices of individual rural communities. The data appear to be promising in correcting further agrarian reforms, where should be used: an analysis of the institutional features of the individual subjects, identifying potential factors of their competitiveness, implementation of these.

**Key words:** institutional theory, intangible assets, rural territory, territorial branding, socio-economic development.

УДК 330.4:005.336.4

**Мусієнко В. О.**

*кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри «Економічної кібернетики  
та управління економічною безпекою»*

*Харківського національного університету радіоелектроніки*

**Іванова В. Б.**

*асистент кафедри «Економічної кібернетики  
та управління економічною безпекою»*

*Харківського національного університету радіоелектроніки*

**Musiienko V. O.**

*PhD, Associate Professor of Economic Cybernetic and  
Economic security management department  
Kharkov National University of Radioelectronics*

**Ivanova V. B.**

*Assistant of Economic Cybernetic and  
Economic security management department  
Kharkov National University of Radioelectronics*

## СТАТИСТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНАЛІЗУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### STATISTICAL TOOL OF THE ANALYSIS OF INNOVATIVE ACTIVITY

**Анотація.** У статті розкривається зміст економічної природи інноваційної діяльності. Акцент робиться на можливість і результативність застосування статистичного інструментарію. Проведено аналіз інноваційної діяльності в Україні на основі макроекономічного чинника «Інноваційна активність підприємств в Україні» за період з 1995 по 2015 роки. За результатами розрахунків виявлено наявність лагу довжиною шість років. Надано деякі рекомендації щодо створення механізму державного стимулювання інноваційних процесів.

**Ключові слова:** інновація, інноваційна активність, інструментарій аналізу, вибіркова автокореляційна функція, лагова поведінка залишків, параболічний тренд.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах світової глобалізації ринків та зростаючої конкуренції роль одного з головних факторів, що забезпечує соціальний, еконо-

мічний і науково-технічний прогрес, відіграють інновації. Саме інтенсивність ведення та ступінь розвитку інноваційної діяльності визначає рівень економічного стану країни.