

Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з державного управління (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 1643 від 28.12.2019).

Спеціальність – 281.

Державне управління: удосконалення та розвиток. 2024. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2024.11.19>

УДК 352/354:338.43-043.86

С. М. Газуда,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

S. Gazuda,

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Entrepreneurship and Trade,*

State University «Uzhgorod National University»

FORMATION OF STATE MANAGEMENT MECHANISMS FOR THE DEVELOPMENT OF AGRARIAN REGIONS IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE ECONOMY

У науковій статті розглянуто питання щодо формування інструментарію та механізмів державного управління розвитком аграрних регіонів в умовах інноваційної економіки. Обґрунтовано необхідність державного регулювання розвитку сфери аграрного господарювання, активізації процесів брендингування аграрних регіонів, що дасть можливість їх позиціонування у ринковому середовищі, формування національної та регіональної бренд-ідентичності, унікальності та автентичності, підтримки та популяризації унікальних характеристик території. Доцільним

є застосування диференційованого підходу до вибору інструментів, в основу якого покладено рівні розвитку брендингу аграрних регіонів. В умовах активізації розвитку інноваційної економіки й формування дієвої системи державного управління вагомого значення набуває державна (публічна) політика як інструмент, який дозволяє підсилити брендинг регіону через позиціонування представників державного та регіонального менеджменту (державних службовців) у засобах масової інформації.

The scientific article considers the issue of the formation of tools and mechanisms of state management of the development of agrarian regions in the conditions of an innovative economy. The need for state regulation of the development of the agrarian economy, activation of branding processes of agrarian regions, which will enable their positioning in the market environment, formation of national and regional brand identity, uniqueness and authenticity, support and popularization of the unique characteristics of the territory, is substantiated. There is a need to use tools aimed at regulating and stimulating these processes, ensuring brand specialization of territories and their stable and safe functioning. It is appropriate to use a differentiated approach to the selection of tools, which is based on the level of development of branding of agrarian regions. It was revealed that the tools of branding of agrarian regions include state and regional programs to support their development, public policy, brand alliances, and development of regional infrastructure. It was noted that state and regional programs to support the development of agrarian regions as a branding tool are aimed at promoting progress and providing assistance to territories that are unable to ensure sustainable development and food security by their own efforts. At the same time, the implementation of such programs involves targeted state financing of measures to support the development of agrarian regions. In the context of the above, such types of state or regional policy of agrarian regions as tax policy, budget policy, subsidies from the budget, educational policy, social policy can be used.

Legal support for the formation of tools and mechanisms of state management of the development of agrarian regions, in particular in the area of branding territories, is based on the application, on the one hand, of legal norms and approaches to doing business, and on the other hand, legal regulation and protection of intellectual property rights.

In the conditions of intensification of the development of the innovative economy and the formation of an effective system of public administration, state (public) policy acquires significant importance as a tool that allows strengthening the branding of the region through the positioning of representatives of state and regional management (state employees) in mass media.

Ключові слова: *інструментарій державного управління, механізми державного управління, розвиток аграрних регіонів, інноваційна економіка, державне регулювання, АПК, сільське господарство.*

Key words: *tools of state administration, mechanisms of state administration, development of agrarian regions, innovative economy, state regulation, agro-industrial complex, agriculture.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Трансформаційні зміни і непередбачуваність ситуації в умовах воєнного стану і конкурентності середовища окреслюють необхідність активізації державної уваги до розвитку сфер і видів економічної діяльності в межах національної економіки, зокрема сфери аграрного господарювання. В зазначеному контексті вагомим значення набуває державне управління розвитком аграрних регіонів. В умовах інноваційної економіки важливими є питання пов'язані з брендингуванням аграрних регіонів. Необхідністю зумовлюється застосування інструментарію, спрямованого на регулювання та стимулювання цих процесів, забезпечення брендової спеціалізації територій та їх сталого і безпечного функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні питання щодо формування інструментарію та механізмів державного управління розвитком аграрних регіонів в умовах інноваційної економіки досліджувалися багатьма вітчизняними вченими й науковцями. Зокрема, питання сучасного стану державної підтримки аграрного сектору економіки країни як основи забезпечення продовольчої безпеки, інноваційного розвитку сільського господарства досліджували В. Залізнюк [6], Ю. Лупенко, М. Малік, О. Шпикуляк [7], В. Мамчур, Г. Студінська [10], А. Музиченко, Т. Голуб [13].

Особливості формування інституційної складової та побудови організаційно-економічного механізму державного регулювання аграрного виробництва в Україні обґрунтовано у наукових працях О. Галицького, А. Лівінського, О. Дяченко [3], В. Копитко, О. Копитко [9]. Сучасні підходи до забезпечення розвитку аграрної сфери, в частині державного регулювання розвитку регіональних брендів, реалізації маркетингових стратегій в контексті управління розвитком регіону узагальнено в процесі наукових пошуків О. Вдовічена, Н. Шупрудько, С. Вовка [1], В. Мосора, В. Поручинського [12]. Особливої уваги заслуговують дослідження Г. Студінської [22], щодо формування територіального бренду розглядуваного крізь призму побудови механізму реінкарнації депресивних регіонів України, в процесі чого вагому роль відіграє державна регуляторна політика держави. Актуалізації, як зазначається у наукових розвідках А. Слюняєва, О. Солодкого [21], потребують питання стосовно формування державної (публічної) політики брендингу територій, що нині набувають особливої активізації.

Правове забезпечення формування інструментарію та механізмів державного управління розвитком аграрних регіонів, зокрема в частині брендингування територій ґрунтується на застосуванні, з однієї сторони, правових норм та підходів до ведення бізнесу, а з іншої – правового регулювання та захисту прав інтелектуальної власності. У сфері врегулювання питань щодо інтелектуальної власності напрацьовано такі правові документи як Всесвітня конвенція про авторське право [2], Конституція України [8], Цивільний кодекс [25], Господарський кодекс [5], Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [19], Закон України «Про правову охорону географічних позначень» [20], Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» [18], Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [17], а також Постанови «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання державної підтримки сільськогосподарським товаровиробникам, які використовують меліоровані землі, та організаціям водокористувачів» [16],

«Нова постанова уряду про державну підтримку аграріїв, що використовують меліоровані землі, розроблена за участі ВАР» [14].

Незважаючи на значний науковий доробок, додаткових досліджень потребують питання стосовно формування інструментарію та механізмів державного управління розвитком аграрних регіонів в умовах інноваційної економіки, передусім державної підтримки у сфері брендингу аграрних регіонів як з точки зору національних, так і регіональних інтересів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є окреслення механізмів, інструментарію державного управління розвитком аграрних регіонів в умовах інноваційної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У практиці державного управління існує арсенал інструментарію, спрямованого на сталий розвиток регіону, забезпечення його позиціонування у ринковому просторі. Проте, такі інструменти не адаптовані до умов воєнного та повоєнного періодів, а також не враховують особливості аграрних регіонів щодо брендингування територій. В контексті зазначеного актуалізуються питання розробки інструментарію формування та розвитку брендингу аграрних регіонів, які дозволять сформувати їх бренд-капітал та врахувати критерії брендкових передумов та критерії ефективності брендингу.

Доцільним є застосування диференційованого підходу до вибору інструментів, в основу якого покладено рівні розвитку брендингу аграрних регіонів. Відповідно до цього, усі інструменти варто розділити на дві групи: для регіонів із низьким рівнем розвитку брендингу – інструменти формування брендингу аграрних регіонів; для регіонів із високим рівнем розвитку брендингу – інструменти розвитку брендингу аграрних регіонів (рис. 1).

До інструментів формування брендингу аграрних регіонів варто віднести: державні та регіональні програми підтримки розвитку аграрних регіонів, регіональний маркетинг, ребрендинг, «бренд-карта», удосконалення регіонального менеджменту, SWOT-аналіз, формування регіональної інфраструктури, безпека бренду.

Водночас, інструментами розвитку брендингу аграрних регіонів є: публічна політика, бренд-альянси, розвиток регіональної інфраструктури.

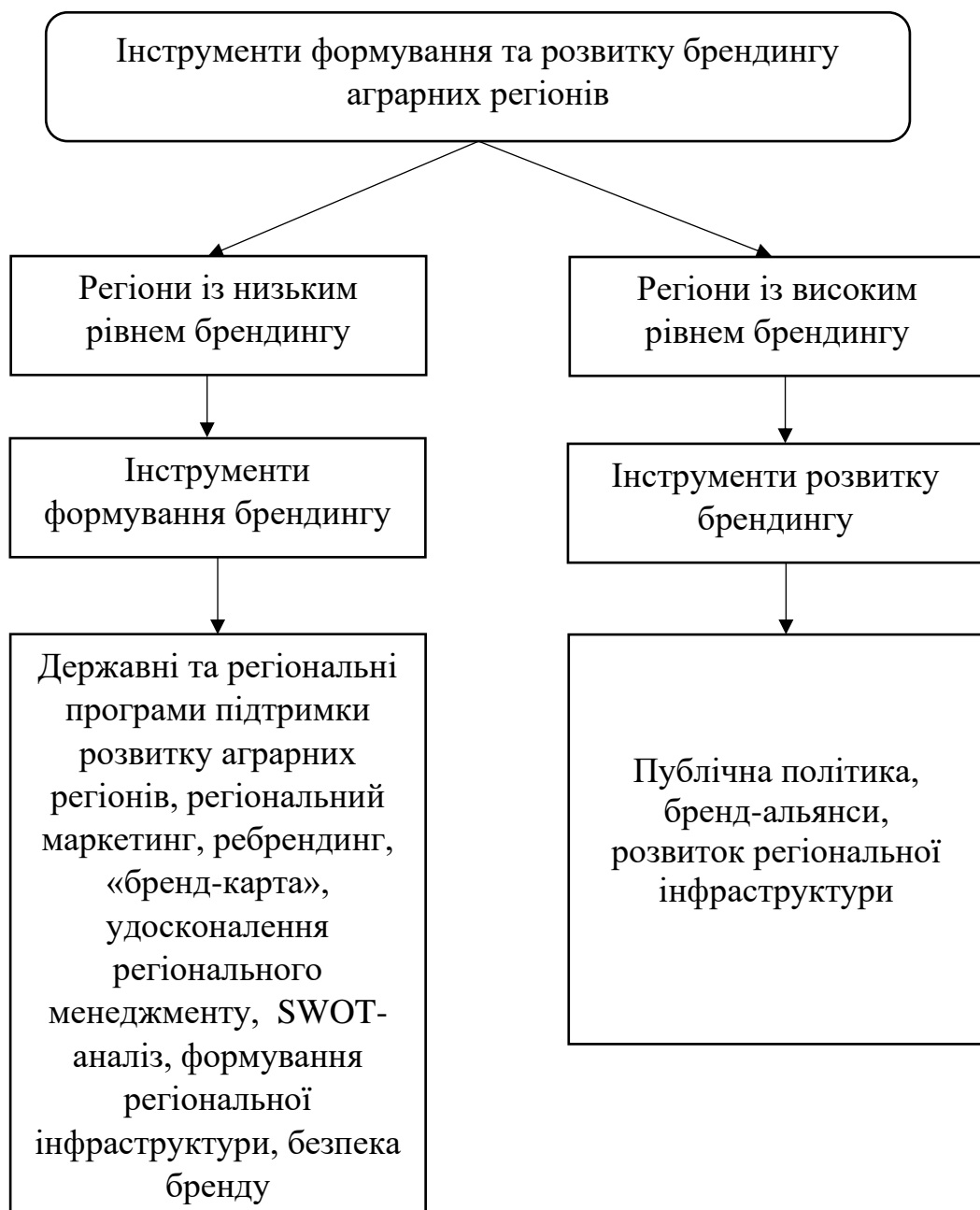


Рис. 1. Інструменти формування та розвитку брендингу аграрних регіонів*

*Авторська розробка.

Державні та регіональні програми підтримки розвитку аграрних регіонів як інструменту брендингу спрямовані на забезпечення сприяння поступу та надання допомоги територіями, які не спроможні власними зусиллями

забезпечити сталий розвиток та продовольчу безпеку; пошук на підвищення ефективності використання потенціалу; формування брендів передумов та брендової спеціалізації території. Реалізація таких програм передбачає цільове державне фінансування заходів щодо підтримки розвитку аграрних регіонів. Такі ресурси можуть бути спрямовані на розвиток конкретного виду сільського господарства, створення бренду, формування брендів передумов чи брендової спеціалізації, сталого розвитку регіону, збалансування попиту та пропозиції на ринку (відповідальне виробництво/свідоме споживання) тощо.

У даному випадку можуть бути використанні наступні типи державної чи регіональної політики аграрних регіонів:

- податкова політика, яка передбачає наявність податкових пільг для окремих аграрних регіонів держави, що знаходяться у кризовому стані із низьким рівнем розвитку та потребують особливої державної підтримки. Регіональні суб'єкти господарювання, що здійснюють діяльність в аграрній сфері, можуть звільнитися від оподаткування, або ж щодо них може застосовуватись диференційований підхід до оподаткування залежно від рівня розвитку;

- бюджетна політика, яка спрямована на перерозподіл фінансів між різними сферами економіки, виокремлюючи саме ті, які відіграють стратегічне значення у забезпеченні безпеки та конкурентоспроможності країни. У даному випадку, держава може здійснювати субсидіювання відсоткових ставок за кредитами для фермерських господарств. Варто зауважити, що в умовах воєнного стану, значна частина території країни є в зоні активних бойових дій, або прифронтова, що негативно впливає на розвиток аграрної сфери, та посилює необхідність підтримки її розвитку у безпечних територіях;

- дотації з бюджету як інструмент підтримки розвитку аграрних регіонів спрямовані на виділення асигнувань з державного бюджету тим фермерським господарствам, які не могли покрити збитки та не змогли забезпечити прибутковість та рентабельність (наприклад, внаслідок несприятливих погодних умов, або інших форс-мажорних обставин);

- освітня політика, яка спрямована на формування висококваліфікованих фахівців у аграрній сфері, а також ефективного регіонального менеджменту аграрних регіонів;

- соціальна політика – передбачає розвиток соціальної інфраструктури аграрних регіонів (сільських територій). Ефективна соціальна політика сприятиме утриманню молоді на селі, залученню їх у розвиток аграрних регіонів та аграрної сфери зокрема, покращенню добробуту мешканців території тощо [13].

Варто зауважити, що державні та регіональні програми підтримки розвитку аграрних регіонів є важливим інструментом забезпечення продовольчої безпеки як окремих територій, так і країни в цілому. Розвиток аграрних регіонів, в значній мірі, визначається ефективністю функціонування аграрної сфери, яка як відомо не є самодостатньою. Розвиток аграрної сфери залежить від багатьох чинників, де вагоме місце займають природно-кліматичні умови, а також має місце сезонність та досить тривалий період окупності. Тому, дана сфера потребує особливої державної підтримки та її активної участі у розвитку аграрних регіонів держави через розробку відповідних програм підтримки. «Державна підтримка аграрного сектора в країнах із транзитивною економікою і в Україні зокрема характеризується недосконалістю та недостатністю фінансування галузі. У цих умовах особливої уваги потребує дослідження бюджетного фінансування аграрного сектора як одного з напрямів державного регулювання» [13]. Варто виділити такі існуючі програми державної підтримки аграрних регіонів як:

- *Державна програма «Доступні кредити 5–7–9 %* (від початку дії програми нею скористалися 11,6 тис. українських агропідприємств) Уряд переорієнтовує програму «Доступні кредити 5-7-9%» на інвестиційні цілі [24];

- Урядова грантова програма підтримки малого та середнього бізнесу (з початку дії програми виплачено 925 млн гривень 211 суб'єктам господарювання) [23];

- Державна підтримка аграріїв та організацій водокористувачів, які використовують меліоровані землі [14; 16];

- Програма USAID АГРО [11];

- Mercy Corps UERP. Програма підтримки економічної стійкості України (UERP) [15].

Кожна з цих програм відіграє важливе місце у підтримці розвитку аграрних регіонів та сприяє їх подальшому стійкому розвитку та забезпеченню продовольчої безпеки, а також дозволяє збалансувати ринок між відповідальним виробництвом та свідомим споживанням.

В умовах активізації розвитку інноваційної економіки й формування дієвої системи державного управління вагомим значенням набуває державна (публічна) політика як інструмент, який дозволяє підсилити брендинг регіону через позиціонування представників державного та регіонального менеджменту (державних службовців) у засобах масової інформації.

Представники органів державного та регіонального управління повинні мати ефективну комунікацію із громадськістю, вміти налагоджувати контакти та взаємодіяти із різними групами стейкхолдерів, приймати ефективні рішення, знаходити компроміс, та відповідно, вирішувати різного роду конфлікти ситуації, що виникають у суспільстві. Такий інструмент дозволить забезпечити стабільність у суспільстві, зняти соціальну напругу, сформувати позитивний імідж території, підвищити інвестиційну привабливість, і таким чином, позитивно впливати на формування брендингу регіону. «Брендинг в публічному управлінні використовується як стратегія для управління сприйняттям, мотивації зацікавлених сторін, чіткої передачі повідомлень в ЗМІ та позиціонування політики і проєктів. Водночас, брендинг в публічному управлінні підкреслює зростаючу важливість громадського об'єднання як стратегії публічного управління для впливу на політичні події, процеси прийняття рішень і, в результаті, на процес управління» [21].

Державна (публічна) політика у процесі розвитку брендингу аграрних регіонів повинна сприяти формуванню позитивного іміджу публічної влади.

Тут важливо володіти сучасними методами державного (публічного) управління ресурсами території, процесами діджиталізації економічних процесів та явищ, і водночас цифровими навиками державних службовців, оскільки цифрова залученість сприяє налагодженню кращих стосунків між представниками органів влади та громадою, в результаті чого трансформуються моделі комунікації влади та населення. Важливо пам'ятати, що ефективність реалізації брендингу залежить від сприйняття громадськістю публічної політики, її підтримки та допомоги у реалізації. Адже, саме людина, та громада в цілому є водночас і виробником і споживачем брендингу аграрного регіону. Тому, важливо, аби органи влади і громада мали спільні цілі брендингу, які були б зрозумілими для обох сторін, розуміли основну концепцію брендингу, та яким чином вона сприятиме розвитку території та громади в цілому.

Загальне розуміння ідеї брендингу дозволить уникнути протистояння та опору змінам як з боку органів влади, так і з боку громадськості. Спільні зусилля щодо формування та розвитку брендингу дозволять забезпечити інноваційно-інвестиційну привабливість аграрного регіону, залучити додатковий капітал, підвищити промоційну активність, сформувати територіальну ідентичність та створити бренд-капітал регіону. Варто зауважити, що брендинг державного (публічного) управління має специфічні особливості його формування з позиції цільових груп.

Аграрні регіони мають властиві лише йому специфічні особливості стосовно брендингових умов та брендингової спеціалізації, що відповідно диференціює цінності, потреби, враження, емоції споживачів тощо. Тут можуть бути різні цільові групи брендингу: особи із різним рівнем доходів, віком, соціальним статусом тощо, які проживають на даній території, а також внутрішні та зовнішні туристи, інвестори, державні службовці і т.д. Публічна влада, використовуючи наявні інструменти та комунікативні засоби, має змогу посилити сприйняття брендингу для різних цільових груп. «Символічна комунікація привертає все більше уваги в інформаційному суспільстві

останнього часу» [21]. Одночасно сформовані «знаки та символи є не відображенням дійсності, а засобом, за допомогою якого люди намагаються зрозуміти й витлумачити навколишній світ, його образ, враження, яке він створює» [4]. Доцільно відмітити, що світовий (глобальний) імідж будь-якої держави безпосередньо залежить сформованого іміджу її лідера, що є «найшвидшим і найпростішим способом впровадження цього в колективну свідомість. Коли негативна інформація про нього з'являється в ЗМІ, це завжди б'є по іміджу нації в цілому» [4].

В умовах інноваційної економіки, функціональністю зумовлюються підходи до реалізації механізму формування та розвитку брендингу аграрних регіонів, що зумовлюються задіянням функціональних інструментів, науково-обґрунтованих методів і підходів як з точки зору економічних його складових, так і державного управління досліджуваною сферою. Доцільним є окреслення функціональних складових формування та розвитку брендингу аграрних регіонів, зокрема:

- економічної функції спрямованої на формування доданої вартості на регіональному рівні, підвищення рівня конкурентоспроможності регіону, валового регіонального продукту через результативність брендингування території. О. Вдовічена акцентує увагу на тому, що регіональний брендинг виконує «економічну функцію важеля з формування доданої вартості в регіоні, і здійснює вплив на соціальну роль, яка окреслюється визначальним життєвим мотиваційним інструментом для мешканців регіону» [1];

- функція бренд-капіталізації, що зумовлюється капіталізацією просторового розвитку й господарюючих суб'єктів в межах регіону, створення нематеріальних активів під впливом брендингування території;

- комунікація, як певна функціональність, що направлена на дотримання комунікації і зворотності зв'язку у взаємодії всіх учасників процесу, зокрема стейкхолдерів, інвесторів, органів державного управління, регіональних органів влади, господарюючих суб'єктів, об'єднаних територіальних громад, їх членів, а також всіх зацікавлених у цьому процесі

осіб. Комунікативна результативність полягає у можливості прийняття грамотних управлінських рішень, та формування іміджу, впізнаваності та дотримання автентичності аграрних регіонів;

- ідентифікаційна функція зумовлюється унікальними брендовими характеристиками аграрних регіонів, які формуються на основі їх конкурентних переваг, вирізняючи й позиціонуючи їх відносно інших адміністративно-територіальних одиниць;

- аналітична функція базується на перманентності моніторингового дослідження брендингового потенціалу, наявного бренд-капіталу і можливості його зростання для забезпечення перспектив розвитку брендингування території та ребрендингу аграрних регіонів;

- безпекова функція, що забезпечує захищеність населення, яке проживає в межах аграрних регіонів, з точки зору забезпечення робочими місцями, – спрямована на забезпечення захищеності мешканців аграрного регіону з позиції надання робочих місць, достатнього рівня задоволення потреб і доходів громадян, купівельної їх спроможності, стабільного демографічного розвитку, підтримання високого життєвого рівня населення тощо.

Серед окреслених функцій, що сприяють реалізації механізму формування та розвитку брендингу аграрних регіонів вагомого значення набуває комунікаційна функція, оскільки в її основі поєднання інтересів інвесторів, органів державного управління, місцевого самоврядування, суб'єктів аграрного господарювання як на регіональному, так і на національному рівні, а також об'єднаних територіальних громад, їх членів та зацікавлених осіб.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, умови інноваційної економіки окреслюють імперативи до забезпечення державного управління розвитком аграрних регіонів, акцентування уваги щодо забезпечення їх конкурентоспроможності під впливом зовнішніх факторів, трансформацій, воєнного стану і

непередбачуваності змін. Актуалізації в зазначеному контексті набувають процеси брендингування аграрних регіонів, що забезпечуватиме їх інвестиційну привабливість, позиціонування на зарубіжних ринках, окреслюватиме їх автентичність, впізнаваність. Дослідженням підтверджено, що застосування диференційованого підходу до вибору інструментів та механізмів формування та розвитку брендингу аграрних регіонів сприятиме забезпеченню їх брендової спеціалізації, сталого й безпечного розвитку, підвищення ефективності використання брендкових передумов та брендингу в цілому. Зазначені механізми та інструменти, зокрема державної (публічної) політики стимулюватимуть реалізацію процесу стратегування брендингу аграрних регіонів та формуванню і нарощенню бренд-капіталу території, передусім в умовах інноваційної економіки. Подальші наукові дослідження стосуватимуться окреслення регіональних підходів до забезпечення розвитку аграрного господарювання.

Література

1. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. (2020) Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*, 11. С. 69-74.
2. Всесвітня конвенція про авторське право (1952) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_052#Text// (дата звернення: 09.11.2024).
3. Галицький О. М., Лівінський А. І, Дяченко О. П. (2019) Організаційно-економічний механізм державного регулювання аграрного виробництва в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, 3. С. 93-98.
4. Гейер Г. В. (2006) Фінансова вартість брендів і методи її оцінки. URL: <http://old.univer.km.ua/visnyk/1194.pdf> (дата звернення: 10.11.2024).
5. Господарський кодекс (2003) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>. (дата звернення: 10.11.2024).

6. Залізнюк В. П. (2019) Державна підтримка аграрного сектору економіки країни як основа забезпечення продовольчої безпеки. *Інвестиції: практика та досвід*, 3. С. 123-127.

7. Інноваційне забезпечення розвитку сільського господарства України: проблеми та перспективи / [Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Шпикуляк О.Г. та ін.]. К.: ННЦ АЕ, 2014. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/25873.pdf>. (дата звернення: 10.11.2024).

8. Конституція України (1994) URL: <https://www.president.gov.ua/documents/constitution> (дата звернення: 08.11.2024).

9. Копитко В. І., Копитко О. В. (2018) Інституційні перетворення як важливий чинник в аграрному секторі АПК. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. Серія: Економічні науки, 1. С. 114-122.

10. Мамчур В. А., Студінська Г. Я. (2023) Інноваційний розвиток аграрної сфери в умовах сталої економіки. *Економіка та суспільство*, 56. URL: <http://surl.li/nywwb>. (дата звернення: 10.11.2024).

11. Міністерство аграрної політики та продовольства України <https://minagro.gov.ua/news/programa-usaid-agro-nadast-mineralni-dobriv...> (дата звернення: 10.11.2024).

12. Мосор В. І., Поручинський В. І. (2020) Розробка та реалізація маркетингових стратегій як елементу управління розвитком регіону. *«Молодий вчений»*, 10 (86). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/311/300> (дата звернення: 11.11.2024).

13. Музиченко А. С., Голуб Т. І. (2016) Сучасний стан державної підтримки розвитку аграрного сектора України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 6 (2). URL: http://www.visnyk-esonom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/28.pdf (дата звернення: 11.11.2024).

14. Нова постанова уряду про державну підтримку аграріїв, що використовують меліоровані землі, розроблена за участі ВАР (2024). URL: <https://uacouncil.org/uk/post/nova-postanova-uradu-pro-derzavnu-pidtrimku-agrariiv-so-vikoristovuut-meliorovani-zemli-rozroblena-za-ucasti-var>. (дата звернення: 08.11.2024).

15. Програма «Mercy Corps». URL: <https://uerp.mercycorps.org/> (дата звернення: 07.11.2024).

16. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання державної підтримки сільськогосподарським товаровиробникам, які використовують меліоровані землі, та організаціям водокористувачів. Постанова №1070 від 11.10.2021 р. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1070-2021-%D0%BF#Text_ (дата звернення: 08.11.2024).

17. Про захист від недобросовісної конкуренції. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення: 08.11.2024).

18. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12#Text> (дата звернення: 08.11.2024).

19. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text12> (дата звернення: 08.11.2024).

20. Про правову охорону географічних позначень. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14#Text> (дата звернення: 08.11.2024).

21. Слюняєв А. С., Солодкий О. А. (2023) Формування публічної політики брендингу територій. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*, Т. 34 (73), № 1. URL: https://www.pubadm.vernadskeyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/21.pdf. (дата звернення: 10.11.2024).

22. Студінська Г. Я. (2015) Територіальний бренд як механізм реінкарнації депресивних регіонів України. *Проблемні питання економіки України та її регіонів*, №1(17). URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No1/62-72.pdf>. (дата звернення: 11.11.2024).
23. Урядовий портал «Понад 220 млн гривень грантової підтримки отримали цьогоріч аграрії на сади та теплиці». URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ponad-220-mln-hryven-hrantovoi-pidtrymky-otrymaly-tsohorich-ahrarii-na-sady-ta-teplytsi> (дата звернення: 09.11.2024).
24. Урядовий портал «Уряд переорієнтовує програму «Доступні кредити 5-7-9%» на інвестиційні цілі» URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-pereoriorientovuie-prohramu-dostupni-kredyty-5-7-9-na-investytsiini-tsili-nadiia-bihun>. (дата звернення: 09.11.2024).
25. Цивільний кодекс. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>. (дата звернення: 08.11.2024).

References

1. Vdovichena, O. G., Shuprudko, N.V. and Vovk, S.V. (2020), “Development of regional brands (practice of regions of Ukraine)”, *Economy and the state*, vol. 11, pp. 69-74.
2. The Verkhovna Rada of Ukraine (1952), “World Copyright Convention”, available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_052#Text (Accessed 9 November 2024).
3. Halytskyi, O. M., Livinskyi, A. I. and Dyachenko, O. P. (2019), “Organizational and economic mechanism of state regulation of agricultural production in Ukraine”, *Investments: practice and experience*, vol. 3, pp. 93-98.
4. Heyer, H. V. (2006), “Financial value of brands and methods of its evaluation”, available at: <http://old.univer.km.ua/visnyk/1194.pdf> (Accessed 10 November 2024).

5. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), “Economic Code”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>. (Accessed 10 November 2024).
6. Zaliznyuk, V. P. (2019), “State support of the agricultural sector of the country's economy as a basis for ensuring food security”, *Investments: practice and experience*, vol. 3, pp. 123-127.
7. Lupenko, Y. O., Malik, M. Y., Shpykulyak, O. H. and others (2014), “Innovative support for the development of agriculture in Ukraine: problems and prospects”, NNC AE, available at: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/25873.pdf> (Accessed 11 November 2024).
8. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), “Constitution of Ukraine”, available at: <https://www.president.gov.ua/documents/constitution> (Accessed 8 November 2024).
9. Kopytko, V. I. and Kopytko, O. V. (2018), “Institutional transformations as an important factor in the agrarian sector of the agricultural sector”, *Bulletin of the KHNAU named after V.V. Dokuchaeva Series: Economic Sciences*, vol. 1, pp. 114-122.
10. Mamchur, V. A. and Studinska, G. Ya. (2023), “Innovative development of the agricultural sector in the conditions of a sustainable economy”, *Economy and Society*, vol. 56, available at: <http://surl.li/nywwb>. (Accessed 10 November 2024).
11. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine (2024), available at: <https://minagro.gov.ua/news/programa-usaid-agro-nadast-mineralni-dobriv> (Accessed 10 November 2024).
12. Mosor, V. I. and Poruchinskyi, V. I. (2020), “Development and implementation of marketing strategies as an element of regional development management”, “*Young scientist*”, vol. 10, no 86, available at: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/311/300> (Accessed 11 November 2024).

13. Muzychenko, A. S. and Golub, T. I. (2016), “The current state of state support for the development of the agricultural sector of Ukraine”, *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, vol. 6, no 2, available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/28.pdf. (Accessed 11 November 2024).

14. Cabinet of Ministers of Ukraine (2024), The new government resolution “On state support for farmers using reclaimed land was developed with the participation of the VAR”, available at: <https://uacouncil.org/uk/post/nova-postanova-uradu-pro-derzavnu-pidtrimku-agrariiv-so-vikoristovuut-meliorovani-zemli-rozroblena-za-ucasti-var>. (Accessed 8 November 2024).

15. Mercy Corps program (2024), available at: <https://uerp.mercycorps.org/>. (Accessed 7 November 2024).

16. Cabinet of Ministers of Ukraine (2021), Resolution “On the approval of the Procedure for the use of funds provided in the state budget for providing state support to agricultural producers who use reclaimed land and water user organizations”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1070-2021-%D0%BF#Text>. (Accessed 8 November 2024).

17. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine “On protection against unfair competition”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>. (Accessed 8 November 2024).

18. The Verkhovna Rada of Ukraine (1993), The Law of Ukraine “On protection of rights to inventions and utility models”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12#Text>. (Accessed 8 November 2024).

19. The Verkhovna Rada of Ukraine (1993), The Law of Ukraine “On the protection of rights to signs for goods and services”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text12>. (Accessed 8 November 2024).

20. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), The Law of Ukraine “About legal protection of geographical indications”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14#Text>. (Accessed 8 November 2024).

21. Slyunyaev, A. S. and Solodkyy, O. A. (2023), “Formation of the public policy of territory branding”. *Academic notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Public management and administration*, vol. 34, no 73 (1), available at: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/21.pdf.

(Accessed 10 November 2024).

22. Studinska, G. Ya. (2015), “Territorial brand as a mechanism of reincarnation of depressed regions of Ukraine”, *Problematic issues of the economy of Ukraine and its regions*, vol. 1, no 17, available at: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No1/62-72.pdf>. (Accessed 11

November 2024).

23. Cabinet of Ministers of Ukraine “Government portal “Agrarians received over 220 million hryvnias of grant support for gardens and greenhouses this year””, available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/ponad-220-mln-hryvenhrantovoi-pidtrymky-otrymaly-tsohorich-ahrarii-na-sady-ta-teplytsi>. (Accessed 9 November 2024).

24. Government portal (2024), “Government reorients the program «Affordable loans 5-7-9%» to investment goals””, available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-pereorientovuie-prohramu-dostupni-kredyty-5-7-9-na-investytsiini-tsili-nadiia-bihun> (Accessed 9 November 2024).

25. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), “Civil Code”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>. (Accessed 8 November 2024).

Стаття надійшла до редакції 15.11.2024 р.