

Міністерство освіти і науки України
Одеська національна академія харчових технологій

*Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису*

ПАВЛОВА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 330.342.146:339.138:332(477.7)

ДИСЕРТАЦІЯ


**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ
БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПВДЕННОГО РЕГІОНУ**

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

 І.О. Павлова

Науковий керівник **Лагодієнко Володимир Вікторович**,
доктор економічних наук, професор



Одеса – 2018

АНОТАЦІЯ

Павлова І. О. Соціально-економічні та психологічні засади брендингу сільських територій Південного регіону. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – Одеська національна академія харчових технологій МОН України, Одеса, 2018.

Дисертація присвячена обґрунтуванню соціально-економічних та психологічних засад брендингу сільських територій Південного регіону та розробленню інтегрованої моделі бренду цих природних та соціально-просторових утворень.

Визначено об'єкт (сільські території макрорегіонального, регіонального, районного, базового рівнів та об'єднані територіальні громади – ОТГ), а також предмет (унікальні особливості цих природних та соціально-просторових утворень і ОТГ, що обумовлені їх місцезположенням, природно-кліматичними умовами, природно-ресурсним, виробничим, природоохоронним, оздоровчо-рекреаційним, історико-культурним та соціальним потенціалом) брендингу, які адекватні емпіричному виміру його пізнавальної парадигми як інструменту маркетингу та функції менеджменту. Когнітивний (теоретичний і методологічний) вимір пізнавальної парадигми складають здобутки економічної, географічної, соціологічної, психологічної наукових дисциплін.

Доведено, що емпіричний вимір брендингу сільських територій регіону, крім об'єктного, має також процесний та функціональний прояви. Процесний прояв брендингу представлений його наступними етапами: створення бренду, його просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику. Брендинг у його функціональному прояві – це інструментарій маркетингу, технології та комунікаційні канали менеджменту, які застосовуються для забезпечення конкурентоспроможності сільських територій регіону у

суперництві за людські ресурси, інвестиції та туристів з використанням їх бренду як нематеріального активу та соціального капіталу.

Подано брендинг сільських територій регіону як інструмент маркетингу, діяльність прикладного характеру, що пов'язана зі створенням територіального продукту, який відповідає інтересам споживачів, уособленого певною сукупністю товарів та послуг, які виробляються в межах цих територій, а також територіальним простором як місцем життєдіяльності, середовищем для ведення бізнесу, відпочинку, оздоровлення, задоволення соціокультурних та інших суспільних потреб. Бренд-менеджмент позиціонується як управління сільськими територіями регіону опосередковано через бренд, що є привабливим образом, нематеріальним активом та соціальним капіталом цих природних та соціально-просторових утворень. Саме в цьому полягає суспільна цінність бренду сільських територій регіону, який акумулює та відображає їх географічні, природні, ресурсні, соціокультурні, етнічні, історичні особливості та специфічні функції.

Обґрунтовано теорію брендингу сільських територій регіону, яка вміщує науковий доробок агроекономіки, соціоекономіки, фізичної економії, руралістики, концепції культурної (гуманітарної) географії, концептуальні розробки соціологічної науки щодо ідентичності цінностей цільових груп споживачів та розробників бренду, здобутки психологічної науки, представленні «емоційним брендингом», який забезпечує ефективну взаємодію бренду зі споживачами через вплив на їх відчуття, чуття, емоції та переживання. Методологія дослідження брендингу сільських територій регіону включає підходи, прийоми, способи та методи (використані з урахуванням поетапного алгоритму бренду) щодо визначення матеріальної основи та образної оболонки бренду, аналізу дискурсу, опису атрибутів, характеристики розробників територіального продукту, його життєвого циклу, адресатів, комунікаційних каналів та технологій доведення бренду до споживачів.

Доведено, що наявні ресурси і можливості сільських територій регіону використовуються недостатньо ефективно в їх позиціюванні як конкурентних на внутрішньому та зовнішньому ринках, про що свідчать результати аналізу сучасного стану цих природних та соціально-просторових утворень. З позицій як теорії, так і практики господарювання, сільські території регіону за своїм суспільним призначенням та функціями цілком відповідають бренду агропродовольчих територій. Разом з тим таке позиціювання не заперечує їх ідентифікації за іншими суттєвими ознаками. Згідно маркетингової традиції вони позиціонуються як успішні та конкурентні за туристичним брендом у його оздоровчо-рекреаційному, історико-культурному та інших тематичних вимірах залежно від специфіки територій, урахування рівнів, різновидів та типів цих природних та соціально-просторових утворень. Головне, щоб образ сільських територій як привабливих мав певне соціально-економічне підґрунтя.

Виявлено структуру бренду сільських територій регіону у психологічному вимірі, що складається з певних психологічних пластів, представлених системою образів, ціннісних орієнтацій, установок, споживчої поведінки, які відбиваються в ментальності, проявляються у лояльному ставленні споживачів до бренду та формують психологічні підвалини брендингу. Значну роль у створенні образів сільських територій регіону відіграє ментальність, яка пронизує сфери свідомого та несвідомого, мислення та діяльності людини. За таких умов психологічний підхід набуває статусу самостійного в системі управління брендом. Відтак, психологічна складова брендингу сільських територій регіону разом з соціально-економічною складовою визначають його сутність.

Встановлено ключову роль в побудові та інтерпретації інтегрованої моделі бренду концепції брендостворення, яка, з одного боку, генетично належить до маркетингово-брендингової парадигми, та має родовий зв'язок з будь-якою концептуалізацією як певним осмисленням сутності речей матеріального і ідеального світу – з іншого. Призначенням цієї концепції є виявлення певних

типів сільських територій районного рівня в межах досліджуваних регіонів й конструювання на їх основі певних бренд-проектів, які відбивають унікальні риси тих чи інших локальних територіальних одиниць, що представляють сільські території базового рівня, враховуючи різновиди та типи цих природних та соціально-просторових утворень.

З'ясовано, що серед сільських територій районного рівня існують значні диспропорції за чисельністю їх людського потенціалу. На фоні низької щільності населення Південного регіону в цілому мають місце суттєві відмінності за цим показником не тільки серед однотипних районів, а й між районами, віддаленими від регіональних центрів та приміськими й приморськими районами, причому ця різниця є не завжди на користь останніх. Крім типології районів, концепція формування брендів сільських територій регіону визначає їх ідентичність як систему взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів, закріплених в певних територіальних символах; позиціонування як присутність бренду в інформаційному просторі та ринковому середовищі; обґрунтування наукових засад інтегрованої моделі бренду цих природних та соціально-просторових утворень, якою передбачено співіснування парасолькового, альянсного, материнського та суббрендового бренд-проектів. Переліченим рівням брендів відповідають макрорегіональний, регіональний, районний, базовий рівні сільських територій регіону та ОТГ.

Доведено, що просування бренду у ринковому середовищі являє собою систему маркетингових засобів та дієвих практичних заходів щодо розповсюдження актуальної інформації про предмет брендингу з метою формування лояльного ставлення до нього з боку споживачів, що реалізується в рамках відповідної маркетингової стратегії. Провідна роль менеджменту проявляється на етапі впровадження бренду сільських територій регіону в соціальну практику. Суспільно значуща місія бренд-менеджменту полягає у забезпеченні позитивної репутації сільських територій регіону за рахунок

постійного підтримання їх конкурентних переваг в умовах перспективного насичення ринку територіальними брендами. В зв'язку з цим маркетинг територій має орієнтуватися на привабливість і високу репутацію місць у сільському просторі. Враховуючи зазначене, метою впровадження бренду в соціальну практику є постійне підвищення його вартості як нематеріального активу та соціального капіталу, що проявляється у зростанні обсягу реалізованих товарів, які виробляються на сільських територіях регіону, збільшенні чисельності місцевих жителів, туристів, обсягу інвестицій, кількості робочих місць і зайнятості населення. Досягнення цієї мети здійснюється за рахунок реалізації наступних заходів: відстеження змін, що відбуваються в уявленні цільових аудиторій про бренд із задіянням моніторингового інструментарію; подолання асиметрії розповсюдження інформаційних потоків серед різних категорій стейкхолдерів; забезпечення рівня розвитку бренду щодо його відповідності очікуванням стейкхолдерів; постійного підтримання іміджевої, інвестиційної, туристичної, соціальної привабливості сільських територій для внутрішніх та зовнішніх споживачів шляхом проведення знакових заходів; зміни ставлення резидентів до цих територій з переважно негативного на позитивне.

Виявлено значні можливості щодо просування бренду сільських територій регіону, які досягаються на засадах консолідації товарного, корпоративного та територіального брендингу. Ці можливості з'явилися у зв'язку з реалізацією курсу на децентралізацію влади та управління, який здійснюється в Україні шляхом добровільного об'єднання територіальних громад. Це, у свою чергу, викликає необхідність розширення бренд-проектів сільських територій регіону за рахунок ОТГ. Загальним для усіх ОТГ регіону є агропродовольчий бренд-проект. Залежно від специфіки територій розроблено природоохоронний, оздоровчо-рекреаційний, винний, агротуристичний, історико-культурний бренд-проекти,

які мають прив'язку до конкретних місць сільського та сільсько-міського простору (ОТГ континуумного агломераційного типу).

Зроблено висновок про те, що брендинг сільських територій Південного регіону та ОТГ, створених в його межах, набуває важливого політичного та соціально-економічного значення в умовах реформування адміністративно-територіального устрою України.

Ключові слова: бренд, бренд-проект, брендинг сільських територій, об'єднана територіальна громада, Південний регіон, психологічні підвалини брендингу, сільські території, соціально-економічні детермінанти брендингу.

ANNOTATION

Pavlova I. A. Socio-economic and psychological bases of rural territories branding in the Southern region. – Qualifying scientific work as a manuscript.

Thesis for the degree of PhD in economics for specialty 08.00.05 –development of productive forces and regional economy. – Odessa National Academy of Food Technologies of Ministry of Education and Science of Ukraine, Odessa, 2018.

The thesis is devoted to the substantiation of socio-economic and psychological bases of branding of rural territories in the Southern region and to the development of an integrated model for branding of these natural and socio-spatial formations.

There have been defined the object (rural areas of macroregional, regional, district, basic levels and the Unified territorial communities-UTC), as well as the subject (the unique features of these natural and socio-spatial formations and UTC, stipulated by their location, natural and climatic conditions, natural resources, production, environmental, health and recreational, historical, cultural and social potential) of branding, adequate empirical measurement to its cognitive paradigm as a marketing tool and management function. Achievements of economic, geographical, sociological, psychological scientific disciplines are in the basis of the cognitive (theoretical and methodological) determination of a cognitive paradigm.

It is proved that empirical measurement of rural territories branding of the region, except the objective, also has a process and functional manifestations. The process manifestation of branding is represented by its following stages: brand creation, its promotion in the market environment and implementation in social practice. Branding in its functional manifestation is a marketing tool, technology and communication management channels applied to ensure the competitiveness of rural territories of the region in the race for human resources, investments and tourists while using their brand as an intangible asset and social capital.

The thesis presents branding of rural territories of the region as a marketing tool, as an applied activities related to the creation of a territorial product that meets interests of consumers, personified with a certain set of goods and services produced within the boundaries of these territories, as well as with the territorial space as a place of life, an environment for business, recreation, health, social, cultural and other social needs. Brand management is positioned as the rural territories management in the region indirectly through the brand, which is an attractive image, intangible asset and social capital of these natural and socio-spatial formations. This is particularly the social value of rural territories brand in the region, which accumulates and reflects their geographical, natural and resource, socio-cultural, ethnic, historical features and specific functions.

It has also been substantiated the theory of branding of rural territories in the region, accommodating the scientific potential of agroeconomics, socio-economics, physical economy, ruralism, the concept of cultural (humanitarian) geography, conceptual developments of sociological science associated with the identity of values of target consumers groups and brand developers, scientific achievements of psychological science presented by an «emotional branding», which provides effective interaction of the brand with consumers through having effect on their feelings, emotions and experiences. The methodology applied for studying the branding of rural territories of the region includes approaches, techniques and methods (applied taking

into account the phased brand algorithm) to determine the material basis and the figurative shell of the brand, the discourse analysis, the description of attributes, characteristics of the territorial product developers, its life cycle, recipients, communication channels and technologies to bring the brand to consumers.

It is proved that the available resources and opportunities of rural territories of the region are not used effectively in their positioning as competitive in the domestic and foreign markets, as evidenced by results of analysis of the current state of these natural and socio-spatial formations. From the standpoint of both theory and business practice, rural territories of the region for their public purpose and functions fully correspond to the brand of agri-food areas. However, such positioning does not deny their identification on other essential grounds. According to the marketing tradition, they are positioned as successful and competitive by the tourist brand in its recreational, historical, cultural and other thematic dimensions, depending on specifics of the territories, allowance for the levels, varieties and types of these natural and socio-spatial formations. The main thing is that the image of these rural territories of the region as attractive ones would have a certain socio-economic basis.

It has also been discovered the structure of the rural territories brand of the region in the psychological dimension, consisting of certain psychological layers, represented by a system of images, value orientations, attitudes, consumer behavior, which are reflected in the mentality and are manifested in the loyal consumers' attitude to the brand and form the psychological basis of branding. Mentality that permeates the scope of conscious and unconscious, thinking and human activity plays a significant role in the creation of images of rural territories of the region. Under such conditions, the psychological approach acquires an independent status within the brand management system. Consequently, the psychological component of branding rural territories of the region, together with the socio-economic component, determine its the essence.

A key role in the development and interpretation of an integrated brand model of the brand formation concept, which, on the one hand, genetically belongs to the

marketing and branding paradigm, and, on the other hand, has a generic relationship with any conceptualization as a certain understanding of the essence of things belonging to both material and ideal world, has been established. The purpose of this concept is to identify certain types of rural territories of the district level within the studied regions and design of certain brand projects on their basis that reflect the unique features of certain local territorial units, representing rural territories of the basic level, considering the varieties and types of these natural and socio-spatial formations.

Among rural territories of the district level, it was found significant disparities in the number of their human potential. Against the background of the low population density of the Southern region, in general, there are significant differences in this indicator not only among the same type of territories, but also between areas away from regional centers and suburban, coastal territories, provided that this difference is not always in favor of the latter. Except the typology of territories, the concept of brands formation in rural territories of the region defines their identity as a system of interrelated ideas, associations, images, enshrined in certain territorial symbols; positioning as a presence of the brand in the information space and market environment; substantiation of scientific foundations of an integrated brand model of these natural and socio-spatial entities, providing for the coexistence of umbrella, alliance, parent and sub-brand brand-projects. The listed levels of brands meet makroregional, regional, district, baseline levels of regional rural territories and UTC.

It is proved that brand promotion in the market environment is a system of marketing tools and effective practical measures aimed at the dissemination of relevant information on the subject of branding in order to form a loyal attitude to it on the part of consumers, which is implemented within the framework of the relevant marketing strategy. The leading role of management is manifested at the stage of introducing the brand of rural territories of the region into the social experience. Socially significant mission of brand management is to ensure a positive reputation of rural territories of the region due to constant maintaining their competitive advantages in terms of long-

term saturation of the market with territorial brands. In this regard, the marketing of territories should focus on attractiveness and high reputation of places within rural territories. Given the above, the purpose of introducing the brand into social experience is a constant increase in its value as an intangible asset and social capital, manifested in the growth of volume of sold goods, produced in the rural territories of the region, in increasing the number of local residents, tourists, investments, the number of jobs and employment. This goal is to be achieved through the implementation of following activities: tracking changes occurred in the idea of target audiences on the brand with monitoring tools involvement; overcoming of asymmetry in the information flows dissemination among different categories of stakeholders; ensuring the level of brand development in relation to its compliance with stakeholders' expectations; constant maintainance of an image, investment, tourist, social attractiveness of rural territories in the region for internal and external consumers through significant activities; changes in the attitude of residents to these territories from mostly negative to a positive one.

The study has identified significant opportunities in promoting the brand of rural territories of the region, which are achieved through the consolidation of commodity, corporate and territorial branding. These opportunities appeared in connection with the implementation of the policy of power and management decentralization, implemented in Ukraine through the voluntary association of territorial communities. This, in turn, causes the need to expand brand-projects in rural territories of the region at the expense of UTC. Agri-food brand project is common to all UTC in the region. Depending on specifics of the territories, there have been developed environmental, recreational, wine, agro-tourit, historical and cultural brand projects linked to specific places of rural and rural-urban space (UTC of continuum agglomeration type).

It is concluded that the branding of rural territories of the Southern region and UTC, created within its limits, acquires significant political and socio-economic importance in terms of reforming the administrative and territorial structure of Ukraine.

Key words: brand, brand-project, branding of rural territories, psychological basis of branding, rural territories, socio-economic determinants of branding, Southern region, United Territorial Community.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Публікація у матеріалах колективної монографії:

1. Pavlova I. Solutions to the problems of rural territories development as a sign of their positive brand /O. Pavlov, I. Pavlova //The Common Agricultural Policy of the European Union – the present and the future; editors: M. Wigier, A. Kowalski. – Warsaw: Institute of agricultural and food economics. – National research institute, 2018. – P. 114–132 (*1,13 друк. арк., з яких особисто автору належить 0,39 друк. арк.– розкрито роль брендингу у розв'язанні проблем розвитку сільських територій*).

Статті у наукових фахових виданнях України та у

виданнях, які включено до міжнародних наукометричних баз даних:

2. Павлова І. О. Бренд сільських територій як агропродовольчих територій: іміджеві переваги та обмеження /І. О. Павлова //Продовольчі ресурси: збірник наукових праць /Інститут продовольчих ресурсів НААН. – К.: ТОВ «БАРМИ», 2017. – № 9. – С. 83–89.

3. Павлова І. О. Брендинг сільських територій як міждисциплінарний науковий напрям /І. О. Павлова //Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наукових праць. Випуск 794. – Серія: економіка. – Чернівці: ЧНУ, 2017. – С. 10–16.

4. Павлова І. О. Методологічні засади дослідження брендингу сільських територій: регіональний рівень /І. О. Павлова //Причорноморські економічні студії. – Одеса, 2017. – Випуск 23. – С. 130–133 (*журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus*).

5. Павлова І. О. Психологічний інструментарій брендингу сільських територій Південного регіону /І. О. Павлова //Регіональна економіка. – 2017. – № 4 (86). – С. 84–90. (*журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus*).

6. Павлова І. О. Стратегія брендингу об'єднаних територіальних громад Південного регіону /І. О. Павлова //Вісник Одеського національного університету.–

Серія: економіка. – 2017. – Том 22. Випуск 12(65). – С. 199–203 (*журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus*).

7. Павлова І. О. Соціально-економічне підґрунтя брендингу сільських територій Південного регіону /І. О. Павлова //Економіка і регіон: науковий вісник Полтавського національного технічного університету ім. Юрія Кондратюка. – Полтава, 2017. – № 6 (67). – С. 78–84 (*журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus*).

8. Павлова І. О. Теоретичні засади брендингу сільських територій Південного регіону /І. О. Павлова //Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. – Том 10, випуск 1/2018. – С. 64–68 (*журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus*).

9. Павлова І. О. Концепція брендостворення сільських територій Південного регіону [Електронний ресурс] /І. О. Павлова //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – №21. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018> (*журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus*).

10. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону /І. О. Павлова //Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Серія: міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород, 2018. – Випуск 17. Ч. 2. – С. 24–29 (*журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus*).

11. Павлова І. О. Бренд-менеджмент сільських територій Південного регіону /І. О. Павлова //Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія: економічні науки. – Херсон, 2018. – Випуск 28. Ч. 2. – С. 19–24 (*журнал представлено у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus*).

Матеріали наукових конференцій

12. Павлова І. О. Брендінг сільських територій: сутність та призначення /І. О. Павлова //Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів та управління в Україні та світі: збірник тез доповідей Міжнародної науково-

практичної конференції (Полтава, 14 листопада 2017 р.). – Полтава: ЦФЕНД, 2017. – С. 222–224.

13. Павлова І. О. Бренд сільських територій Південного регіону як їх ментальний образ /І. О. Павлова //Розвиток економічної науки на сучасному етапі: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування, Тернопіль, 28 листопада 2017 р. – Тернопіль, 2017. – С. 59–61.

14. Павлова І. О. Ідентичність як технологія брендингу сільських територій Українського Причорномор'я /І. О. Павлова //Двадцять другі економіко-правові дискусії (економічне спрямування): матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Львів, 29 листопада 2017 р. – Львів, 2017. – С. 60–62.

15. Павлова І. О. Значення та пріоритетні напрями брендингу сільських територій Українського Причорномор'я /І. О. Павлова //SCIENCE AND LIFE: proceedings of articles the international scientific conference. Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 30 November 2017 /Editors: I. P. Klimov, I. V. Ignatko, V. B. Mantusov. – Electron. txt. d. – Czech Republic, Karlovy Vary: Skleneny Mustek. – Режим доступу: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/>

16. Павлова І. О. Управління життєвим циклом бренду сільських територій Південного регіону /І. О. Павлова //Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Луцьк, 7 грудня 2017 р., частина 2. – Луцькі РВВ Луцького НТУ, 2017. – С. 46–49.

17. Павлова І. О. Агропродовольчий бренд Українського Причорномор'я /І. О. Павлова //Інноваційний розвиток харчової індустрії: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 14 грудня 2017 р.) /редколегія: Л. М. Хомічак [та ін.]. – К.: ІПР НААН, 2017. – С. 150–152.

18. Павлова І. О. Мультифеноменальність брендингу сільських територій Південного регіону /І. О. Павлова //Досягнення і проблеми сучасної науки: XVI

Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, м. Вінниця, 22 січня 2018 року. – Вінниця. – Ч. 1. – С. 80–85.

19. Павлова І. О. Брендінг ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» як основа стратегії розвитку Шабівської об'єднаної територіальної громади / І. О. Павлова //Сучасні проблеми модернізації та структурних трансформацій економіки України і регіонів: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 23 лютого 2018 р. /за ред. В. М. Огаренка, О. В. Покатаєвої та ін. – Запоріжжя: КПУ, 2018. – С. 211–214.

20. Pavlova I. The brand «Frumushika New» as a permacultural landmark of development rural territories of the Southern region /I. Pavlova //Пермакультура та екологічно-безпечне землеробство: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 24–25 лютого 2018 р.). – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2018. – С. 28–29.

21. Павлова І. О. Туристичний бренд сільських територій Південного регіону / І. О. Павлова //Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 22–23 березня 2018 р., м. Черкаси. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. – С. 236–239.

ЗМІСТ

ВСТУП	18
РОЗДІЛ 1. ПІЗНАВАЛЬНА ПАРАДИГМА БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ	26
1.1. Брендінг сільських територій як інструмент маркетингу та функція менеджменту	26
1.2. Теоретичні основи брендінгу сільських територій	43
1.3. Методологічні засади брендінгу сільських територій	65
Висновки до розділу 1	88
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ТА ПСИХОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ	91
2.1. Характеристика сільських територій в контексті брендінгового підходу	91
2.2. Соціально-економічні детермінанти брендінгу сільських територій	114
2.3. Психологічні підвалини брендінгу сільських територій	132
Висновки до розділу 2	148
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ МОДЕЛІ БРЕНДУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ	151
3.1. Концепція формування бренду сільських територій	151
3.2. Маркетингові засоби просування бренду сільських територій в ринковому середовищі	173
3.3. Управління впровадженням бренду сільських територій в соціальну практику	193
Висновки до розділу 3	215
ВИСНОВКИ	218
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	222
ДОДАТКИ	248

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах загострення глобальних проблем зростають вимоги до стану сільських територій, який не відповідає суспільному призначенню цих природних та соціально-просторових утворень, з огляду на посилення тенденції погіршення демографічної ситуації та деградації їх соціальної інфраструктури й поселенської мережі. Звідси – необхідність підвищення рівня наукових досліджень щодо пошуку нетрадиційних підходів до розв’язання існуючих проблем в соціо-еколого-економічному розвитку сільських територій як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. Останніми роками в Україні започатковано новий напрям дослідження сільських територій, пов’язаний з їх брендингом, що обумовлено зростаючою конкуренцією за ресурси, інвестиційні та туристичні потоки. В цьому сенсі сільські території Південного регіону постають, з одного боку, як просторовий ресурс, та місце життєдіяльності і виробництва суспільних благ – з іншого.

Різним аспектам дослідження територіального брендингу в цілому і сільських територій зокрема присвячено праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Д. Аакер, С. Анхольт, В. Борщевський, Ю. Бровкіна, І. Важеніна, Т. Вакар, Д. Візгалов, Т. Гед, В. Домнін, Д. Замятін, М. Каваратзіс, Ж.-Н. Кампферер, Н. Карачина, Ф. Котлер, І. Кравців, І. Куліш, Т. Мещеряков, Л. Михайлова, О. Мороз, О. Панкрухін, С. Пепчук, В. Радченко, В. Семцов, Г. Студінська, Л. де Чернатоні та інших.

Проте брендинг сільських територій регіонів України поки що не перетворився на самостійний напрям наукових досліджень. Враховуючи зазначене, саме тому обґрунтування соціально-економічних та психологічних засад брендингу сільських територій Південного регіону набуває значної наукової актуальності та великої практичної значущості.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до тематики досліджень наукової школи ОНАХТ

«Забезпечення функціонування та розвитку системи економічної безпеки держави та суб'єктів господарської діяльності», вона є складовою науково-дослідної теми «Методологія управління сталим розвитком агропродовольчої сфери регіону» (номер державної реєстрації 0116U005701), в межах якої здобувачем обґрунтовано соціально-економічні та психологічні засади брендингу сільських територій Південного регіону, їх інтегровану бренд-модель та запропоновано бренд-проекти цих природних та соціально-просторових утворень.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування на основі сформованої пізнавальної парадигми соціально-економічних і психологічних засад брендингу сільських територій Південного регіону та розроблення їх інтегрованої бренд-моделі. Для досягнення поставленої мети сформульовані такі завдання:

- розкрити сутність брендингу сільських територій регіону як інструменту маркетингу та функції менеджменту;
- визначити теоретичні основи та методологію дослідження брендингу сільських територій регіону;
- охарактеризувати сучасний стан сільських територій регіону в контексті брендингового підходу;
- виявити соціально-економічні детермінанти брендингу сільських територій регіону;
- сформулювати психологічні підвалини брендингу сільських територій регіону;
- розробити концепцію формування бренду сільських територій регіону;
- обґрунтувати маркетингові засоби просування бренду сільських територій регіону в ринковому середовищі та його впровадження в соціальну практику;

– запропонувати інструментарій, технології та комунікаційні канали бренд-менеджменту сільських територій регіону.

Об’єктом дослідження є брендинг як процес створення, просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику бренду сільських територій Південного регіону.

Предмет дослідження – соціально-економічні та психологічні засади брендингу сільських територій Південного регіону.

Методи дослідження. Результати дисертаційного дослідження ґрунтуються на міждисциплінарній пізнавальній парадигмі, творчому використанні фундаментальних положень економічної, географічної, соціологічної та психологічної наук, концепцій територіального маркетингу і бренд-менеджменту. Для вирішення поставлених завдань дослідження були використані такі методи: PEST-аналізу та SWOT-аналізу – для визначення зовнішнього та внутрішнього середовища брендингу; методи аналізу і синтезу, дедукції та індукції, порівняння, статистико-економічний – для виявлення соціально-економічних та психологічних засад брендингу та відповідності бренду сільських територій регіону їх наявному ресурсному потенціалу і функціям; методи опитування та «фокус-груп» – для отримання інформації щодо ціннісних установок поведінки споживачів; метод інтент-аналізу – для виявлення ступеня лояльності споживачів до бренду; феноменологічний метод – при формуванні ідеї бренду та оцінки його сприйняття споживачами; картографічний метод – при визначенні ідентичності бренду; метод моделювання – для побудови бренд-проектів сільських територій регіону.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, Головних управлінь статистики Миколаївської, Одеської та Херсонської областей, офіційні матеріали Миколаївської, Одеської, Херсонської обласних державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування, результати досліджень вчених,

аналітична інформація із мережі Інтернет, періодичних видань, власні спостереження здобувача.

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертаційній роботі на основі теоретичних засад та методологічних підходів, прийомів, способів і методів, що складають зміст і сутність міждисциплінарної пізнавальної парадигми, запропоновано нове вирішення важливої наукової та практичної проблеми, пов'язаної з брендингом сільських територій Південного регіону. Найважливіші результати отримані в процесі дослідження, які характеризуються науковою новизною, полягають в наступному:

вперше:

– обґрунтовано соціально-економічні детермінанти брендингу сільських територій Південного регіону, які визначаються місцезположенням, природно-кліматичними умовами, ресурсним потенціалом, базовими функціями, історичними, соціокультурними, господарськими, етнічними та іншими особливостями цих природних та соціально-просторових утворень і складають матеріальну основу їх бренду;

– аргументовано необхідність врахування сформульованих психологічних підвалин брендингу сільських територій Південного регіону на усіх його етапах: створення бренду, його просування в ринковому середовищі, впровадження в соціальну практику, що забезпечує лояльне ставлення до нього з боку цільових аудиторій й у підсумку підвищує конкурентоспроможність цих природних та соціально-просторових утворень у суперництві за залучення інвестицій, успішну реалізацію продукції, що виробляється в їх межах, зацікавлене ставлення до цих територій населення, бізнесових структур, туристів;

– розроблено концепцію формування інтегрованої моделі бренду сільських територій Південного регіону, яка враховує різноманіття та специфіку локальних сільських територіальних одиниць, генетичний зв'язок територіальної брендингової концептуалізації з маркетинговою парадигмою як базовою та

містить наукові положення щодо факторів брендостворення, матеріальної основи та образно-символічного виразу бренду, очікувань споживачів, а також типові бренд-проекти сільських територій районного і базового рівнів та об'єднаних територіальних громад (ОТГ), включаючи громади континуумного типу (сільсько-міської агломерації);

удосконалено:

– уявлення щодо змісту та сутності дослідження, яке складається з об'єкта брендингу – сільських територій Південного регіону та його предмета – соціально-економічних та психологічних засад процесу створення, просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику відповідного бренду, й ґрунтується на синтезі наукових здобутків економічної, географічної, соціологічної психологічної, соціологічної наук;

– розуміння ролі та місця маркетингових засобів у формуванні лояльного ставлення споживачів до бренду сільських територій Південного регіону, його просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику, ефективність яких досягається за рахунок застосування маркетингової стратегії та стратегічних, символічних, рекламних інструментів і PR-інструментів брендингу та забезпечується адресною спрямованістю бренду, його відповідністю реальному стану цих природних та соціально-просторових утворень;

– підходи щодо визначення призначення бренд-менеджменту сільських територій Південного регіону, як відмінного від класичного менеджменту управлінського феномену, пов'язаного передусім з просуванням територіального бренду в ринковому середовищі, його впровадженням в соціальну практику та забезпеченням постійного оновлення ідентичності бренду і його розширення на основі врахування зміни ставлення до нього з боку цільових аудиторій та стану об'єкта брендингу;

набули подальшого розвитку:

– тлумачення брендингу сільських територій Південного регіону як інструменту маркетингу та функції менеджменту, яке набуває відповідного сутнісного змісту та функціонального навантаження залежно від фаз життєвого циклу бренду, зростання відносної самостійності територіального брендингу, а також посилення міждисциплінарного характеру брендингових досліджень;

– системна характеристика сучасного стану сільських територій Південного регіону, яка ґрунтується на використанні сукупності загальнонаукових і спеціальних наукових методів його оцінки й свідчить про невідповідність зазначеного стану функціям та суспільному призначенню цих природних та соціально-просторових утворень, що зумовлює необхідність застосування такого нетрадиційного територіального управління як брендинг.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи можуть бути використані органами державної влади та органами місцевого самоврядування, територіальними громадами в процесі управління соціо-еколого-економічним розвитком сільських територій регіону, а також вищими навчальними закладами при підготовці фахівців з менеджменту та маркетингу.

Рекомендації дисертаційного дослідження використовуються у практичній діяльності Херсонської обласної ради при розробленні агропродовольчого, оздоровчо-рекреаційного і туристичного бренд-проектів (довідка № 25-487-503/18 від 17.05.2018 р.); Департаменту агропромислового розвитку Миколаївської облдержадміністрації під час реалізації завдань децентралізації влади та підвищення ролі громад в соціально-економічному розвитку та суспільно-політичному житті регіону (довідка № 67/02/06/03/27/18 від 16.02.2018 р.); Управління аграрної політики Одеської обласної державної адміністрації щодо впровадження в соціальну практику парасолькового бренду сільських територій регіону (довідка № 03/524 від 11.06.2018 р.); Товариства з обмеженою відповідальністю «Виробничо-комерційна фірма «Бородіно-А» з

формування іміджу територіально-галузевого кластеру (акт № 23 від 15.05.2018 р.); Товариства з обмеженою відповідальністю «Маріко» щодо позиціонування селища Великодолинське як місця привабливого для вкладання інвестицій (акт № 4/18 від 24.03.2018 р.); Одеської національної академії харчових технологій при викладанні навчальних дисциплін «Державне та регіональне управління» та «Планування розвитку територій» (акт впровадження результатів дослідження у науковий процес від 11.05.2018 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою роботою автора, в якій обґрунтовано соціально-економічні та психологічні засади брендингу сільських територій Південного регіону й розроблено інтегровану модель їх бренду. Сформульовані у дисертації наукові положення, висновки та пропозиції належать здобувачеві і є його науковим доробком та викладені в опублікованих працях.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дисертаційної роботи апробовані та оприлюднені автором на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів та управління в Україні та світі» (Полтава, 14 листопада 2017 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Розвиток економічної науки на сучасному етапі» (Тернопіль, 28 листопада 2017 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Двадцять другі економіко-правові дискусії (економічне спрямування)» (Львів, 29 листопада 2017 р.); International scientific conference «SCIENCE AND LIFE» (Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 30 November 2017); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами» (Луцьк, 7 грудня 2017 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційний розвиток харчової індустрії» (Київ, 14 грудня 2017 р.); XVI Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Досягнення і проблеми сучасної науки» (Вінниця, 22 січня 2018 р.);

Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми модернізації та структурних трансформацій економіки України і регіонів» (Запоріжжя, 23 лютого 2018 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Пермакультура та екологічно-безпечне землеробство» (Ужгород, 24–25 лютого 2018 р.); ІХ Міжнародній науково-практичній конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (Черкаси, 22–23 березня 2018 р.).

Публікації. Теоретичні і практичні результати дисертаційного дослідження, висновки і пропозиції автора відображено у 21 науковій праці загальним обсягом 9,01 друк. арк. (особисто автору належить 8,27 друк. арк.), зокрема розділі в колективній монографії загальним обсягом 1,13 друк. арк., з яких особисто автору належить 0,39 друк. арк., 10 статтях, що відображають основні результати дослідження (з них 8 статей – у виданнях, що включено до міжнародних наукометричних баз) загальним обсягом 6,19 друк. арк., 10 працях апробаційного характеру загальним обсягом 1,69 друк. арк.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основна частина роботи займає 209 сторінок, містить 46 таблиць та 31 рисунок. Список використаних джерел із 241 найменування уміщено на 26 сторінках, 6 додатків – на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПІЗНАВАЛЬНА ПАРАДИГМА БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ

1.1. Брендінг сільських територій як інструмент маркетингу та функція менеджменту

Дослідження брендінгу сільських територій є цілком доцільним розпочати з визначення його місця у системі наукових знань. При цьому брендінг сільських територій слід розглядати, з одного боку, в когнітивному вимірі, та у функціонально-діяльнісному – з іншого. Якщо перший вимір передбачає концентрацію основної уваги дослідника на теоретичній та методологічній складових пізнавальної парадигми брендінгу сільських територій, то другий – на її прикладній складовій, яка характеризує його як процес, в якому на перший план виходить не рефлексія, а певний цілеспрямований алгоритм конкретних дій, підпорядкований правилам та традиціям, що склалися протягом певного періоду часу. Тому спочатку доречно виявити функціонально-діяльнісний бік брендінгу сільських територій як соціальної практики, а вже потім приступати до наукового опису сутності та змісту зазначеного процесу.

Першим кроком на цьому шляху є виявлення спільного та відмінного між територіальним брендінгом та брендінгом товарів (послуг) і корпорацій. Вочевидь, що всі вони належать до інструментів маркетингу, а тому – дотичні до тих же самих етапів процесу брендінгу, а саме розроблення бренду, його просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику. Крім того, в цьому процесі застосовується, хоча й в різних варіаціях, комплекс маркетингу.

На цій підставі деякі автори стверджують, «...що за аналогією з маркетингом товарів, орієнтованим на створення та реалізацію продуктів,

спроможних задовольняти потреби споживачів, маркетинг сільських територій можна трактувати як «продаж» цих територій інвесторам, однак зі значно вищою складністю «продукту» [65].

Однак брендинг територій має певні відмінні риси, які відрізняють його від інших видів брендингу.

Маркетологи відмічають чотири групи факторів, які впливають на відмінність ідентичності бренду території від товарних та корпоративних брендів: географічне положення та місія території; природно-ресурсний потенціал території; соціокультурні та етнічні особливості території; поточна візуальна політика та символіка території [109].

В економічній літературі акцентується увага на складній структурі території як об'єкту маркетингу. Так, О. Панкрухін поділяє територіальний маркетинг на маркетинг території та маркетинг на території [148, с. 10]. В першому випадку територія постає як мегаоб'єкт маркетингу та певний територіальний продукт, що просувається в ринковому середовищі, в другому – йдеться про конкретну продукцію, що виробляється на території, яка становить інтерес для внутрішніх та зовнішніх споживачів. З нашої точки зору, не можна погодитися з позицією авторів, які маркетинг на території називають «внутрішнім» маркетингом, оскільки будь-яка продукція обмежується конкурентним місцем її виробництва [12, с. 49]. Але це зовсім не означає, що вона має споживатися виключно за місцем свого виробництва.

Слід також вказати ще на одну відмінність маркетингу території від товарного та корпоративного маркетингу, пов'язану з тим, що територія не пересувається у просторі й залишається незмінною за своїми географічними координатами, хоча й зазнає певних змін: може збільшуватися або зменшуватися за своєю площею.

В цьому сенсі територіальний маркетинг спрямований на створення та підтримання [45]:

- принадності, престижу території в цілому;
- привабливості зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей щодо реалізації та відтворення таких ресурсів.

В. Кулібанова та Т. Теор звертають увагу на те, що територія викликає інтерес як місце для [92, с. 124]:

- відпочинку;
- проведення різного роду ділових заходів (виставок, конгресів, тренінгів);
- проживання;
- роботи;
- навчання;
- адресних державних програм;
- інвестицій;
- відкриття нових підприємств;
- реалізації інновацій.

Перелік об'єктів інтересу територіального маркетингу засвідчує необхідність застосування нових, не характерних для традиційного маркетингу, інструментів щодо перетворення території на привабливий специфічний продукт, в якому зацікавлені як її внутрішні, так і зовнішні споживачі.

Така вимога відповідає сучасному етапу еволюції маркетингу як наукового напрямку, пов'язаного зі зміщенням акцентів з товарної діяльності на розробку торгових марок, що відбивають унікальні риси товарів. Еволюція маркетингу відбувається внаслідок змін більш загального характеру, які визначаються переходом сучасного суспільства від економіки виробництва до економіки споживання. Подібна трансформація свідчить не просто про зростання значення фази споживання в системі суспільного відтворення, а про підвищення культури споживачів і споживання в цілому та про загострення конкуренції між різного виду, типу та рівня територіями.

Відповідно підвищуються вимоги й до маркетингових інструментів, що засвідчують результати спеціальних досліджень, згідно з якими більшість комерційних невдач на світовому ринку пов'язана з помилками у маркетинговій діяльності.

Внаслідок дії зазначених факторів, протягом одного десятиліття на Заході з'явилися дві знакові наукові публікації, які символізували появу нового маркетингового інструменту – територіального брендингу, що «вийшов» із територіального маркетингу. Мова йде про появу в 1993 році першого видання книги Ф. Котлера, Д. Хайдера та І. Рейна «Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості та туризму в міста, штати та країни», в якій вперше було обґрунтовано використання маркетингу як механізму всебічного просування території, а також про вихід на початку 2000-х років праці С. Анхольта «Брендинг місця», яка продемонструвала наукову та практичну цінність застосування комплексного підходу до брендингу територій й наявність концепції конкурентної ідентичності території.

З'явившись як концепція маркетингу, брендинг територій поступово еволюціонує в міждисциплінарну наукову галузь, об'єктом дослідження якої є територіальні утворення, переважно країни, регіони, міста, а предметом – привабливість та унікальність цих територіальних утворень для цільових груп споживачів.

В стані формування поки що перебуває не тільки тематика фундаментальних та прикладних досліджень з брендингу територій, а й категоріальний апарат та пізнавальний інструментарій цієї наукової галузі. Дослідники вважають, що концентрація публікацій концептуального та дослідницького характеру з брендингу територій в академічних реферованих виданнях в 2010 році досягла свого піку: кількість публікацій, що містили серед ключових слів «place brand» або «place branding», за індексом цитування Scopus зросло втричі у 2009 році у порівнянні з попереднім роком та в чотири рази

2010 року. Майданчиком для наукових міжнародних дискусій стали три спеціалізовані англomовні журнали «Брендинг місця та народна дипломатія» («Place Branding and Public Diplomacy»), «Територіальне управління та розвиток» («Journal of Place Management and Development»), а також «Міський менеджмент» («Journal of Town and Citi Management») [153, с. 33].

Про зростання інтересу до брендингу територій академічної спільноти та практикуючих маркетологів і менеджерів свідчить й статистика Google Scholar: у 2014 році запит за ключовим словосполученням «брендинг територій» перевищив 200 тис. посилань у порівнянні з 4,5 тис. посилань 2004 року [91, с. 7].

Вклад брендингу територій в розвиток територіального маркетингу полягає у виході за межі проблематики традиційного маркетингу, зосередженні уваги на цільових ринках і сегментуванні його цільових груп й орієнтації просування з використанням комунікаційних каналів та технологій серед внутрішніх та зовнішніх споживачів. Тим самим територіальний брендинг поєднав в собі елементи знань та вмінь маркетингу, менеджменту, соціології, психології, географії та економіки.

Розробники бренду територій акцентують увагу на семи ключових категоріях, які характеризують їх потенціал: природні об'єкти; історична спадщина; виробництво; культура; спорт; побут; особистість [202].

Брендинг територій відрізняється від брендингу товарів та корпорацій наступними атрибутивними особливостями [73, с. 4]:

- необхідністю враховувати складний комплекс різних соціальних взаємодій, оскільки під територією розуміється обмежений в просторі складно структурований соціум;
- неминучим впливом історичної спадщини (як позитивної, так і негативної);
- необхідністю інтеграції в процесі брендингу різних способів управління та регулювання (економічного, адміністративного, культурного);

- складністю структури цільових аудиторій (жителі, туристи, інвестори, ЗМІ, лідери думок, влада більш високого рівня, торгівельні партнери);
- складністю структури суб'єктів (учасників) територіального брендингу.

Особливе місце в системі брендингу територій посідають такі природні та соціально-просторові утворення, як сільські території, що є об'єктом брендингу як процесу створення, просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику відповідного бренду.

Системне уявлення про сільські території дає рисунок 1.1, який складено за певним комплексом ознак.

Сільські території позиціонуються, за О. Павловим [126], як сільська територіальна підсистема територіальної системи України, до якої входять економічна, соціальна та екологічна складові. В економічному контексті сільські території – просторовий ресурс, місце розміщення продуктивних сил і суспільного виробництва, конкурентне середовище, що здатне приносити суспільну користь, яка не вимірюється лише прибутковістю та іншими критеріями ринкової ефективності, у соціальному прояві – це відповідне середовище буття та взаємодії локальних людських спільнот, в екологічному вимірі – це довкілля, в якому перебувають представники флори, фауни та людські істоти як складові частини біосфери. Ідентифікація сільських територій як ментального простору пов'язана з тим, що ментальність не тільки формує територіальну ідентичність, але й приймає участь у розвитку, перетворенні просторових утворень. По-перше, індивід, спільнота людей, як носії певної ментальності, приймають активну участь у трансформації природного ландшафту, керуючись при цьому певною системою поглядів, умонастроїв, духовних та культурних традицій. По-друге, у людській свідомості в процесі перетворюючої діяльності формується той чи інший тип ментального простору – думок, образів, відчуття, почуттів, в якому віддзеркалюється простір реальний. В когнітивній лінгвістиці [159, с. 28] таке віддзеркалення дійсності отримало назву



Рис. 1.1. Типологія ознак сільських територій*

*Джерело: складено автором за [126]

концептуальній (когнітивній) картині світу, яка є результатом як прямого емпіричного віддзеркалення дійсності органами відчуття, так й свідомого рефлексного відображення дійсності в процесі мислення. Таким чином, ментальність постає як особлива сфера, що існує паралельно з простором, в якому перебувають його носії.

Наведена на рисунку 1.1 класифікація сільських територій за їх різновидами має ключове значення в процесі створення їх бренду, який має достатньо точно відбивати сутнісні характеристики об'єкту брендингу. Врахування наявності тих чи інших різновидів сільських територій в кожному конкретному випадку дозволяє виявити їх унікальні особливості, за якими вони відрізняються від інших об'єктів брендингу, які ідентифікуються за тією самою родовою ознакою. Крім того, в практиці брендингу мають місце випадки, коли той же самий об'єкт має подвійний чи потрійний статус, тобто містить у собі властивості територій прикордонних і гірських, прикордонних, гірських і оздоровчо-рекреаційних.

В основу поділу сільських територій на певні рівні покладено існуючі територіальну організацію суспільства та адміністративно-територіальний устрій країни. Так, базовий рівень представлений селами, які уособлені їх соціумом (територіальними громадами); районний – адміністративними районами, які розміщені за межами міст (тому на побутовому рівні вони ідентифікуються як сільські); регіональний – сукупністю територій районного рівня, які складають сільську підсистему окремо взятого регіону; загальнодержавний рівень сільських територій представлений сукупністю відповідних територій регіонального рівня. Така багаторівнева архітектура структурної будови сільських територій дозволила розробнику наведеної класифікації [126] визначити їх співвідношення між собою за принципом «матрьошки».

Представлена на рисунку 1.1 типізація сільських територій не є вичерпною. В той же час в процесі брендингу на особливу увагу заслуговують території, які

диференціюються за ресурсозабезпеченістю, спрямованістю розвитку, рівнем господарського освоєння.

Після загальної характеристики сільських територій за їх комплексом ознак, доречно перейти до власне об'єкту брендингу – сільських територій Південного регіону, що представлені сільськими складовими Миколаївського, Одеського та Херсонського регіонів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Кількісний вимір об'єкту брендингу – сільських територій
Південного регіону***

№ п/п	Параметри виміру	Сільські території Південного регіону (макрорегіону)			
		Миколаївський регіон	Одеський регіон	Херсонський регіон	Разом по трьох регіонах
1.	Кількість сільських територій регіонального рівня	1	1	1	3
2.	Кількість сільських територій районного рівня/відсоток	19/3,87	26/5,30	18/3,68	63/12,85
3.	Кількість сільських територій базового рівня/відсоток	885/3,12	1124/3,96	658/2,31	2667/9,39
4.	Чисельність сільського населення та його відсоток до:	364057	790808	409311	1564176
	– загальнодержавного	2,77	6,03	3,13	11,93
	– до загальної кількості населення регіону	31,65	33,14	38,77	34,52 (в середньому)

*Джерело: авторська розробка за [215, с. 5, 10, 52, 54, 70].

В Україні на 1 січня 2017 року проживало 13102229 осіб сільського населення, що складало 30,77% від його загальної кількості [215, с. 5, 10]. Це означає, що відсоток сільського населення Південного регіону є дещо вищим, ніж в середньому по Україні.

Ці території, що є відповідними територіальними підсистемами перелічених регіонів, мають схожі географічні, природно-кліматичні, історичні, соціокультурні умови розвитку та особливості, за якими вони відносяться до Південного регіону. Проте, враховуючи достатньо велику кількість локальних

сільських територіальних одиниць в межах цих областей, обмежитися розробкою єдиного для них бренду не уявляється можливим. До того ж, ці локальні територіальні одиниці розрізняються між собою за предметом брендингу – відмінними рисами та перевагами, які є основою брендів, процес створення яких визначається сукупністю факторів. Ці фактори групуються за трьома категоріями: структурні або стабільні; мінливі; символічні [33, с. 112].

Враховуючи, що в Україні з 2015 року здійснюється децентралізація влади і управління шляхом створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ), адміністративними центрами яких виступають переважно села, доцільно проаналізувати цей процес у розрізі сільських територій Південного регіону з першочерговим акцентуванням уваги на ОТГ континуумного типу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Кількісна характеристика територій
континуумного типу (сільсько-міська агломерація) Південного регіону за
даними на кінець 2017 року***

№ п/п	Параметри виміру	Території Південного регіону			
		Миколаївський регіон	Одеський регіон	Херсонський регіон	Разом по трьох регіонах
1.	Кількість ОТГ /відсоток	28/3,97	28/3,97	27/3,82	83/11,76
2.	Кількість ОТГ, адміністративними центрами яких є :				
	– міста/відсоток	1/3,57	5/17,85	–	6/7,22
	– селища міського типу, що є центрами адміністративних районів /відсоток	5/17,85	4/14,28	6/22,22	15/18,07
	– селища міського типу, що не є центрами адміністративних районів /відсоток	1/3,57	3/10,71	3/11,11	7/8,43
	– села/відсоток	21/75	16/57,14	18/66,66	55/66,26
	– кількість громад, утворених у приміській зоні (навколо регіональних центрів) /відсоток	8/28,57	6/21,42	10/37,03	24/28,91

*Джерело: авторська розробка за [215, с. 52, 54,70; 110; 121; 209].

До цього типу ОТГ віднесено частину з них, що утворені внаслідок добровільного об'єднання територіальних громад, адміністративними центрами яких є міста або селища міського типу.

Дані, що наведені в таблиці 1.2, свідчать про незначну частку ОТГ Південного регіону, адміністративними центрами яких є міста або селища міського типу. Інший бік проблеми полягає у незначному кількісному складі населення цих громад. На думку науковців та громадських організацій, межею кількісного складу населення громади, яка дозволяє здійснювати надання адміністративних послуг на прибутковій основі, а значить, й подолати дотаційність їх бюджетів та забезпечити досягнення економічного ефекту, є 10 тис. осіб. За цим показником більшість ОТГ Південного регіону не відповідають 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., отримаємо частку малочислених громад, яка перевищує 70%. В цьому сенсі 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 моделі ОТГ – регіон – центр як альтернативи регіоналізації та як спосіб децентралізації влади.

Таким чином, існує об'єктивна потреба не тільки у кількісному зростанні ОТГ, а й у їх реструктуризації. На прикладі існуючих ОТГ Південного регіону доречно акцентувати увагу на наступних напрямках реструктуризації: 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 в них спеціалізованих кластерів; формування етнічних громад з розвитком в них традиційних для даних етносів видів господарської діяльності та відповідним способом життя (передусім на півдні Одещини, де практично відсутні ОТГ).

Залучення до аналізу об'єктного виміру брендингу ОТГ, які уособлюють собою сучасні тенденції розвитку сільського соціуму у його просторовому вимірі, не заміщує собою розгляду брендингу як складного управлінського процесу, початковою точкою відліку якого є об'єкт брендингу (сільські території), який має складну природу. З одного боку, це – територіальний продукт як сукупність матеріальних благ та послуг, які виробляються на основі конкурентного позиціювання сільських територій, з іншого – сама територія виступає як комплекс факторів соціально-культурної ідентифікації (імідж, бренд території, її соціокультурні та економічні особливості), що орієнтують стейкхолдерів та зовнішніх суб'єктів на вибір напрямів реалізації територіальної споживчої поведінки [173].

Більш того, інтегральний потенціал сільських територій відбивається у відповідному ментальному образі, який не завжди співпадає з реальним об'єктом. Як переконливо доводить Я. Верменич, «історичні образи, що формуються у дискурсивних практиках у вигляді «картин-репрезентацій», мають властивість швидко відокремлюватися від суб'єктів пізнавальної діяльності, формуючи багато в чому ілюзорний світ символів, знаків, культурних кодів... Візуалізація заміщує реальну картину штучною конструкцією, фантомом, знаком...» [29, с. 439]. Тобто тим самим природні, географічні, соціально-економічні детермінанти відходять на другий план, поступаючись першістю ментальним образам. Однак не слід забувати, що конкуренція передбачає врахування, перш за все, конкурентоздатності економічних систем, інноваційного та людського капіталу.

Із зазначеного виходить, що, брендинг територій має орієнтуватися на привабливість і репутаційність місць у певному просторі, в даному випадку – сільському, на суспільну цінність зосереджених тут ресурсів та благ, можливості їх розширеного відтворення в інтересах сільського населення Південного регіону й країни в цілому.

Проте визначенням об'єкту брендингу не обмежується його опис як процесу брендингу. Системну характеристику брендингу сільських територій регіону в контексті наукового інтересу подано на рисунку 1.2.

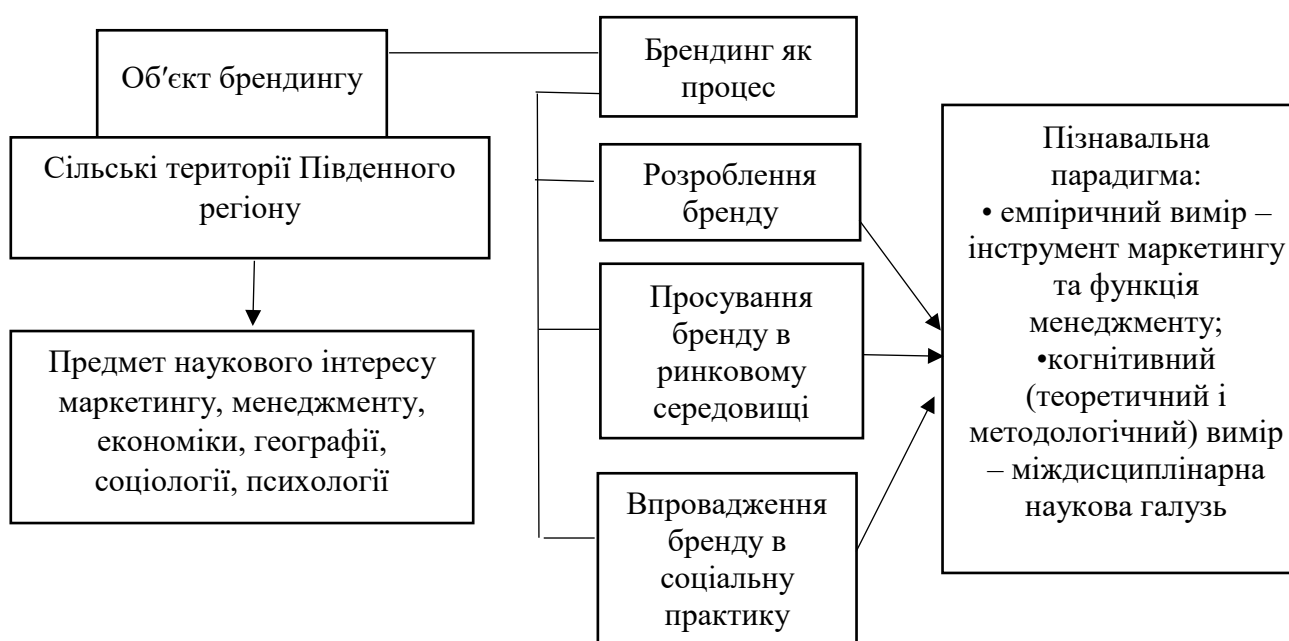


Рис. 1.2. Брендинг сільських територій як пізнавальна парадигма*

*Джерело: авторська розробка

В даному випадку предметом нашого інтересу є емпіричний рівень пізнавальної парадигми брендингу сільських територій Південного регіону у його прикладному, функціональному значенні як інструменту маркетингу та функції менеджменту.

Спочатку проаналізуємо зв'язок брендингу територій з територіальним маркетингом, який досі є предметом наукових дискусій. Очевидним й незаперечним є положення про їх генетичний зв'язок, в контексті якого брендинг

постає як сучасний етап розвитку маркетингу, який характеризується переходом від товарної політики до політики торгових марок. В цьому сенсі брендинг, виступаючи інструментом просування бренду як нематеріального активу та соціального капіталу певного товару, не перестає бути складовою маркетингу. Проте успішність брендингу все далі стає залежною від використання пізнавального арсеналу різних наук, дотичних до процесу створення, просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику бренду сільських територій регіону. Тому брендинг цих природних та соціально-просторових утворень у його об'єктному, процесному та функціональному проявах набуває ознак міждисциплінарності. Разом з тим продукт брендингу – бренд має цінність не сам по собі, а як інструмент маркетингу сільських територій регіону. При цьому бренд території – це не сама територія, а її символ, що акумулює унікальні риси цієї території, яка є привабливою для різних цільових груп споживачів.

В цьому сенсі наукового інтересу набуває версія західних маркетингологів щодо взаємозв'язку маркетингу і брендингу територій. Вони наголошують на тому, що пройшовши шлях від простішого «селлінгу» (продажі земель бізнесу) через «промоушен» (рекламне просування серед цільових аудиторій) [237], сьогодні маркетинг територій отримав іншу головну ціль – створення бренду як механізму, що координує усі традиційні маркетингові зусилля, та додав нову якість – управління довгостроковими відносинами як з зовнішніми цільовими аудиторіями, так й між внутрішніми суб'єктами розвитку території [230; 240].

Отже, набувши статусу міждисциплінарної наукової галузі, брендинг сільських територій регіону як процес залишається прикладним маркетингом, виконуючи роль функціональної стратегії.

Якщо брендинг як інструмент маркетингу зосереджує увагу на дослідженні ринку, споживачів, їх потреб та налагодженні постійного зв'язку з цільовими групами споживачів з використанням маркетингових інструментів, то бренд-менеджмент спрямований на упорядкування процесу створення бренду, його

просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику з використанням комунікаційних каналів та технологій з метою формування лояльного ставлення до нього внутрішніх і зовнішніх споживачів.

Бренд-менеджмент в своєму еволюційному розвитку пройшов чотири основні етапи [60, с. 11]:

- управління просуванням маркірованого товару (1930–1950-ті роки);
- управління іміджем бренду (1950–1980-ті роки);
- управління ідентичністю бренду (1980–1990-ті роки);
- управління капіталом бренду (1990-ті роки – дотепер).

Беручи до уваги сучасний період розвитку бренд-менеджменту, К. Келлер визначає його як «розроблення та впровадження маркетингових програм і заходів щодо формування, виміру та управління капіталом бренду» [231, с. 21]. Не заперечуючи значення даного напрямку бренд-менеджменту, зазначимо, що він є більш актуальним для товарного та корпоративного брендингу, ніж територіального, оскільки продукт останнього – бренд є нематеріальним активом та соціальним капіталом.

Для бренд-менеджменту сільських територій більш продуктивним є підхід до його класифікації як [60, с. 10]:

- теорії управління брендами;
- стратегічного, оперативного та організаційно-адміністративного бренд-менеджменту;
- процесу управління брендами.

Оскільки управлінські аспекти брендингу нами вже охарактеризовано, а теоретичний – чекає свого часу, зосереджемо увагу на стратегічному та організаційно-адміністративному бренд-менеджменті.

Стратегічний бренд-менеджмент спрямований на оптимізацію структури портфеля брендів та розроблення бренд-стратегії за допомогою стратегічного

аудиту бренду, сегментування і позиціонування бренду, реалізації його ідентичності.

Оперативний (тактичний) бренд-менеджмент орієнтований на реалізацію у короткостроковому періоді стратегії розвитку бренду. Його важливими маркетинговими завданнями є створення зовнішніх ідентифікаторів бренду та використання маркетингових комунікацій для забезпечення впізнаваності бренду на ринку.

Адміністративно-організаційний бренд-менеджмент передбачає формування ефективних організаційних структур (сукупність спеціалізованих функціональних підрозділів, взаємопов'язаних в процесі розроблення, прийняття і реалізації управлінських рішень щодо створення та розвитку бренду та його ідентичності).

Спираючись на наукові розробки класиків територіального брендингу, В. Домнін та С. Старов сформулювали ключові принципи бренд-менеджменту [60, с. 10]:

- цінність бренду як нематеріального активу;
- міжфункціональний підхід до процесу управління брендом;
- постійний моніторинг ринку щодо максимального задоволення потреб споживачів;
- формування та посилення лояльності споживачів до бренду;
- потрфельний підхід до управління брендами.

Врахування наведених принципів бренд-менеджменту є запорукою ефективності брендингу сільських територій регіону та слугує основою для впровадження сучасної політики брендингу. Дослідники виділяють в рамках територіального брендингу бренд-комунікації як особливий вид соціальної комунікації. Детальну структурну характеристику бренд-комунікації подано в дисертаційному дослідженні Ю. Бровкіної. Цей соціальний психолог наголошує на тому, що в бренд-комунікації приймають участь розробники бренду,

споживачі, бренд-комунікатори (транслятори бренду), конкуренти, широке коло людської спільноти, що поділяє ідеологію бренду, негативно налаштовано до нього, випадкові комунікатори [20]. З приводу наведеної структури бренд-комунікації слід зауважити, що в ній відсутня характеристика каналів комунікації та система взаємодії між суб'єктами комунікації. Останнє зауваження свідчить про недостатню увагу дослідника-психолога до цього важливого напрямку управління брендами. В цілому ж бренд-комунікації слід розглядати не як самостійний напрям брендингу сільських територій регіону, а як його складову. При управлінні бренд-комунікаціями важливо відслідкувати адекватність образу бренду його сутності та цінностям, виявляти вплив каналів комунікації на формування комунікаційних стратегій.

Підсумовуючи виклад матеріалу щодо репрезентації брендингу сільських територій регіону як інструменту маркетингу та функції менеджменту, визначимо їх співвідношення за допомогою рисунку 1.3.

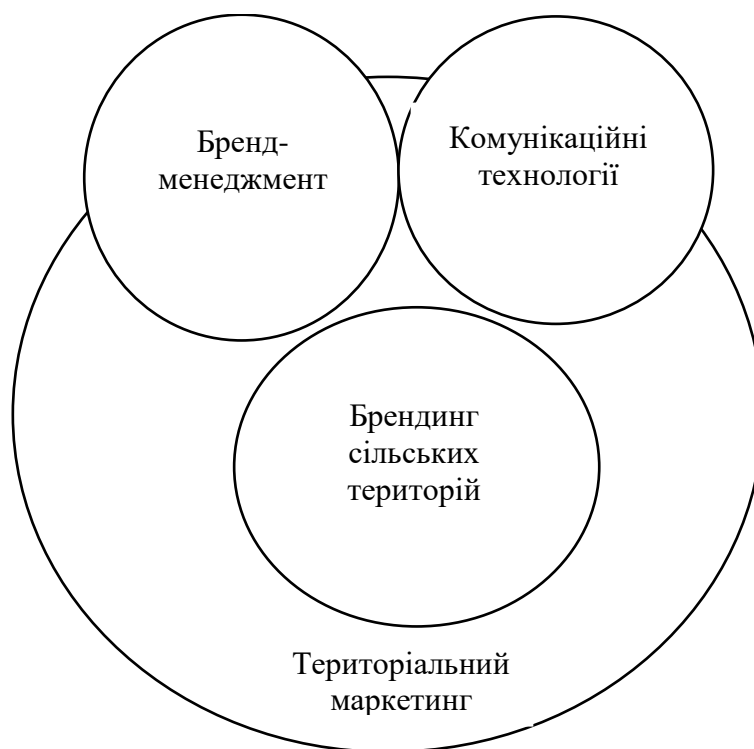


Рис. 1.3. Брендінг сільських територій регіону як інструмент маркетингу, функція менеджменту та комунікаційна технологія*

*Джерело: авторська розробка

Сільські території регіону характеризуються специфікою розвитку, ресурсною базою, спеціалізацією, якістю життя, які виступають матеріальною основою брендингу (рис. 1.4).

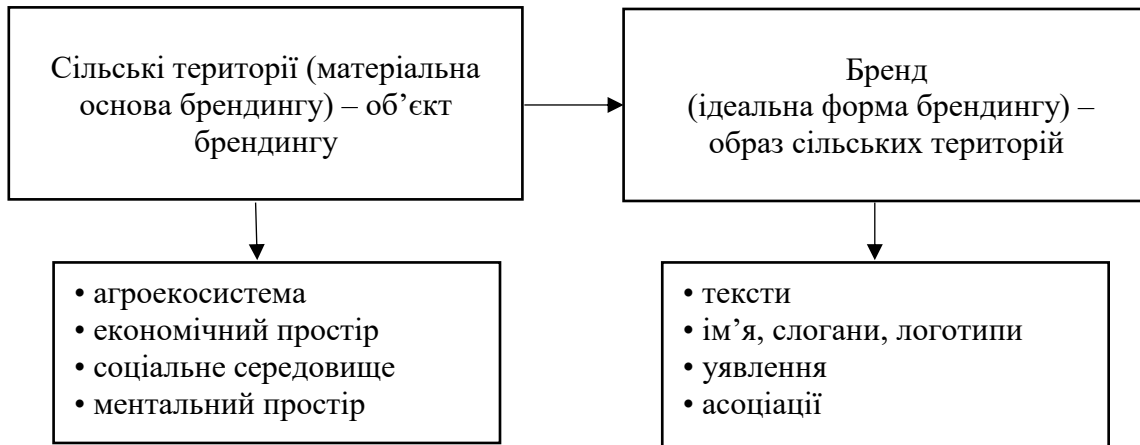


Рис. 1.4. Взаємозв’язок між сільськими територіями регіону як об’єктом брендингу та брендом як їх символом*

*Джерело: авторська розробка

Брендинг сільських територій регіону як складний соціальний феномен, пов’язаний з процесом управління брендом, який має на меті забезпечення лояльного ставлення до нього з боку споживачів, потребує розроблення спеціальної політики, спрямованої на досягнення управлінських цілей.

Прикладна складова пізнавальної парадигми брендингу сільських територій регіону потребує її осмислення та удосконалення на засадах теоретичного арсеналу, який містить наукові розробки економічної, географічної, соціологічної, психологічної наук, що складають фундамент територіального брендингу як міждисциплінарної наукової галузі.

1.2. Теоретичні основи брендингу сільських територій

Наукова теорія як форма організації знань щодо брендингу сільських територій перебуває на стадії свого формування. З цієї причини вона поки що не охоплює повний спектр уявлень про об’єкт дослідження, а обмежується лише

визначенням понятійно-категоріального апарату, основу якого складають «територіальний брендинг», «бренд», «територія-товар», «споживачі територіального продукту». До того ж, як свідчить аналіз літературних джерел з досліджуваного питання, науковий рівень цих розвідок не повною мірою відповідає вимогам, що висуваються до розробок концептуально-аналітичного характеру. Це пояснюється, з одного боку, складною структурною будовою об'єкту вивчення, та неврахуванням науковцями його міждисциплінарної природи – з іншого.

Міждисциплінарність виступає не тільки формою організації наукового пізнання, а й способом виробництва нового знання. Вона відбиває, за К. Поппером, двосторонню спрямованість когнітивного процесу, що проявляється в русі від менш до більш змістового й від менш до більш загального знання [160, с. 17]. Перша тенденція спричиняє диференціацію знань, їх спеціалізацію, внаслідок чого, як відмічав Е. Тоффлер, «...ми дізнаємося все більше і більше про все менше і менше» [198, с. 224]. Друга тенденція веде до універсалізації знань, внаслідок чого долається межа між окремими науковими дисциплінами, а вчені вимушені, на переконання В. Вернадського, все більше спеціалізуватися не за науками, а за проблемами [30, с. 370]. За цих умов відбувається інтеграція усіх компонентів наукового пізнання – від об'єкта до мови науки. При цьому незмінним залишається об'єкт й відповідно – змінюються його предмет та інструментарій, меншою мірою – мова. Таким чином відбувається взаємозбагачення суміжних наук, їх методології на шляху пояснення змін, що відбуваються в сільському просторовому середовищі.

На нашу думку, з метою розширення тематичних рамок дослідження як засобу реалізації міждисциплінарного підходу доцільно передусім умовно розмежувати сільські території регіону, як реальний об'єкт, та брендинг, як процес створення їх уявного привабливого образу, тобто бренду, який є нематеріальним активом і соціальним капіталом.

Іншою лінією розмежування, яка має безпосереднє відношення до теорії питання, є з'ясування співвідношення між поняттями «територіальний маркетинг» і «територіальний брендинг». При цьому слід враховувати, що на відміну від географічної науки, у теорії маркетингу території розглядаються не як таксономічні одиниці, а як свого роду товар, створення, просування та впровадження якого пов'язано з певними технологіями, інструментами, маркетинговою стратегією та політикою. Це дає підстави для позиціонування територіального маркетингу як певної теорії та наукового підходу, які сформувалися значно раніше, ніж територіальний брендинг.

Згідно теорії маркетингу сільські території є особливим продуктом, який визначається такими його характеристиками: специфікою розвитку; ресурсною базою; спеціалізацією; якістю життя; співвідношенням попиту та пропозиції; інтеграцією [158, с. 110].

З цією теорією тісно пов'язана концепція репутації території, яка ґрунтується на її розгляді, з одного боку, як специфічного товару, а з іншого – у вигляді мегапідприємства як особливої підприємницької структури, що надає товари та послуги споживачам території. В цьому сенсі територія як товар являє собою складну багатогранну споживчу цінність, що має властивість мультикорисності щодо головних цільових груп споживачів території – населення, бізнесменів, інвесторів, туристів [23].

Отже, у світлі уявлення території як особливого товару долаються межі між територіальним маркетингом та брендингом територій. Е. Мамонтова пояснює це посиленням конкуренції між територіями, які ведуть свої символічні змагання за визнання на «полі» вражень, асоціацій, нюансів, інтонацій, спогадів, що задаються образом території. Специфіка образу полягає у його суб'єктивній, ідеальній природі: образ не має самостійного буття поза відносинами до своєї матеріальної основи – об'єкта відображення. Поряд з тим він є самостійною субстанцією, яка здатна до самовідтворення. Виходячи із зазначеного образ

території – бренд можна трактувати як сукупність асоціацій, що виникають у людини при згадуванні його назви [105].

Тому не випадково, що серед перших теоретиків брендингу територій – такі класики теорії територіального маркетингу, як Ф. Котлер, С. Анхольт, К. Дінні, Е. Поттер та інші, за визначенням яких брендинг є формою маркетингу територій.

У вітчизняній економічній літературі територіальний брендинг тлумачиться як спосіб капіталізації бренду шляхом формування доданої та ціннісної вартості за рахунок використання особливих інституційних активів окремих територій, що досягається створенням та імплементацією відповідних брендингових проектів та дозволяє місцевим громадам здійснювати бренд-проекти зі структурованого багаторівневого набору атрибутів територіального бренду [26, с. 32].

Що стосується наведеного тлумачення брендингу як способу капіталізації бренду, слід погодитися з поширеною серед науковців точкою зору, за якою територіальний бренд не ототожнюється з товарним та комерційним (корпоративним) брендом. Якщо останній спрямований на максимізацію доходів компанії, зростання її акцій, то призначення бренду території є соціальним, а саме – сприяти підвищенню якості життя населення за рахунок формування привабливого іміджу території і, зокрема, залучення туристичних потоків та інвесторів [83, с. 11, 12].

Надалі намагаймося підтвердити міждисциплінарний статус брендингу сільських територій регіону при визначенні основних категорій, концепцій та теорій, що складають фундамент пізнавальної парадигми дослідження.

Наголосимо на важливості визначення та опису ключових понять, що формують системне уявлення про об'єкт та предмет дослідження.

Розпочнемо цю процедуру з понятійного конструкту «брендинг сільських територій», комплексне визначення якого подане Н. Карачиною як «...процесу створення та управління територіальним брендом, який є унікальним

інституційним активом сільської громади чи територій (історичний, культурний, конфесійний, природно-рекреаційний) та водночас як фактор конкурентоспроможності, а також джерело економічного розвитку місцевих економік і нарощування їх потенціалу» [79].

Структурованість та поетапність брендингу сільських територій як процесу представлена на рисунку 1.5.

Наполягаємо на важливості врахування (щодо розуміння специфіки геобрендингу) етапу, пов'язаного з впровадженням бренду в соціальну практику. Справа в тому, що на відміну від традиційного товару територія не переміщується у просторі, а життєвий цикл бренду має перманентний характер. У зв'язку з цим важливо просліджувати зміни у ставленні цільових аудиторій до об'єкту брендингу на підставі ознайомлення з його брендом. При цьому принципово не важливо, наскільки лояльним у споживачів було ставлення до бренду в процесі його сприйняття.

Акцентуючи увагу на значенні цього етапу в управлінні брендом, Г. Мазуренко вводить у науковий обіг таке поняття, як бренд-контроль [101, с. 11].

Зазначені зауваження вкрай важливі для сільських територій регіону, для яких, з огляду на їх сучасний стан, брендинг по суті виступає як ребрендинг. В цьому сенсі ми цілком поділяємо розуміння завдань ребрендингу М. Арпент'євою як «...посилення бренду (тобто зростання лояльності громадян та організацій території), диференціація бренду (посилення його унікальності) та збільшення «цільової аудиторії бренду» (залучення інвесторів, кадрів тощо)» [10].

На вказані особливості брендингу територій звертають увагу й І. Грошев та Є. Степанічева, що позначається на його цільовій установці – будівництві та підтриманні позитивних асоціацій про території, зміні несприятливих думок або стереотипів, що не відповідають дійсності. Виходячи з цього мета брендингу полягає в забезпеченні [48]:



Рис. 1.5. Складові та етапи процесу брендингу*

*Джерело: авторська розробка

- присутності бренду території в інформаційному просторі;
- впізнаваності бренду території;
- впливовості території;
- припливу фінансових ресурсів;
- трансляції територіальних подій зовні.

Іншим ключовим поняттям брендингу територій регіону є його продукт – бренд, який не має однозначного тлумачення, що пов'язано, по-перше, з домінуванням в теорії маркетингу товарних та корпоративних брендів, а по-друге, з недостатньою науковою розробкою брендингу саме сільських територій. Як в зарубіжній, так й у вітчизняній науковій літературі основна увага приділяється брендингу країн, регіонів та міст.

На підставі вивчення різних літературних джерел О. Осипова наступним чином систематизувала тлумачення бренду [124, с. 11]:

- бренд не зводиться до торгової марки, його призначення – ідентифікація товарів та послуг компанії;
- бренд – це образ у свідомості споживачів;
- бренд – це набір обіцянок для покупців;
- бренд – це символ;
- бренд – це результат комунікації зі споживачами;
- бренд – це деяка додаткова цінність, що задовольняє певні психологічні потреби.

Найбільш загальним та визнаним визначенням бренду є його тлумачення Д. Огівлі як нематеріальної суми властивостей продукту, його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та засобу рекламування [236].

Ф. Котлер акцентує увагу на ідентифікуючих ознаках бренду, розуміючи під ним назву, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які покликані розрізнити товари або послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів або послуг конкурентів [233, с. 241].

Д. Кнапп звертає увагу на психологічний вимір бренду, визначаючи його як суму усіх вражень споживачів і користувачів, що склалися в їхній свідомості на основі отриманих емоцій та функціональних вигід [232].

Під брендом території, як правило, розуміється її образ, що віддзеркалюється у свідомості цільових стейкхолдерів, який обумовлений сприйняттям наданих територією вигід й формується під впливом різних засобів комунікації [101, с. 10].

Аналіз наукової літератури свідчить про різноманіття визначень бренду, в яких далеко не завжди враховується специфіка об'єкту брендингу. З огляду на це, вважаємо за потрібне підкреслити генетичний зв'язок між об'єктом брендингу та його брендом (рис. 1.6).

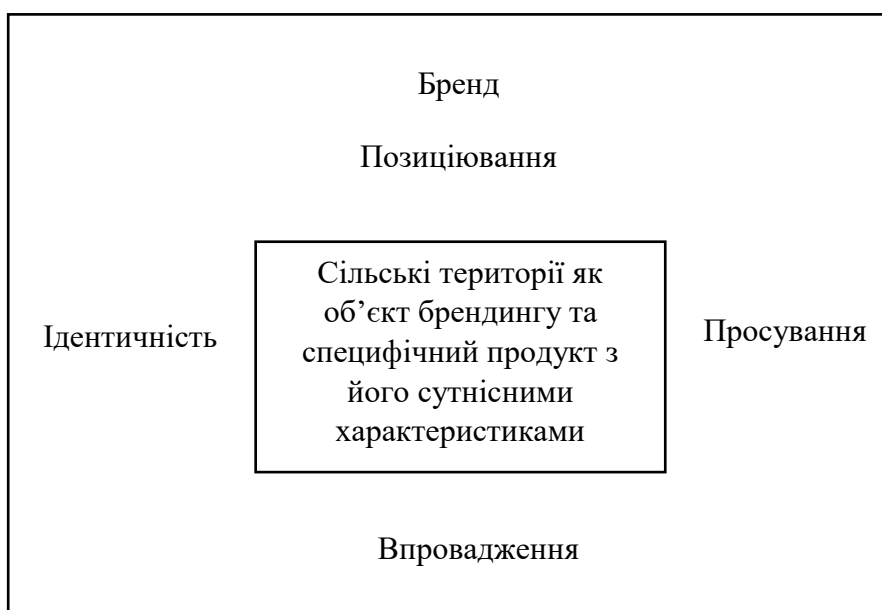


Рис. 1.6. Взаємозв'язок бренду і об'єкту брендингу*

*Джерело: авторська розробка

Рисунок 1.6 свідчить про те, що об'єкт брендингу – сільські території регіону, які водночас позиціонуються як специфічний товар, являє собою основу формування бренду. І в цьому сенсі бренд певною мірою є поняттям більш широким, ніж об'єкт брендингу. Для брендолога, як і для споживача, в основі їх інтересу, пізнавального в першому випадку та споживацького – в другому,

лежить асоціація з сільськими територіями як певним ресурсним потенціалом, місцем життєдіяльності, простором для здійснення підприємницької діяльності та реалізації бізнес-проектів. Зв'язок між розробниками бренду та споживачами територіального продукту здійснюється через процедуру позиціювання об'єкту брендингу – сільських територій регіону. Поняття «позиціювання» як концепція, стратегія та сукупність дій з'явилося в теорії та практиці маркетингу на початку 1970-х років завдяки праці Дж. Траута і Е. Райса «Позиціювання. Битва за впізнаваність». Основоположники теорії позиціювання визначили його як «створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенціального покупця, розроблення такого іміджу товару, щоб він знайшов у свідомості покупця гідне місце, відмінне від положення товарів-конкурентів» [199, с. 65].

Закріпленню позитивного іміджу сільських територій у свідомості споживача сприяє ідентичність бренду, яка закладається його розробником й відбиває зміст бренду. За В. Домніним, ідентичність бренду «...це проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марка буде ідентифікована і до яких побажають приєднатися споживачі» [58, с. 131]. Ідентичність бренду, на думку О. Малинки, містить «генетичний код» бренду, який зашифровано у його елементах: асоціації, імідж, індивідуальність, якість, цінності та ядро бренду [103].

Просування бренду здійснюється з використанням комунікаційних каналів та інструментів, технологій, які не тільки забезпечують зв'язок між брендом та споживачами, а й формують у них лояльне ставлення до бренду, а значить, і позитивне ставлення до об'єкту брендингу – сільських територій регіону.

Для опису концептуальних особливостей бренду, його будови та сутності використовується метод «Колесо бренду», вперше використаний у 2000 році компанією Bates Worldwide (рис. 1.7).

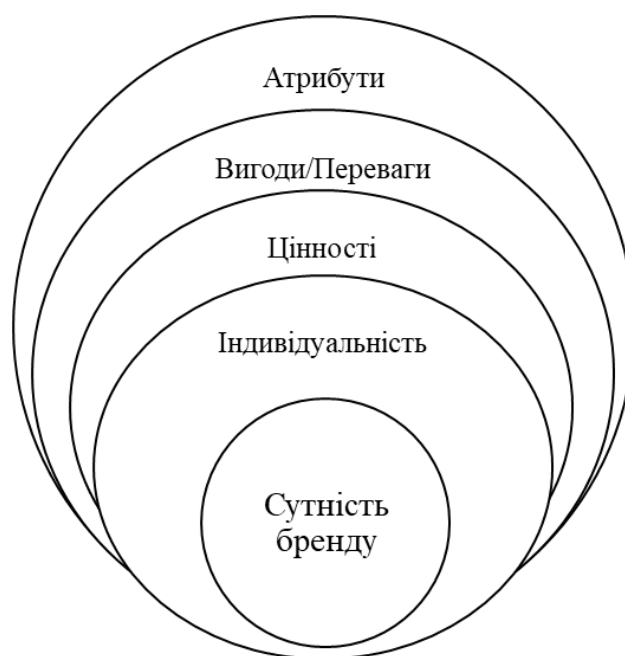


Рис. 1.7. «Колесо бренду»

Зовнішнім компонентом бренду, як засвідчує рисунок 1.7, є його атрибути, які формують його «...фізичні і функціональні характеристики (наприклад, ім'я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо) [103]. Інші компоненти бренду є внутрішніми й формують його ідентичність. Так, в перевагах бренду споживач намагається визначити особисту вигоду, якої він не отримує, ознайомившись з брендами інших територій. Цінності бренду передають емоційні переживання користувача бренду й утворюють його репутацію як споживача певного товару. Індивідуальність бренду – це його асоціація з уподобаннями споживача. Сутність бренду – його ядро, ідея, яка адресована споживачу.

Важливу роль у позиціюванні сільських територій регіону як привабливого об'єкту брендингу відіграє виділення класифікаційних ознак бренду. Зокрема Г. Студінська, досліджуючи типи архітектури брендів, класифікує їх за трьома ознаками: за функціями, що виконує бренд (стрижеві або основні, іміджеві та другорядні чи допоміжні); за фінансовим внеском в загальний дохід (бренди-банкери, бренди-лідери та бренди-супутники); за географією дистрибуції

(універсальні, локальні та виняткові) бренди [195, с. 11]. Такий бренд-орієнтований та диференційований формат презентації сільських територій регіону має ефект зворотного впливу бренду та брендингу на архітектуру цих природних та соціально-просторових утворень.

Сила та лідерство брендів територій – в концептуальних ідеях та теоретичних побудовах, серед яких значне місце посідають конкурентні концепти брендів, які класифікуються за часовим (історичні, актуальні, футурологічні); просторовим (медіальні, латеральні); структурним (метафоричні) та функціональним (внутрішні, зовнішні, інтегруючі, диференціюючі) вимірами [72, с. 13]. Побудова такої та подібних їй класифікацій сприяє здійсненню порівняльної оцінки багатоманіття конкуруючих та/або доповнюючих один одного концептів брендів територій.

Бренд як нематеріальний актив та соціальний капітал створює задоволення споживачів не тільки від товару. З ним також пов'язані асоціації у вигляді позитивних емоцій від фактору самої покупки (рис. 1.8) [76, с. 50].

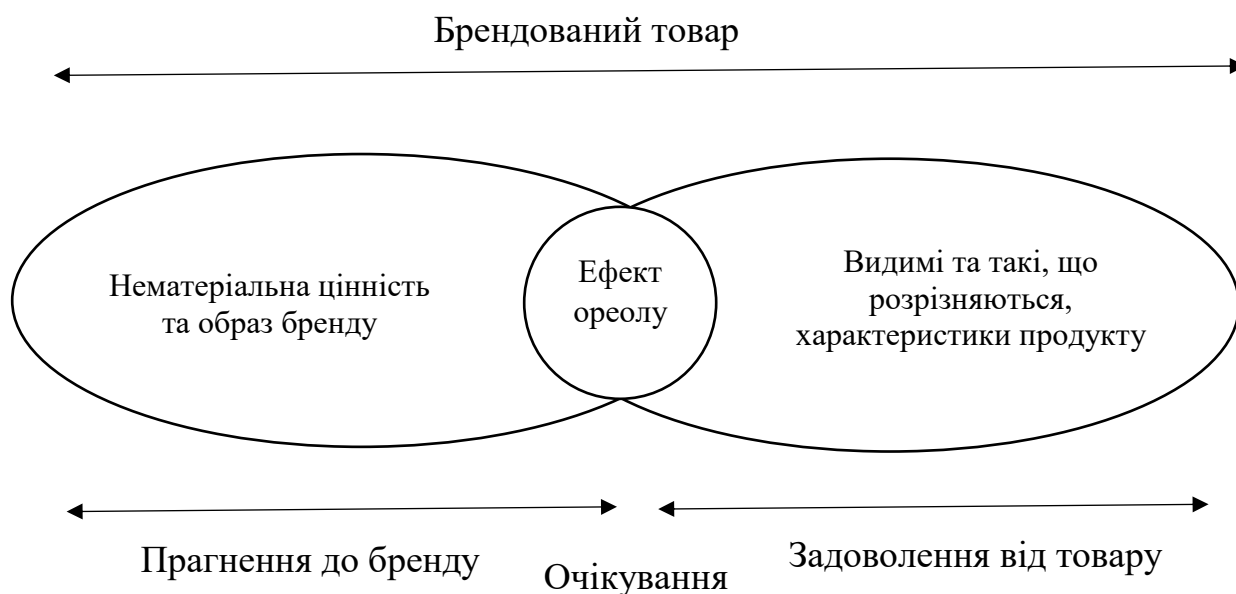


Рис. 1.8. Товар та бренд

Наведений рисунок свідчить про те, що брендинг не заміщує маркетингу, метою якого є передбачення потреб певного сегменту споживачів й здійснення заходів щодо відповідності товару потребам покупців. Зображений на рис. 1.8 його сегмент (ефект ореолу) засвідчує подвійну ціннісну природу бренду як синтезу якості придбаного товару та позитивного враження від акту купівлі-продажу.

Бренд сільських територій регіону як продукт і результат брендингу тісно пов'язаний з суміжними поняттями – іміджем та репутацією територій. У зв'язку з цим є доцільним визначити зв'язок цих понять з брендом. Спочатку з'ясуємо співвідношення понять «імідж території» та «репутація території», пославшись на результати дослідження з цього питання І. Важеніної (рис. 1.9) [22, с. 7].

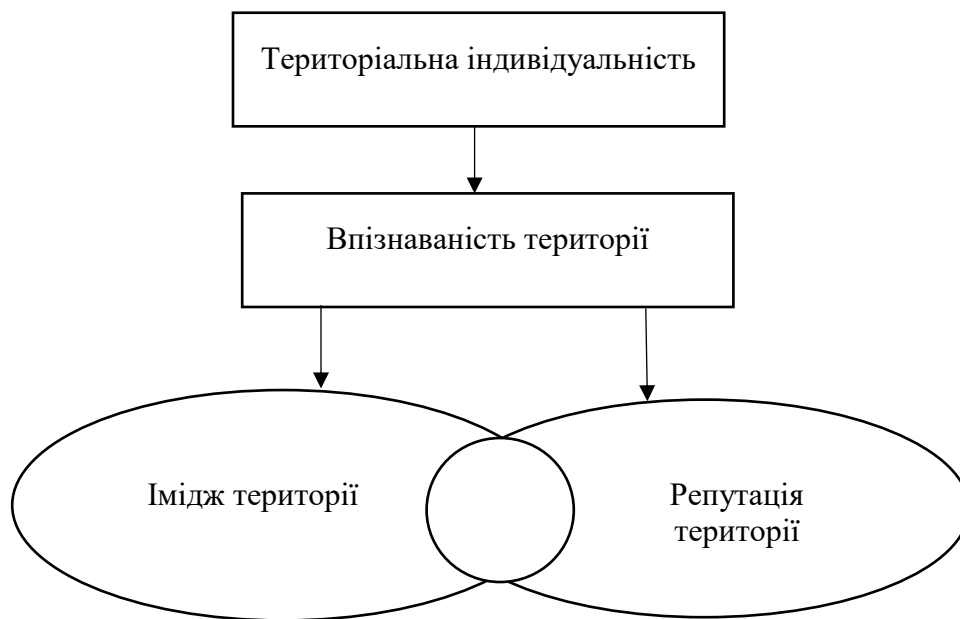


Рис. 1.9. Територіальна індивідуальність, імідж та репутація території

Поділяючи точку зору даного автора на цю проблему, пропонуємо його бачення співвідношення понять «бренд території», «імідж території» та «репутація території» (рис. 1.10) [24, с. 20], з яких більш стійким та сталим є

поняття «репутація території», а поняття «імідж території» – більш мінливим, ніж інші.

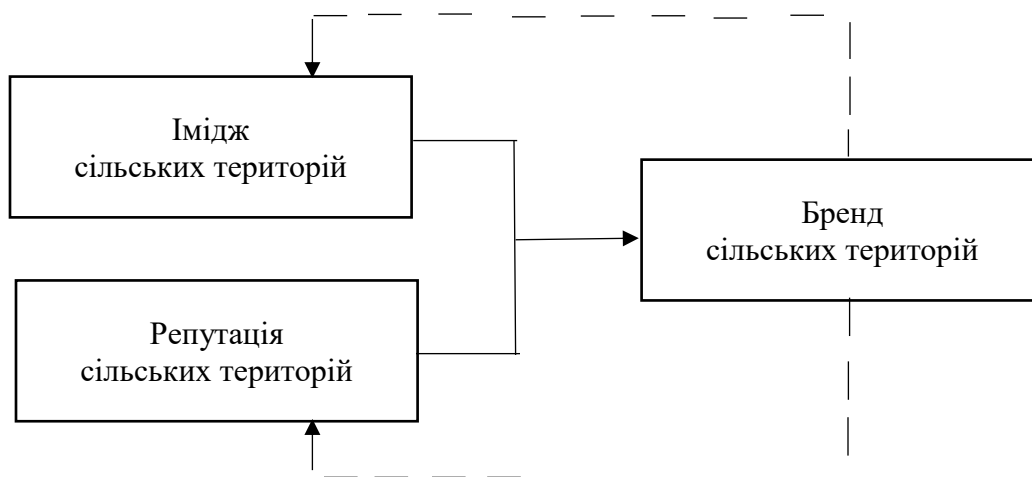


Рис. 1.10. Взаємозв'язок іміджу, репутації та бренду сільських територій

Якщо репутація більш дотична до функціональності території, то імідж – до бренду території.

Отже репутація сільських територій регіону формується на основі раціональних думок та вражень щодо територій й за участю інструментів брендингу, а імідж – це сукупність відчуття та емоційних уявлень, які виникають передусім під впливом бренду. В процесі брендингу враховуються та змінюються як репутація, так й імідж сільських територій. Але в першому випадку ця процедура займає значно більше часу та ресурсів.

На основі характеристики ключових понять, що дають зв'язане уявлення про досліджувану наукову проблему, належить здійснити аналіз різних концепцій, теорій, уявлень та ідей, які охоплюють її об'єктно-предметне поле й формують цілісну систему міждисциплінарних знань з брендингу сільських територій.

Теорія територіального брендингу перебуває на етапі свого становлення в зарубіжних країнах, а в Україні представлена поодинокими публікаціями.

Поштовхом для динамічного та цілеспрямованого дослідження територіального брендингу (брендингу місць) стали праці С. Анхольта, який запропонував на початку 2000-х років концепцію конкурентної ідентичності бренда країни у вигляді «шестикутника бренду», включивши до нього наступні складові: людей (людський капітал), культуру, державне управління (уряд), інвестиції, туризм і експорт. Тим самим було закладено світову традицію управління соціальними брендами. З часом коло проблематики територіального брендингу розширилось за рахунок включення до нього регіону та міст. Проте за його межами залишилися, принаймні у розвинутих країнах, сільські території.

Разом з тим нідерландський маркетолог територіального брендингу Ван Гелдер Сікко наполягає на тому, що звертаючи першочергову увагу на необхідність розроблення сильних брендів для успішних, в соціально-економічному відношенні, територій слід пам'ятати, що ймовірними кандидатами на брендинг мають стати території, що переживають кризовий стан. До них він відніс [27, с. 67]:

- місця, що відчують сильну та зростаючу конкуренцію;
- географічні утворення, перед якими стоять складні завдання розвитку;
- місця, що переживають повільний неухильний спад;
- місця, що подолали кризу і потребують оновлення.

Неважко здогадатися, що географічна адреса перелічених за цими ознаками місць перебуває в сільському просторі України. Тому якщо не вдатися зараз до радикальних брендингових заходів, можна в недалекому майбутньому отримати тут суцільну зону демографічного занепаду та соціальної деградації.

Приступаючи до обґрунтування територіальних засад брендингу сільських територій регіону, розпочнемо з класифікації концепцій та теорій. Пропонуємо наступний перелік дисциплінарних територіальних напрямів:

- маркетинговий;
- географічний;

- соціально-економічний;
- соціально-комунікаційний;
- соціологічний;
- психологічний.

В рамках маркетингового напрямку виділяються наступні етапи розвитку концепцій брендингу [96, с. 72–76]:

- становлення брендингу як стратегічного напрямку діяльності компанії (1920–1970-ті роки);
- становлення ідеї цінності нематеріальних активів (1970 – початок 1990-х років);
- вплив відносинової парадигми на розвиток концепції брендингу (друга чверть 1990-х – кінець 2000-х років);
- розвиток концепцій брендингу під впливом інформаційних та комунікаційних технологій (з 2010-х років).

В наведеній періодизації розвитку концепцій брендингу в рамках теорії маркетингу, як і в змісті самих концепцій, йдеться виключно про брендинг компаній, хоча з 2000-х років популярності набув саме брендинг територій. На наш погляд, ця лінія відповідає маркетинговим традиціям й певним стереотипам дослідницької парадигми, яка протягом тривалого часу орієнтувалася на товарний та корпоративний брендинг.

Територіальний вимір брендингу не зайняв своєї самостійної ніші й перебуває в рамках концептуальних підходів брендингу – раціонального, емоційного і соціального, що по чергово домінували в теорії маркетингу протягом другої половини ХХ ст.

Визначальну роль в бренд-менеджменті, особливо на стадіях просування бренду в ринковому середовищі та його впровадження в соціальну практику, відіграє концепція відмінних особливостей бренду Ж.-Н. Кампферера [76]. Згідно

цієї концепції природа відмінних особливостей, які має передати споживачам бренд, проявляється в процесі відповіді на наступні питання:

- якими є специфічне бачення та мета бренду?
- що створює їх відмінність?
- яку потребу задовольняє бренд?
- яка його незмінна природа?
- яка його цінність або цінності?
- яка сфера його компетенції або правова область?
- які ознаки роблять бренд розпізнавальним?

Відповіді на перелічені питання визначають хартію бренду – офіційний документ, що допоможе покращити бренд-менеджмент на середньостроковий період, який засвідчує наявність лише єдиного бренду.

З'ясування відмінних особливостей бренду передусе його графічному виду, іміджу бренду (думці споживачів щодо сукупності усіх повідомлень бренду: імені, візуальних символів, реклами тощо). Відмінні особливості відображають матеріальні та нематеріальні характеристики бренду й виступають основою його позиціонування, допомагаючи споживачам зробити вибір на користь бренду [76, с. 94–99].

За останні роки зарубіжними маркетологами в рамках концепцій територіального брендингу розроблено різні моделі брендів регіонів і міст, які систематизовано та узагальнено в таблиці 1.3.

Географічний напрям теорії брендингу сільських територій представлений концепціями, що розробляються в рамках культурної (гуманітарної) географії. З точки зору культурної географії будь-яка сільська територія, сільське поселення, адміністративний район з розміщеними в їх просторі історико-культурними об'єктами, заповідними та оздоровчо-рекреаційними ландшафтами можуть бути перетворені в медіа-образи та бути подані як геокультурні бренди. Це дало привід

Типологія концепцій територіального брендингу*

Західні концепції	Російські концепції	Вітчизняні концепції
1. Концепція територіального бренду та її різновиди: Ф. Котлер; С. Анхольт	Концепція іміджу міста Д. Візгалова. Бренд-іміджево-репутаційна концепція І. Важеніної	Відсутні
2. Концепція ідентичності бренду: Л. Кай; П. Бергер і Т. Лукман; А. Каландідес; М. Конєцір-Рузір і Л. де Чернатоні	Концепція «міської ідентичності» Н. Дягілевої	
3. Концепція алгоритму розробки та просування бренду М. Каваратзіса, М. С. Балакришна		
4. Концепція бренд-менеджменту Х. Гаджіотті	Суб'єктно-орієнтована концепція С. Хлебнікової. Інституціональна концепція бренду О. Юлдашевої та Т. Мещерякова	
5. Концепція комунікаційної технології брендингу Сікко ван Гелдера; Д. Хоутона і Е. Стівенса; С. Е. Андерсона і А. Е. Нільсена	Соціально-психологічна концепція бренд-комунікації Ю. Бровкіної	
6. Інтегрована концепція структури, алгоритму розробки, просування бренду та бренд-менеджменту С. Ханна та Дж. Роулі	Концепція інтегративної (прагматичної) моделі територіального бренду Л. Старостової	

*Джерело: складено автором за [73].

М. Каваратзісу та Г. Ешворту виділити культурно-розважальні події в окремий напрям брендингу територій [229, с. 6].

Вагомий внесок в обґрунтування концептуальних основ геокультурного брендингу територій зробив Д. Замятін. Йому належить авторство розроблення [66]:

- основоположних понять геокультурного брендингу територій (образ, геокультура, геокультурний простір);
- ключових операційних понять геокультурного брендингу територій (географічний образ, образно-географічна карта, іміджеві ресурси території);
- типових продуктів геокультурного брендингу територій (іміджевий паспорт території, карта знакових місць території, образна формула території, текстовий «імідж» території, міфологічна характеристика території, змістовні стратегії створення іміджу території, модель презентації іміджу території, брендування території в певному сегменті).

Перспективність та практичність геокультурного брендингу сільських територій обумовлена наступним:

- геокультурний брендинг – це певна унікальна культура самої території, яка виступає матеріальною основою бренду;
- геокультурний брендинг виступає початковим засобом підвищення статусу сільської території, оскільки не потребує значних витрат на створення їх привабливого образу;
- геокультурний брендинг сприяє прискоренню відродження села та покращення сільської інфраструктури в умовах створення ОТГ;
- проектування геокультурних брендів виступає платформою для консолідації зусиль органів місцевого самоврядування, громадськості, бізнесу навколо місцевих ресурсів з метою їх ефективного використання в інтересах сільського населення.

В рамках економічного напрямку отримали розвиток концепції агроекономіки, соціоекономіки, фізичної економії, руралістична концепція, спрямовані на розвиток сільського соціуму та простору його життєдіяльності. Зокрема, протягом трьох останніх років з'явилися перші публікації, присвячені різним аспектам територіального брендингу в цілому й сільських територій, зокрема. Тобто в цьому напрямі зроблено лише перші кроки, що не є підставою

для твердження про наявність національної школи брендингу сільських територій та фундаментальних праць з даного наукового напрямку.

Наразі поки що мова йде про необхідність розбудови сталого сільсько-територіального простору, що потребує наявності наступних базових умов: природних умов, економічного потенціалу, менталітету, політики, що формується на засадах взаємодії людей, інституцій, законів [241, с. 71]. З перелічених чотирьох умов в Україні в наявності є лише одна – природні ресурси. Відтак поки що матеріальна основа для брендингу сільських територій перебуває не на належному рівні.

На фоні дефіциту соціально-економічних концепцій та теорій з територіального брендингу заслуговує на увагу класифікація соціально-економічних теорій загального спрямування, розроблена І. Кравчук (рис. 1.11) [89, с. 18].

В контексті соціально-комунікаційного напрямку бренд – це комплексний соціально значущий проект, розробка, запуск та підтримання якого потребують залучення значних інтелектуальних та матеріальних ресурсів, а також чіткої та цілеспрямованої комунікації. Бренд як соціальний проект має вихідну основу (матеріальний предмет або ідею), групу розробників (автори бренду), процедуру запуску та супроводження (PR та рекламні заходи), цільові групи (споживачі товару/послуги або адресати ідеї), ідеологію (образно-символічну форму, що базується на принципах споживацької мотивації) та конкретну соціальну конструкцію (образ) [95, с. 57].

Аналіз праць зарубіжних авторів свідчить про те, що брендинг територій в них розглядається як гуманітарна технологія, а в текстах присутнє поняття «цінності». Це підтверджує присутність соціологічного підходу в розв'язанні проблематики ідентичності цінностей цільових аудиторій, а об'єктом вивчення в даному випадку є соціальні групи як носії певних соціальних якостей і властивостей. Ці цільові групи, як і розробники бренду, комунікатори є соціально



Рис. 1.11. Класифікація соціально-економічних теорій за методологічними векторами розвитку соціуму

неоднорідними та мультикультурними. Разом з тим ефективність брендингу передбачає співпадіння інтересів різних соціальних груп, що можливо в процесі створення загальної ідентичності на основі спільних цінностей, які мають соціальне призначення та суспільний сенс існування. Бренд має транслювати саме такі цінності передусім в середовищі постійної внутрішньої аудиторії, представленій мешканцями сільських територій регіону.

Як вважав Д. Візгалов, брендинг території – це «процес... пошуку, вираження та розвитку місцевої ідентичності – відчуття соціальної спільноти, що виникає на базі спільноти території заснованої на символічному капіталі місця» [32].

Якщо у бренда місця існує соціально значуща ідея, яку висувають його розробники та підтримують цільові аудиторії, на які розрахований бренд, – це свідчить про соціальний зміст брендингу та турботу про людину.

Психологічний напрям теорії брендингу сільських територій представлений «емоційним брендингом», який забезпечує ефективну взаємодію бренду зі споживачами через вплив на їх відчуття, чуття, емоції та переживання, тим самим забезпечуючи емоційну залученість аудиторії в процес брендингу.

Термін «емоційний брендинг» ввів у науковий обіг М. Гобе в праці «Емоційний брендинг. Нова парадигма, що об'єднує бренди з людьми». За М. Гобе, основу емоційного брендингу складають емоції, підсвідомі відчуття, які властиві кожній людині. Звідси одне з завдань бренду – створити інтерактивний контакт з людьми, породжуючи емоції. М. Гобе висунув десять заповідей емоційного брендингу, які наочно демонструють різницю між традиційними концепціями обізнаності щодо бренду та емоційним виміром, який має відображати бренд для того, щоб стати переважним у споживача [41]:

- від споживачів -> до людей;
- від продукту -> до досвіду;
- від чесності -> до довіри;
- від якості -> до переваги;
- від популярності -> до прагнення;
- від ідентичності -> до особливості;
- від функції -> до почуття;
- від повсякденності -> до емоційної присутності;
- від комунікації -> до діалогу;

– від сервісу -> до відношень.

М. Гобе переконаний в тому, що завдяки постійному і швидкому зростанню інтерактивної реклами та розвитку технологій, що стоять за нею, можна очікувати, що ми зовсім скоро отримаємо нові творчі підказки, які допоможуть знайти свій шлях в пошуках наповнення новими емоціями вираження бренду [41].

Вибудовування комунікації зі споживачами, яка заснована на емоційних мотиваціях, присвячено також праці М. Ліндстрома [98], В. Тамберга та А. Бадьїна [196], в яких міститься думка щодо ролі органів почуттів у створенні брендів, подано класифікацію емоцій на емоції-цілі та емоції-засоби, акцентується увага на емоційних контактах зі споживачами. Отже, завдяки технологіям емоційного брендингу є можливість посилення емоційної прихильності до об'єкту брендингу – сільським територіям регіону, підвищенню соціального капіталу бренду.

До психологічних теорій також належить теорія образів, яка містить безліч модифікацій й має відношення до процедури позиціонування бренду сільських територій. В контексті теорії образів образ території поставав як продукт людської свідомості та діяльності. На їх основі було побудовано образи конкурентних регіонів і міст.

При побудові ментального образу можливого і бажаного стану території в майбутньому як результату цілеспрямованої діяльності вітчизняні дослідники виділяють такі її рівні: образ-ідея (базовий концепт, уявний прообраз предмета, явища, що виділяє його базові й сутнісні рівні); образ-модель (подання об'єкта в спрощеному вигляді, релевантному модельованому об'єкту, що достатньою мірою повторює його найважливіші параметри та характеристики); образ-результат (комплексне представлення об'єкта, кінцевий бажаний стан, якого необхідно досягти в процесі виконання конкретних дій, – позитивний імідж території). Структуру образу території, який позиціонується в її просторі,

утворюють економічна, соціальна, географічна та футурологічна складові, які продукують взаємозв'язки, що дають можливість розглядати певну територію у просторовому вимірі з погляду виникаючих синергетичних факторів [149, с. 178, 180, 181]. Таким чином, виклад узагальнених положень щодо теоретичних основ брендингу сільських територій підтверджує гіпотезу дослідження щодо міждисциплінарності брендингу як наукової галузі та його еволюцію у часі від субдисциплінарності до міждисциплінарності (рис. 1.12.).

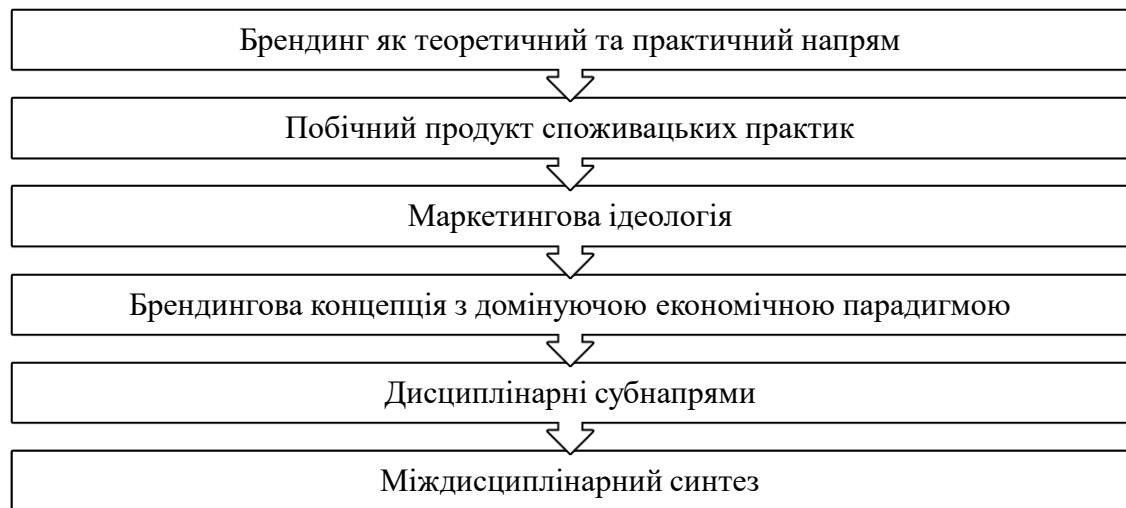


Рис. 1.12. Генеза брендингу територій*

*Джерело: авторська розробка

1.3. Методологічні засади брендингу сільських територій

Аналіз опублікованих праць з досліджуваної проблеми свідчить про кількісне переваження праць емпіричного та прикладного характеру над дослідженнями теоретичної та методологічної спрямованості, що негативно позначається на їх науковому рівні в цілому. В той самий час все більшої актуальності, в умовах збільшення потоку наукових публікацій, набуває питання щодо подолання тенденції до вузької спеціалізації об'єктно-предметного поля дослідження брендингу сільських територій. Справа в тому, що сам об'єкт брендингу (сільські території) є складною за своєю структурною будовою та

функціями системою, так саме як, власне, і процес брендингу, є справою не тільки маркетологів, а й менеджерів, економістів, географів, соціологів, психологів. Недотримання міждисциплінарного підходу як методологічного принципу дослідження брендингу сільських територій на практиці обертається спрощенням пізнавальних можливостей брендингу, коли коло дослідників зазначеної проблематики звужується присутністю в цьому виключно «класичних» маркетологів, або, ще гірше, – «оптимістично-позитивних» іміджмейкерів, що не мають базової освіти з предметної сфери своєї діяльності.

Виходячи з висунутих положень, при здійсненні дослідження слід сфокусувати основну увагу на його методологічному обґрунтуванні з позицій міждисциплінарності та врахуванні регіонального контексту брендингу сільських територій, який потребує приділення уваги специфіці маркетингу місць, до яких належать сільські території як складові регіонів.

В процесі пізнання буде використано арсенал методологічних прийомів, підходів, методів, за допомогою яких здійснюватиметься дослідження брендингу сільських територій регіонального рівня.

У запропонованій схемі на перший план виходить методологія дослідження брендингу сільських територій регіону як процесу з позицій територіального маркетингу. Згідно маркетингового підходу територія розглядається як певний продукт, а зацікавлені в цьому продукті сторони – як цільові ринки. В цьому сенсі в рамках територіального маркетингу використовується традиційний маркетинг-мікс, який проектується на сільські території, які в контексті концепції «4Р» або «чотирьох китів», за О. Панкрухіним [148], постають як: product (притаманні певним сільським територіям переваги та недоліки, торговельний потенціал); place (особливості географічного положення, характеристика та розміщення у сільському просторі основних галузей); price (рівень споживацьких витрат); promotion (комплекс заходів, спрямованих на створення та просування позитивного іміджу територій) [172, с. 48].

Проте таку модель комплексу територіального маркетингу деякі автори визнали недосконалою й додали до неї ще шість важливих складових: people (людський потенціал); personal (трудові ресурси); production (особливості сфери виробництва); patterns (інституціональна складова); pollution (екологія); placement of funds (інвестиції). Співставлення цих додаткових елементів комплексу маркетингу з певними характеристиками території (специфіка, ресурсна база, спеціалізація, якість життя, співвідношення попиту та пропозиції, інтеграційні процеси) та хронотопами, як взаємозв'язку часових та просторових відносин (інституціональний, інформаційний, природно-ресурсний, організаційний, техніко-технологічний, людський) [158, с. 111], значно розширює традиційне позиціонування сільських територій регіону.

Враховуючи дію внутрішніх та зовнішніх факторів формування маркетингового середовища сільських територій, В. Радченко пропонує розглядати як парадигму брендингу методологію макромаркетингу, яка сприятиме вирішенню наступних завдань [172, с. 45]:

- доповнення до застосування маркетингового інструментарію щодо прийняття рішень у сфері використання обмежених ресурсів сільськогосподарського виробництва та несільськогосподарської діяльності суб'єктів господарювання, макромаркетинг сільських територій забезпечує реалізацію комплексу стимулюючих та підтримуючих заходів, що впливають на основні соціальні групи села (владу, соціум, бізнес);

- макромаркетинг націлений на підтримку життєзабезпечення сільських територій як в плані мобілізації та розширення економічних ресурсів, так і щодо стабілізації соціальних процесів;

- макромаркетинг, передбачаючи важливість досягнення прибутковості та конкурентоспроможності АПК в структурі сільської економіки, а також задоволення попиту цільових споживачів (жителів села та зовнішніх реципієнтів

продукції сільського господарства), націлений на узгодження інтересів усіх суб'єктів, як на рівні господарських одиниць, так і на рівні соціуму.

Отже макромаркетинг спрямований на підвищення ролі соціальної складової брендингу сільських територій.

На думку С. Пепчука, різноаспектність характеру маркетингових досліджень в доповненні зі сферою застосування концепції регіонального маркетингу обґрунтовуються широким набором методологічних підходів [149, с. 14–17]:

– економіко-географічного (спроєктований на мікрорівень і припускає вивчення ринку, попиту, цін на сукупну продукцію регіону, реалізацію його потенціалу з метою задоволення потреб населення, ефективного розміщення галузей і виробництв);

– інвестиційно-оцінювального (полягає в тому, що регіональний маркетинг являє діяльність, спрямовану на залучення в регіон нових економічних агентів, привернення уваги до конкурентних переваг території як резидентів, так і нерезидентів);

– ідейно-інструментального (репрезентує регіональний маркетинг як певну філософію розвитку регіону, задоволення потреб цільових груп споживачів, консолідацію зусиль влади, суб'єктів господарювання, населення на підвищення рівня конкурентних переваг регіону порівняно з іншими регіонами);

– локально-вибіркового (визначає регіональний маркетинг як діяльність, здійснювану з метою створення, підтримки або зміни відносин і/або поведінки, що стосуються конкретних особливих місць регіону, які найбільше впливають на позиціонування регіону);

– девелоперського (представляє регіональний маркетинг через систему, функціонування якої спрямоване на максимальне задоволення потреб споживачів цільових ринків регіону, підвищення рівня його конкурентоспроможності та якісного розвитку);

– управлінського (акцентує увагу на прийнятті управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів регіону та її споживачів);

– корпоративно-стратегічного (згідно цього підходу регіональний маркетинг спрямований на виявлення особливостей відтворювального процесу регіону як унікальної соціально-економічної системи, основу якої становлять підприємства);

– ресурсного (орієнтує на реалізацію основних завдань регіонального маркетингу, спрямованих на використання та відтворення ресурсів регіону);

– соціально-орієнтованого (припускає виявлення і формування соціальних проблем, а також залучення до їх розв’язання економічних агентів та населення).

Узагальнені С. Пепчуком підходи щодо регіонального маркетингу, які враховують дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних маркетологів, можуть бути адаптовані до методології дослідження брендингу сільських територій Південного регіону, оскільки ці природні та соціально-просторові утворення складають відповідні соціо-еколого-економічні підсистеми регіонів.

В рамках методології маркетингу сформувалися наступні підходи, які розкривають природу бренду як продукту та результату брендингу [213]:

– ідентифікаційний (розглядає бренд як маркірований продукт, що являє собою набір зовнішніх атрибутів, які виділяють товар серед інших товарів в рамках товарної категорії);

– перцепційний (оцінювання бренду як набору сприйнять у уяві споживача та сукупність відповідних асоціацій, пов’язаних з функціональними, емоційними та символічними вигодами від бренду);

– ціннісний (акцентується увага на притаманній бренду здатності забезпечувати товару додану цінність, яка розуміється як його перевага перед конкуруючими брендами);

- преференційний (як основна функція бренду визначається здатність формувати вподобання споживача та вивчення їх природи);
- підхід, що тлумачить основну функцію бренду як надання обіцянки споживачу щодо високої якості товару та його ціннісних характеристик на тривалий період;
- підхід, що визначає як основну функцію бренду формування відносин між власником бренду та покупцем, в процесі яких споживач проектує власні характеристики на персоніфіковані атрибути бренду;
- комплексний підхід (бренд аналізується з різних точок зору: економічної, соціологічної, психологічної, семіологічної та інших, тобто як сукупність властивостей продукту).

Багатоаспектність розгляду природи бренду та його суспільного призначення в контексті представлених підходів, з одного боку, віддзеркалює складну структуру цього феномену, та свідчить про недостатньо високий рівень досліджень методологічної спрямованості – з іншого. Це підтверджує і наведена класифікація підходів, серед яких два передостанніх підходи сформульовані не зовсім коректно й по суті є різновидами преференційного підходу.

Значним пізнавальним потенціалом щодо формування та управління брендом сільських територій відзначається мультипроектний підхід, що запропонований І. Грошевим та Ю. Шапкіною, який заснований на інтегрованих технологіях, де певні процеси, операції та прийоми брендингу співвідносяться з життєвим циклом бренду території [49, с. 57]. Його розробники пропонують використовувати мультипроектний підхід у часовому та суб'єктному вимірах відповідно до тих чи інших етапів брендингу з розробкою спеціальних програм, що розраховані на цільову аудиторію. Разом з традиційним маркетинговим інструментарієм пропонується використання інформаційно-аналітичних технологій, інформаційної аналітики, діагностики та експертизи [49, с. 58].

Наукова та практична актуальність даного напрямку пояснюється тим, що в наукових публікаціях з територіального маркетингу поняття життєвого циклу бренду практично не розроблене, що зумовлює необхідність акцентування уваги на загальних питаннях з досліджуваного наукового напрямку.

Передусім зазначимо, що поняття життєвого циклу бренду є відмінним від поняття життєвого циклу товару. Проте їх розвиток має приблизно той самий алгоритм.

На наш погляд, як початкову (нульову) фазу бренду сільських територій регіону слід виділити фазу формування уявлення та висування ідеї бренду як специфічного територіального продукту. На другій фазі – фазі розроблення бренду – увага має бути сконцентрованою на функціональному вимірі бренду з його переорієнтацією від туристичної та оздоровчо-рекреаційної до агропродовольчої спрямованості, що передбачає більш активне залучення інвестицій для розвитку інноваційного агровиробництва. Справа в тому, що морське узбережжя охоплює дуже вузьку прибережну смугу, а це означає, що більшість адміністративних районів Південного регіону не відповідають усталеному образу приморських зон, а тому потребують відповідного ребрендингу.

Наступна фаза – проникнення бренду на ринок тлумачиться деякими авторами як виведення товарної марки на ринок з її наступною трансформацією в торговельну марку, після чого, вже на фазі зростання, нібито й народжується власне бренд [84; 163, с. 12–13]. За цією логікою виходить так, що бренд з'являється як такий лише на фазі його розвитку (зростання). На нашу думку, все ж таки слід розрізняти термін «товарний знак» як офіційно зареєстроване художнє зображення товару / послуги та «торговельну марку» як певний правовий термін. Ці терміни застосовуються в єдиному змістовому значенні, на відміну від терміну «бренд», який має значення суто уявного, асоціативного

сприйняття товару (в даному випадку територіального) споживачами та його ідентифікаторами.

На фазах проникнення та зростання бренду першочергового значення набуває техніка його персоніфікації, яка має на меті створення стійкого образу сільських територій регіону як унікального та неповторного об'єкту.

Тривалість передостанньої фази бренду – зрілості залежить від закріплення привабливого образу сільських територій серед цільової аудиторії, до якої належить сільське населення та інвестори, що зацікавлені у вкладанні капіталу в їх розвиток. При наявності постійного контакту споживачів з продуктом бренду, їх тісної взаємодії, у суспільній свідомості формується відношення споживацької аудиторії до бренду сільських територій регіону як до образу, що відбиває в їх свідомості позитивні поведінкові вподобання.

Фаза зрілості з часом переходить в фазу спаду, яка потребує суттєвого інституційного та рекламного переформатування бренду. Цю фазу бренду сільських територій регіону слід ідентифікувати як фазу модернізації, яка потребує системного ребрендингу. А це означає, що існуючий до цього бренд перебував у стані очікування суттєвих перетворень. Разом з тим недосконалі бренди не досягають фази зрілості.

Однак територіальний маркетинг та бренд-менеджмент не дають повного уявлення про бренд сільських територій регіонального рівня. Тим більш що брендинг – це не тільки процес, а й комплексна технологія, що спрямована на забезпечення взаємодії територіальної ідентичності, територіальних інтересів та територіальної спільності.

Реалізація цього когнітивного завдання передбачає звернення до пізнавального арсеналу інших наукових дисциплін, серед яких першочергової уваги заслуговують економіка та така просторова наука, як географія.

Основоположна роль методології економічної науки в дослідженні брендингу сільських територій зумовлена тим, що їх економічна складова

виступає базисом, матеріальною основою брендингу. Крім того, слабкою стороною методології та теорії брендингу є недостатня наукова обґрунтованість економічної ефективності брендингу, яка вимірюється відношенням отриманого економічного ефекту до витрат на його досягнення. Вирішення цього завдання ускладнюється тим, що формування бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, але й емоційних, символічних цінностей.

З цієї причини при оцінці ефективності брендингу враховуються ефекти сприйняття, поведінки й економічності. В економічній науці існує ряд підходів та моделей оцінки ефективності брендингу. Так, Л. де Чернатоні запропонував розрахувати цю ефективність за п'ятьма категоріями, які становлять послідовні етапи створення та розвитку бренду (рис. 1.13) [226, с. 306].

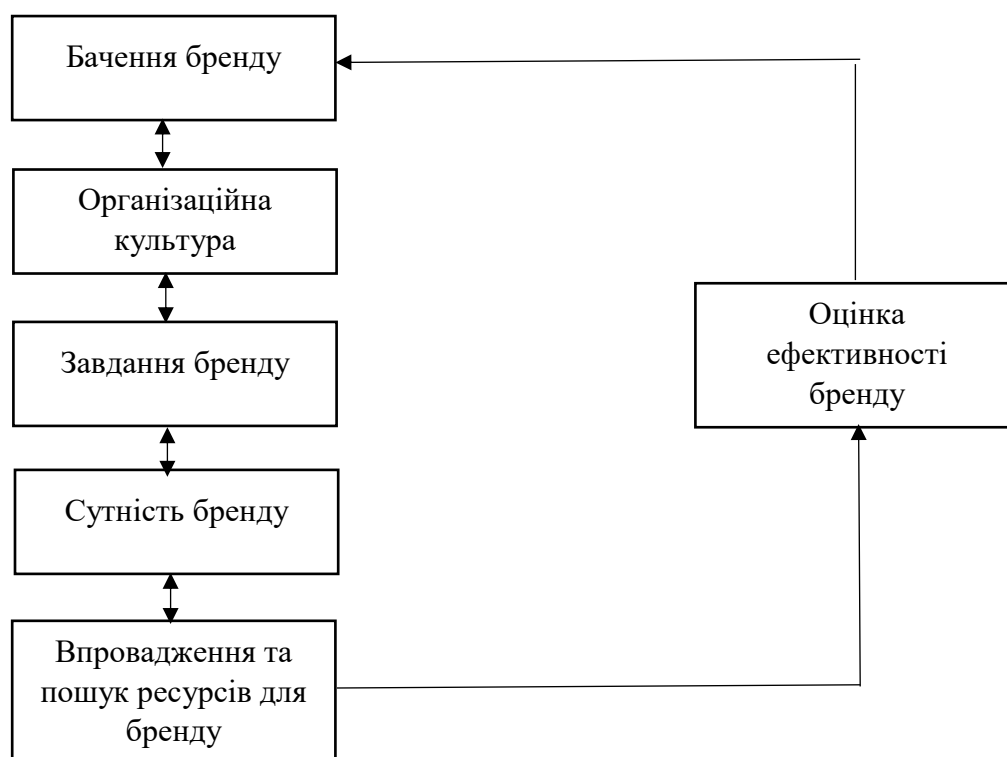


Рис. 1.13. Оцінка ефективності бренду на різних етапах його створення, за Л. де Чернатоні

В рамках кожного з етапів створення бренду, зазначених на рисунку 1.13, автором моделі сформульовано питання (всього 51 питання), відповіді на які

давалися за шкалою від 0 до 5 балів. По кожній категорії розраховується середнє арифметичне оцінок по всій сукупності питань.

Проте запропонована модель обмежується оцінкою ефективності брендингу на етапі створення бренду й не враховує її прояв на етапах його просування в ринкове середовище та впровадження в соціальну практику.

Певною мірою цей недолік компенсується наявністю моделі Д. Аакера, за якою ефективність брендингу оцінюється на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу: «обізнаність про бренд», «якість бренду, що сприймається», «лояльність бренду», «асоціації, що пов'язані з брендом» (рис. 1.14) [2, с. 280].

Показники прихильності 1. Цінова премія 2. Задоволеність споживача / лояльність бренду	Показники сприймання якості / лідерства бренду 3. Сприймається якість 4. Лідерство / популярність
Показники асоціації / диференціації 5. Сприймається цінність 6. Індивідуальність бренду 7. Асоціації з організацією	Показники обізнаності про бренд 8. Поінформованість про бренд
Показники ринкової поведінки 9. Частка ринку 10. Ринкова ціна і представленість бренду у дистрибутивній мережі	

Рис. 1.14 «Десятка показників» капіталу бренду, за Д. Аакером

Пропонуючи вказану «десятку показників», Д. Аакер відмічав, що вона потребує модифікації у прив'язці до кожної конкретної ситуації та завдань, які ставлять перед собою розробники бренду. При цьому ключовим параметром марочного капіталу він вважав лояльність споживача бренду.

Повною мірою оцінити процес створення бренду та ефективності управління ним дозволяє концепція контактного брендингу С. Девіса і М. Данна. Для аналізу точок контакту бренду зі споживачами ці автори запропонували чотири групи метрик: метрики сприйняття (вимірюють ступінь обізнаності

споживачів щодо бренду); поведінкові метрики (демонструють вподобання після купівлі товару); ринкові метрики (дають уявлення щодо конкурентних позицій бренду); фінансові метрики (відбивають ефективність інвестицій в бренд) [62, с. 147].

З позиції географічного підходу, сільські території регіонального рівня – це певні місця розвитку, розміщені у локальному просторі, які мають неоднакові природні ресурси та природні умови, різну просторову ємність (площу) щодо розміщення населення, виробничих, соціальних та інших об'єктів; це також різні види ландшафту за своїми фізичними характеристиками, конфігурацією та антропогенним навантаженням.

Як вже відмічалось, територія не є продуктом у традиційному сенсі, але вона теж має ціну. Так, з точки зору економічного підходу, бренд сільської території, який існує окремо від своєї матеріальної основи, є, тим не менш, нематеріальним активом, що може використовуватися на правах франшизи, презентуючи мережу, об'єднану однією торговою маркою. Бренд як економічна категорія позиціонує, зокрема, інвестиційну, туристичну привабливість сільських територій Південного регіону як певної цінності та суспільної користі, яка вимірюється не лише прибутковістю та іншими критеріями ринкової ефективності. Тим самим бренди утворюють ефект атракції (приваблювання). Такими економічно приваблюючими драйверами сільського простору Півдня України виступають родючі чорноземи, природні та господарські об'єкти рекреації, відпочинку, оздоровлення та туризму. Насамкінець, на Миколаївський, Одеський та Херсонський регіони припадає чимала частка аграрного багатства України.

Як при розробленні, оцінці соціального ефекту, так і в процесі дослідження брендингу сільських територій, слід враховувати його соціологічний аспект. Сучасна соціологічна наука тлумачить споживання як соціально-культурний феномен, за яким здійснюється соціальна диференціація суспільства. Відносно

сільських територій як об'єкту брендингу та як місця життєдіяльності в суспільстві застосовується їх оцінка як маргінальних (за виключенням приміських зон), відповідно частка соціуму, яка пов'язує свої життєві плани з сільським соціумом, вважається не зовсім успішною за життєвими стандартами.

Що стосується розуміння самого феномену бренду сільських територій в соціологічному науковому зрізі, його системне сприйняття та розуміння вимірюється через його комунікаційні, ідентифікаційні та ціннісні складові, основу яких складають тексти, зображення символів, які виступають інструментами трансляції цінностей, що поділяються брендом та певними ідентифікаторами [90].

Переміщення такого специфічного товару як бренд території із світу матеріального буття в літературні тексти наділяє його властивостями знаку, що являє певну цінність сам по собі. Незважаючи на те, що споживча вартість тексту як набору знаків створюється не в процесі виробництва, а маркетингової діяльності, цей різновид товару на ринку постмодерну має певні переваги перед реальним товаром [128, с. 54].

Ідея самоцінності знаків як літературного тексту дала привід Д. Макклоськи віднести економічну науку до риторики – мистецтва переконувати, яка має такий прояв навіть тоді, коли використовуються математичні моделі, статистичні тексти і «ринкова» аргументація [102, с. 26].

Незважаючи на критичне ставлення до тлумачення економіки як риторики з боку частини наукової спільноти та певну обмеженість риторичного постмодерністського підходу в економічному пізнанні й в методології науки в цілому, він має досить стійкі позиції в практичному маркетингу. Відповідно значимість ринкової складової текстів підтверджується популярністю серед брендологів та менеджерів дескриптивного (описового) підходу, який концентрується на вивченні мовної поведінки людей.

Крім аналізу текстів в методології брендингу сільських територій певне місце посідає опис такого символу, як логотип, який перетворився на форму сучасної масової свідомості, евристичний знак-символ, що формує позитивне ставлення до об'єкту брендингу. Комплексне вивчення феномену логотипу являє собою аналіз наступних його аспектів [97, с. 11]:

- психологічного (полягає у врахуванні особливостей людського сприйняття образу, форми, кольору, композиції тощо);
- семіотичного (проявляється в ефективності впливу знаку через використання культурно насичених знакових комплексів та символів);
- культурологічного (представлений евристичним аналізом культурно-значимих контекстів).

Брендинг сільських територій регіону має ґрунтуватися також на методологічних підходах та прийомах психології та культурології, за допомогою яких здійснюється науковий аналіз та опис цих природних та соціально-просторових утворень у певному соціальному контексті, представленому локальними групами соціуму, які є носіями соціально-культурних цінностей, з притаманними їм ментальністю та поведінкою. На підставі сприйняття соціальними групами себе як представників певної спільноти визначається її територіальна ідентичність. За цією ознакою ті чи інші сільські території регіонального рівня відрізняються одна від одної.

В методології брендингу сільських територій вагому роль відіграє галузь когнітивної психології, що пов'язана з образним сприйняттям дійсності, яке впливає на формування мислення та поведінку споживача.

В теорії відображення постулюється, що психіка відбиває реальну діяльність через чуттєві образи [88, с. 41]. Відповідно при формуванні системи образів в культурно-образному підході до брендингу сільських територій враховуються певні принципи (табл. 1.4) [68, с. 4–6].

Принципи культурно-образного підходу до брендингу сільських територій

№ п/п	Принцип	Зміст принципу
1.	Квантової організації тексту	Групування інформації у певні тематичні блоки та відбиття в тексті найхарактерніших рис
2.	Обмеження кількості провідних тем	Центральних тем не має бути, на думку фахівців, більше семи, інакше виникають складності, пов'язані із засвоєнням інформації
3.	Символи тем	Кожен «квант» (блок) інформації повинен мати свій символ, що виступає редакцією інформації й є згадкою про територію
4.	Нарощування теми	Візуальні ознаки, які підкріплюють основну тему; аналітичні коментарі, що підкреслюють і посилюють загальне сприйняття образу
5.	Географічне представлення образу	Використання географічних назв, з якими асоціюється образ території
6.	Перевірка контексту сприйняття	Врахування контексту образу з метою підсилення об'єктивного відтворення дійсності

На думку Д. Замятіна, сама територія, взята у її онтологічному та феноменологічному зрізі, є певною культурою, свого роду «територіальною екзистенцією» [67, с. 5]. В цьому сенсі, на наш погляд, можна вести мову про онтологічне існування Українського Причорномор'я, яке в наведеному значенні не заміщує собою конкретної географії південної частини України.

У контексті культурологічної методології геокультурний брендинг сільських територій визначається «як цілеспрямоване онтологічне суміщення конкретного культурного простору з самим собою, причому територіальні кордони, взяті в їх фізичному політико-правовому аспекті, виступають тут як безпосередній вираз конкретної геокультури ad hoc» [67, с. 6].

Соціокультурний бренд сільських територій регіонального рівня долає власні географічні межі й набуває тим самим національної ваги. В сучасних умовах політичного значення набуває етнічний склад населення, який може відігравати стабілізуючу або дестабілізуючу роль в подальшому розвитку

української держави та її регіонів. Справа в тому, що сільські території відрізняються значною етнічною мозаїчністю. Так, до сільського територіального субрегіону, в якому компактно розселені етнічні меншини (болгари, молдавани, гагаузи) складають більшість населення, належить Українське Придунав'я (південь Одеського регіону). Окремі адміністративні райони Чернівецького регіону представлені майже на 20% румунами та молдованами. Етнотериторіальна специфіка Закарпаття полягає в тому, що на його території мешкають практично всі угорці України, частка яких складає 12,1% від загальної кількості населення регіону. З них приблизно 60% рівномірно й компактно розселено на сільських територіях [69, с. 61–63].

Ці та інші соціокультурні особливості сільських територій регіонального рівня слід враховувати при розробленні їх бренду.

Важливою складовою методології є методи дослідження. Метод наукового пізнання можна визначити як спосіб вивчення дійсності у вигляді певної послідовності дослідницьких прийомів, операцій, дій.

Враховуючи логіку нашого дослідження, яка пов'язана з міждисциплінарністю брендингу, відійдемо від класичної традиції поділу методів на філософські, загальнонаукові та спеціальні й замість цього використаємо їх класифікацію за алгоритмом брендингу. Групування методів за зазначеною ознакою виглядає так:

- методи, що є пріоритетними при висування ідеї брендингу і які сприяють осмисленню місії бренду та його змістовного навантаження;
- методи, що допомагають досягнути цілі та завдання, які закладалися розробниками бренду на етапі його створення;
- методи оцінювання територіального бренду як специфічного продукту на етапі його просування в ринковому середовищі;
- методи оцінки бренду як нематеріального активу та соціального капіталу, які є пріоритетними на етапі його впровадження в соціальну практику.

Під час опрацювання ідеї брендингу, його сенсу як процесу її доведення до цільових груп споживачів у вигляді бренду в першу чергу, крім економічних методів, мають також використовуватися соціологічні та психологічні методи.

Призначенням соціологічних методів є отримання достовірної інформації, зрізу системних знань про характер взаємозв'язків і взаємовідносин всередині сільського соціуму, його ставлення, а також інтересів до сільських територій з боку зовнішніх споживачів. Для цього використовуються як кількісні (опитування, анкетування), так і якісні (інтерв'ю, метод «фокус-груп») методи. Умовно першу групу методів можна визначити як методи отримання інформації, другу – як методи її аналізу. Серед якісних методів соціологічних досліджень на окрему увагу заслуговує метод «фокус-груп» (поглибленого групового інтерв'ю), який дозволяє проникати у внутрішній світ особи, за рахунок чого досягається отримання інформації про ціннісні установки поведінки людей.

Серед психологічних методів особливе місце посідає феноменологічний метод, який крім психології досить активно використовується й в філософії життя. Використання цього методу при зародженні ідеї брендингу сприяє кращому розумінню сутності брендингу та бренду завдяки інтуїтивному осягненню загального через одиничне. Актуальність його застосування в міждисциплінарних дослідженнях обумовлена неможливістю логічного виведення узагальнених понять одне з одного, оскільки вони належать до різних галузей наукових знань і мають безліч зав'язків між собою.

Крім понять, які є категоріями розуму у формуванні ідеї брендингу, феномену бренду як певного образу, приймають участь такі глухі зони в людському сприйнятті, за О. Петровською, які можна віднести до досвіду, «...який неможливо схопити та не можна з легкістю про нього повідати» [151, с. 24]. Тобто мова йде про ефективність сприйняття дійсності, про досвід, який ми не переживаємо. В даному випадку ми маємо справу з феноменами, до яких можна віднести й процедуру сприйняття бренду, з тим, що не є «...набором

чуттєвих даних, які можемо отримати та вичленувати в процесі сприйняття, а саме те, що дається свідомості» [151, с. 20].

Отже образ має психічну природу, пов'язану, за І. Кантом, з уявою, яка існує в межах людського розуму, але є трансцендентальним по відношенню до пізнавального суб'єкту [77]. Ці положення розвинув К. Юнг, висунувши у значенні апріорних категорій людської психіки архетипи, які існують як постулати уяви. Архетипи набувають специфічного змісту у вигляді особистісного досвіду в процесі життя індивіду [223].

Архетипи приймають участь у формуванні брендів й проявляються в їх символіці. Символ зберігається у свідомості споживача через несвідомий вплив архетипу.

На основі тлумачення архетипів К. Юнга сучасні дослідники пропонують екстраполяцію дванадцяти основних психологічних конструктів (архетипів) в практику брендингу територій [106]. Власний спосіб, поряд з американською методикою, пропонує російська дослідниця С. Хлебнікова, яка виділяє чотири різновиди архетипу: столиць та центрів; провінційних міст; «впокорюваних територій»; «знакових місць» (пам'яток) [211, с. 185]. Вочевидь, що передостанній різновид має відношення до сільських територій.

Процесу створення бренду передують маркетинговий аналіз стану об'єкту брендингу, вибір цільових ринків, здійснюється позиціонування сільських територій регіону з залученням сукупності методів, серед яких – метод PEST-аналізу (аналіз політичних, економічних, соціальних, технологічних факторів). SWOT-аналіз виступає як експертиза внутрішніх сил і слабкостей, можливостей і погроз зовнішнього та внутрішнього середовища.

При визначенні ідентичності бренду використовується такий географічний метод, як картографічний, центральне місце в якому займають три групи карт [123, с. 38]:

– укладання карт ментальних показників (об'єктивні картографічні зображення просторового розподілу показників сприйняття населенням об'єктивної географічної дійсності);

– укладання ментальних карт географічного простору (відображення географічних образів і ментальної структуризації простору, що існують у сприйнятті індивідів та географічно локалізованих спільнот);

– укладання образно-географічних карт (ментальних картоїдів) та ментальних карт-анаморфоїдів (схематичні зображення уявлень населення про територію, які характеризуються базовими властивостями картоїда).

При створенні бренду використовується такий загальнонауковий метод, як моделювання. Враховуючи складну структуру сільських територій регіону, їх поліфункціональність, значення цього метода у побудові бренду важко переоцінити як з точки зору теорії, так і практики брендингу. Тим більш, що в даному дослідженні йдеться не про створення якогось локального бренду, а про брендинг сукупності територіальних утворень. Тому ця процедура не обмежується ідентифікацією та класифікацією об'єкту брендингу, а потребує створення відповідних бренд-проектів, що передбачає побудову моделей реальних територій. Сьогодні існують різні моделі територіального бренду, розробленні західними вченими (рис. 1.15).

До перелічених моделей слід додати моделі російських дослідників іміджу та репутації території І. Важеніної, факторів територіальної ідентичності Н. Дягілевої, іміджу міста Д. Візгалова, суб'єктно-орієнтовану модель територіального бренду С. Хлебнікової, інтегративну модель територіального бренду Л. Старостової. Однак серед них відсутні моделі брендів сільських територій.

Другий етап брендингу – просування бренду в ринковому середовищі – на поверхні акумулює у собі методи, які мають безпосереднє відношення до каналів та технологій комунікації. Звідси – переоцінка значення методів



Рис. 1.15. Система моделей бренду територій

лінгвістики та інших, що пов'язані з текстами, знаками, символами бренду (рис. 1.16) [120].

При цьому метафора та метонімія передають загальну смислову організацію бренду, семантика – соціальний зміст (цінності), а прагматика – його значення для споживачів.

При ідентифікації брендів зростає значення такого методу, як дискурс-аналіз, який розглядається Л. Нагорною «...як своєрідний комунікаційний капітал – ретранслятор сукупності паролів і смислових кодів, які допомагають

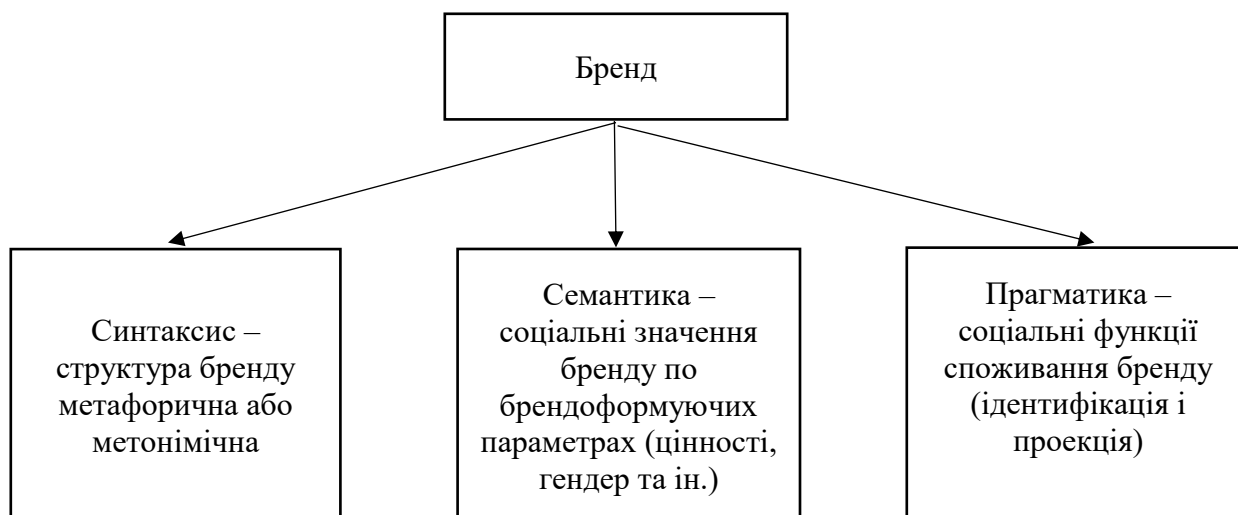


Рис. 1.16. Елементи знакової системи «Бренд»

створити уявлення про систему сповідуваних соціумом цінностей та інтерпретаційних схем [114, с. 194].

Мовну діяльність взаємозв'язку мислення і мови досліджують також за допомогою психолінгвістичних методів. Зокрема, метод когнітивного картування націлений на виявлення причинної структури текстів, які відображаються за допомогою когнітивних карт (схем). За допомогою цих карт можна змодельовати процес мислення і ідентифікувати певні рішення і дії.

Іншим методом, який перебуває на стику психології, філософії, лінгвістики та політології, є інтент-аналіз, що розкриває наміри і цілі людини, що бере участь в тій чи іншій мовній комунікації. Іntenція – це власне рух від психічного стану до певних мовних дій, а спрямованість свідомості суб'єкта комунікації на об'єкт – це інтенціональність (прояв соціальної функції мови). Таким чином, в процесі аналізу мовного дискурсу здійснюється реконструкція інтенції комунікатора.

Проте динаміка просування бренду визначається його активами, силою та вартістю (табл. 1.5) [197, с. 377].

Сила бренду оцінюється через систему показників, які формуються на основі застосування спеціальних методів (анкетування, опитування, інтерв'ю) та

Таблиця 1.5

Диференціація між активами, силою та вартістю бренда

Активи бренда	Сила бренда	Вартість бренда
Обізнаність про бренд	Частка ринку	Чистий дисконтований потік грошових коштів, який створює бренд
Репутація бренда (атрибути, вигоди, компетенція, ноу-хау)	Лідерство на ринку	
Індивідуальність	Глибина проникнення на ринок	
Глибокі цінності	Частка споживачів	
Образність	Темпи зростання	
Вірність бренда	Ступінь лояльності	
Моделі і права	Преміальна надбавка до ціни	

експертних оцінок фахівців з брендингу (табл. 1.6) [104].

На третьому етапі брендингу – впровадження бренду в соціальну практику – підбиваються підсумки щодо управління брендом, визначається передусім

Таблиця 1.6

Система показників в оцінці сили територіального бренду

Група показників	Характеристика показників	Призначення показників
Споживчі	Розраховуються на основі результатів соціологічних опитувань представників цільових аудиторій і характеризують їх знання, ставлення та відданість бренду	Дозволяють оцінити силу бренду з точки зору тих, кому він адресований
Експертні	Розраховується на основі експертних оцінок, які спираються на дані статистики і власну думку. У ролі експертів можуть виступати фахівці в галузі брендингу, здатні оцінити сильні і слабкі сторони бренду	Мають самостійне значення або доповнюють споживчі оцінки для отримання цілісного уявлення

його економічна ефективність як нематеріального активу та соціального капіталу. Вирішення цієї оціночної функції здійснюється з використанням сукупності досліджуваних методів.

Виявленню економічних показників як інформаційних носіїв кількісних і якісних характеристик економічних явищ і процесів, що відбуваються на сільських територіях регіону, сприяє використання статистико-економічного, розрахунково-конструктивного і монографічного методів. Балансовий і нормативний методи використовуються для визначення пропорцій соціально-економічного розвитку територій, раціональності витрат ресурсів в процесі створення, просування та впровадження бренду.

Згідно з існуючими загальноприйнятими стандартами оцінку вартості брендів забезпечує методика, що заснована на порівняльному та витратному підходах (табл. 1.7) [40].

Таблиця 1.7

Основні підходи до оцінки вартості брендів

Підхід	Характеристика
Дохідний підхід	Заснований на розрахунках очікуваних доходів від ефективного використання бренду території
Порівняльний підхід	Заснований на порівнянні бренду оцінюваної території з аналогами, співставними за фізичними, соціальними, економічними і іншими характеристиками. При цьому необхідна об'єктивна інформація про вартість аналогічних брендів. Різновид: ринковий підхід – в основу розрахунків беруться аналогічні бренди, які були придбані в результаті ринкових угод

Характеристика територіального бренду як нематеріального активу та соціального капіталу є похідною від специфіки економіки території, головним фінансовим документом якої виступає бюджет, а її економічний потенціал

складають ресурси та платежі, які сплачують суб'єкти господарювання та населення.

Проте слід розрізняти витрати, які несе територія, й витрати, яких потребує процес брендингу. Значні витрати на брендинг сільських територій не є гарантією їх успішного розвитку.

Враховуючи зазначене, слід погодитися з авторами, які визначають ефективність брендингу територій за трьома видами ефективності: соціальної, комунікаційної та економічної (табл. 1.8) [116, с. 112].

Таблиця 1.8

Структура метрики показників ефективності брендингу міста

Види ефективності	Показники ефективності
Соціальна	• якість життя
	• вартість життя
	• число робочих місць в сфері туризму
	• міграція населення
	• динаміка чисельності населення
	• число новонароджених
Комунікаційна	• число туристів
	• впізнаваність міста
	• рейтинг території (бренд-сіті-індекс Анхольта)
	• ставлення до території з боку її споживачів (опитування)
Економічна	• сукупна заробітна плата зайнятих в секторі туризму
	• сукупні податки від туризму
	• середня економія кожного домогосподарства на податках завдяки розвитку туризму
	• вартість бренду міста
	• доходи від бренду (від операцій ліцензування – передача права на використання бренду міста)

Аналізуючи існуючу ідентифікацію бренду сільських територій, слід зауважити, що пріоритетним видом її ефективності має бути соціальна

ефективність, а її важливими критеріями – якість і рівень життя населення, які визначатимуть її привабливість в очах зовнішніх споживачів.

Комунікаційна ефективність, на думку В. Домніна, передбачає оцінку [59, с. 219]:

- частки цільової групи, яка приймала участь у маркетингових заходах;
- частки цільової групи, яка адекватно зрозуміла сенс, який хотіли донести організатори;
- частки цільової групи, у якої змінилися думка (відношення, намір або поведінка).

Таким чином, методологічні засади дослідження брендингу сільських територій відіграють ключову роль у формуванні його пізнавальної парадигми.

Висновки до розділу 1

1. У контексті пізнавальної парадигми брендинг сільських територій регіону розглядається в емпіричному (функціонально-діяльнісному) та когнітивному (теоретичному і методологічному) вимірах. У емпіричному вимірі брендинг постає як інструмент маркетингу та функція менеджменту щодо створення бренду, його просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику з використанням певних комунікаційних каналів та технологій. Метою брендингу з прикладної точки зору є забезпечення конкурентоспроможності сільських територій регіону серед інших природних та соціально-просторових утворень щодо суперництва за людські ресурси, інвестиції та туристів. Когнітивний вимір брендингу пов'язаний з науковою обґрунтованістю цього процесу з позиції міждисциплінарного підходу.

2. Брендинг сільських територій регіону як певна система складається з об'єкту (3 регіональних, 63 районних, 2667 базових рівнів цих територій, а також 83 ОТГ), суб'єктів (виробників бренду як територіального продукту), споживачів

продукту (внутрішніх та зовнішніх) та відносин, що формуються в процесі виробництва та споживання бренду.

3. Маркетингова складова брендингу сільських територій регіону пов'язана з застосуванням певних інструментів щодо створення територіального продукту, спроможного задовольнити потреби споживачів, уособлюванні певною сукупністю товарів та послуг, що виробляються в межах цих територій та безпосередньо територіями як агроєкосистемою, економічним простором, соціальним середовищем та ментальним простором. Управлінська складова брендингу проявляється в процесі створення, просування та впровадження бренду з використанням усього арсеналу функцій та засобів управління.

4. Бренд як результат брендингу сільських територій регіону акумулює та відображає їх географічні, природно-кліматичні, соціокультурні, історичні особливості та специфічні функції, завдяки яким формується не тільки лояльне ставлення до нього споживачів, а й створюється у їх свідомості привабливий образ цих територій як життєвого простору, місця здійснення господарської діяльності, вкладання інвестицій та відвідування туристами. Саме в цьому полягає суспільна цінність бренду як нематеріального активу та соціального капіталу.

5. Наукова теорія брендингу сільських територій регіону лише формується й перебуває на стадії формулювання понятійно-категоріального апарату, визначення дослідницького поля, об'єкту та предмету вивчення. З огляду на складну структурну будову об'єкту брендингу, його поліфункціональність, пізнавальна парадигма брендингу як система організації, вироблення та трансляції нових знань має формуватися на засадах міждисциплінарності, що передбачає творче використання теоретичного інструментарію економічної, географічної, соціологічної, психологічної наук.

6. Методологія брендингу сільських територій регіону як важлива складова його пізнавальної парадигми передбачає визначення матеріальної основи бренду,

його образної оболонки, аналіз дискурсу, опис атрибутів, характеристику розробників територіального продукту, його життєвого циклу, адресатів, комунікаційних каналів та технологій доведення бренду до споживачів. Позиціонування брендингу цих природних та соціально-просторових утворень як міждисциплінарної наукової галузі висуває підвищені вимоги до методології його дослідження, яке має ґрунтуватися на органічному поєднанні пізнавальних підходів, прийомів, способів, методів різних наукових дисциплін.

Основні результати наукового дослідження, що отримані в даному розділі, опубліковані в працях автора [133;134; 140;141; 145].

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ТА ПСИХОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ

2.1. Характеристика сільських територій в контексті брендингового підходу

В сучасних умовах Україна позиціонується у світі як один з основних постачальників агропродовольчої продукції. Звідси – зростання вимог до стану сільського просторового середовища. Вагомість цих вимог набуває для нашої країни доленосного значення з посиленням конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Ця конкуренція відбувається не тільки за товарами та послугами, що виробляються в межах сільських територій, у їх ціновому та якісному вимірах, а й між територіями як природними та соціально-просторовими утвореннями. За цих обставин підвищується роль брендингу сільських територій регіонального рівня. На перший план виходить не стільки сама технологія та інструментарій брендингу, скільки соціально-економічне підґрунтя створення бренду сільських територій як нематеріального активу та соціального капіталу. З огляду на це зазначена проблематика набуває не тільки наукової актуальності, а й великого практичного значення.

При цьому вкрай важливо позбавитися хибної традиції розгляду брендингу сільських територій як автономного наукового напрямку, який є справою витвору виключно іміджмейкерів, психологів та фахівців з комунікаційних технологій. Таку традицію представлено у спрощеному позиціюванні території як мети і засобу конкурентної боротьби у наступному висловленні О. Соскіна: «Якщо природа або історія не подбали про унікальність і привабливість території, то її жителі повинні відшукати або створити їх, сформувавши сприятливий набір вражень, переконавши себе й навколишній світ у неповторній і знаковій атракції

регіону/міста/сільського району. У протилежному випадку територія може розраховувати лише на кут у підвалі глобальної економіки, назавжди забувши про її кращий і престижний верхній поверх» [19, с. 9].

Хиткість методології, представленій зазначеним автором, є похідною від поширеного серед маркетологів сприйняття території виключно як свого роду товару. Попре різні тлумачення терміну «територія» географами, істориками, правниками, етнологами, екологами, економістами та маркетологами, слід враховувати, що просторовий розвиток характеризується інерційністю, тому його динамічність визначається певним комплексом факторів довготривалої дії.

Завдання брендингу сільських територій полягає не стільки у формуванні сприятливого набору вражень, скільки у співставленні цих вражень з реальним станом об'єкту брендингу.

З урахуванням наведених положень є доцільним розмежувати поняття «сільські території» як реальний об'єкт функціонування і розвитку та «брендинг сільських територій» – процес створення уявного образу цих природних та соціально-просторових утворень як нематеріального активу і соціального капіталу.

Незважаючи на специфічність функціонування сільських територій Південного регіону, що обумовлена їх ресурсним потенціалом і місцеположенням, стратегія розвитку цих природних та соціально-просторових утворень в цілому підпорядкована виконанню важливих функцій, спрямованих на забезпечення розширеного суспільного відтворення (рис. 2.1) [126, с. 272].

Як свідчить рисунок 2.1, сільські території – це не просто простір, що наділений фізичними характеристиками, а складне за своєю природою, структурою і функціями системне утворення, в межах якого відбуваються різного спрямування соціо-еколого-економічні процеси, сутність яких передає такий узагальнюючий термін, як «сільський розвиток». З огляду на ідентифікацію

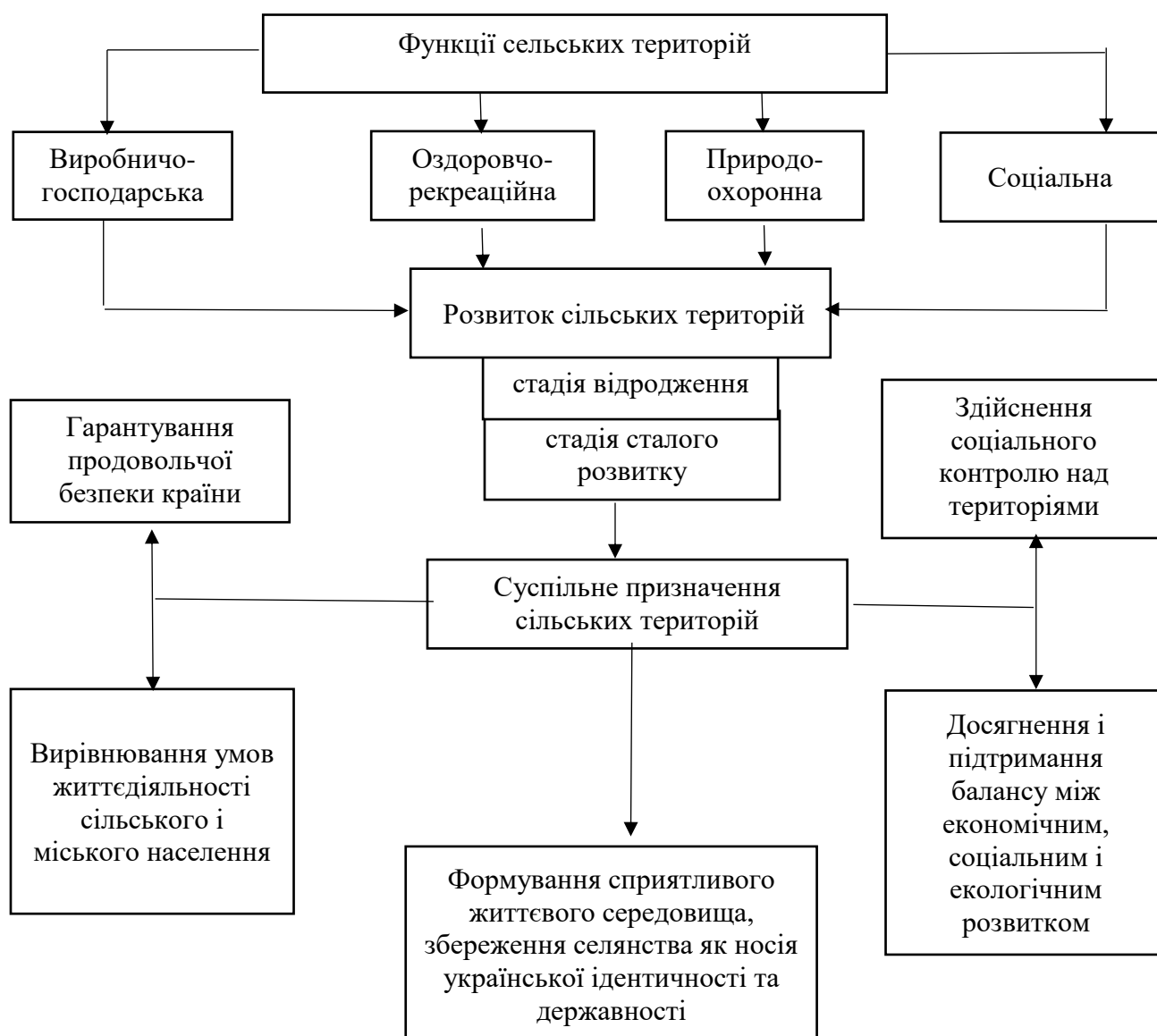


Рис. 2.1. Функції сільських територій в контексті їхнього суспільного призначення

України як аграрної країни, центральною віссю сільського розвитку виступає аграрний розвиток, що підтверджується ключовою роллю аграрного сектору у формуванні значної частки ВВП країни та постачанні вітчизняної продукції на експорт. Проте попри зростаючу динаміку розвитку аграрного виробництва, в розвитку сільських територій існує ряд гострих проблем, серед яких – депопуляція сільської поселенської мережі, деградація соціальної інфраструктури села, зниження рівня і якості життя сільського населення.

Враховуючи зазначене, місією сільських територій є комплексний, узгоджений, збалансований та гармонійний розвиток їх соціальної, екологічної та економічної складових. Реалізація зазначеної місії потребує формулювання та досягнення завдань, які мають територіальний, поселенський, ресурсний, галузевий та функціональний виміри (рис. 2.2) [126, с. 243].

Перелічені завдання є актуальними й для сільських територій Південного регіону, так само й як будь-яких інших сільських територій. Для їх вирішення останнім часом використовується брендинг як інструмент маркетингу та функція менеджменту.

Маркетингову складову брендингу як відповідного інструменту вже було застосовано при визначенні місії та завдань розвитку об'єкту брендингу, що буде враховано при визначенні цілей брендингу сільських територій регіону. Ці цілі мають узгоджуватися з цілями розвитку сільських територій при формуванні ідеї брендингу .

Наступний крок процесу характеристики сільських територій в контексті брендингового підходу перебуває у площині їх відмінних рис й конкурентних переваг, які асоціюються з предметом брендингу. В літературі з маркетингу ці відмінні особливості сільських територій тлумачяться як фактори територіальної ідентичності (рис. 2.3) [33, с. 112].

Перша група факторів – стабільні фактори мають суттєве значення для опису сільських територій, оскільки складають основу їх маркетингового потенціалу. Сільські території Південного регіону мають регіональну, історичну, соціокультурну, етнологічну, природно-географічну та іншу специфіку, кожна з яких заслуговує на позиціювання в процесі їх брендингу.

Саме особливості, що характеризують унікальні риси територій, слід враховувати при розробленні їх бренду. Виходячи з цього, територіальний брендинг має бути спрямований на створення та підтримання привабливого образу сільських територій Південного регіону, який відбиває їх реальні переваги



Рис. 2.2. Вимірність завдань розвитку сільських територій



Рис. 2.3. Класифікація факторів територіальної ідентичності

перед іншими територіями.

Своєрідність, унікальність та вигідність місцеположення сільських територій регіону визначається їх приморським статусом, певна частка яких має вихід до Чорного моря та Азовського моря. Сільські райони південної частини Одеського регіону за своїм географічним положенням належать до прикордонних територій (межують з Молдовою та Румунією). Завдяки безпосередньому виходу регіону до морів існує можливість пересування через протоки Босфор, Дарданелли та Гібралтар до Атлантики. В межах сільських територій регіону сходяться судноплавні річки Дніпро, Дністер, Південний Буг, Дунай. Крім вказаних судноплавних каналів до мережі морських портів надходять залізничні та автомобільні магістралі, які разом з трубопроводами та авіаційним транспортом дають можливість підтримувати сполучення та здійснювати різні види діяльності з Румунією, Болгарією та іншими європейськими країнами.

Визначальним стабільним фактором, що виступає рушійною силою розвитку сільських територій та їх ідентичності, є населення, що проживає в межах сільського простору регіону, частка якого перевищує середні показники по країні [215, с. 5, 10, 52, 54, 70].

Стан демографічної ситуації на сільських територіях регіону визначається передусім приростом (скороченням) чисельності сільського населення (табл. 2.1), оскільки міграція має негативний вплив на динаміку приросту майже в усіх регіонах України.

Таблиця 2.1

Динаміка приросту (скорочення) чисельності населення по районах Південного регіону у порівнянні з містами у січні–листопаді 2017 року*

Регіони	Райони	Міста	По районах та містах
Миколаївський	– 2649	– 5395	– 8044
Одеський	– 3168	– 763	– 3931
Херсонський	– 5032	– 3026	– 8058
Разом по трьох регіонах	– 10849	– 9184	– 20033

*Джерело: складено автором за [185, с. 6; 186, с. 6; 187, с. 6].

Для аналізу загальної тенденції розвитку демографічної ситуації нами здійснено порівняльний аналіз розвитку динаміки природного приросту (скорочення) населення в містах та районах. При цьому слід враховувати, що в адміністративних районах проживає переважно сільське населення. Органи статистики відносять до міського населення адміністративних районів, яке мешкає в їх центрах (містах районного значення та селищах міського типу). Однак враховуючи структуру зайнятості та образ життя населення вказаних поселень, які нічим не відрізняються від відповідних критеріїв в селах, можна вважати усе населення районів сільським. Але навіть за існуючою методикою, темпи скорочення міського населення Миколаївського регіону у досліджуваний період більш ніж у 2 рази перевищували темпи скорочення населення районів, а по трьох регіонах ці показники є майже ідентичними.

Про спонтанність та динамічність демографічної ситуації, пов'язаної з природним приростом (скороченням) населення свідчать дані таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Сумарний коефіцієнт народжуваності у Південному регіоні (міські поселення / сільська місцевість) у 2016 році*

(на 1 жінку)

Найменування	Міські поселення	Сільська місцевість
Україна	1,361	1,642
Регіони		
Миколаївський	1,387	1,568 (13 місце)
Одеський	1,592	1,820 (3місце)
Херсонський	1,501	1,482 (19 місце)
В середньому по Південному регіону	1,493	1,623

*Джерело: складено автором за [185, с. 52; 186, с. 52; 187, с. 52].

За даними, що наведені в таблиці 2.2, сумарний коефіцієнт народжуваності у сільській місцевості Одеського регіону у 2016 році був вищим, ніж у Миколаївському та Херсонському регіонах, а в останньому міські поселення за цим показником випереджали села. В середньому ж за трьома регіонами коефіцієнт народжуваності в сільській місцевості був дещо нижчим за загальноукраїнський рівень.

Ознакою привабливості сільських територій регіону для зовнішніх споживачів є рівень економічної активності населення (табл. 2.3).

Порівняльний аналіз даних, що містяться в таблиці 2.3, свідчить про тенденцію зростання кількості безробітних в сільській місцевості регіону у 2016 році в 1,46 рази у порівнянні з 2012 роком, що відповідає темпам її зростання в середньому по країні. Дещо гіршою проблема безробіття виглядає в сільській місцевості Миколаївського регіону: вона була вищою, ніж в інших регіонах, як у 2012 році, так й у 2016 році. Але частка безробітних до загальної кількості економічно активного населення була в середньому по трьох регіонах нижчою за відповідний загальнодержавний показник.

Таблиця 2.3

Економічна активність сільського населення Південного регіону**(у віці 15–70 років; тис. осіб)*

Найменування	2012 рік			2016 рік		
	Економічно активне населення	У тому числі		Економічно активне населення	У тому числі	
		зайняте економічною діяльністю	безробітні (за методологією МОН)		зайняте економічною діяльністю	Безробітні (за методологією МОН)
Україна	6878,6	6370,7	507,9	5648,7	5098,4	550,3
Регіони						
Миколаївський	187,9	169,7	18,2	177,2	159,9	17,3
Одеський	367,1	355,7	11,4	349,9	324,7	25,2
Херсонський	232,4	218,8	13,6	203,1	187,5	15,6
В середньому по Південному регіону	262,4	248,0	14,4	243,4	224,0	19,3

*Джерело: складено автором за [184, с. 71–72].

Певний інтерес щодо формування уявлення про життєвий рівень сільського населення регіону становить статистика, яка свідчить про його соціальний захист (табл. 2.4).

Порівняння даних, що наведені в таблиці 2.4, з даними попередньої таблиці свідчить про меншу частку населення сільської місцевості регіону у віці 60 років і старше (20,7%), ніж в середньому по сільській місцевості України (23,3%), оскільки в цьому регіоні була вищою частка зайнятих економічною діяльністю. Найменшою була частка таких осіб в Одеському регіоні (19,5%). На цьому фоні зрозумілою виглядає інформація щодо перевищення частки непрацездатних громадян із мінімальними доходами, яким призначено цільову грошову допомогу (6,8% в регіоні проти 5,5 – в середньому по сільській місцевості України). Такий досить високий показник по Південному регіону склався за рахунок високої частки зазначених громадян в Херсонському регіоні (10,5%). Разом з тим можна припустити й іншу логіку міркувань, пов'язану, з одного боку, з неоднаковим рівнем оплати праці в сільській місцевості різних регіонів країни

**Дані про соціальний захист населення сільської місцевості
Південного регіону у 2016 році***

(осіб)

Найменування	Чисельність населення у віці 60 років і старше	Кількість пенсіонерів, які отримують пенсію в органах пенсійного фонду	Кількість непрацездатних громадян із мінімальними доходами, яким призначено цільову грошову допомогу	Кількість громадян, які перебувають у складних життєвих обставинах і які отримують грошову та натуральну допомогу від територіальних центрів соціального обслуговування
Україна	3045867	3633784	169247	308398
Регіони				
Миколаївський	78279	92937	3483	14243
Одеський	154601	200661	8611	6017
Херсонський	86681	100752	9124	5818
В середньому по Південному регіону	106520	131450	7072	8692

*Джерело: складено автором за [183, с. 15, 44, 98, 102].

та небажанням певної частини непрацездатних громадян оформляти документи на призначення цільової грошової допомоги з причини недовіри до влади або небажання втрачати час – з іншого.

Певні уявлення про життєвий рівень сільського населення регіону дають дані про грошові витрати домогосподарств (табл. 2.5).

Дані таблиці 2.5 свідчать про суттєві диспропорції між споживчими та неспоживчими грошовими витратами домогосподарств, особливо Одеського (90,8%:9,2%) та Херсонського (89,8%:10,2%) регіонів та незначні відмінності за цим показником господарств міських поселень та сільської місцевості: в

Таблиця 2.5

Грошові витрати домогосподарств Південного регіону за основними статтями у 2016 році (міські поселення/сільська місцевість)*

(відсотків)

Найменування	Регіони		
	Миколаївський	Одеський	Херсонський
Продукти харчування та безалкогольні напої	48,0/41,0	52,2/53,3	52,1/48,8
Одяг і взуття	7,5/6,9	4,9/6,0	6,1/5,8
Житло, вода, електроенергія, газ та інші види тепла	11,6/10,5	17,1/13,1	14,9/12,6
Охорона здоров'я	4,4/4,6	3,9/3,9	4,2/7,7
Транспорт	4,0/4,3	2,1/2,7	3,0/2,6
Усі споживчі грошові витрати	93,0/82,7	97,7/90,8	95,0/89,8
Витрати на особисте підсобне господарство	0,8/5,1	0,4/3,6	0,4/5,6
Допомога родичам, іншим особам	2,8/3,2	1,0/2,0	2,0/3,4
Купівля акцій, сертифікатів, валюти, вклади до банків	3,3/7,7	0,6/3,5	2,5/–
Усі неспоживчі грошові витрати	7,0/17,3	2,3/9,2	5,0/10,2
Усі споживчі та неспоживчі грошові витрати	100,0/100,0	100,0/100,0	100,0/100,0

*Джерело: складено автором за [34, с. 20; 35, с. 20; 36, с. 20].

Херсонському регіоні вони складають 95,0%:5,0% та 89,8%:10,2%, Одеському 97,7%:2,3% та 90,8%:9,2% й лише в Миколаївському ці відмінності є більш значними – 93,0%:7,0% та 82,7%:17,3%.

Такий відносний баланс відбиває низький рівень життя домогосподарств в цілому. Перевищення грошових витрат домогосподарств сільської місцевості над витратами домогосподарств міських поселень за такими статтями, як допомога родичам, іншим особам та купівля акцій, сертифікатів, валюти, вклади до банків

є ознакою їх невпевненості у майбутньому та звуженими можливостями витрат «зайвих» грошей у сільській місцевості у порівнянні з містами.

Одним з показників репутації сільських територій регіону як місця бажаного для проживання, є рівень комунально-побутового обладнання житлових та нежитлових приміщень (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Питома вага обладнаних квартир у житлових будинках та нежитлових будівлях у сільській місцевості Південного регіону у 2016 році*
(відсотків)

Найменування	Водопроводом	Гарячим водопостачанням	Каналізацією	Опаленням			Газом	
				центральним	від індивідуальних установок	пічним	природним	скрапленим
Україна	30,6	18,1	26,9	1,2	48,9	44,0	53,7	30,5
Регіони								
Миколаївський	34,7	20,1	25,9	0,3	44,3	50,7	42,2	46,7
Одеський	47,2	14,5	31,2	1,2	28,7	46,5	31,0	55,3
Херсонський	45,9	14,7	33,8	0,2	33,2	54,5	30,4	64,1
В середньому по Південному регіону	42,6	16,4	30,3	0,5	35,4	50,5	34,5	55,3

*Джерело: складено автором за [175, с. 219 –221].

За цим сукупним показником сільська місцевість Південного регіону має паритет з усередненим показником по країні, займаючи кращі позиції за: опаленням скрапленим газом (55,3% та 30,5%), пічним опаленням (50,54% та 44,0%), обладнанням каналізацією (30,3% та 26,9%) та водопроводом (42,6% та 30,6%). Дещо дивує останній показник, адже регіон має відчутні проблеми з забезпеченням населення питною водою. Здається, що ситуація ззовні виглядає пристойно: мережу прокладено, а водопостачання здійснюється по святах.

Сільські території Південного регіону позиціонуються серед інших природних та соціально-просторових утворень як такі, що мають достатні

природні ресурси, серед яких першість посідають земельні ресурси, які залучені в сільськогосподарський обіг. Тут поширені чорноземи, каштанові ґрунти в степовій частині, на узбережжях зустрічаються солонці і солончаки. В Херсонському та Миколаївському регіонах налічується значна кількість зрошуваних земель. В виробничій структурі сільського господарства переважає рослинницька галузь, основними культурами якої є зернові, технічні культури, серед них провідне місце займають соняшник, соя, ріпак, ефіроолійні культури, виноград, овочі.

У виробництві сільськогосподарської продукції, передусім тваринницької, значну роль відіграють господарства населення та фермерські господарства. За середнім розміром площі землі та питомою вагою земельних часток-паїв і орендованих ділянок у загальній площі землі домогосподарств Південний регіон займає провідні позиції в Україні (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Середній розмір землі сільських домогосподарств та питома вага земельних часток-паїв і орендованих ділянок в Південному регіоні у 2017 році*

Найменування	Середній розмір площі землі, га				Питома вага земельних часток-паїв та орендованих ділянок у загальній площі землі домогосподарств, %
	усі домогосподарства	у т. ч. домогосподарства з площею землі			
		0,5 га і менше	0,51–1,00 га	1,01 га і більше	
Україна	1,23	0,28	0,70	4,07	46,7
Регіони					
Миколаївський	2,57	0,25	0,65	8,00	77,7
Одеський	1,24	0,21	0,67	6,99	68,0
Херсонський	1,79	0,22	0,67	7,89	76,1
В середньому по Південному регіону	1,86	2,26	0,66	7,62	73,9

*Джерело: складено автором за [125, с. 24].

Дані таблиці 2.7 свідчать про перевищення в 1,5 рази середнього розміру площі землі домогосподарств регіону у порівнянні з загальноукраїнським показником (1,86 та 1,23 га). При цьому цей показник по Миколаївському регіону вдвічі перевищує показник Одеського регіону. Кількість домогосподарств з площею понад 1 га в Південному регіоні в 1,8 рази перевищує середній показник по Україні, відповідно переважаючою є його частка в статистиці орендованих ділянок.

Значною є частка Південного регіону у виробництві зернових та технічних культур (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Посівні площі сільськогосподарських культур Південного регіону
під урожай 2017 року***

(тис. га)

Найменування	Сільськогосподарські культури				
	зернових і зернобобових	сої	ріпаку	соняшнику	кормових культур
Україна	14607,3	1997,1	789,1	5943,1	1825,5
Регіони					
Миколаївський	873,1	17,0	31,0	514,7	55,2
Одеський	1186,2	9,5	111,0	437,2	49,5
Херсонський	739,3	112,8	51,5	347,0	69,5
Разом по трьох регіонах	2798,6	139,3	193,5	1298,9	174,2

*Джерело: складено автором за [161].

Згідно статистики, що наведена в таблиці 2.8, на Південний регіон припадає понад 19% посівних площ зернових та зернобобових культур, 24,5% – ріпаку, 21,8% – соняшнику, а частка Херсонського регіону у вирощуванні сої складає 5,6% й перевищує показник Одеського та Миколаївського регіонів в 11,8 та 6,6 разів відповідно. Разом з тим під кормовими культурами зайняті незначні площі сільськогосподарських земель, їх частка в загальноукраїнському обсязі складає 9,5%. Отже, переваження в структурі посівних площ регіону зернових і зернобобових культур свідчить про недотримання сівозміну, виснаження ґрунтів та їх

непривабливість для інвесторів та усіх бажаючих, що мають намір вкладати кошти в аграрний бізнес.

Показником, що засвідчує рівень економічної ефективності сільськогосподарського виробництва, є урожайність сільськогосподарських культур (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Урожайність сільськогосподарських культур у Південному регіоні в 2016 році*

Найменування	<i>(ц з 1 га)</i>			
	Зернові і зернобобові	Соняшник	Овочеві культури	Плодові та ягідні
Україна	46,1	22,4	210,5	101,9
Регіони				
Миколаївський	32,7	20,8	263,1	66,7
Одеський	36,8	21,4	143,8	104,3
Херсонський	34,1	16,0	313,2	76,1
В середньому по Південному регіону	34,5	19,4	240,0	82,3

*Джерело: складено автором за [176, с. 217, 221, 225, 227].

Дані таблиці 2.9 переконують у неефективному використанні суб'єктами господарювання Південного регіону степових чорноземів: урожайність зернових і зернобобових культур, соняшника, плодових та ягідних культур була у досліджуваному році нижчою, ніж в середньому по країні. А це означає, що потенційний інвестор для того, щоб досягти бажаного результату, має вкласти додаткові кошти в ґрунти для підвищення їх врожайності. Це в цілому негативно позначається на іміджі сільських територій регіону й породжує певні проблеми в процесі їх брендингу.

Предметом брендингу сільських територій регіону, крім сільськогосподарського виробництва, є потенційні можливості переробної галузі, про що свідчить наявність значної сировинної бази, підприємств харчової промисловості, чимала частка яких розташована у великих селах, селищах та невеликих містах. Цьому значною мірою сприяє організація міжгалузевих

територіальних кластерів агропродовольчої спрямованості. Цей напрям господарської діяльності може стати предметом зацікавленості як вітчизняних, так і зарубіжних інвесторів за умови залучення до цієї справи інструментів маркетингу.

З метою відновлення експортного рибпромислового потенціалу України через створення центрів аква- та марикультури на кластерній основі фахівцями висунута пропозиція щодо створення рибогосподарського кластеру «Марикультура Чорного моря» [182, с. 89].

Іншим напрямом кластерної організації є створення кластерів рекреаційного та екологічного спрямувань. Так, на території Березанського району Миколаївського регіону спроектовано перший в Україні агрорекреаційний кластер «Курорт Коблеве», в якому планується функціонування реабілітаційного курорту шляхом оптимального використання місцевих природних лікувальних, рекреаційних та агротехнологічних ресурсів. Інший, агроекологічний кластер «Фрумушика-Нова» є прикладом створення умов сталого розвитку степової аграрної дестинації, що охоплює території Бородінської селищної, Веселодолинської, Ламбрівської, Миколаївської, Юр'ївської сільських рад Тарутинського району Одеського регіону [150]. Дані кластери потребують створення на їх базі територіально-галузевих брендів, які можуть бути використані в подальшому для створення низки пілотних бренд-проектів.

Певні переваги щодо брендингу сільських територій регіону становить їх оздоровчо-рекреаційний потенціал, який знаходить свій прояв у реалізації оздоровчо-рекреаційної та природоохоронної функцій цих природних та соціально-просторових утворень, які практично залишаються незадіяними брендологами.

Серед зазначеного різновиду природних ресурсів чільне місце посідають об'єкти природно-заповідного фонду (ПЗФ), найбільша кількість яких, а саме

141, розміщена в Миколаївському регіоні, з них 8 – загальнодержавного значення. Більшість цих об'єктів перебувають в межах сільських територій, 54 з яких є заказниками місцевого значення [174, с. 108, 109]. Тут знаходяться: частина Чорноморського біосферного заповідника, два Національні природні парки: «Бузький Гард» (регіональний ландшафтний парк «Гранітно-степове Побужжя») та «Білобережжя Святослава» (регіональний ландшафтний парк «Кінбурнська коса»), природний заповідник «Єланецький степ», регіональні ландшафтні парки (Приінгульський та Тилігульський) та інші [216, с. 220].

В межах сільських територій Миколаївського регіону частково розташовано два водно-болотні угіддя міжнародного значення – «Тилігульський лиман», яке займає також територію Одеського регіону, та «Ягорлицька затока», розташоване також і в Херсонському регіоні [174, с. 109–110].

Рекреаційно-туристичний потенціал Чорноморського узбережжя Миколаївського регіону складається з морських піщаних пляжів довжиною близько 140 км (Березанський та Очаківський райони) [182, с. 40]. Населеними пунктами, віднесеними до курортних, є села Василівка, Покровка, Чорноморка Очаківського району, Вікторівка, Коблеве, Морське, Лугове, Рибаківка Березанського району [174, с. 112].

На території Одеського регіону розміщено 123 території та об'єкти ПЗФ, у тому числі загальнодержавного значення – Дунайський біосферний заповідник, Дунайські і Дністровські плавні та інші [192, с. 29]. Регіон має 180 км піщаних пляжів [107, с. 23], розміщених крім м. Одеса, в Білгород-Дністровському, Кілійському, Лиманському, Овідіопольському, Татарбунарському районах.

В межах Херсонського регіону функціонує 79 територій та об'єктів ПЗФ, з них 13 об'єктів загальнодержавного значення та 66 об'єктів місцевого значення. Показник заповідності регіону становить 8,7%. Унікальним явищем міжнародного значення є дельта Дніпра. Її водно-болотні угіддя знаходяться під захистом Рамсарської конвенції, ратифікованої Україною 15 листопада 1997 року

[194, с. 12]. Всесвітньо відомим природним заповідником з його рідкісними видами диких тварин є Асканія-Нова та найбільший в Європі піщаний масив – Олешківські піски.

Серед територій та об'єктів ПЗФ лише всесвітньо відомі об'єкти перебувають в сфері уваги брендологів, інші, переважно місцевого значення, поки що не є об'єктом брендингу. На відміну від них більш «розкрученими» з точки зору брендингу є місця оздоровчо-рекреаційного, курортного призначення та історико-культурного, відпочинкового, спортивного та сільського (зеленого) туризму.

Традиційно для сільських територій більш природним є зелений туризм й такий його різновид, як агротуризм (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Складові агротуризму*

*Джерело: авторська розробка

Органічне переплетення в агротуризмі аграрного виробництва та природи обумовлене самою організацією агроєкосистеми на ландшафтній основі, яка представлена агроландшафтами, рекреаційними та природними ландшафтами. За рівнем забезпеченості цінними історичними та культурними ресурсами, здатними викликати практичний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів,

сільські території Південного регіону посідають лідируючі позиції в Україні. Тільки в Миколаївському регіоні нараховується 74 об'єкти сільського (зеленого) туризму, найбільшими серед яких є ферма «Саванна» (село Ставки Веселинівського району), страусина ферма «Кременівський страус» (село Кременівка Веселинівського району), PRIVAT-комплекс рибалки та відпочинку «Золота Підкова» (село Кандибине Новоодеського району), розважальний центр «Козацька застава» (селище Костянтинівка Арбузинського району) [193, с. 64].

Поєднанню сільського та історико-культурного туризму сприяє наявність на сільських територіях регіону значних історичних пам'яток. Так, в селі Парутине Очаківського району Миколаївського регіону, на березі Бузького лиману існує давньогрецьке місто-музей Ольвія зі своїми вівтарями і храмами, театрами, площами та некрополями. В Одеському регіону – це Аккерманська фортеця (місто Білгород-Дністровський), село Шабо цього району – історичний центр швейцарського виноробства, українська Венеція – місто Вилкове Кілійського району. В Херсонському регіоні найбільш відвідуваними туристами є Генічеський, Голопристанський, Скадовський та Олешківський райони. Найбільш популярні туристичні маршрути – це біосферний заповідник «Асканія-Нова», пішохідні маршрути – «Олешківські піски», святиня українського козацтва «Кам'янська Січ», острови Бірючий та Джарилгач, об'єкти винного туризму. Найбільший інтерес у відвідувачів визивають такі види туризму, як відпочинок та оздоровлення біля моря (75%), сільський (зелений) туризм (19%), історико-культурний та інші різновиди туризму (6%) [188].

Забезпеченню гештальної системи суспільних процесів розвитку сільських територій сприяє популяризація образу родової садиби, який включає органічне виробництво сільськогосподарської продукції, здоровий спосіб життя, використання відновлювальних джерел енергії. Ідея «Родової садиби» полягає в реалізації права кожного громадянина отримати безоплатно 1 га землі для облаштування родової садиби з можливістю її передачі лише в спадок. В Україні

вже створено близько 100 поселень цього типу [157]. Зокрема, на сільських територіях Херсонського регіону діють 20 садіб сільського (зеленого) туризму сімейного типу [188], які є прообразом «Родової садиби» гештального типу.

Наведена характеристика сільських територій регіону, що сформована на основі аналізу статистичних даних, стратегій розвитку регіонів та наукових публікацій, свідчить про наявність об'єктивних передумов для здійснення їх комплексного брендингу, який торкається різних функцій цих природних та соціально-просторових утворень.

Проте проведений аналіз потребує також детальної оцінки впливу на об'єкт брендингу зовнішніх чинників його соціо-еколого-економічного розвитку, а також виявлення їх можливостей, сильних сторін, ризиків та слабких сторін.

Уявлення про вплив зовнішніх чинників на процес брендингу сільських територій певною мірою формується внаслідок PEST-аналізу, результати якого подано в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

PEST-аналіз сільських територій Південного регіону в контексті брендингового підходу*

Чинники аналізу	Ознака чинників	Прояв впливу чинників
Р-чинники (політичні)	Інституціональні засади	Відсутність стабільного законодавства щодо унормування розвитку сільських територій, не закріплення у нормативно-правових актах категорій «брендинг» та «бренд»
	Політико-громадські інститути	Мають місце відсторонення державних установ від вирішення нагальних проблем та низький рівень розвитку громадських організацій
	Політична ситуація в країні	Характеризується нестабільністю, втратою частини державної території та наявністю озброєного конфлікту з участю військового контингенту іноземної держави на сході країни
	Політико-управлінський вплив	Відсутність цілеспрямованої стратегії управління та політики щодо розвитку сільських територій, а також практики брендування цих природних та соціально-просторових утворень

Е-чинники (економічні)	Фінансова підтримка з боку держави	Непрозорість розподілу фінансових ресурсів, надання пріоритету у наданні підтримки великим компаніям холдингового типу
	Рівень інвестиційного забезпечення	Визначається обмеженими можливостями бюджету та ризикованістю вкладення коштів іноземними інвесторами
	Економічна активність та зайнятість населення	Економічна активність визначається аграрною спрямованістю, зайнятість населення обмежується особистим господарством та сферою послуг
	Диверсифікація видів економічної діяльності	Виражена слабо з причини відсутності інвестицій в сільську економіку та домінування в ментальності населення «аграрного стереотипу»
S-чинники (соціальні)	Індекс людського розвитку	Є невідповідним міжнародним стандартам та таким, що поступається рівню та якості життя за певними показниками міському населенню
	Стан соціальної інфраструктури	Перебуває у незадовільному стані через відсутність бюджетного фінансування та фінансову неспроможність місцевих громад
	Соціально-демографічна структура	Характеризується міграційним відтоком у міста та за межі держави молоді та економічно активної частки сільського населення
	Образ життя населення	Визначається залежністю від природного середовища, низьким рівнем зайнятості, розвитку інфраструктури та матеріальних умов
Т-чинники (технологічні)	Інноваційний розвиток	Є залежним від інших сфер діяльності, пріоритетом яких є інтелектуальний розвиток
	Техніко-технологічний розвиток	Визначається відповідним розвитком сфер та галузей діяльності, які належать до VI технологічного укладу; стримується занепадом вітчизняної промисловості та нестачею коштів для придбання зарубіжної техніки та технологій
	Особливості технології виробництва	Похідні від сезонності виробництва та кліматичних умов, пов'язаних з посушливим кліматом, підвищеною вологістю, нестачею водних ресурсів
	Швидкість впровадження технологій у виробництво	Визначаються природно-циклічним характером виробництва

*Джерело: авторська розробка.

При цьому не залишилась поза увагою практика використання таких різновидів PEST-аналізу, як SLEPT-аналіз (розширення за рахунок правового чинника), PESTLE-аналіз (додається ще природний чинник) та STEEPLE-аналіз (розширення соціального чинника за рахунок демографічного, а також включення природного, правового та етнічного чинників). На нашу думку, розширене тлумачення сутності PEST-аналізу не сприяє концентрації уваги на вагомих та унікальних рисах об'єкту брендингу.

Дані, що наведені в таблиці 2.10, свідчать про системний характер дії зовнішніх чинників на процес брендингу сільських територій регіону, як, власне, й їх функціонування. Вплив усіх цих чинників апріорі є незалежним від об'єкту брендингу, проте може мати різні наслідки залежно від його мобільності та здатності до упереджених дій. Поки що визначальним інститутом, який виступає регулятором впливовості зовнішніх чинників функціонування та брендування сільських територій, є держава. Послабленню її монопольної ролі на ці процеси сприятимуть розвиток інститутів громадянського суспільства на селі, децентралізація влади та управління.

SWOT-аналіз сільських територій Південного регіону подано в таблиці 2.11.

SWOT-аналіз дозволяє виявити взаємозв'язок внутрішніх (сильні та слабкі сторони) та внутрішньо-зовнішніх (можливості та загрози) факторів, що є вагомими в процесі брендингу сільських територій регіону. В таблиці 2.11 міститься загальна характеристика складових об'єкта брендингу, які відіграють вагомому роль в процесі створення, просування та впровадження їх бренду. Диференційований, роздільний аналіз цих складових, до якого вдаються окремі автори, є дещо штучним, оскільки не враховує взаємопов'язаність екологічної, економічної та соціальної складових сільських територій в процесі їх функціонування.

**SWOT-аналіз сільських територій Південного регіону в контексті
брендингового підходу***

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
Вигідне географічне положення та сприятливі природно-кліматичні умови	Недосконалий менеджмент щодо їх використання
Наявність значних природних ресурсів й передусім земельних	Погіршення якості ґрунтів через їх неналежне використання
Потужний агропродовольчий комплекс	Наявність дуальної структури агровиробництва з домінуванням великих підприємств
Наявність значного природного, оздоровчо-рекреаційного та людського потенціалу	Неефективність його використання в інтересах населення, що проживає на сільських територіях
Імідж сільських територій як приморських територій	Відсутність належного маркетингу щодо підтримання та просування цього іміджу як позитивного
Унікальність природно-кліматичних та культурно-історичних властивостей	Перебування об'єктів культурно-історичної спадщини у занедбаному стані
Поліетнічний склад населення	Низький рівень етнічної самосвідомості
Особливості заселення території, пов'язаної зі значними історичними подіями та постатями	Недбале, зневажливе ставлення до свого історичного минулого
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
Підвищення попиту на земельні ресурси та дешеву робочу силу	Втрати контролю за обігом та використанням сільськогосподарських земель та міграцією робочої сили
Зростання обсягу експорту агропродовольчої продукції та попиту на неї споживачів	Перетворення країни на сировинний придаток внаслідок малої частки в експорті готової продукції
Розвиток об'єктів оздоровчо-рекреаційного та природоохоронного призначення	Погіршення їх стану й навіть втрати через використання не за цільовим призначенням
Удосконалення туристичної інфраструктури	Відсутність коштів на її розбудову
Розвиток сільського (зеленого) туризму	Відсутність державної підтримки
Реклама культурної та історичної спадщини	Обмежений характер каналів комунікації
Пропаганда захисту навколишнього природного середовища	Невідповідність пропагандистських заходів реальному стану природного середовища

*Джерело: авторська розробка.

Порівняльна характеристика співвідношення сильних та слабких сторін сільських територій регіонів в контексті брендингового підходу представлена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

**Співвідношення сильних та слабких сторін сільських територій
Південного регіону в контексті SWOT-аналізу***

Складові внутрішнього середовища	Реальність впливу складових внутрішнього середовища					Вагомість складових внутрішнього середовища		
	дуже сильна	сильна	не дуже сильна	слабка	дуже слабка	висока	середня	низька
Природна	+					+		
Соціально-демографічна				+		+		
Економічна				+		+		
Інфраструктурна					+	+		
Соціокультурна			+					+
Історична			+					+
Географічна			+				+	
Маркетингова			+			+		
Інституціональна			+			+		

* Джерело: авторська розробка.

Як свідчать дані таблиці 2.12, із шести вагомих складових, що визначають конкурентоспроможність сільських територій регіону, лише одна (природна) має реальний вплив на її становище. У загрозовому стані перебуває інфраструктурна складова внутрішнього середовища, до слабких сторін, що породжують ризиковий стан сільських територій, відносяться соціально-демографічна та економічна складові. Таке співвідношення тих чи інших сторін об'єкту брендингу, що є не на користь його сильних сторін, негативно позначається на процесі брендування.

2.2. Соціально-економічні детермінанти брендингу сільських територій

Брендинг сільських територій як процедура створення, просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику бренду є не просто управлінським процесом, а специфічною технологією вироблення певного

продукту, який має відбивати унікальні риси та властивості об'єкту брендингу, які визначають його сутність й відрізняють від подібних йому об'єктів.

В цьому сенсі брендинг має спільні ознаки з класичним менеджментом як системою управління, в якій виокремлюються об'єкт управління, суб'єкт управління і управлінські відносини, що складаються в процесі управлінської діяльності, тобто в результаті впливу суб'єктів управління на об'єкт з метою його удосконалення. Внаслідок управлінських дій об'єкт управління перетворюється у відповідності до мети та завдань управління. Для виконання встановлених на початку процесу управління об'єктом мети та завдань застосовуються певні управлінські методи, функції, механізми, завдяки яким в ідеалі досягається позитивний результат, який характеризується зміною тих чи інших параметрів об'єкту, його функцій, які не супроводжуються втратою його сутнісних характеристик. Відтак в контексті традиційного менеджменту здійснення управлінського впливу по відношенню до сільських територій регіону, які є природними та соціально-просторовими утвореннями, до складу яких крім ландшафтів (земель сільськогосподарського та несільськогосподарського призначення), господарських комплексів, що розміщені в їх межах, виробничої та соціальної інфраструктури входять також сільська поселенська мережа й відповідний соціум, передбачає удосконалення їх функціонування у відповідності до суспільного призначення цього складного об'єкта.

З позиції класичного менеджменту будь-які управлінські заходи по відношенню до сільських територій у національному вимірі мають на меті підвищення їх конкурентоспроможності у порівнянні з міською територіальною підсистемою суспільства. В Україні, на відміну від західних країн, існують суттєві соціально-економічні диспропорції в розвитку сільських територій та міських просторових утворень. Ідентифікація України як аграрної країни не тільки не заперечує, а навпаки, потребує подолання зазначених диспропорцій в

інтересах національної безпеки й позиціонування нашої країни як одного з головних експортерів агропродовольчої продукції.

Для цього, щоб бути конкурентними у глобальному вимірі, у сільських територій України в цілому і Південного регіону, зокрема, є усі об'єктивні умови, які П. Кругман визначив як фактори «першої природи» та «другої природи» [234, с. 38]. До перших з зазначених факторів відносяться забезпеченість територій природними ресурсами, а також вигідність їх географічного положення, тобто йдеться про фактори, що мають природну основу й мало залежні від діяльності людей. Як було доведено, сільські території Південного регіону мають достатні для свого розвитку природні умови та ресурси й вигідне географічне положення. До факторів «другої природи» П. Кругман відніс переваги, які досягаються завдяки людським зусиллям:

- агломераційний ефект (висока щільність населення, яка дає економію на масштабі);
- людський капітал (освіта, здоров'я, трудова мотивація, мобільність та адаптивність населення);
- інструменти, що сприяють покращенню підприємницького клімату, розповсюдженню інновацій;
- інфраструктура, яка скорочує відстані.

Вочевидь, що за сукупністю першої групи факторів сільські території мають конкурентні переваги перед міським поселенням й водночас відрізняються між собою. Що стосується другої групи факторів, то вони відкидають сільські території на узбіччя науково-технічного та інноваційного розвитку. Виключення складають сільські території, що перебувають у передмісті, тобто в зоні впливу великих міст.

Безумовно, ідеальною моделлю розвитку сільських територій є модель, що поєднує дію факторів «першої природи» та «другої природи». А це в свою чергу

потребує застосування нетрадиційних управлінських практик, до яких й відноситься територіальний брендинг.

Територіальний брендинг як специфічна управлінська технологія має більш складну структуру, ніж класичний менеджмент. По-перше, він апріорі розрахований на певного, чітко визначеного адресата – цільову аудиторію споживачів продукту брендингу як результату брендингу. По-друге, цей продукт не є перетвореним (як в класичному менеджменті) об'єктом управлінського впливу (сільські території). Це його певна копія, зображення у вигляді портрету, який, звісно, відрізняється від оригіналу з тієї причини, що є витвором людини, тобто суб'єктивним віддзеркаленням об'єкту брендингу.

Отже в результаті застосування маркетингових інструментів і технологій бренд-менеджменту виникає певний бренд як конкуруючий штучний об'єкт брендингу, який не заміщує собою сільські території як природні та соціально-просторові утворення – конкуруючий об'єкт розвитку та функціонування. У зв'язку з цим виникає ряд питань пізнавального та практичного характеру, головними з яких є питання щодо відповідного бренду об'єкту брендингу, наділення одного та іншого певними рисами й насамкінець первинності та вторинності об'єкту брендингу та бренду.

Перед тим як надати відповіді на зазначені питання, необхідно провести лінію розмежування між територіальним брендингом та товарним і корпоративним брендингом. На відміну від товарів та корпорацій, які є безпосереднім об'єктом просування на ринку завдяки тим чи іншим своїм властивостям, що відбиваються в їх брендах, які мають певні переваги перед конкурентами, в територіальному брендингу просуваються безпосередньо бренди територій, а в ринковому середовищі предметом купівлі-продажу та конкуренції є не території, а ті конкурентні переваги, які пропонуються цими природними та соціально-просторовими утвореннями споживачам як то новому населенню, потенційним інвесторам, майбутнім суб'єктам господарювання та

туристам. Якщо по відношенню до товарів та корпорацій у споживачів, на рівні сприйняття бренду, більшою мірою спрацьовує ефект підсвідомості, то стосовно сільських територій – ефект свідомості й раціонального вибору, оскільки вибір, зроблений на підсвідомій основі, тут, як правило, не спрацьовує. Тому конкуренція між сільськими територіями регіону за населення, інвестиції, бізнес, туристів виходить на перший план перед конкуренцією їх брендів. Проте це не означає пониження значення якості брендингу цих територій, а навпаки – висуває до нього високі вимоги.

Ці вимоги вперше були зафіксовані ще наприкінці XIX ст. у формулі АІДА (Attention – увага; Interest – інтерес; Desire – бажання; Action – дія), яка виступала критерієм оцінки успішності реклами товарів. Інша справа, наскільки ці вимоги є достатніми для успішності брендингу сільських територій регіону.

Труднощі пізнавального характеру щодо визначення сутності брендингу сільських територій є похідними від недостатнього теоретичного обґрунтування територіального брендингу як такого, який, до того ж, зорієнтований на створення бренду країн, регіонів та міст.

В процесі створення бренду сільських територій неподоланою є ситуація щодо розбіжності їх реальних та бажаних характеристик, оскільки бренд – це деякою мірою певна легенда, міф або казка. І ця розбіжність в територіальному брендингу є більш значущою, ніж в товарному чи корпоративному брендингу, на що впливає складна будова структури об'єкту брендингу.

В брендингу сільських територій складним є завдання виявлення їх самобутності та унікальності. Для передачі цих характеристик І. Важеніна використовує термін «територіальна індивідуальність», розуміючи під нею «... генеральну сукупність, що відрізняє одну територію від іншої... місце на карті; назву, герб, гімн; сукупність особливостей та ресурсів території» [30]. Недосконалість запропонованого підходу виявляється передусім у визначенні

нез'ясованого феномену (територіальна індивідуальність) через ненаповнений змістом термін «сукупність особливостей».

О. Новіков та А. Ключник для структурного відображення економічного потенціалу сільських територій використовують наступні поняття [118, с. 17–18]:

– сукупний потенціал ресурсів (інтелектуальний, етнографічний, інфраструктурний, рекреаційно-туристичний, екологічний або асиміляційний, ресурсний);

– сукупний потенціал здатності (підприємницький, споживчий, виробничо-збутовий, маркетинговий, інвестиційний, управлінський, експортний).

Залишаючи поза увагою критику наведеної класифікації, зазначимо її новизну, яка полягає у характеристиці здатності як зусиль, у тому числі й маркетингових, щодо ефективного використання наявних ресурсів території. Саме потенціал здатності як зусиль слід задіяти в територіальному брендингу.

В цьому сенсі окремої уваги заслуговує усвідомлення цінності сільськогосподарських земель, обіг яких, на думку В. Жука, слугує впровадженню селозберігаючої моделі аграрного устрою України [64, с. 10–12]. Додомо до цього необхідність врахування значення даного природного ресурсу в процесі брендингу сільських територій регіону. Тим більш, що з цим ресурсом, визначанням його грошової оцінки через рентний дохід (земельну ренту) географи пов'язують формування вартості територій населених пунктів [63, с. 8–17]. Цей підхід відкриває по суті новий напрям (аспект) брендингу сільських територій.

В економічній літературі достатньо поширеною є думка щодо важливості для брендингу сільських територій розроблення концепту їх бренду як об'єктивної передумови брендингу. Такою передумовою, на думку О. Мороза, для сільських населених пунктів Вінницької області є наявність давньої історії подільських сіл, яка пов'язана з [111]:

– особливостями заснування сіл;

- наявністю архітектурних та релігійних пам'яток історії;
- зв'язком з легендарними, відомими особистостями польського чи українського, рідше – російського походження;
- особливостями господарсько-економічної історії;
- співзвучністю назв місцевості.

I. Важеніна підкреслює, що бренд крім історико-культурних особливостей доволі часто базується на природно-кліматичних особливостях території [24, с. 20], що є більш типовим саме для сільських територій.

Більш повні характеристики територій, що впливають на формування їх бренду, наводить О. Цуркан, а саме [212, с. 179]:

- історія і знаменні події в житті території;
- відомі особи, що родом з даної території;
- особливості місцевої побутової культури;
- унікальні умови виробництва;
- традиції виробництва товарів.

Узагальнюючи дослідження з брендингу товарів та корпорацій західних маркетологів, Н. Карачина робить досить слушний висновок про те, що основу бренду складає не стільки власне товар, скільки знання про нього [80], що цілком відповідає сучасному етапу розвитку пізнавальної парадигми брендингу.

Отже мова йде не тільки про якість знань щодо об'єкту брендингу, а й про їх рівень, обсяг та суб'єктний вимір. В ідеалі мало бути так, що носіями системних, узагальнених наукових знань про сільські території виступав би представницький орган регіональної державної адміністрації або обласна рада, які є замовниками розробки бренд-проектів, а її розробниками – авторський колектив у складі економістів, географів, психологів, соціологів, лінгвістів, маркетологів, менеджерів та представників сільської громадськості. На практиці ж все виглядає дещо по-іншому. У розробленні брендів приймають участь маркетингові компанії та туроператори, коло інтересів та обсяг знань яких носять

обмежений характер, що негативно позначається на рівні брендингових розробок. Коло теоретиків територіального брендингу представлено поодинокими працями вузькопрофільних фахівців, дослідження яких носять переважно спонтанний характер й доволі слабо пов'язані з практичними завданнями брендингу.

Особливістю територіального брендингу як певної системи управління, що зазначалося раніше, є дещо інший суб'єктний вимір брендингу (рис. 2.5),

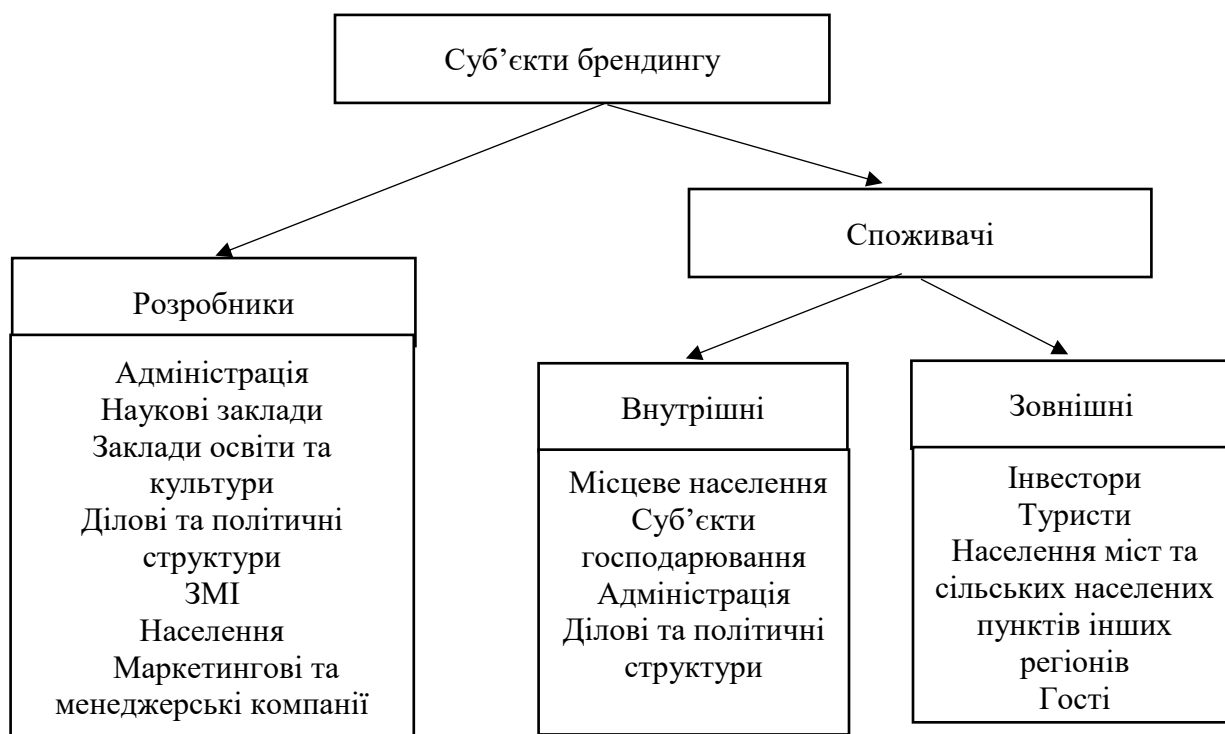


Рис. 2.5. Суб'єктний вимір брендингу*

*Джерело: авторська розробка

наявність в ньому чітко визначеної цільової аудиторії споживачів. Серед адресатів, тобто сторін, що зацікавлені в продукті брендингу, – місцеві жителі, населення, що проживає в містах та на інших сільських територіях, інвестори, туристи. Кожна з перелічених категорій по-своєму розцінює користь та вигоду для себе територіального продукту брендингу. Так, менш за всіх бренд як такий потрібен місцевим жителям, які знають, що насправді являє собою їх місце життєдіяльності, але вони не завжди готові до кардинальних змін. Інвесторів, які

очікують на прибуток від вкладення власних капіталів, цікавить позитивна репутація території, яку створює в їх свідомості бренд. Для туристів бренд території, як і продуктів, що виробляються в її межах, є не що інше, як візуальний та вербальний символ, віра в який остаточно підтверджується або спростовується лише після перебування на самій території та споживання продуктів, які виробляються в її межах.

Сильний бренд має не просто досягати лояльного ставлення до себе, а формувати активність споживачів з задіянням усіх її вимірів (рис. 2.6).

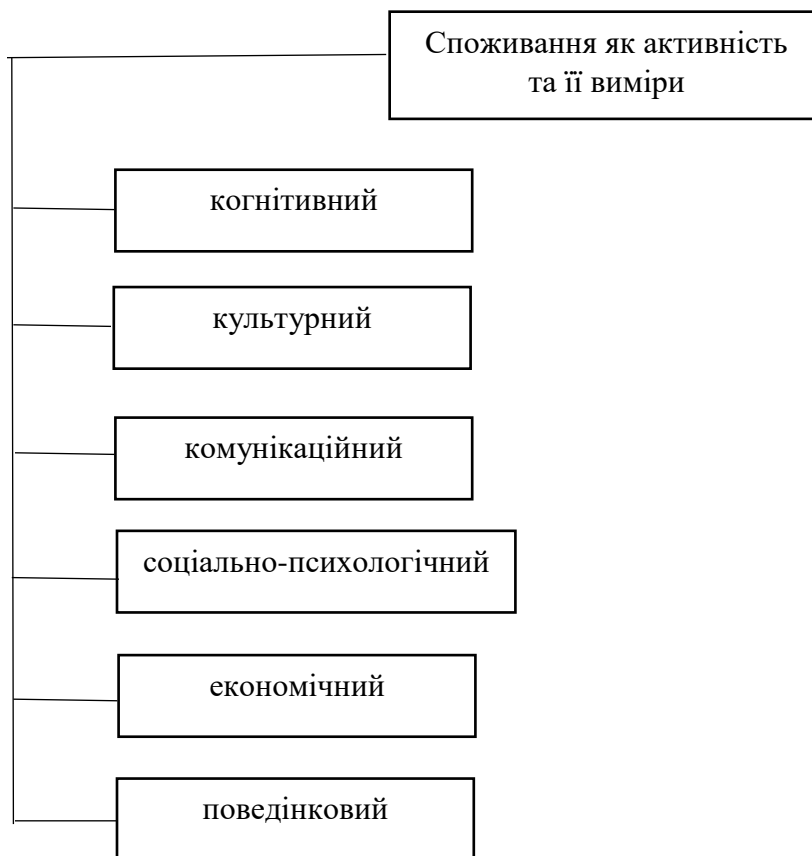


Рис. 2.6. Структура споживання*

*Джерело: авторська розробка

Серед інших вимірів активності споживачів ключову роль відіграє когнітивний вимір, до якого більш дотичним й також первинним є культурний вимір. До другої пари спільних вимірів належать комунікаційний та соціально-

психологічний. Спонукальним та дієвим вимірами є економічний та поведінковий відповідно.

Бренд сільських територій для цільових аудиторій споживачів становить передусім інтерес як капітал (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Бренд як капітал*

Види капіталу	Зміст капіталу
Символічний	Цінність території як її певних властивостей та рис, виражених у вигляді певного символу (ім'я, знак, слоган, логотип), який асоціюється з нею
Культурний	Асоціація бренду с культурними та історичними пам'ятками території, особистостями, що проживали на ній
Соціальний	Закріплення у свідомості у вигляді певних образів споживачів суспільної цінності території; імідж бренду
Комунікаційний	Засоби та технології позиціонування та просування території, за рахунок яких забезпечується зв'язок території з цільовою аудиторією
Економічний	Сукупність витрат, пов'язаних зі створенням, просуванням в ринковому середовищі та впровадженням бренду в соціальну практику й отримання прибутку від використання бренду (доданої вартості)

*Джерело: складено автором за [123].

Звісно, що наведене в таблиці 2.13 систематизоване уявлення про бренд як капітал є витвором його розробників. Найбільш вагомим серед перелічених видів капіталу, з якими у свідомості споживачів виникають певні асоціації, є соціальний капітал, який характеризує імідж бренду та суспільну цінність сільських територій.

Наразі визначимо риси бренду, які відтіняють індивідуальність об'єкту брендингу, використовуючи при цьому концепцію створення сильних брендів (табл. 2.14) [2].

Вказані в таблиці 2.14 джерела формування капіталу, а саме імідж, ідентичність та позиція бренду, є витвором не довільного вибору брендолога, а результатом здійсненого ним попереднього аналізу наявної інформації щодо сутнісних характеристик сільських територій.

Потенційні джерела формування марочного капіталу за Д. Аакером

Джерела	Ознаки джерел*
Імідж бренду	Яким чином бренд сприймається наразі
Ідентичність бренду	Уявлення розробника про те, як має сприйматися бренд
Позиція бренду	Частина ідентичності бренду і пропозиція цінності, яка активно доводиться до цільової аудиторії через комунікаційні заходи

*Авторський додаток до оригіналу.

З метою підкреслення відмінності територіального брендингу від класичного менеджменту окремі автори застосовують термін «бренд-орієнтоване управління» [75, с. 281], що не звільняє від необхідності встановлення сполучної ланки між об'єктом брендингу та брендом як його результатом. Саме у площині цієї ланки й перебувають відповіді на зазначені раніше питання щодо характеру співвідношення між сільськими територіями та їх брендом. Йдеться про сукупність факторів, які відіграють визначальну роль при формуванні ідентичності сільських територій (рис. 2.7).

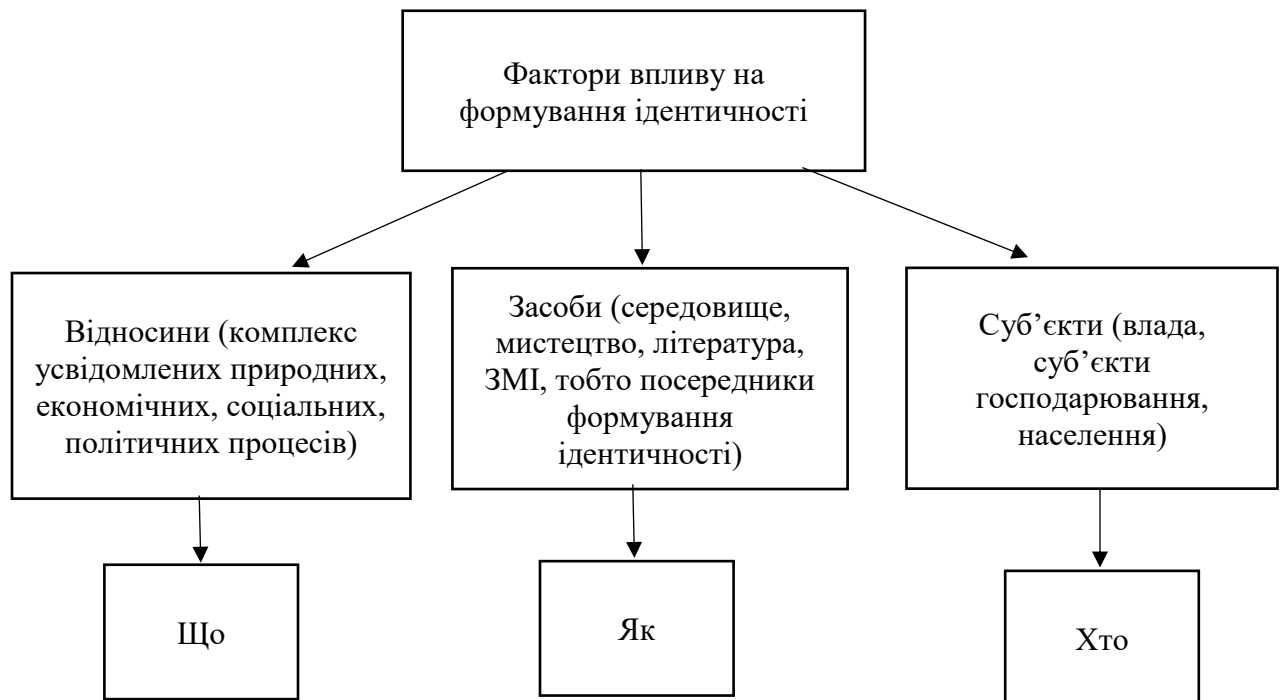


Рис. 2.7. Прагматично орієнтована модель територіальної ідентичності*

*Джерело: складено автором за [10, с. 57]

Серед наведених на рисунку 2.7 факторів ключове місце посідають соціально-економічні фактори, тобто такі, що впливають на структурну будову бренду, виступають його основою (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Основа та природа бренду*

*Джерело: авторська розробка

Такою основою бренду є його соціально-економічні детермінанти, що впливають з сутнісних характеристик сільських територій регіону.

Отже, конкуренція брендів у маркетинговому вимірі не заміщує собою конкуренції об'єктів брендингу – сільських територій – в соціально-економічному сенсі. З позицій як теорії, так і практики господарювання, Україна цілком відповідає бренду аграрної країни. Разом з тим таке позиціонування не заперечує ідентифікації нашої країни за іншими суттєвими ознаками.

За маркетинговою традицією сільські території Південного регіону позиціонується як успішні та конкурентні за туристичним брендом у його оздоровчо-рекреаційному та тематично-туристичному вимірах.

В системі туристичних брендів Південь України позиціонується як приморські регіони. Дійсно, певна частина приморських територій оздоровчо-рекреаційного, культурного та туристичного призначення за протяжністю своєї прибережної смуги перебуває у сільському просторі. В Європейському Союзі приморськими регіонами вважаються такі регіони, що віддалені від морської берегової смуги на відстані не більше ніж 50 км [107, с. 18–19]. Проте прибережна смуга Чорного моря та Азовського моря, незважаючи на її значну протяжність, все ж таки є вузькою. А це означає, що переважна більшість сільських територій базового рівня, що входять до адміністративних районів, які мають вихід до морського узбережжя, не є привабливими у оздоровчо-рекреаційному відношенні.

Останнім часом у науковій літературі активно просувається бренд сільських територій Південного регіону як виноробних регіонів та територій винного туризму. На формування DESTINATION цього виду туризму впливають природні умови, розвиненість транспортної мережі, відповідні соціально-економічні фактори, похідні від умов життя населення, його рівня культури, зайнятості, наявності виноробних підприємств. Зазначений регіон певною мірою відповідає переліченим ознакам. Зокрема, в Одеському регіоні виноградарство поширене в 12 адміністративних районах. Тут зосереджено 205 підприємств виноградарсько-виноробного комплексу, у тому числі потужна компанія «Шабо», яка базується в однойменному селі Білгород-Дністровського району. В цьому ж селі діє, поки що єдиний в Україні, «Центр культури вина Шабо» й відповідний музей. В Херсонському регіоні площі виноградних насаджень розміщені в 13 адміністративних районах. Тут розташована унікальна DESTINATION винного туризму – «Виноробне господарство князя П. М. Трубецького», яке позиціонує себе як єдине історичне шато країни. В Миколаївському регіоні площа під виноградні насадження виділена у 7 адміністративних районах. Унікальним об'єктом винного туризму, відпочинку та оздоровлення є село

Коблеве, яке розташоване між Чорним морем і Тилігульським лиманом, відомим своїми лікувальними грязями [14, с. 227–246]. Проте виноробна галузь локалізована переважно в південних районах, а унікальні дестинації винного туризму поки що є поодинокими.

Існують певні проблеми щодо перспектив розвитку сільських територій Південного регіону як територій гастрономічного туризму. Цей напрям туризму було започатковано у 1998 році у США як «кулінарний туризм», який в 2012 році отримав назву гастрономічного туризму. До речі, за прийнятою класифікацією, до цього виду туризму віднесено й винний туризм. Якщо взяти до уваги, що гастрономічний туризм розглядається як різновид туризму, що взаємопов'язаний з пересуванням країнами з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями, а місцями його дислокації є Франція, Італія, Іспанія, Австрія, Японія, Китай, Індія, Мексика, країни арабського світу, стає зрозумілим, що шанси України на успіх в цьому відношенні є мізерними. Тому привабливість туристичного бренду у його винно-гастрономічному вимірі щодо сільських територій Південного регіону є відносною.

Перспективи позиціювання сільських територій Південного регіону як туристичних територій визначаються загальними тенденціями розвитку галузі, які не є позитивними. У порівнянні з 2000 роком у 2016 році відбулося значне скорочення туристичних потоків (3,7–4,1 рази). При суттєвому скороченні кількості іноземних туристів кількість внутрішніх туристів зменшилась за цей період в Одеському регіоні в 6,5 рази, а в Миколаївському – у 44,8 рази [42–44].

В інтересах реалізації стратегічних перспектив України доречно вести мову про створення бренду сільських територій Південного регіону як агропродовольчих територій, про що свідчить рівень їх забезпеченості сільськогосподарськими землями (табл. 2.15).

Як свідчать дані таблиці 2.15, на Південний регіон припадає значна частка сільськогосподарських угідь (16,5%) та ріллі (17,5%), що створює сприятливі

Таблиця 2.15

Площа сільськогосподарських угідь та ріллі у володінні та користуванні сільськогосподарських підприємств, господарств населення та фермерських господарств Південного регіону у 2016 році*

Найменування	Сільськогосподарські угіддя		З них рілля	
	тис. га	у відсотках	тис. га	у відсотках
Україна	40890,0	100	35428,7	100
Регіони				
Миколаївський	2129,4	5,2	1992,7	5,6
Одеський	2607,1	6,3	2352,8	6,6
Херсонський	2057,8	5,0	1934,1	5,3
Разом по трьох регіонах	6794,3	16,5	6279,6	17,5

*Джерело: складено і розраховано за [181, с. 66–67].

можливості для ефективного ведення аграрного виробництва. Це також підтверджується кількістю та часткою зайнятого населення регіону в сільському, лісовому та рибному господарстві (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Кількість зайнятого населення Південного регіону за видами економічної діяльності у 2016 році*

(тис. осіб)

Найменування	Усього	У тому числі у сільському господарстві, лісовому господарстві та рибному господарстві	Відсоток до загальної кількості зайнятих
Україна	16276,9	2866,5	17,6
Регіони			
Миколаївський	498,1	138,6	27,8
Одеський	1000,6	165,9	16,5
Херсонський	441,0	130,3	29,5
Разом по трьох регіонах	1939,7	434,8	22,4 (в середньому)

*Джерело: складено автором за [175, с. 57].

За статистичними даними, наведеними у таблиці 2.16, Південний регіон має достатні трудові ресурси, частка яких значно перевищує загальноукраїнський показник (22,4% та 17,6%), для успішного здійснення сільськогосподарської діяльності.

В цьому сенсі важливо з'ясувати, наскільки наведені аргументи щодо доцільності розроблення агропродовольчого бренду відбиваються у суспільній свідомості активних учасників процесу брендингу. Найбільш повне уявлення про це дає зміст стратегій розвитку досліджуваних регіонів на період до 2020 року.

Так, в жодному з трьох регіонів розвиток сільських територій, аграрного сектору економіки не віднесено до першочергових пріоритетів. Якщо в Миколаївському та Херсонському регіонах сільському розвитку надано перевагу у порівнянні з розвитком туристичної галузі, то в стратегічних планах Одеського регіону розвиток високопродуктивного аграрного виробництва поступається за своїм місцем якісному розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури [192–194]. Цьому є своє пояснення, з огляду на неоднакову роль туристичної галузі в розвитку цих регіонів. Однак динаміка розвитку сільськогосподарського виробництва в усіх трьох регіонах потребує більшої уваги до аграрного сектору як складової сільського простору, про що свідчать дані таблиці 2.17.

Як свідчать показники, наведені у таблиці 2.17, особливу турботу викликає розвиток тваринництва, яке посідає важливе місце у забезпеченні продовольчої безпеки країни та самозабезпеченні сільськогосподарською сировиною та харчовими продуктами регіонів. В цьому сенсі першочергової уваги заслуговує такий показник ефективності сільського господарства, як виробництво сільськогосподарської продукції на одну особу (табл. 2.18).

Показники, які містяться в таблиці 2.18, свідчать про значне відставання суб'єктів господарювання Південного регіону у виробництві тваринницької продукції на одну особу у порівнянні з середнім показником по країні. Водночас

Таблиця 2.17

Основні показники сільськогосподарської діяльності у Південному регіоні у 1995/2016 роки*

Показник	Регіони		
	Миколаївський	Одеський	Херсонський
Кількість сільськогосподарських тварин на 1 січня, тис. голів:			
– велика рогата худоба, усього	597,4/135,1	765,0/179,4	686,9/107,4
у т.ч.			
– корови	241,8/79,9	322,7/100,0	252,8/69,9
– свині	421,6/114,6	516,7/350,3	598,2/166,0
– вівці та кози	253,8/54,0	688,0/359,8	630,5/50,1
– птиця	3930,0/2908,9	10654,7/4932,9	4025,8/8200,2
Виробництво основних видів продукції тваринництва:			
– м'ясо (у забійній масі), тис. т	59,4/31,0	98,1/46,2	80,0/41,5
– молоко, тис. т	527,0/341,6	636,5/363,3	515,5/296,1
– яйця, млн шт.	219,4/271,5	799,7/322,4	204,7/1029,4
– вовна, т	759/124	2368/1076	2166/116
Виробництво основних сільськогосподарських культур, тис. ц:			
–зернові та зернобобові культури	16600,3/27254,9	19553,6/34890,2	17717,5/22624,0
– буряк цукровий фабричний	5823,3/2104,0	5240,5/–	811,4/–
– соняшник	2184,3/11623,4	1948,0/7553,2	1148,2/6130,8
– картопля	2314,4/2684,2	2117,0/4946,1	2124,4/2796,4
– овочеві культури	1846,3/5009,0	2317,5/4365,2	2773,1/12782,2
– плодові та ягідні культури	712,8/311,3	347,9/849,6	313,2/572,4
Урожайність основних сільськогосподарських культур, ц з 1 га зібраної площі:			
– зернові та зернобобові культури	22,9/32,7	21,1/29,2	24,6/34,1
– буряк цукровий фабричний	148/591	129/–	149,7/–
– соняшник	11,3/20,8	9,8/18,1	8,4/16,0
– картопля	81/142	54/133	71,7/117,9
– овочеві культури	90/263	60/145	102,3/313,2
– плодові та ягідні культури	47,6/66,7	11,6/106,1	19,1/76,1

*Джерело: складено і розраховано автором за [42–44].

Південний регіон займає провідні позиції з виробництва зерна та соняшника. Ці культури займають велику площу сільськогосподарських земель, що є загрозою перетворення регіону на території потенційної екологічної катастрофи.

Таблиця 2.18

**Виробництво сільськогосподарської продукції на одну особу у
Південному регіоні у 2016 році***

Показник	Україна	Регіони			Середній індекс по регіонах
		Миколаївський	Одеський	Херсонський	
Виробництво рослинницької продукції, кг:					
– зернові та зернобобові культури	1549	2361	1844	2136	1,37
– буряк цукровий фабричний	328	182	–	–	0,55
– соняшник	319	1007	420	579	2,09
– картопля	510	233	227	264	0,47
– овочеві культури	221	434	146	1207	2,69
– плодові та ягідні культури	47	27	36	54	0,82
Виробництво тваринницької продукції:					
– м'ясо (у забійній масі), кг	54,5	26,9	19,3	39,2	0,53
– молоко, кг	243,3	296,0	152,1	279,6	0,63
– яйця, шт.	354	235	135	972	1,26

*Джерело: складено автором за [181, с. 124, 155].

Отже, з урахуванням сприятливих географічного положення та кліматичних умов, наявності достатніх природних ресурсів сільські території Південного регіону потребують більш досконалого господарювання. Підвищення їх статусу як агропродовольчих територій залежить й від брендингу, який має сприяти збільшенню обсягів інвестицій у багатогалузеве сільське господарство, розвиток соціальної сфери та довкілля.

Проведене дослідження засвідчило зростаючу роль сільських територій Південного регіону в реалізації сталого розвитку України. В умовах посилення

інтеграційних процесів підвищуються вимоги до рівня їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Відповідно посилюються вимоги до створення їх бренду, який має бути інтегрованим й включати кілька різних брендів територій, що є конкурентними з точки зору розвитку аграрного виробництва, туристичної галузі, інших видів несільськогосподарської діяльності. При цьому важливо, щоб образ цих територій як привабливих мав певне соціально-економічне підґрунтя. Бренди сільських територій Південного регіону мають відбивати унікальні риси та властивості, притаманні різним рівням цих територій з урахуванням їх різновидів та типів. Так, для територій, що перебувають у приморській прибережній смузі, пріоритетним видом діяльності має бути оздоровчо-рекреаційна діяльність, для типово сільських (аграрних) територій – агропродовольча діяльність, для приміських територій – сервісно-обслуговуюча діяльність. У відповідності до цього мають розроблятися й бренди сільських територій. Звісно, чим більш інтегрованим є бренд територій, тим більш привабливими вони будуть для внутрішніх та зовнішніх резидентів.

2.3. Психологічні підвалини брендингу сільських територій

Як вже зазначалося, брендинг сільських територій не є об'єктом вивчення однієї науки внаслідок його інтегрованої сутності та складної внутрішньої структури, що передбачає інтерпретацію цього процесу в контексті міждисциплінарної дослідницької парадигми.

Аналіз літературних джерел свідчить про переваження серед них праць, в яких основна увага концентрується на розкритті технології брендингу з точки зору територіального маркетингу та бренд-менеджменту.

Водночас поки що поодинокими є публікації, в яких досліджуються психологічні аспекти створення, просування та впровадження бренду сільських

територій. Це значною мірою пояснюється тим, що фахівці з соціальної та когнітивної психології, на відміну від географів, економістів та соціологів не спеціалізуються на дослідженні сільських територій як об'єкту маркетингу та менеджменту.

Проте, з урахуванням різноплановості брендингу сільських територій регіону, процес створення, просування та впровадження бренду цих природних та соціально-просторових утворень має бути описаний в наукових категоріях такої соціальної та поведінкової дисципліни, як психологія. Це положення набуває не тільки теоретичної, а й практичної актуальності, оскільки психологічна складова присутня на усіх етапах брендингу, а також при формуванні ідеї та визначення цільової установки розроблення бренду (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Психологічна сутність уявлення про бренд його розробників*

*Джерело: авторська розробка

Перелічені в наведеному рисунку компоненти установки розробників бренду відповідають змісту ментальності [13, с. 17]. Саме психологічна наука, яка досліджує ментальність, має пріоритет в ідентифікації сільських територій як ментального феномену, забезпечуючи упорядкованість та взаємозв'язок територіальної ідентичності, територіальних інтересів та територіальної спільності.

Вважаємо цілком прийнятною версію внутрішньої будови ментальності, яка належить О. Павлову (рис. 2.10) [127, с. 356]. Ця версія враховує модифіковані варіанти структури ментальності, що пов'язані з такими її елементами, як підсвідомість, воля та етнічна самосвідомість [39; 99].



Рис. 2.10. Структура ментальності

Дані, що наведені на рисунку 2.10, свідчать про те, що у формуванні ментальності приймають участь як підсвідомість, так і свідомість, а також її духовність у вигляді певних образів, які виступають основою сфери діяльності особи.

Отже, психологічна наука розглядає бренд як квінтесенцію образного мислення; розкриває його, з одного боку, як психологічну ментальну

конструкцію, утворену в результаті дії психологічних процесів, а з іншого, як психологічну матерію, що допомагає споживачам приймати виважені рішення.

Таким чином, з психологічної точки зору, завданням брендингу сільських територій регіону у його суб'єктному вимірі на етапі розроблення бренду є створення у суспільній свідомості привабливого образу цих територій. Активну роль в цьому процесі відіграє саме ментальність, в якій відбивається реальний простір у вигляді його відповідної образної картини, яка є результатом як безпосереднього емпіричного віддзеркалення дійсності органами чуття, так й свідомого рефлексивного відображення дійсності в процесі мислення [159, с. 28].

Формулюючи ідею та завдання бренду сільських територій, його розробники мають враховувати відбиття цих образів в уявленні зацікавлених сторін. Уявлення про те, як ті чи інші суб'єкти ідентифікації, й передусім сільське населення, сприймають та усвідомлюють сільські території, дає ментальна карта географічного простору – створена людиною уявна частина оточуючого середовища [219, с. 42]. Ментальна карта відображає територію так, як її уявляє конкретна особа. Виходячи з цього вчені визначають ментальну карту географічного простору як спробу зображення суб'єктивної географічної дійсності [123, с. 38]. Таким чином, за допомогою ментального картографування є можливість не тільки відтворювати у людській свідомості певну інформацію щодо сільських територій, а й накопичувати та зберігати її. В цьому сенсі ментальні карти виступають дієвими інструментами брендингу сільських територій регіону.

Важливу роль у формуванні геокультурного брендингу сільських територій відіграє іміджевий паспорт (образно-географічна карта території, карта знакових місць території, образна формула території); текстовий імідж; міфологічна характеристика території; змістові стратегії розробки іміджу території; модель презентації іміджу території; брендування території в певному сегменті [67, с. 8].

Аналіз ментальної карти образів сільських територій Південного регіону в її суб'єктному вимірі свідчить про їх імідж як непривабливих. Тому завданням брендингу є відповідне переформатування цього іміджу з переважно негативного на позитивний з задіянням психологічного інструментарію. Ключова роль у реалізації цього завдання належить ментальності, яка є мінливою. Як стверджують психологи, «ментальне – це усвідомлені та неусвідомлені настанови та моральні орієнтири, які набуваються у процесі соціалізації з урахуванням особливостей культурно-історичної епохи» [6, с. 54]. Тобто ментальність є соціально обумовленою та мінливою в контексті як часу, так і простору. А це означає, що вона відбиває особливості простору, в якому формується.

Отже, створюючи та просуваючи бренд сільських територій регіону, важливо враховувати те, наскільки ментальність сприяє формуванню образу сільських територій як вернакулярних (рідних), з акцентуванням уваги на функціональній спрямованості цих природних та соціально-просторових утворень.

Поняття «вернакулярні райони» введено у науковий обіг у 1970-ті роки Т. Джорданом, який визначив їх як продукт просторового сприйняття пересічною людиною [228]. В Україні відсутня не тільки статистика вернакулярних територій, але й методика їх виявлення. Проте існує вже відпрацьована американська система методики виявлення територіальних переваг населення, яка складається з наступного [201]:

- прямого опиту населення (використовується при здійсненні «точкових» обстежень);
- тлумачення непрямих ознак в матеріальній культурі (рекламні матеріали та інші маркери);
- статистики руху населення, товарів, інформації (дані про трудові поїздки, циркуляцію місцевих газет);

– дослідження літературних джерел (путівник, списки мандрівників, наукові роботи з фольклору, діалектів, етнографії, історії, твори художньої літератури).

В Україні певною мірою використовується лише методика, що пов'язана з опитом населення. Для проведення комплексного дослідження з метою визначення географії вернакулярних територій передусім потрібно здійснити паспортизацію сільських населених пунктів та впровадити відповідну статистичну звітність.

На підставі дослідження сільських територій України в цілому й Південного регіону, зокрема, О. Павловим складено ментальну карту їх образів (табл. 2.19) [127, с. 326], яка репрезентує об'єкти ідентифікації в уявленні певних суб'єктів ідентифікації, що характеризує тип їх мислення, рівень свідомості та ставлення до сільських територій.

Таблиця 2.19

Ментальна карта образів сільських територій Південного регіону

Суб'єкт ідентифікації	Тип образу	Характеристика типу образу
Сільське населення	Частково вернакулярний	Вернакулярні території; місце життєдіяльності за фактом, а не за вибором
Суб'єкти господарювання	Споживацький	Місце вкладання капіталу та отримання прибутку
Міське населення	Нейтральний	Ностальгічні місця малої батьківщини; дачні ділянки; заміські садиби
Органи публічної влади	Зацікавлений	Території, в межах яких вирощується сільськогосподарська сировина та виробляється харчова продукція
Громадські організації	Позитивний	Місця рекреації та відпочинку

В представленій таблиці запропонований поділ суб'єктів ідентифікації здійснено за їх умовної диференціації. Так, деякі з суб'єктів господарювання (фермери, сільські господарі) є одночасно й сільськими жителями, чого не можна

сказати про представників великих компаній холдингового типу. Перехідний тип суб'єктів представлений студентською молоддю, що вийшла з села та проживає тимчасово у гуртожитках, а також маятниковими мігрантами приміських сіл, що працюють у містах. Серед міського населення у першому та другому поколіннях – це особи, що народжені у сільській місцевості. Звідси – неповнота визначеності типу й характеру їх образів.

Аналіз поданих в таблиці 2.19 психологічних станів генотипів переконує в тому, що жодний з суб'єктів ідентифікації сільських територій, за виключенням населення приміських сіл, не характеризується ставленням до них як до вернакулярних територій. Це свідчить не тільки про відсутність брендів цих природних та соціально-просторових утворень, а й про їх негативний імідж у внутрішньому та зовнішньому середовищі споживачів. Для того, щоб та або інша територія була ефективною й успішною, вона має передусім користуватися довірою до себе як такої, що здатна використовувати не тільки наявні, а й залучені ресурси. В цьому сенсі бренд сільських територій має бути об'єктивним, а його цінності досить чітко позиціонованими. З огляду на це в даному випадку першочерговим завданням брендингу є зміна іміджу сільських територій з переважно негативного на позитивний. Зазначене завдання лежить у площині ментальних стереотипів, які еволюціонують в останні десятиліття не в бажаному для сільських територій напрямі.

Перш за все слід зазначити загальну тенденцію розвитку ментальності, що пов'язана з подоланням відмінності у ментальності сільського та міського населення за рахунок маргіналізації останнього. Проте серед дослідників існують різні точки зору на зазначену проблему. Так, деякі з вітчизняних авторів вважають, що протягом останнього століття українці генетично є тотожними своїм пращурам, але в їх ментальності відбулися зміни, зумовлені тяжким тягарем «радянської ментальності» та відсутністю єдиної концепції національної ментальності [117, с. 27].

Не заперечуючи значення перелічених факторів, все ж таки зазначимо дію тенденції, пов'язаної з економічним та духовним виміром тенденції щодо нівелювання територіальних відмінностей ментальності. Досліджуючи цю проблему ще на початку ХХ ст., Г. Зіммель прийшов до висновку, що провінція (маленькі міста та села) живе серцем, на відміну від великих міст, де першість посідає розум. Саме це, на думку німецького соціолога, й робить зрозумілим переважаючий інтелектуального характеру душевного життя, його раціональності у великих містах у порівнянні з провінцією, де більше потребується проявів душі та відносин, заснованих на почутті (ірраціональності). Проте з часом, як відмічає Г. Зіммель, міське життя перетворило боротьбу з природою за прожиток у боротьбу за людину, що вигода, за яку борються, отримується не від природи, а від людини. В результаті цього різниця між культурою в предметах і в пізнанні, в інститутах і комфорті у порівнянні з культурними успіхами індивідів є страхітливою. Така різниця обумовлена зростаючим розподілом праці, який потребує від особи все більш односторонньої роботи. Це дуже часто вбиває особистість як ціле, принаймні вона відстає все далі й далі від переважаючої об'єктивної культури [71].

Що стосується сучасного етапу розвитку українського суспільства в цілому й його сільської складової, то тут на перший план виходять не особиста свобода та духовність, а відчуття благополуччя, що суттєво позначається на ментальності соціуму та індивіда.

Ментальність переважної більшості економічно активного сільського населення регіону, як і країни в цілому, проявляється в намаганні працевлаштуватися за межами України, в її столиці, або в адміністративних центрах деруралізації, яке має історичне коріння. На думку Л. Нагорної, ще у дореволюційний (до 1917 року) період на півдні та сході України було закладено фундамент щодо формування безнаціонального промислового середовища, оскільки у промисловості переважали робітники-неукраїнці. В свою чергу,

українцям була притаманна прив'язаність до землі й небажання поповнювати лави робітників промислових підприємств [115, с. 117]. Таку поведінку українців Я. Бойко пояснює тим, що вони у своїй діяльності тривалий час віддавали перевагу землеробству, тваринництву та супутнім промислам, ніж індустріальній праці [17, с. 173]. Необхідно зазначити, що розглядаючи причини зазначеного явища, що було притаманне українському етносу, західні дослідники відмічають його руральну ментальність та намагання царського уряду заселяти нові міста півдня імперії росіянами [227, с. 135; 78, с. 304].

На відміну від подій сторічної давнини, сучасні міста Південного регіону переживають етап деіндустріалізації й переміщення зайнятості населення в сферу послуг та виду діяльності спекулятивного характеру, включаючи не тільки інфраструктуру, а й банківську та фінансову справу, нерухомість. Ці види господарської діяльності, з одного боку, не пов'язані з режимом праці «від гудка до гудка» та надають можливість отримати «швидкі» гроші й відповідні доходи. Якщо до цього додати скруту, яку переживає українське село, стає зрозумілою орієнтація сільської молоді на проживання у великих містах. Відповідно за зазначеними пріоритетами й відбувається еволюція ментальності сучасного сільського населення.

Така ситуація з настроями та життєвими установками населення, що перебуває на сільських територіях регіону, потребує професійного ставлення до справи розроблення їх брендингу з боку зацікавлених сторін й передусім регіональних органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Психологічні підвалини брендингу сільських територій регіону, крім його об'єктно-суб'єктного виміру, знаходять свій прояв безпосередньо в бренді. В цьому сенсі заслуговує на увагу підхід Т. Геда, який визначив бренд як код диференціації компанії, провівши його порівняння з генетичним кодом (ДНК) особи. Незважаючи на те, що дослідження шведського маркетолога пов'язано з програмою корпоративного брендингу, його висновки є актуальними й для

бренду сільських територій. Програма бренд-коду виступає сполучною ланкою між об'єктом брендингу та брендом, що створюється й включає в себе такі складові, як продукт, його корисність, позиціонування, стиль, місію, бачення, цінність. Враховуючи спрямованість бренду у майбутнє, Т. Гед виділив чотири проєкції товару на свідомість споживача, пов'язуючи з ними відповідні перспективи, а саме [52, с. 14]:

- функціональну (описує корисність товару для споживача, що базується на його об'єктивних характеристиках та властивостях);

- соціальну (ідентифікація споживача з певною соціальною групою, що підтверджує його соціальний статус);

- духовну (відбиває сприйняття відповідальності споживача перед суспільством, його соціокультурний розвиток внаслідок дотичності до брендovanого продукту);

- ментальну (відбиває самосприйняття споживача та сприйняття ним оточуючого соціального середовища, його задоволеність продуктом).

Таким чином, «ДНК» бренду, його код містить інформацію, яка має зберігатися, передаватися та закріплюватися в пам'яті та свідомості споживачів. Це дасть можливість розширювати діапазон використання бренду сільських територій в усіх його вимірах.

Функціонування бренду як соціально-психологічного феномену забезпечується завдяки наявності в ньому певних психологічних пластів (табл. 2.20).

Представлена у таблиці 2.20 психологічна структура бренду являє собою цілісну систему взаємозв'язаних компонентів, які мають синергетичний ефект, який остаточно проявляється у лояльному ставленні до бренду.

На переконання М. Андреєвої, «первісною, базовою психологічною основою бренду є система образів» [8, с. 25].

Регуляція поведінки споживача, яка є центральною проблемою соціальної

Психологічні пласти бренду сільських територій*

№ п/п	Назва пласту	Зміст пласту
1.	Система образів	<ul style="list-style-type: none"> • зв'язок з фізичними ознаками території як специфічного товару • відносини між товаром і споживачем • відносини між процесом і результатом споживання • зв'язок між процесом споживання і соціальним та соціально-психологічним середовищем
2.	Ціннісні орієнтації	<p>Орієнтації, що відповідають уявленням, поглядам особи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • на сенс буття • на вподобання в заняттях та симпатіях • на нахил до різних предметів, які відповідають одним і тим самим потребам
3.	Установка	<ul style="list-style-type: none"> • схильності • готовності
4.	Споживча поведінка	<ul style="list-style-type: none"> • лояльна • не лояльна

*Джерело: складено автором за [8, с. 25–26].

психології, здійснюється через соціальні установки (атит'юди) особи, що відповідає традиціям зарубіжної психології.

В умовах загострення конкуренції територій на перший план виходять не їх функціональні та якісні характеристики, а боротьба за сприйняття брендової ідентичності споживачем. Тим самим бренд отримує ознаки товару. На думку психологів, у зв'язку з цим виникає необхідність «... подолання обмеженості у використанні соціально-психологічної методології при вивченні феноменальності бренду, яка розширює тим самим простір соціальної психології бренду» [221, с. 3].

З огляду на це зростає значення психологічних функцій як засобу орієнтації споживачів щодо їх відношення до бренду (табл. 2.21).

Представлені у таблиці 2.21 функції мислення, почуття, відчуття, інтуїції відбивають, згідно К. Юнгу, логічний, образний та підсвідомий види сприйняття

Таблиця 2.21

**Функції психологічного свідомого як засіб адаптації та орієнтації
щодо відношення до бренду сільських територій***

№ п/п	Назва функції	Зміст функції
1.	Мислення	Інтелектуальне пізнання, формування логічних умовиводів та понятійних зав'язків
2.	Почуття	Оціночне суб'єктивне судження, яке надає змісту цінність в сенсі його прийняття або відкидання
3.	Відчуття	Сприйняття, що здійснюється за допомогою органів почуття
4.	Інтуїція	Синтетичне мислено-чуттєве сприйняття, здійснене свідомим шляхом або сприйняття безсвідомих текстів

*Джерело: складено автором за [223].

інформації. Перелічені психоемоційні та підсвідомі складові бренду є разом з його функціональними характеристиками диференціюючими ознаками брендів.

За таких умов психологічний підхід виступає як самостійний в системі управління брендом (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Підходи до управління брендом сільських територій регіону *

Підхід	Пріоритет	Сутність
Психологічний	Споживача (з'ясування відносин між споживачами та брендом)	Пізнавальні, емоційні та спонукальні мотиви ставлення споживача до бренду як певної цінності
Економічний	Бренду (визначення фінансової вартості бренду, оцінка його як доданої вартості продукту)	Ефективність витрат на організацію процесу брендингу, його економічна прибутковість

*Джерело: авторська розробка.

Як свідчать дані таблиці 2.22, пріоритет психологічного підходу суттєво відрізняється від пріоритету економічного підходу й відповідає зростаючій ролі психологічної складової брендингу. Психологічна наука розглядає споживача як

активного учасника брендингу – процесу створення бренду сільських територій регіону, його просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику, акцентуючи увагу на зворотній зв'язок між споживачами та брендом.

У зв'язку з цим зростає роль архетипу як сполучної ланки між цінностями бренду та емоційним станом споживача. Архетип, за К. Юнгом, постає як першообраз, універсальні конструкти людської психіки, які яляють собою генетично спадкоємну (успадковану) структуру накопиченого людського досвіду, що проявляється у формі схильності до певного типу сприйняття, переживання, дії та розуміння. Архетипи відносяться до колективного безсвідомого, успадкованого від пращурів, що представляють собою образи про світ і життя, які є незалежними від отриманих знань. Вони складають структуру свідомості, яка доповнюється протягом життя людини новим змістом [222].

У відповідності до архетипу вибудовуються усі основні психофізичні процеси: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, емоції, мислення.

Кожний архетип має унікальний візуальний образ та словесну характеристику й складається з наступних компонентів [221, с. 37]:

- виклик (початкова стадія, що ініціалізує архетипну поведінку);
- центральний елемент та коло похідних складових;
- сюжетна композиція (етапність, послідовність подій);
- типи емоційних переживань;
- програма дій та вид взаємодії;
- мета та очікуваний результат діяльності.

Зв'язок між брендом та споживачем забезпечується через комунікаційний ланцюг, який, з точки зору семіотики, постає «... як взаємодія комунікатора і реципієнта, де комунікатор створює смисли, кодує їх у знаки, із знаків формує повідомлення у свої смисли, застосовуючи для цього свій досвід, систему цінностей, знання тощо» [28].

В процесі передачі повідомлення через канали комунікації переслідуються наступні цілі [50, с. 7]:

- передача та отримання інформації (використовуються та дотримуються певні норми мовної комунікації);
- соціалізація (формування та зміна соціальних установок або атит'юдів; формування поведінкових навичок у комунікатора та реципієнта);
- зміна когнітивної активності комунікатора та реципієнта (відбувається внаслідок перепон та перешкод, які ускладнюють виникнення нових ідей тощо);
- зміна емоційного стану комунікатора та реципієнта (покращення або погіршення емоційного стану реципієнта, а також сприяння регуляції комунікатором свого емоційного стану);
- пробудження реципієнта до будь-якої дії, організація діяльності.

Оскільки в даному випадку активним учасником комунікації виступає бренд, тому цей процес отримав назву «бренд-комунікації». Психологи розглядають бренд-комунікацію як «особливий вид соціальної комунікації... процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей та формується конвенційний образ бренду як соціального об'єкта» [20].

В процесі бренд-комунікації застосовуються певні комунікаційні технології, які складаються з відповідних методів та механізмів й мають ті чи інші рівні (табл. 2.23).

Використання та врахування перелічених в таблиці 2.23 методів та механізмів впливу на споживача на кожному з його психологічних рівнів гарантує формування лояльності до бренду.

Ефективність психологічного впливу в процесі бренд-комунікації пов'язана з виділенням її одиниці, яка містила б усі комунікаційні ознаки, за якими дослідник вивчатиме дискурсивні зразки. В світовій практиці брендингу

Таблиця 2.23

Система психологічного впливу комунікаційних технологій на споживача*

Рівні	Методи	Механізми
1. Когнітивний (вплив інформації про якісні характеристики продукту на споживача) 2. Афективний (процес перетворення інформації в мотиви та установки споживача) 3. Сугестивний або навіюваний (використання усвідомлюваних та неусвідомлюваних установок споживачем) 4. Конативний, такий, що визначає поведінку споживача шляхом спонукання його до очікуваних дій	1. Створення нових установок 2. Зміна актуальності існуючих установок 3. Руйнування існуючих установок	1. Привернення уваги 2. Підтримка інтересу 3. Прояв емоцій 4. Переконавання 5. Прийняття рішення 6. Дії

*Джерело: авторська розробка.

такою одиницею виступає інтеракція (акт взаємодії), яка тлумачиться як взаємодія бренду та цільових аудиторій й як мовна, дискурсивна взаємодія. Таким чином, бренд виступає та сприймається як активний діючий суб'єкт, учасник комунікації. Сутністю бренда є спрямованість на аудиторію, без взаємодії з якою бренд не існує [47, с. 30, 32].

Система відносин бренду та споживача формується під дією певних факторів та містить компоненти оціночної диспозиції споживача (рис. 2.11).

Крім зазначених в рисунку 2.11 факторів формування ставлення споживача до бренду, це ставлення залежить від психологічного типу особистості, які відрізняються стилем та образом життя, системою соціокультурних цінностей й соціально-психологічними особливостями. Однією з основних соціально-психологічних властивостей особистості споживача є «локус цінності». За ступенем вираженості цієї властивості психологи диференціюють споживачів на

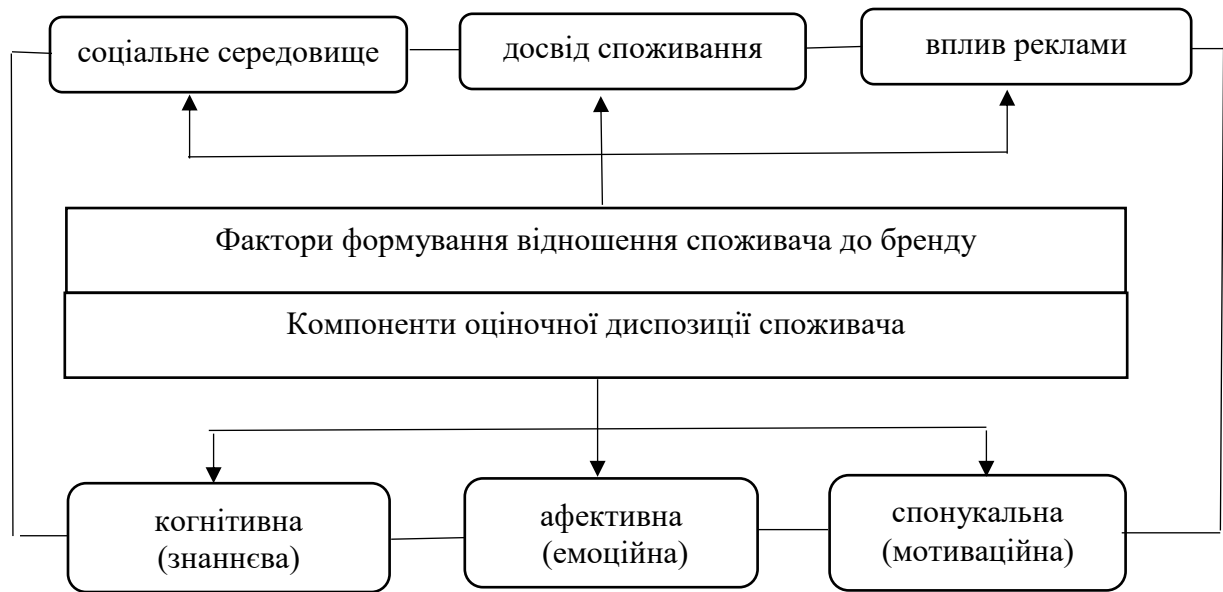


Рис. 2.11. Система формування відношення споживача до бренду*

*Джерело: складено автором за [13; 38; 56; 112]

«орієнтованих на себе» та «орієнтованих на інших» [11, с. 46] або на інтровертів та екстравертів.

Вплив бренд-комунікації на споживача здійснюється не тільки через методи та механізми психологічного впливу, а й через образи, символи, символічні дії, знакові та вербальні форми. Вивченням генезису та функціонування системи значень у свідомості споживачів займається спеціальна галузь психології – психосемантика.

Психосемантика на підставі експериментальних даних виділяє три пласти суб'єктивного досвіду [180]:

– поверховий (сукупність об'єктів, існуючих у просторі та часі, що наділені певними значеннями та смислами і сприймаються органами почуттів);

– семантичний (представлений у вигляді багатомірної системи відносин як системи емоційно-ціннісних відносин до об'єкту: «гарний – поганий»; «добрий – злий»; «сильний – слабкий»);

– ядерний (глибинний, що пов'язаний з особистісним досвідом, в межах якого оцінка інформації відбувається за базовими семантичними осями: «безпечний – небезпечний»; «привабливий – непривабливий»).

На окрему увагу заслуговує психологічний аспект впровадження бренду в соціальну практику, який практично не отримав належного висвітлення в наукових публікаціях. Серед поодиноких праць зазначеної проблеми слід виділити працю І. Кляченко та О. Зозульова, в якій розглядаються програми лояльності споживачів до бренду. На підставі вивчення публікацій зарубіжних і вітчизняних фахівців ці автори визначають критерії лояльної поведінки споживачів, наводять існуючу класифікацію лояльності як емоційної та когнітивної, її різні моделі, тлумачать сутність та зміст програми лояльності споживачів [81].

Висновки до розділу 2

1. З точки зору брендингового підходу слід, з одного боку, дотримуватися відповідності бренду об'єкту брендингу – сільським територіям регіону, а також відрізняти ці природні та соціально-просторові утворення, що виконують важливі суспільні функції, від їх образу, який є нематеріальним активом та соціальним капіталом, – з іншого.

2. Матеріальною основою брендингу є не власне сільські території як природні та соціально-просторові утворення, а їх сутнісні характеристики, унікальні риси та властивості, що виділяють їх серед інших подібних їм територій, які виявляються через процес створення, просування і впровадження відповідного бренду, завдяки якому ці території закріплюються у суспільній свідомості у вигляді сталих образів. Разом з тим при створенні бренду сільських територій регіону було враховано їх ресурсне забезпечення та наявні зовнішні та

внутрішні фактори розвитку, які визначено за результатами PEST-аналізу та SWOT-аналізу.

3. Зміст брендингу, його спрямованість визначаються соціально-економічними детермінантами, які лежать в основі розвитку сільських територій регіону, які, по-перше, визначають їх конкурентоспроможність як певного простору, місця оздоровлення, відпочинку, здійснення агропродовольчої та інших видів діяльності, а по-друге, знаходять своє втілення в бренді, який створює додану вартість цих природних та соціально-просторових утворень.

4. Реалізації в процесі брендингу потенціалу сільських територій регіону, їх соціально-економічних переваг перед іншими територіями заважають, з одного боку, відсутність міждисциплінарних знань у замовників бренд-проектів та нестача достатньої кількості фахово підготовлених і не заангажованих спеціалістів з маркетингу і менеджменту – з іншого.

5. Якість брендингу сільських територій регіону як складного, різноаспектного процесу нівелюється не приділенням належної уваги його психологічним підвалинам, які розкривають свідомі та підсвідомі мотиви поведінки як розробників бренду, так і його споживачів. Психологічна складова брендингу відіграє ключову роль на усіх його етапах формування у свідомості споживачів привабливого образу сільських територій регіону.

6. Визначальне місце у формуванні образної картини сільських територій регіону посідає ментальність людини, яка пронизує сфери свідомого та несвідомого, мислення та діяльності. Завдяки розробленню ментальних карт і паспортів сільських територій відстежується зміна настроїв та відношення до них з боку споживачів, здійснюється формування іміджу та репутації цих природних та соціально-просторових утворень.

7. Кожний бренд сільських територій регіону має психологічну структуру, яка складається з певної системи образів, ціннісних орієнтацій, установки та поведінки. Звідси впливає необхідність застосування, крім економічного, також

і психологічного підходу до управління брендом як нематеріальним активом та соціальним капіталом.

Основні результати наукового дослідження, що отримані в даному розділі, опубліковані в працях автора [129–132; 135; 138;139; 144; 146;147; 239].

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ МОДЕЛІ БРЕНДУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ

3.1. Концепція формування бренду сільських територій

Останній розділ дисертаційної роботи присвячено обґрунтуванню інтегрованої моделі бренду сільських територій Південного регіону. Йдеться про інтегровану модель як систему певних бренд-проектів, які відбивають складну будову, ресурсний потенціал, розгалужені функції та особливості сільських територій регіону як природних та соціально-просторових утворень.

Ключова роль в побудові та інтерпретації інтегрованої моделі бренду належить концепції як певній системі уявлень, тлумачень явищ та процесів, пов'язаних з об'єктом та предметом брендингу та процедурою брендостворення. Призначенням будь-якої концепції, а тим більш концепції формування бренду сільських територій, є саме інтеграція певних масивів дисциплінарного знання в міждисциплінарний синтез. В цьому сенсі дана концепція, з одного боку, генетично належить до маркетингово-брендингової парадигми, та має родовий зв'язок з будь-якою концептуалізацією як певним осмисленням сутності речей матеріального і ідеального світу.

В даному випадку концептуалізація як процес осмислення сутності сільських територій Південного регіону передбачає рух мислення від загального до одиничного й вироблення системи знань, побудованих на реальному стані об'єкту як певної сукупності сільських територій макрорегіонального рівня, представленого природними та соціально-просторовими утвореннями Миколаївського, Одеського та Херсонського регіонів, які в свою чергу поділяються на території районного та базового рівнів. З точки зору концепції брендостворення це означає, що кожна локальна сільська територіальна одиниця

несе на собі генетичний код системи вищого рівня й разом з тим має відмінні риси за її прив'язки до конкретного місця. З огляду на це завданням концепції формування інтегрованої моделі бренду є виявлення певних типів сільських територій районного рівня в межах досліджуваних регіонів й окреслення на їх основі певних бренд-проектів, які відбивають унікальні риси тих чи інших локальних територіальних одиниць, що представляють сільські території базового рівня, враховуючи різновиди та типи цих природних та соціально-просторових утворень.

Отже, згідно запропонованого дослідницького підходу, спочатку проаналізуємо відмінності сільських територій районного рівня за чисельністю їх населення (табл. 3.1).

Перед тим як перейти до коментарів таблиці 3.1, зазначимо, що до складу населення даного рівня територій органами державної статистики включено й мешканців міст та селищ міського типу, що входять до складу адміністративного району. З цієї причини сукупне населення районів перевищує кількість їх сільського населення.

Як свідчать наведені в таблиці дані, серед сільських територій районного рівня існують суттєві диспропорції за людським потенціалом приміських та віддалених районів, зокрема чисельність населення Біляївського району у 7,5 рази перевищує чисельність населення Верхньорогачицького району. Істотною є також різниця у середній чисельності населення адміністративних районів Одеського (42,1 тис. осіб) та Миколаївського (27,3 тис. осіб) регіонів. Характерно, що максимальне значення цього показника притаманне районам, що перебувають в зоні впливу міст не обласного (виняток складають центри регіонів), а районного значення. При цьому якщо міста Баштанка та Снігурівка знаходяться на відстані від регіонального центру, яка не перевищує 100 км, то місто Болград перебуває у 252-кілометровій доступності до регіонального центру. Звідси випливає висновок про перспективність розвитку й віддалених

Таблиця 3.1

Чисельність населення сільських територій районного рівня Південного регіону за її максимальним та мінімальним значеннями на 1 січня 2017 року*

Місце в рейтингу	Район / регіональна належність	Тип району	Чисельність населення, тис. осіб
	<i>За максимальним значенням</i>		
1.	Біляївський/Одеський	Приміський	93,3
2.	Олешківський/Херсонський	Приміський	72,4
3.	Овідіопольський/Одеський	Приміський	71,7
4.	Болградський/Одеський	Перебуває в зоні впливу міста районного значення	69,5
5.	Білозерський/Херсонський	Приміський	67,1
6.	Голопристанський/Херсонський	Приміський	61,6
7.	Вітовський/Миколаївський	Приміський	51,2
8.	Снігурівський/Миколаївський	Перебуває в зоні впливу міста районного значення	41,4
9.	Баштанський /Миколаївський	Перебуває в зоні впливу міста районного значення	38,4
	Кількість районів з чисельністю населення більш ніж 50 тис. осіб	13/8 (Одеський), 4 (Херсонський), 1 (Миколаївський) регіони	
	<i>За мінімальним значенням</i>		
1.	Верхньорогачицький/Херсонський	Віддалений	12,4
2.	Іванівський/Херсонський	Віддалений	14,5
3.	Високопільський/Херсонський	Віддалений	15,3
4.	Очаківський/Миколаївський	Приморський	15,7
5.	Сланецький/Миколаївський	Віддалений	15,8
6.	Миколаївський/Одеський	Віддалений	16,6
7.	Врадіївський/Миколаївський	Віддалений	18,0
8.	Савранський/Одеський	Віддалений	19,8
9.	Захарівський/Одеський	Віддалений	20,1
	Кількість районів з чисельністю населення менш ніж 25 тис. осіб	21/9 (Миколаївський), 8(Херсонський), 4 (Одеський) регіони	
	Середня чисельність населення району за трьома регіонами / кожним регіоном, тис. осіб	34,9/42,1 (Одеський), 35,3 (Херсонський), 27,3 (Миколаївський) регіони	

*Джерело: складено автором за [3–5].

районів при наявності відповідних умов, у тому числі – певних точок економічного зростання, якими є невеликі міста.

Другий показник (щільність населення сільських територій районного рівня), який залучено нами до аналізу матеріальних основ концепції формування бренду цих природних та соціально-просторових утворень, має принципове значення для Південного регіону в цілому (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Щільність населення сільських територій районного рівня Південного регіону за її максимальним та мінімальним значеннями на 1 січня 2017 року*

Місце в рейтингу	Район / регіональна належність	Тип району	Щільність населення, осіб/км ²
	<i>За максимальним значенням</i>		
1.	Овідіопольський/Одеський	Приміський	87,9
2.	Біляївський/Одеський	Приміський	62,3
3.	Болградський/Одеський	Перебуває в зоні впливу міста районного значення	51,0
4.	Олешківський/Херсонський	Приміський	40,2
5.	Білозерський/Херсонський	Приміський	39,5
6.	Вітовський/Миколаївський	Приміський	35,2
7.	Скадовський/Херсонський	Приморський	33,4
8.	Снігурівський/Миколаївський	Перебуває в зоні впливу міста районного значення	30,0
9.	Новобузький /Миколаївський	Перебуває в зоні впливу міста районного значення	25,5
	Кількість районів з щільністю населення більш ніж 40 осіб/км ²	8/7 (Одеський), 1 (Херсонський) регіони	
	<i>За мінімальним значенням</i>		
1.	Очаківський/Миколаївський	Приморський	10,6
2.	Верхньорогачицький/Херсонський	Віддалений	12,5
3.	Іванівський/Херсонський	Віддалений	13,3
4.	Ніжньосірогоський/Херсонський	Віддалений	13,7
5–6.	Миколаївський/Одеський	Віддалений	15,2
5–6.	Казанківський/Миколаївський	Віддалений	15,2
7.	Єланецький/Миколаївський	Віддалений	15,7
8.	Ширяївський/Одеський	Віддалений	18,3
9.	Окнянський/Одеський	Віддалений	20,2
	Кількість районів з щільністю населення менш ніж 20 осіб/км ²	17/8 (Херсонський), 7 (Миколаївський), 2 (Одеський) регіони	
	Середня щільність населення по Південному регіону / кожному регіону, осіб/км ²	25,9/33,8 (Одеський), 22,3 (Херсонський), 21,6 (Миколаївський) регіони	

*Джерело: складено автором за [3–5].

Річ у тому, що у порівнянні з загальноукраїнським рівнем щільності населення (75,15 осіб/км²) в Миколаївському, Одеському та Херсонському регіонах цей показник становить 46,26 осіб/км², 71,49 осіб/км² та 36,68 осіб/км² – відповідно. Його найменші значення властиві, крім Херсонського, також Чернігівському (31,87 осіб/км²), Кіровоградському (38,76 осіб/км²), Житомирському (41,15 осіб/ км²) та Сумському (45,74 осіб/ км²) регіонам [51].

Тому на фоні наведеної статистики, окремі райони Південного регіону суттєво відрізняються у кращій бік від регіональних показників, значно їх перевищуючи. Навіть віддалені райони, але такі, що перебувають в зоні впливу міст з населенням від 12 до 15 тис. осіб (Снігурівка, Новий Буг, Болград), мають щільність населення, яка не тільки суттєво не відрізняється від щільності населення деяких приміських чи приморських районів, а й перевищують її (Олешківський, Білозерський, Вітовський, Скадовський райони). Серед районів з мінімальним значенням щільності населення дещо нетиповим є Очаківський район, що можна пояснити наявністю великої частки площі, яку займають приморські села, Кінбурнська коса з прилеглою до них акваторією Чорного моря. Вочевидь, майбутнє цього району лежить у площині ефективного використання природних та оздоровчо-рекреаційних ресурсів. Інші райони з малою щільністю населення мають недостатньо засвоєні природні ресурси, що потребує припливу інвестицій, сучасних технологій та персоналу.

Доповнюють та узагальнюють соціально-демографічну характеристику сільських територій районного рівня Південного регіону дані, що містяться у таблиці 3.3.

З аналізу даних, наведених у таблиці 3.3, складається враження про те, що найбільш проблемними є райони, які віддалені на значній відстані від центрів регіонів (понад 100 км). Найбільшою частка таких районів є в Херсонському регіоні (61,1%). В Миколаївському регіоні вона складає 42,1%, а в Одеському – 38,4%.

Таблиця 3.3

Соціально-демографічна характеристика сільських територій районного рівня Південного регіону за їх типами на 1 січня 2017 року*

Регіон/тип району	Кількість районів	Загальна чисельність населення / в розрахунку на один район, тис. осіб	Загальна щільність населення / в розрахунку на один район, осіб/км ²	Площа території, км ²
<i>Миколаївський</i>	19	518,8/27,3	411,4/21,6	24220/1274
Віддалений	8	148,0/18,5	173,0/21,6	9012/1126
Приміський	3	88,6/29,5	81,1/27,0	4317/1439
Приморський	2	39,5/19,7	24,3/12,1	2868/1434
Перебуває в зоні впливу:				
– міста обласного значення	3	83,2/27,7	68,0/22,6	3679/1226
– міста районного значення	3	111,3/37,1	78,1/26,0	4344/1448
<i>Одеський</i>	26	1096,0/42,1	880,1/33,8	33125/1274
Віддалений	10	281,3/28,1	233,3/23,3	12229/1222
Приміський	3	234,3/78,1	196,8/65,6	3798/1266
Приморський	3	153,2/51,0	94,5/31,5	4959/1653
Перебуває в зоні впливу:				
– міста обласного значення	3	123,1/41,0	101,2/33,7	3608/1202
– міста районного значення	7	304,1/43,4	254,3/36,3	8531/1218
<i>Херсонський</i>	18	636,5/35,3	402/22,3	26955/1497
Віддалений	11	213,4/19,4	197,1/17,9	13623/1238
Приміський	3	195,7/65,2	97,6/32,5	6913/2304
Приморський	2	109,9/54,9	53,8/26,9	4456/2228
Перебуває в зоні впливу:				
– міста обласного значення	–	–	–	–
– міста районного значення	2	85,4/42,7	53,5/26,7	3171/1585

*Джерело: складено автором за [3–5].

Таким чином в Миколаївському та Херсонському регіонах значно меншими, ніж в Одеському регіоні, крім щільності населення є також і людність їх населених пунктів (табл. 3.1). Напевно, при формуванні брендів локальних

сільських територіальних одиниць, що перебувають в межах віддалених районів, доцільно враховувати наявність, крім земельних ресурсів, унікальних історико-культурних, природних об'єктів, знакових подій, перебування на них історичних постатей тощо. Серед трьох регіонів такі можливості більшою мірою мають віддалені райони Одеського регіону, середня чисельність населення яких перебуває на рівні приміських територій Миколаївського регіону. Значно густонаселеними є приміські території Одеського (78,1 тис. осіб в середньому на один район) та Херсонського (65,2 тис. осіб) регіонів. Значно менша населеність приморських районів у порівнянні з приміськими пояснюється незначною часткою населених пунктів, що перебувають у прибережній смузі Чорного моря та Азовського моря. Наявність кращих демографічних показників у районах, що перебувають в зоні впливу міст районного значення, у порівнянні з районами що знаходяться в зоні впливу міст обласного значення, можна пояснити незначними відмінностями у соціально-економічному потенціалі цих типів міст та орієнтацією населення районів на переваги щодо отримання життєвих благ та задоволення відповідних потреб, послуг в регіональних центрах. Що стосується такого показника, як площа територій районів, то він є приблизно однаковим в усіх регіонах. В цьому відношенні не є виключенням й віддалені райони. Проте відчутною є різниця за цим показником між приміськими, як і приморськими районами Херсонського та двох інших регіонів. Не виключно, що це пов'язано з різницею в потенціалі регіональних центрів й відповідно їх впливом на оточуючий простір, а також з меншою вартістю земельних ділянок приміської зони Херсонського регіону. Звісно, що при цьому не слід відкидати й історію заселення передмістя центрів зазначених регіонів. В будь-якому випадку ситуація є такою, що спонукає до необхідності більш щільного заселення приміських та приморських регіонів за рахунок розвитку різних видів бізнесу, що має бути враховано при створенні брендів цих територій.

Здійснений аналіз кількісних соціально-демографічних показників сільських територій районного рівня Південного регіону має вагоме значення не тільки з точки зору концепції брендостворення, а й в контексті соціально-економічних наслідків децентралізації влади та управління шляхом добровільного об'єднання територіальних громад, здійснюваної з метою реформування адміністративно-територіального устрою України. Якщо мати на увазі не зовсім приховані наміри сучасних реформаторів щодо заміщення існуючих одиниць районного рівня новими утвореннями, уособленими ОТГ, то слід було заздалегідь здійснити відповідний маркетинговий аудит, результати якого мали б користь й для справи брендингу сільських територій регіону, тим більш, що на рівні держави ця робота взагалі не проводилася.

Крім перелічених характеристик, що складають основу концепції бренду, різні автори до неї відносять також «шестикутник Анхольта», в якому визначені основні елементи (люди, експорт, інвестиції, туризм, культура та спадщина, зовнішня та внутрішня політика), які формують сприйняття об'єкту брендингу [46]. На наш погляд, серед перелічених основних сил бренду три, а саме інвестиції, культура та спадщина, зовнішня та внутрішня політика не є характерними, або просто не «працюють» при формуванні бренду сільських територій. Тут доречніше застосувати комплекс маркетингу («4P» та «10P»). Його співвідношення з характеристиками територій і типами хронотопів подано в таблиці 3.4.

В таблиці 3.4 запропоновано органічне поєднання параметрів, які враховують специфічні характеристики територій, їх хронотопний та маркетинговий концепти.

Але все ж таки слід погодитися з пропозицією Д. Зеркаль та Л. Міфтахової, які вважають передумовами успішного формування бренду сільських територій та відповідних поселень наступні їх складові: природні об'єкти, історична спадщина, виробництво, культурні об'єкти та культурні традиції, спорт, побут,

Співвідношення характеристик територій, елементів концепції 10 «Р» і типів хронотопів*

Характеристика територій	Відповідний тип хронотопу	Елементи концепції 10 «Р»
Специфіка розвитку	Інституційний хронотоп, інформаційний хронотоп	Product, Price, Promotion
Ресурсна база	Природно-ресурсний хронотоп	Place, Personal
Спеціалізація	Організаційний та техніко-технологічний хронотоп	Placement of Funds, Production
Якість життя	Людський хронотоп	People, Pollution
Співвідношення попиту та пропозиції	Інформаційний хронотоп	Placement of Funds
Інтеграція	Інституціональний хронотоп	Patterns

*Джерело: складено автором за [158, с. 111].

особистості [70, с. 27].

Ми поділяємо точку зору Т. Мещерякова щодо класифікаційних ознак сільських територій, які мають складати основу їх бренду (табл. 3.5).

Концепція формування бренду сільських територій регіону має також враховувати дію факторів, що впливають на цей процес. До цих факторів І. Важеніна відносить наступні [25]:

– природні, демографічні, історичні, соціальні, культурні особливості та ресурси (природно-кліматичні особливості та сировинні ресурси; історія; людський фактор, демографічні особливості; рівень і якість життя населення; соціальна політика та соціальна інфраструктура; культурна спадщина та ресурси);

– економічні особливості та ресурси (рівень розвитку і особливості економіки; виробнича інфраструктура; трудові ресурси; наявність кваліфікованої робочої сили, зайнятість; інвестиційний потенціал і інвестиційні ресурси; фінансові ресурси; рівень ділової активності, сутність сприяння бізнесу);

Таблиця 3.5

Ознаки ідентичності бренду сільських територій, за якими він відрізняється від товарного та корпоративного бренду*

	Класифікація ознак	Характеристика ознак
1.	Географічне положення та місія території	Центральне (приміське), напівпериферійне, периферійне Аграрна, неаграрна (оздоровчо-рекреаційна, соціально-сервісна, природоохоронна, туристична)
2.	Природно-ресурсний потенціал території	Природні ресурси: – земельні – лісові – водні – рекреаційні Природно-кліматичні умови
3.	Соціокультурні та етнічні особливості території	Культурні традиції Історичні особливості Етнічний склад населення
4.	Поточна візуальна політика та символіка території	Візуальні ознаки території, закріплені в нормативних актах: – назва – слоган – логотип

*Джерело: доповнено автором до [109].

– організаційно-правові та інформаційні особливості й ресурси (інформаційні та консалтингові ресурси, аудит; рекламний ринок і PR-послуги; інвестиційний капітал, у тому числі законодавство; ефективність уряду; репутація керівництва).

Деякі з перелічених факторів економічного та організаційно-правового характеру (кваліфікована робоча сила, інвестиційні та фінансові ресурси, рекламний ринок і PR-послуги) не мають свого практичного поширення на сільських територіях і є впливовими у містах.

Концепція формування бренду сільських територій, на наш погляд, має враховувати дію комплексу й інших факторів, більш дотичних до брендів, які представлено у таблиці 3.6.

Перша група факторів відповідає їх класифікації П. Кругманом як факторів «першої природи», які даровані долею й є природним витвором, а не результатом

Фактори формування брендів сільських територій Південного регіону*

№ п/п	Категорії факторів	Зміст факторів
1.	Структурні або стабільні	Місцеположення Клімат Історія
2.	Мінливі	Розмір Чисельність населення, його добробут Зовнішні ознаки
3.	Символічні	Геральдика Культурний код Знакові події Особистості Поведінкові та комунікаційні характеристики

*Джерело: складено автором за [31, с. 19].

людських зусиль. Хоча історія – це не лише спадщина, що пов’язана з давниною, а є й результатом діяльності сучасників. Кліматичні умови теж частково змінюються і не лише внаслідок дії природних катаклізмів, а й бездумного втручання в природне середовище людини. Що неможливо змінити – так це географію.

Серед мінливих факторів – розмір території та чисельність населення на відміну від його добробуту, не є гарантією успішності та привабливості об’єкту брендингу.

Символічні фактори поки що не тільки не оцінюються належним чином при формуванні бренду сільських територій регіону, а й часто-густо спотворюються та досить часто є невідповідними реальному стану об’єкту брендингу, що створює ризик несприйняття бренду споживачами.

Концепцією брендостворення сільських територій регіону передбачено врахування середовища бренду (рис. 3.1).

Слід розуміти, що концепція формування бренду сільських територій регіону є витвором її розробників, які переслідують певні цілі, пов’язані зі

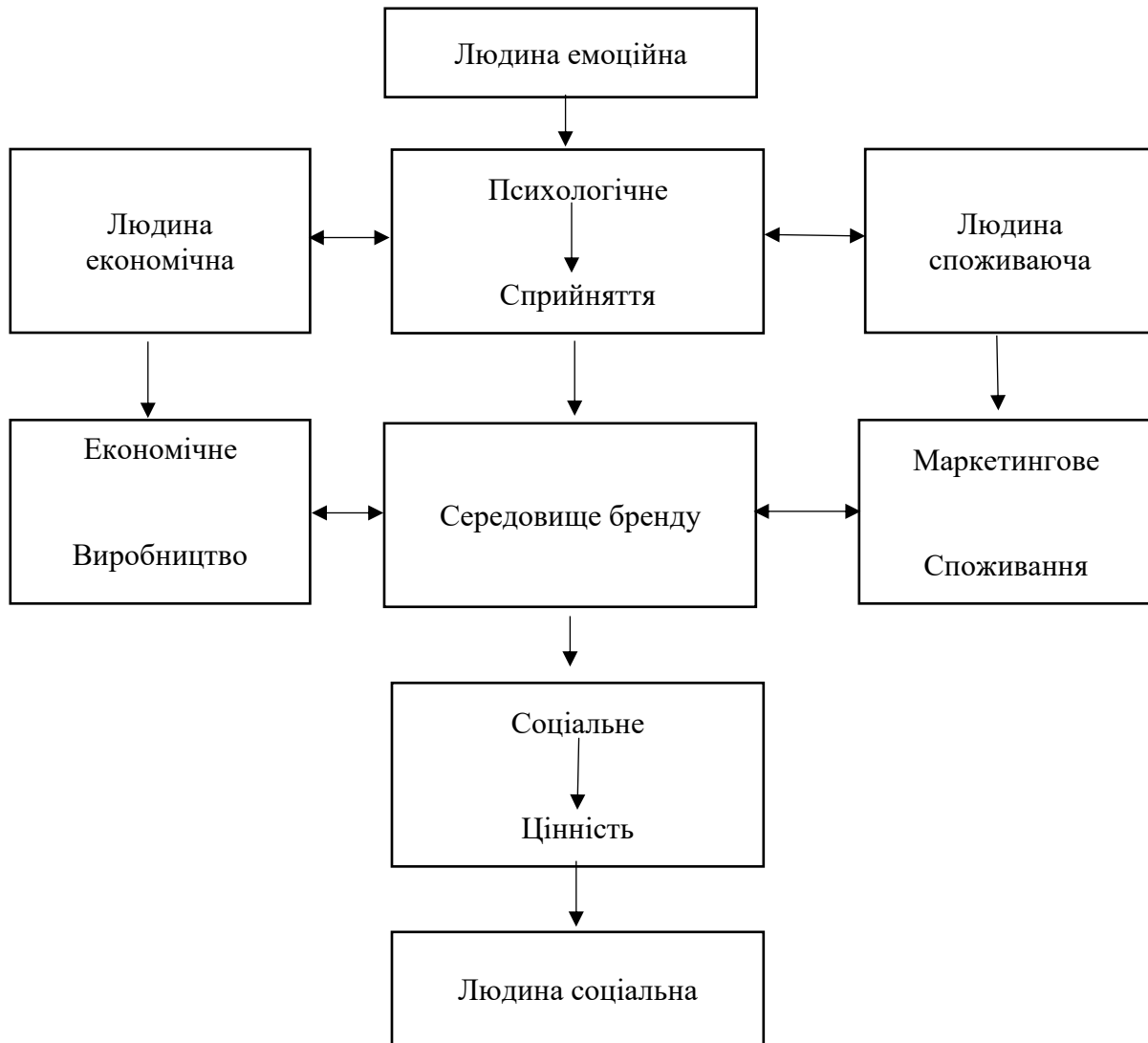


Рис. 3.1. Складові середовища бренду*
*Джерело: авторська розробка

створенням позитивних іміджу та репутації об'єкту брендингу серед внутрішніх та зовнішніх споживачів, очікування яких мають не суперечити інтересам адресантів бренду. Остаточне враження від бренду забезпечується ступенем досконалості саме першого етапу процесу брендингу – формування бренду (рис. 3.2).

Отже, як впливає з рисунку 3.2, розробник концепції формування бренду має перейматися якістю продукту, що виробляється (бренду), враховувати наявність конкурентів та розраховувати на лояльність цільової аудиторії.

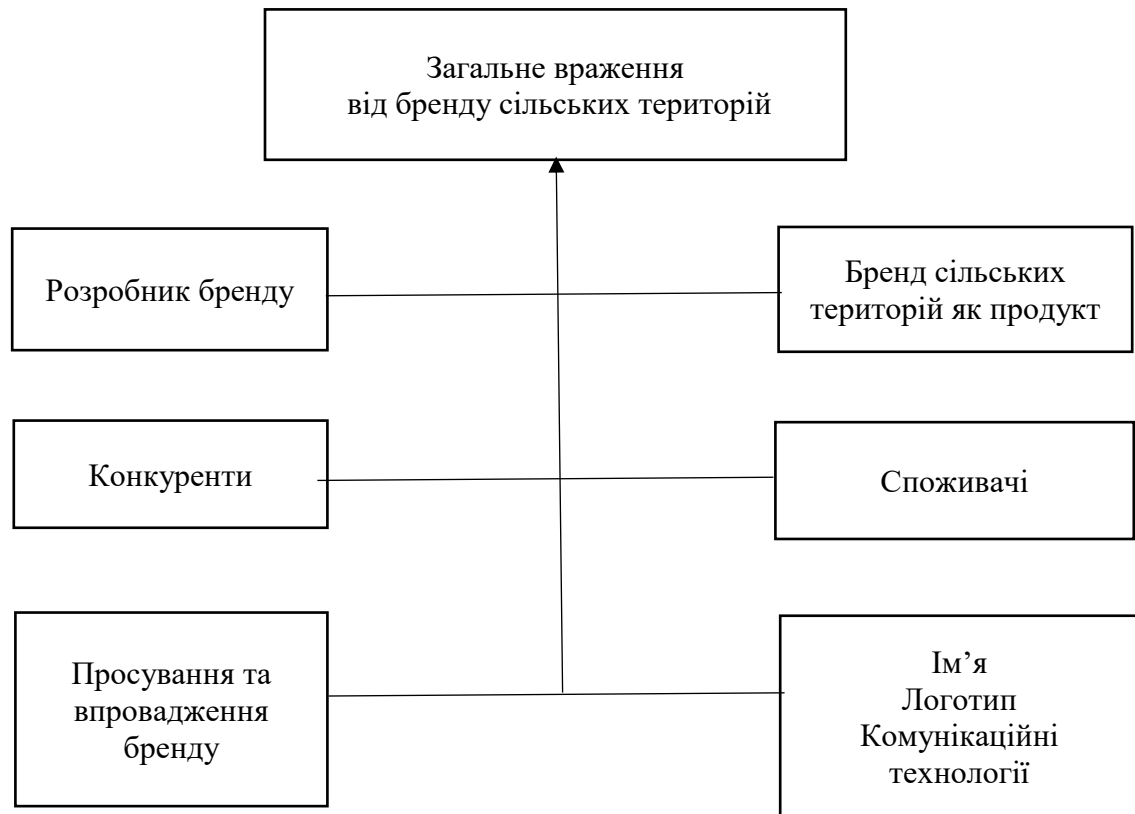


Рис. 3.2. Складові враження споживачів від бренду сільських територій*
*Джерело: авторська розробка

Це в свою чергу потребує розроблення платформи бренду, яка являє собою його системний опис з зазначенням бачення, місії, цінностей територіального продукту, його унікальних пропозицій для цільової аудиторії з урахуванням її раціональних та емоційних характеристик. Оскільки бренд створюється для споживача, то концепція його формування має враховувати споживчі мотиви та потреби споживача. З цією метою здійснюється сегментування ринку, яке визначається маркетологами як «... розподіл ринку на певні групи потенційних споживачів та вироблення індивідуальної стратегії для кожної групи, оскільки їх потреби можуть дуже розрізнятися» [217].

Однією з систем класифікації цінностей, яка використовується як основа для психографічного сегментування, є «VALS». Ця класифікаційна система структурує споживачів за індивідуальними якостями особистості та стилем

життя на чотири основних класи: рухомі потребою, екстраверти, інтроверти та інтегровані особистості [224, с. 104].

Здійснюючи сегментування за типом відносин «бренд–споживач» й враховуючи систему «VALS», зазначимо, що вказані відносини не є гармонійними: територіальний бренд за визначенням є інтегрованим, а серед його споживачів практично відсутній даний клас споживачів, які представлені переважно рухомими потребою та частково екстравертами і інтровертами. Тому при формуванні бренду доцільно зосередити увагу на виявленні факторів, що впливають на відношення споживача до бренду, яке диференціюється за його типом.

Концепція формування бренду сільських територій регіону заснована на аналізі їх ідентичності. Ідентичність як система взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів закріплена в певних символах територій, має відбивати в повній мірі їх імідж. Між ідентичністю та іміджем сільських територій не має бути розбіжностей, інакше брендинг буде приречений на невдачу.

Досліджуючи брендинг міста, Д. Візгалов прийшов до висновку, що бренд – це ідентичність міста, відображена в його іміджі [31, с. 42]. Саме в цьому, на наше переконання, й полягає цінність (сила) бренду (рис. 3.3).

Зазначені на рис. 3.3 складові сили бренду можна розташувати у певній послідовності: інформативність, об'єктивність, асоціативна ємність, здатність вражати споживача, лояльність, кожна з яких ґрунтується на ідентичності бренду. Звідси основоположна роль цього феномену у забезпеченні успішності брендингу.

З метою з'ясування відносин між брендом та споживачем, які проявляються через ідентичність бренду, здійснюється структуризація бренду за наступними вимірами [93]:

– бренд як товар (його властивості, якість, походження, сфера використання);

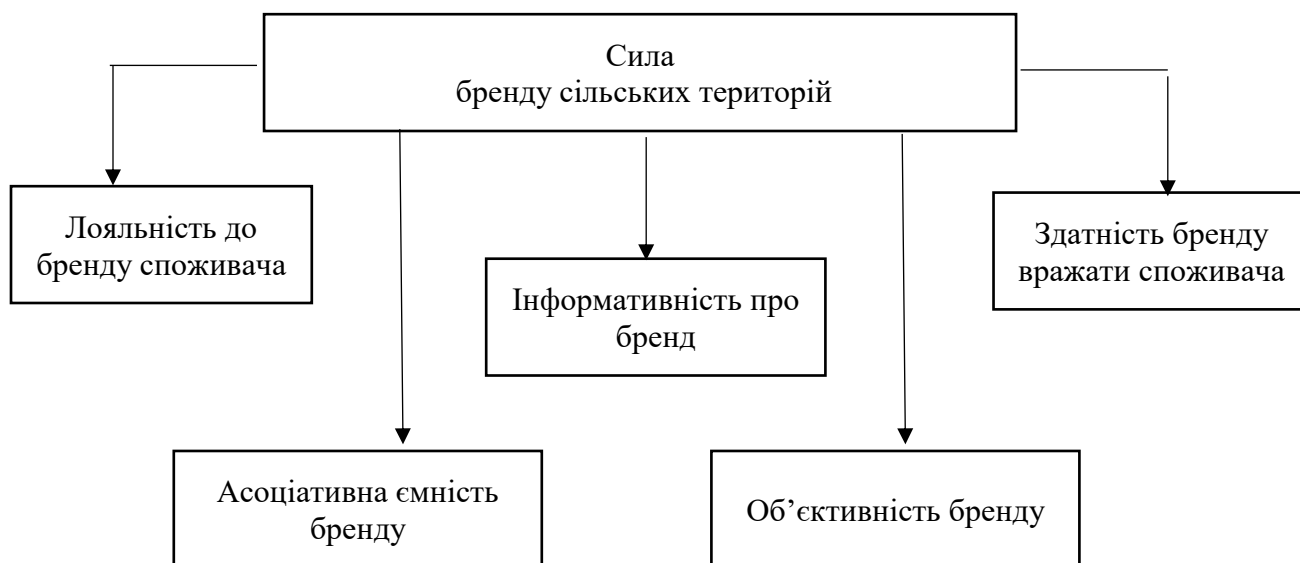


Рис. 3.3. Складові сили бренду сільських територій*

* Джерело: розроблено автором за [31]

- бренд як організація (асоціації з організацією, які можуть бути притаманні бренду як частині його ідентичності);
- бренд як особистість (його індивідуальність, відносини між брендом та споживачем);
- бренд як символ (його візуальний образ, метафоричність).

Певний пізнавальний інтерес для розуміння вагомості ідентичності бренду в процесі брендостворення мають погляди Д. Аакера та Е. Йохимштайера на співвідношення понять «ідентичність бренду» та «імідж бренду». Згідно їхнього тлумачення зазначеної проблеми, ідентичність бренду (внутрішня орієнтація) – це самоімідж та бажаний імідж, а імідж бренду (зовнішня орієнтація) є реальним образом, що існує в свідомості споживача. Тобто ідентичність бренду постає як серія ключових асоціацій, які розробники бренду бажають зв'язати з продуктом [1, с. 141].

Для повноти уявлення про зв'язок між ідентичністю та споживачем акцентуємо увагу на іншу систему відносин, а саме між ідентичністю сільських

територій як об'єкту брендингу, сформовану у свідомості споживачів, та їх очікуваннями від бренду.

Виходячи з етимології терміну «ідентичність», він одночасно означає самість, унікальність ідентифікатора й його ототожнення з територією через зв'язок з об'єктом ідентифікації, який є неоднаковим у місцевого населення, адміністрації, інвесторів, туристів, відвідувачів території. Крім того, ідентичність сільських територій визначається їх полікомпонентністю, історичними, географічними, соціокультурними, етнічними, регіональними особливостями. Звідси – підстави для позиціювання територіального бренду як інтегрованого, який складається з парасолькового, альянсного, материнського та додаткових брендів. При цьому пріоритетність того чи іншого бренду залежить від типу споживача, його інтересів. Так, у представника адміністрації асоціації з сільськими територіями є більш масштабними в контексті їх рівнів й залежать від його службових повноважень. Те ж саме стосується й політичної еліти та представників громадських організацій. Інвестора та бізнесмена передусім цікавить певний сегмент господарської діяльності та економічної системи. Турист має намір отримати набір тих чи інших послуг у їх прив'язці до конкретного місця та його відповідних ресурсів. Для міського жителя першого та другого поколінь сільські території – це мала батьківщина, яка асоціюється з локальним сегментом сільського простору, певною точкою в ньому.

Користуючись різними каналами отримання інформації про реальний стан тієї чи іншої локальної сільської територіальної одиниці, маючи різні мотиви та інтереси до цих природних та соціально-просторових утворень, кожна з аудиторій споживачів має деяке уявлення про них незалежно від цільових установок, якими керуються розробники бренду. Таким чином, існують три рівні уявлень про об'єкт брендингу: наукові, які ґрунтуються на результатах спеціальних досліджень; менеджерсько-маркетингові, носіями яких є розробники або замовники бренд-проекту; повсякденні, які належать пересічним

громадянам й відповідно – два типи очікувань зацікавлених або потенційно зацікавлених сторін. Безумовно, усі вони є суб'єктивними, але мають бути враховані при формуванні бренду, й зокрема його ідентичності. За таких умов ідентичність бренду виконає своє призначення щодо ідентифікації, диференціації та формування бажаної споживчої поведінки.

Отже ключовим компонентом процесу брендостворення й значною мірою й бренду є особистість. Продемонструємо це положення пірамідою ідентичності бренду Л. де Чернатоні (рис. 3.4) [225].



Рис. 3.4. Піраміда ідентичності бренду

Представлена на рисунку 3.4 піраміда ідентичності бренду відбиває специфіку товарного та корпоративного брендингу, проте за своїм підходом може бути цілком адаптованою й до формування бренду територій. Еволюція ідентичності бренду від символічного ступеню до його асоціації з особистістю підтверджує зв'язок між об'єктом брендингу, його результатом та споживачем.

Верхівка піраміди характеризує персоніфікацію бренду, тобто його наділення рисами особистості. Це дає можливість розглядати бренд як організм, що розвивається.

Й. Кунде, прослідкувавши шлях розвитку бренду, виділив наступні сходинки: товар, бренд-концепція, бренд-культура, корпоративна бренд-релігія [94]. Однак не кожний бренд долає такий шлях. Одним з ризиків в процесі еволюції бренду є ослаблення, або остаточна втрата ідентичності. З метою аналізу еволюції ідентичності бренду у науковий обіг введено поняття «накопичення якості» бренду. База бренду вважається сформованою при наявності стрижневої ідентичності (рух від бренду як товару – нижня стадія ідентичного розвитку до його вищої стадії – бренд-концепції). Нарощення (розширення) бренду пов'язано зі стадіями бренду як символу та бренду як особистості [214]. По суті представлена модель ідентичності бренду є модифікацією піраміди ідентичності Л. де Чернатоні.

Стабільність та розширення ідентичності бренду підкріплюється обґрунтованістю його позиціювання.

За логікою розвитку процесу брендингу позиціюванню бренду передують позиціювання сільських територій регіону як об'єкту брендингу. Тому щоб не допустити помилок при формуванні ідентичності бренду, слід враховувати ставлення до сільських територій цільових аудиторій споживачів. Якщо ідентичність бренду має відбивати унікальність та цінність об'єкту брендингу, то позиціювання бренду виступає засобом визначення сегментів ринку та цільових аудиторій споживачів. В ролі своєрідного ідентифікатора споживачів виступає процедура їх сегментування.

Завдання позиціювання полягає не просто у забезпеченні присутності бренду в інформаційному просторі та в ринковому середовищі. У суспільній свідомості незалежно від бренду завжди присутній певний образ сільських територій, який є більше негативним, ніж позитивним. Звідси необхідність у

здійсненні репозиціонування, яке досягається за рахунок штучного формування нового іміджу сільських територій шляхом їх брендуння. З цією метою здійснюється позиціонування бренду з використанням прийомів ідентифікації та диференціації характеристик сільських територій. З точки зору ідентифікації необхідно провести лінію розмежування між сільськими та несільськими територіями, між сільськими територіями Південного та інших регіонів. Диференціація дає можливість виділити особливості локальних сільських територіальних одиниць в межах макрорегіону, регіону та районів, що входять до кожного з трьох регіонів. Це дає можливість брендам зайняти свою ринкову нішу, місце в свідомості споживачів. Залежно від потреб, мотивів та інтересів споживачів до тих чи інших властивостей територій або їх ресурсного потенціалу, а також до певних груп товарів, що виробляються на них, відбувається відповідна сегментація продукту, що позиціонується. Таким чином бренд сільських територій регіону в контексті його позиціонування постає як ментальна конкуренція у вигляді набору сприйнятів в уявленні споживача, які асоціюються з такими атрибутами бренду, як назва, логотип, пам'ятки історії та культури, природоохоронні об'єкти, рекреаційні ресурси. Через позиціонування бренду сільських територій змінюється їх позиції в свідомості споживачів, які закріплюються у вигляді сталих просторово-географічних та соціокультурних стереотипів.

Отже, позиціонування бренду відображає перспективне бачення його розробниками місця сільських територій регіону в конкурентному середовищі як певної соціо-еколого-економічної системи макрорегіонального рівня та їх ключову роль в реалізації стратегії розвитку України на довгостроковий період.

Завершальним етапом розроблення концепції брендостворення є обґрунтування засад інтегрованої моделі бренду сільських територій регіону. В даному випадку під моделлю розуміється «формальне уявлення сукупності

відносин», її певний «фізичний, географічний або схематичний вираз» [55, с. 430–431].

Зміст та характер цих відносин щодо формування моделі бренду залежить від вибору концепту моделі. В західній теорії територіального брендингу використовується досить широкий спектр концептуальних моделей, які описують чинники та алгоритм брендингу країни, регіонів, міст, деякі з яких характеризувалися нами.

Російські брендологи надають перевагу категоріальним моделям (моделі ідентичності ті іміджу міста Д. Візгалова, репутації та іміджу території І. Важеніної).

Т. Ісаченко та О. Постнікова тлумачать територіальний брендинг як проект, в основі якого лежить комплексне вивчення території й виявлення та символічна її презентація у вигляді географічного образу. Його мету вони формулюють як побудову комплексного бренду території, який складається з кількох суббрендів [74, с. 125–126].

О. Буш використовує по відношенню до товарного та корпоративного бренду поняття «парасольковий бренд», розуміючи під ним «бренд, що використовується для позначення кількох товарів різного призначення або ряду товарних категорій (груп). З метою подолання проблеми, пов'язаної з подоланням розмивання кордонів у свідомості споживача цей автор вводить поняття «брендинг товарного сімейства», яке відбиває практику використання одного марочного найменування для кількох продуктів, що відносяться до одного товарного класу [21, с. 63].

Для брендингу сільських територій регіону більш актуальним є підхід, запропонований Н. Власовою та О. Куліковою, який пов'язаний з використанням концепту «альянси брендів» «як об'єднання двох або більшої кількості брендів для спільного представлення споживачам». Ці автори практично ототожнюють

поняття «альянс брендів» та «парасольковий бренд», запропонувавши враховувати при їх тлумаченні п'ять підходів [37, с. 42, 44–46]:

- кластерний (акцентує увагу на тісному взаємозв'язку між парасольковим брендом та територіальним кластером);
- географічний (ототожнює географічний регіон та парасольковий бренд);
- мегабрендовий (трактує парасольковий бренд як мегабренд);
- розширювальний (прослідковує зв'язок створення парасолькових брендів з просуванням товарних категорій класу «люкс»);
- товарний (наголошує на заміні парасолькового бренду території парасольковим брендом товарів).

В кожному з перелічених підходів, назва яких, за відсутності авторської, подана в нашій редакції, є своє раціональне зерно, проте жоден з них не має бути абсолютизованим.

Крім наведеної класифікації підходів, Н. Власова та О. Кулікова запропонували своє тлумачення різниці між парасольковим брендом товарів та територій (табл. 3.7) [37, с. 44].

В цілому можна погодитися з запропонованими параметрами та сутнісними характеристиками двох типів парасолькового бренду. Однак зміст парасолькового бренду потребує концептуального наповнення та емпіричного впровадження.

В нашому дослідженні репрезентується інтегрована модель бренду, яка передбачає співіснування бренд-проектів у складі парасолькового, альянсного, материнського і додаткових брендів (суббрендів). Наразі пропонуємо типологію гіпотетичних брендів сільських територій Південного регіону (табл. 3.8).

Серед наведених в таблиці 3.8 типів брендів кожний може виконувати в межах локальної сільської територіальної одиниці функцію парасолькового бренду, а інші – суббрендів. Тобто інтегрована модель проектного бренду

Таблиця 3.7

Зіставлення парасолькового бренду товару і парасолькового бренду територій

Параметри	Парасольковий бренд товару	Парасольковий бренд території
Суб'єкт формування парасолькового бренду	Формується і конструюється компанією-виробником	Формується безліччю територіальних стейкхолдерів
Виробник товарів, що входять до парасолькового бренду	Компанія або група компаній	Може бути безліч виробників (відкритий вхід в пул виробників)
Тривалість процесу формування парасолькового бренду	Може бути сформований у відносно невеликий період часу	Як правило, формується протягом тривалого часу
Законодавче оформлення і стійкість парасолькового бренду	Є зареєстрованим товарним знаком	Не обов'язково є зареєстрованою торговою маркою, як наслідок – більш нестійкий (розмитий)

Таблиця 3.8

Типологія гіпотетичних брендів сільських територій Південного регіону*

Тип бренду	Ключова риса бренду
Історико-культурний	Історико-культурна спадщина
Туристичний	Туристичні ресурси та інфраструктура
Оздоровчо-рекреаційний	Оздоровчо-рекреаційні ресурси
Подієвий	Знакові події
Курортний	Курортні ресурси, інфраструктура та традиції
Агропродовольчий	Природно-ресурсний потенціал
Розважальний	Розважальні об'єкти
Географічний	Географічна унікальність
Спортивний	Спортивні заходи
Екологічний	Природоохоронні ресурси
Особистісний	Історична особистість
Етнологічний	Специфіка етносу
Міфологічний	Об'єкти міфології

*Джерело: авторська розробка.

досліджуваних територій має складну архітектуру, до якої належать і суббренди. В західній літературі суббренд тлумачиться як бренд, що розташований сходинкою нижче в ієрархії структури брендів [1, с. 125].

3.2. Маркетингові засоби просування бренду сільських територій в ринковому середовищі

Після завершення першого етапу брендостворення, пов'язаного з його створенням, настає черга другого етапу – його просування в ринковому середовищі, коли бренд стає предметом публічної, суспільної уваги, тим самим виходячи за межі проектної площини, але не зникає з поля зору розробників.

У зв'язку з цим постає питання щодо вагомості суспільного значення бренду, його ролі у приверненні уваги громадськості до соціальної значущості функціонування сільських територій регіону, яка певною мірою відбивається в атрибутах бренду, його символічному виразі. Відповідь на це питання перебуває у площині інституціонального забезпечення брендингу як специфічної функції управління соціо-еколого-економічним розвитком сільських територій з використанням маркетингових інструментів та технологій.

Ступінь інституціонального забезпечення брендингу цих природних та соціально-просторових утворень формально визначається передусім його «присутністю» у нормативно-правових актах.

З цього приводу зазначимо, що 10 травня 2018 року Кабінет Міністрів України прийняв постанову «Деякі питання форми знака (бренда) України» [54]. Представляючи відповідне рішення Прем'єр-міністр України В. Гройсман зазначив: «команда Уряду, Департаменту інформації та комунікації з громадськістю, Секретаріату Кабінету Міністрів України, Мінінформполітики, експерти працювали над створенням бренду «Україна Зараз». Робота завершена. Це буде бренд України у світі» [206].

Цей знак (бренд) виглядає наступним чином:



*У колі допускається використання тематичних символів відповідно до технічного стандарту (брендбуку).

Для будь-якої людини, що є обізнаною з брендингу, зрозуміло, що такі речі як національний бренд потребують виваженої та довготривалої роботи, а не напису англomовного речення, яке складається з двох слів.

Проте дивує не тільки це, а й реакція на такий бренд державних посадовців. Зокрема, народний депутат України, член Постійної делегації України в ПАРЄ М. Іонова відзначила: «Україну підтримують європейські партнери, проте вони мають розуміти, хто ми є, в чому наші сильні та слабкі сторони, яка наша місія для світу та ЄС зокрема. Здійснюючи інтеграцію з ЄС ми повинні мати свою стратегію позиціонування як корисної та цікавої для наших європейських сусідів країни» [85].

Ми не переконані та не впевнені, що саме такий бренд має бути у нашої країни в цілому, й у сільських територіях Південного регіону, зокрема. І чи це має бути єдиний бренд?

З цього питання фахівцями висловлюються різні думки, одна з яких полягає у недоцільності створення кількох брендів одночасно по відношенню до одного і того ж об'єкту брендингу. Крім того, заперечується доцільність долучення до брендингу представників різних наукових дисциплін, оскільки це нібито створює ефект «розмитості» бренду.

У світлі зазначеного, на нашу думку, доцільним є формування та розв'язання проблеми, пов'язаної з визначенням певних рівнів просування брендів сільських територій регіону. Відповідно йдеться й про необхідність їх попереднього розроблення та позиціонування (типи подібних бренд-проектів

представлено нами раніше у таблиці 3.8). І тут нам має слугувати негативний приклад позиціювання та просування знаку (бренду) «Україна Зараз», який асоціюється саме з безладом та небезпекою, спричиненими непрофесійністю та не патріотичністю владної верхівки. Україну сприймають у цивілізаційному світі вже давно як певне державне утворення, яке лише на початку третього десятиліття свого існування спромоглося сформулювати «нову українську ідею – ідею гідності, свободи і майбутнього...», а метою Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» було визначено «... впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі» [171].

А в провідних країнах світу, як всім добре відомо, рівень та якість життя у сільському просторі практично не відрізняється від міського простору. Для того щоб Україні вийти на ці стандарти життя, вкрай необхідно серед інших заходів запропонувати та впровадити відповідний бренд сільських територій. При цьому слід враховувати не тільки сучасний стан цих територій в Південному регіоні, а й відповідність йому бренду, що просувається. Крім цього слід структурувати ту саму модель інтегрованого бренду, що обґрунтовується в процесі нашого дослідження.

Найвищий рівень бренду, що має просуватися, відповідає рівню макрорегіону й його можна позначити терміном «інтегрований», який асоціюється з Південним регіоном як черноземно-степовим та причорноморсько-приазовським простором. Другий за ієрархією рівень інтегрованої моделі бренду складається з трьох парасолькових брендів, що представляють у суспільній свідомості образи, які є адекватними кожному з трьох південних регіонів. Серед цих бренд-проектів більш-менш точно вимальовується брендовий проект сільських територій Херсонського регіону як овочево-кавуновий парасольковий бренд. Сільські території Миколаївського та Одеського регіонів більше підпадають під визначення оздоровчих, агротуристичних, курортних та винно туристичних територій відповідно. Так принаймні виглядає ситуація після

ознайомлення зі стратегіями розвитку зазначених регіонів та з інформацією рекламного характеру. В перспективі для цих територій вимальовується альянс агропродовольчого та туристичного брендів з його суббрендами. Третій рівень бренду, що рекомендується до просування, відбиває районний рівень сільських територій Південного регіону, якому відповідає альянсний бренд. Тут можливе поєднання за типологією районів, запропонованою раніше (табл. 3.3), однакових за своїм тематичним напрямом бренд-проектів, що відносяться до різних регіонів, оскільки вони мають спільні риси та характеристики. Четвертий рівень бренд-проектів виходить за рамки прийнятої чотирьохрівневої класифікації сільських територій. Це субрайонний рівень, що є адекватним рівню ОТГ й представлений у тому числі агломераційним сільсько-міським континуумом. Проектований для цих територій бренд має складатися з материнського (притаманний адміністративному центру) та додаткових (суббрендів), що відбивають специфіку територій з їх населеними пунктами. Спрогнозувати, як все буде виглядати в подальшому, поки що важко з огляду на невизначеність на даний момент статусу ОТГ. Не виключно, що в майбутньому ці утворення замінять собою районну ланку адміністративно-територіального устрою України. Поки що можна навести думку експертів про те, що «... із 490 існуючих районів повинно лишитися не більше сотні. Вони мають включати в себе ті населені пункти, які ще не об'єдналися. Також на них покладені задачі перебирання на себе спільних повноважень із сільськими та районними радами, які не перейшли до ОТГ» [189]. П'ятий рівень архітектури інтегрованої моделі бренду сільських територій Південного регіону відбиває суббренди територіальних одиниць базового рівня (бренди кластерів, пам'яток історії та культури, історичних подій та постатей, об'єктів природоохоронного призначення).

Усі перелічені рівні інтегрованої моделі бренду сільських територій регіону в процесі їх просування в ринкове середовище, з одного боку, мають

відповідати загальній характеристиці об'єкта брендингу та демонструвати різноманіття кожного з рівнів – з іншого. Це сприятиме кращому закріпленню архітектури макрорегіонального бренду, особливостей парасолькових, альянських, материнських брендів та суббрендів у свідомості цільових аудиторій споживачів.

Просування бренду сільських територій – це система маркетингових засобів (інструментів, технологій) та дієвих практичних заходів щодо розповсюдження актуальної інформації про об'єкт та предмет брендингу з метою формування лояльного відношення до нього з боку внутрішніх та зовнішніх споживачів. Просування бренду є другим етапом брендингу, який реалізується після створення бренду, відповідно до маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія просування бренду в ринковому середовищі є втіленням довгострокових пріоритетних цілей розвитку сільських територій, які досягаються шляхом використання відповідного інструментарію.

Успішність реалізації маркетингової стратегії просування бренду залежить не тільки від дієвості маркетингових засобів та практичних заходів його популяризації, а й від врахування специфіки територіального брендингу та інтересів споживацької аудиторії, а також суб'єктів просування бренду. Специфіка територіального брендингу передбачає врахування в процесі створення бренду, з одного боку, наявність певного територіального ресурсу (сільські території регіону, їх властивості, риси, характеристики) та певного місця в просторі, в межах якого виробляється продукція, яка задовольняє потреби споживачів й сприяє його впізнаваності за товарними та корпоративними брендами. На практиці це означає, що добре розкручені перелічені типи брендів можуть бути розширені до брендів території. Таким чином такі території завдяки відповідним асоціаціям з товарами та їх виробниками спочатку закріплюються у свідомості споживачів, а вже потім завдяки маркетинговим засобам та заходам просуваються у ринковому середовищі як територіальні бренди.

Нові можливості щодо консолідації товарного, корпоративного та територіального брендингу пов'язані з реалізацією курсу на децентралізацію влади та управління, який здійснюється в Україні на засадах добровільного об'єднання територіальних громад. Мова йде передусім про громади, адміністративними центрами яких є села. Мета формування ОТГ водночас відповідає політиці сільського розвитку на базі громад з використанням їх активів. Реалізація цієї політики сприятиме створенню самодостатніх та спроможних в соціально-економічному і політичному відношенні сільських спільнот. Досягнення цієї мети можливо при наявності на сільських територіях центрів економічної активності та прибутковості, якими мають стати потужні сільськогосподарські підприємства.

Одним з таких підприємств, яке відоме не тільки в Україні, а й за її межами, є ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо», виробничі потужності якого розміщені в селі Шабо Білгород-Дністровського району Одеського регіону.

Село Шабо – це не тільки одне з найбільших сіл України за кількістю населення (7,1 тис. осіб), а й унікальний за своєю історією, традиціями та трудовими здобутками населений пункт.

Тут на початку 2000-х років вдалося відновити виноробні традиції, що були закладені швейцарськими переселенцями у далекому 1822 році при заснуванні села. Слід зазначити, що задовго до вказаної дати, пов'язаної з початком швейцарського періоду шабівського культурного виноробства, недалеко від сучасного села Шабо давніми греками було засновано поселення Тирас (пізніші назви – Аккерман, Білгород-Дністровський). Саме греки вважаються прабатьками виноградарства та виноробства в цьому регіоні. У XVI ст. в цих місцях запанували турки, завдяки яким почали вирощуватися нові сорти винограду, один з яких – «Тельти Курук» («лисячий хвіст») плодоносить й сьогодні, тому вважається автохтонним. Для збереження цієї виноградної лози створено спеціальну програму.

Багатовікові традиції місцевого виноробства було збережено й розвинуто при створенні у 2003 році ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» (компанія «Шабо») – вертикально інтегрованого виробничого холдингу з повним циклом виробництва, що випускає всі види алкогольної продукції на основі винограду, а саме: тихі та ігристі вина, вермути, коньяки, бренді. Асортимент цієї продукції широко представлений не тільки в Україні, а й у 18 країнах Європи, Америки та Азії.

Успішність компанії «Шабо» стала значною мірою можливою завдяки розробленню та реалізації стратегії розвитку підприємства, складовою якої є корпоративний брендинг. Використовуючи сучасні маркетингові інструменти, компанія «Шабо» розробила та успішно просуває на внутрішньому та зовнішньому ринках всесвітньо відомий бренд SHABO як популярний візуальний та вербальний образ підприємства, яке асоціюється з його продукцією. На наш погляд, компанія «Шабо» може збільшити свої активи за рахунок розширення вже існуючого бренду через комплексне рекламування образу оточуючого його сільського простору як привабливого місця ведення бізнесу, життєдіяльності та відпочинку. В цьому сенсі бренд SHABO має шанс стати візитною карткою не тільки компанії «Шабо», але й села Шабо, Одеського регіону та України в цілому.

Зі стратегією компанії «Шабо» пов'язані дві важливі події, активними учасниками однієї з яких є її адміністрація, менеджери, маркетологи та громадськість села. Мова йде про створення у 2009 році першого в Україні «Центру культури вина Шабо» (Центр). В контексті стратегії брендингу Центр можна розглядати як перший крок на шляху розширення вже існуючого бренду SHABO. Про це свідчить перетворення села Шабо на один з центрів винного туризму в Україні.

Центр створено для просування продукції компанії «Шабо», підвищення культури споживання відомих сортів вин та популяризації здорового способу

життя. Центр включає дегустаційний «Кришталевий зал» і кінозал, винні підвали – «Хереський льох» і «Королівський льох». Унікальним брендинговим винаходом компанії є відкриття при Центрі Музею вина та виноробства (Музей), який користується широким попитом у відвідувачів як складова туристичної винної дестинації. Експонати Музею відбивають усі епохи розвитку виноробства на території Білгород-Дністровського району і села Шабо. Окреме місце в музейних експозиціях займають історія створення вина, а також історія компанії «Шабо».

Соціальна та економічна ефективність перелічених заходів, що здійснюються компанією «Шабо», переконують в необхідності концентрації подальших брендингових зусиль на створенні персональних брендів, пов'язаних з перебуванням в цій місцевості таких історичних постатей, як засновник села Шабо Луї-Венсан Тардан та Олександр Пушкін. Цей історико-культурний напрям туризму в перспективі можна збагатити за рахунок включення до туристичних об'єктів Білгород-Дністровської фортеці, розташованої на відстані 8 км від села Шабо, а також використання рекреаційних ресурсів прибережної смуги Чорного моря (відстань – 10 км) як місця розвитку відпочинкового туризму. За умови створення в межах села Шабо сучасної інфраструктури, у тому числі туристичної, його можна поступово перетворити на туристичний центр Бессарабії, враховуючи відстань від м. Одеса, яка складає лише 75 км.

Друга подія, яка є сприятливою для зростання як матеріальних, так і нематеріальних активів компанії «Шабо» та сільської громади, пов'язана з набуттям селом Шабо статусу адміністративного центру Шабівської ОТГ, кількість населення якої зросла до 14863 осіб за рахунок включення до неї Бритівської, Салганської та Софіївської сільських рад [218]. Подальший розвиток цієї громади потребує, з одного боку, покращення виробничої діяльності суб'єктів господарювання, що діють в межах населених пунктів, які об'єдналися навколо села Шабо, та перерозподілу коштів бюджету громади на їх користь.

Першочерговим завданням ОТГ є поліпшення інфраструктури адміністративного центру громади та навколишніх сіл, оскільки від цього залежить збереження сільської поселенської мережі, що склалася історично. У зв'язку з цим основні фінансові витрати щодо реалізації цього завдання, на наше переконання, має взяти на себе компанія «Шабо». Для цього необхідно вирішити питання щодо зміни місця реєстрації компанії «Шабо» з м. Одеса на село Шабо. Такий захід не є протиприродним, оскільки на сьогодні існує дискретність у просторовій дислокації виробничих об'єктів (село Шабо) та менеджменту (м. Одеса) компанії «Шабо». А головне – це дасть можливість суттєво збільшити бюджет Шабівської ОТГ як материнського просторового ядра компанії «Шабо».

Запропоновані заходи є виправданими з точки зору стратегії розвитку компанії «Шабо», оскільки це, по-перше, створює певні передумови для нарощування виробничих потужностей підприємства при наявності додаткової робочої сили, сконцентрованої в приєднаних громадах, по-друге, збільшить коло реальних та потенційних споживачів продукції завдяки підвищенню ділової репутації та іміджу компанії «Шабо» як надійного соціального партнера сільської громади та держави, що переживає не кращі часи.

Просування бренду сільських територій, згідно теорії та практики маркетингу, має бути адресним. Класифікацію споживачів за територіальною приналежністю та типом подано у таблиці 3.9.

Як свідчать дані, що наведені в таблиці 3.9, інтереси споживачів можуть як співпадати, так й не співпадати, породжуючи конфліктне поле, що необхідно враховувати при застосуванні інструментів маркетингу. Зрозуміло, що просування бренду передусім розраховано на інвесторів, бізнесменів, туристів та інших відвідувачів. Однак інтереси місцевого населення мають бути пріоритетними, оскільки інвестиції, нові робочі місця, прибуток від туризму нічого не варті самі по собі без зацікавленої участі у їх засвоєнні

Таблиця 3.9

Матриця інтересів споживачів як основа просування бренду*

Класифікація споживачів за територіальною приналежністю	Класифікація споживачів за їх типом		
	населення	бізнес	влада
Резиденти	Прийнятна якість життя Оптимальний рівень вартості життя Інфраструктурна забезпеченість Благополучне соціальне середовище Можливості розвитку	Сприятливі умови ведення бізнесу Підтримка підприємництва Наявність податкових пільг та спеціальних режимів Інфраструктурна забезпеченість	Економічна та політична стабільність Сприятливий інвестиційний клімат
Нерезиденти	Природно-кліматичні умови Багатство та різноманітність флори і фауни Розвиненість індустрії відпочинку і розваг Доброзичливість до туристів Привабливість освіти тощо	Доступність благ і ресурсів Вигідні умови інвестування Дешева робоча сила	Економіко-географічне положення території Розвинена транспортна інфраструктура Привабливість зосереджених на території ресурсів

*Джерело: удосконалено автором за [15].

місцевих жителів. Ігнорування очікувань сільського населення з боку головних стейкхолдерів бренду викликає недовіру до бренду з боку зовнішньої аудиторії споживачів.

Що стосується головних стейкхолдерів, то після створення бренду й набуття ними авторських прав функції щодо просування бренду можуть делегуватися менеджерам та маркетологам, які мають безпосереднє відношення до маркетингових інструментів і технологій.

Враховуючи зазначене, маркетингова стратегія просування бренду розуміється не в її вузькому значенні як одного з різновидів стратегії, що

кваліфікується за елементами комплексу маркетингу, а в широкому значенні, а саме в контексті системної маркетингової парадигми (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Маркетингова парадигма брендингу сільських територій Південного регіону*

Зміст парадигми за її компонентами			
Організаційна	Функціональна («10P»)	Інформаційна («7C»)	Технологічна
<p>1. Визначення цільової споживачької аудиторії.</p> <p>2. Формулювання цілей просування сільських територій як специфічного продукту.</p> <p>3. Вибір форми повідомлення та засобів розповсюдження інформації.</p> <p>4. Вибір засобів впливу реклами, зв'язки з громадськістю.</p> <p>5. Складання та розподілення кошторису витрат на просування бренду.</p> <p>6. Формування каналів зворотного зв'язку.</p> <p>7. Координація комунікаційного процесу.</p>	<p>1. Product (продукція, що виробляється в межах сільських територій).</p> <p>2. Place (місцезнаходження сільських територій).</p> <p>3. Price (ціновий рівень життєвих ресурсів, товарів та послуг).</p> <p>4. Production (базові галузі, сфери та функції сільських територій).</p> <p>5. Promotion (репутація та імідж сільських територій).</p> <p>6. People (рівень людського індексу).</p> <p>7. Personnel (наявність та якість трудових ресурсів).</p> <p>8. Patterns (норми та стандарти поведінки населення).</p> <p>9. Placement of Funds (інвестиційна привабливість сільських територій).</p> <p>10. Pollution (стан довкілля в межах сільських територій).</p>	<p>1. Consumers (характеристика споживачів сільських територій).</p> <p>2. Culture (культурне середовище сільських територій).</p> <p>3. Capacity (виробничо-господарський вимір сільських територій).</p> <p>4. Commerce (рівень та стан розвитку бізнесу на сільських територіях).</p> <p>5. Control (ефективність функціонування владних структур на сільських територіях).</p> <p>6. Competitors (рівень розвитку конкуренції).</p> <p>7. Character (іміджеві характеристики сільських територій).</p>	<p>1. Визначення об'єкту стратегічного впливу.</p> <p>2. Дослідження зовнішнього середовища (ринку).</p> <p>3. Планування комунікаційної політики щодо зв'язку з агентами ринку.</p> <p>4. Адаптація до умов зовнішнього середовища.</p> <p>5. Розробка інструментів правового захисту бренду.</p> <p>6. Аналіз реагування споживачів на бренд.</p> <p>7. Аналіз результатів споживання бренду.</p>

*Джерело: авторська розробка.

Організаційна компонента спрямована на упорядкування практичних заходів щодо просування бренду в ринковому середовищі.

Функціональна компонента (комплекс маркетингу «10P») має на меті позиціювання на ринку усіх споживчих властивостей сільських територій як специфічного продукту, що відбиває їх сутнісні характеристики у формі візуальних та вербальних образів. При виборі маркетинг-міксу функціональної компоненти були враховані його різні варіанти, пов'язані з еволюцією класичного комплексу маркетингу «4P» та неодноразовими спробами його модернізації. На наш погляд, саме комплекс «10P» найбільшою мірою відповідає маркетинговій політиці щодо просування територіального бренду.

Інформаційна компонента, що включає параметри зовнішнього і внутрішнього середовища, дозволяє отримати уявлення про підґрунтя бренду сільських територій на підставі аналізу маркетингових та соціально-економічних показників.

Призначенням технологічної компоненти маркетингової парадигми є розробка структурно-логічної схеми виходу бренду на ринок.

Стратегічні маркетингові рішення, на думку Ф. Котлера, мають на меті вдосконалення наступних маркетингових факторів [87]:

- орієнтація інфраструктури на задоволення потреб основних споживачів території – жителів, бізнесу та відвідувачів;
- створення нових позитивних рис території відносно якості життя, здійснення підприємництва за рахунок залучення нових інвесторів, фірм і окремих людей;
- комунікація і просування нових позитивних рис території та іміджу спільноти/території в цілому;
- забезпечення підтримки маркетингових заходів населенням та лідерами спільноти, залучення нових компаній, інвестицій, гостьових програм.

Отже, в контексті загальної маркетингової стратегії маркетингова стратегія просування бренду є інструментом реалізації мети та завдань територіального маркетингу.

Стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону складається з таких етапів:

- оцінки стартових позицій (визначення стратегічних пріоритетів розвитку, зовнішнього та внутрішнього середовища, уточнення пріоритетних переваг, що складають ідентичність бренду);
- аналітичний (дослідження кон'юнктури споживацького ринку, співставлення переваг створення бренду з очікуваннями споживачів, з територіальними брендами конкурентів);
- підготовчий (залучення суб'єктів брендування для вироблення стратегії просування бренду з метою підвищення привабливості сільських територій з урахуванням їх переваг);
- реалізаційний (узгодження, затвердження та «запуск» бренду);
- моніторинговий (оцінка результативності та ефективності реалізації стратегії просування бренду).

З маркетингової точки зору, вважається, що для визначення ефективності просування бренду недостатньо оцінити певні економічні та комунікаційні показники. Не менш важливо оцінити стратегічні маркетингові показники – динаміку ринкової частки, задоволеності і лояльності клієнтів, які в першу чергу використовуються для формування цілей реклами, оскільки саме це забезпечує стратегічні конкурентні переваги на ринку [122, с. 154].

Несуперечливою виглядає позиція фахівців щодо визначення загальних інструментів брендування сільських територій. В літературі з маркетингу до загальних інструментів брендування території відносяться: стратегічні, символічні, рекламні та PR-інструменти [190, с. 294].

1. Стратегічні інструменти, які спрямовані на формування свого роду стрижня бренду з урахуванням основних характеристик території, з використанням таких прийомів:

– визначення стратегії розвитку території, що встановлює пріоритетні напрями розвитку, виходячи з аналізу соціально-економічної, політичної ситуації, культурного і наукового потенціалу, географічного положення;

– визначення місії території, формулювання слогана, що містить в собі основний сенс її існування і діяльності.

2. Символічні інструменти, які являють собою певний набір візуальних способів впливу на споживачів бренду. До них відноситься:

– створення єдиного стилю і дизайну основних атрибутів території (прапор, герб і інші значущі символи);

– випуск рекламної-інформаційної та сувенірної продукції, витриманої в схожих стилістичних рішеннях;

– створення офіційного двомовного (як мінімум) Інтернет-порталу, що представляє територію.

3. Рекламні інструменти: поширення інформації про територію шляхом реклами, адресованої споживачам бренду і спрямованої на привернення уваги до об'єкта рекламування (території), формування або підтримка інтересу до нього і його просування в зовнішньому середовищі. Для цього використовується:

– реклама у пресі (газети, журнали, брошури та ін.);

– реклама в Інтернеті (офіційний сайт території, взаємодія з різними інформаційними порталами);

– телевізійна реклама (створення телепрограм, що відображають в позитивному ключі специфіку і розвиток території);

– ігрова реклама (впровадження реклами території в комп'ютерні та інші ігри).

4. PR-інструменти – комплекс заходів щодо просування бренду, заснований на наданні громадськості інформації про особливості території і співробітництві з нею шляхом залучення до спільної діяльності:

- формування і закріплення чіткого позитивного іміджу керівника території;
- актуалізація не тільки політичного лідера, а й тих публічних фігур або історичних особистостей, з якими територія міцно асоціюється;
- організація подій і спеціальних заходів (конкурси, виставки, фестивалі, конференції, спортивні заходи);
- вихід території на міжнародний рівень з поданням її досягнень (участь у виставках, презентаціях і т. п.);
- розвиток і просування брендів місцевих товарів і послуг;
- активна співпраця з іншими територіями, спільні міжрегіональні заходи і проекти.

Отже, просування бренду території за рахунок активного використання маркетингового інструментарію і маркетингової політики щодо залучення споживачів може підвищити ефективність використання її потенціалу.

Охарактеризовані інструменти просування бренду сільських територій регіону є основними каналами комунікаційного впливу на споживача та однією зі складових бренд-комунікації, яка визначається психологами як «особливий процес взаємодії, внаслідок якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується образ бренду як соціального об'єкта [25]. А це означає, по-перше, що етап процесу просування бренду в ринковому середовищі перетворюється після його підтримання цільовою аудиторією споживачів на етап впровадження в соціальну практику, по-друге, – є компонентою бренд-менеджменту.

Звідси випливає, що цілісність бренду досягається за рахунок єдності комунікаційного повідомлення (меседжу), яка складається з погодженості наступних типів комунікації [9, с. 86]:

- «поведінкової» (включає видимі характеристики території, такі як ландшафт, архітектура, кліматичні умови);
- «формальної» (інформаційні матеріали, в першу чергу ЗМІ, які відбивають загальний фон території та її імідж);
- «неформальної» (думки, які складаються із уявлень жителів території, їх висловлювань та передаються «з вуст в уста»).

Незважаючи на певну некоректність визначення та формулювання першого типу комунікації, автори запропонованої типології мають сенс, наголошуючи на взаємопов'язаності стану справ на територіях, офіційної та неофіційної інформації, яка використовується в комунікаційному середовищі та в бренд-комунікації.

Високий ступінь значущості у побудові ефективних бренд-комунікацій як міжособистісного рівня, так і рівня масових комунікацій, відіграє невербальна комунікація, за допомогою якої передаються 65% інформації, отриманої людиною. До основних знакових систем невербальної комунікації психологи відносять: оптико-кінетичну, паралінгвістичну, екстралінгвістичну, організації простору і часу комунікативної ситуації, візуальний контакт, допоміжні засоби невербальної комунікації [16; 152; 207]. Перевага невербальної комунікації – в точній фіксації психологічного стану комуніканта і комунікатора, оскільки в даному випадку цей стан продукується та контролюється не на рівні свідомості, а підсвідомості.

Незалежно від того, які маркетингові інструменти застосовуються в процесі просування бренду, він має здійснюватися у наступній послідовності:

- визначення цільової аудиторії, мети та завдань просування бренду;
- вибір повідомлення та засобів передачі інформації;

- визначення засобів впливу на споживача;
- розподілення кошторису витрат на просування бренду;
- вибір каналів зворотного зв'язку;
- координація комунікаційного процесу.

Таким чином, просування бренду сільських територій є маркетинговим інструментом, що формує в уявленні клієнтів додаткову споживчу цінність, яка, в свою чергу, створює додаткову економічну вартість цих територій.

Територіальний бренд просувається в ринковому середовищі з певною адресною спрямованістю. В науковій літературі розбіжність поглядів науковців з цього питання стосується виключно кількості груп споживачів: в різних джерелах вона коливається від чотирьох до восьми. Це – місцеві жителі та компанії, відвідувачі, інвестори, потенційні – населення, компанії, інвестори, гості.

Ступень задоволення потреб сукупності споживачів і кожної із їх груп визначає конкурентоспроможність сільських територій.

Проте, маркетингологами та бренд-менеджерами не приділяється достатньої уваги питанню відповідності бренду реальному стану певних сільських територій, а саме їх унікальності та відмінності від подібних об'єктів брендингу, що в кінцевому рахунку негативно позначається на іміджі та репутації цих природних та соціально-просторових утворень.

Дане положення підтверджується практикою просування бренду сільських територій Південного регіону. За традицією ці території позиціонуються як успішні та конкурентоспроможні за туристичним брендом. При цьому увага споживачів привертається на наявність в межах сільських територій регіону приморської смуги Чорного моря та Азовського моря. Але, як було доведено раніше, частка приморських районів у складі Південного регіону є незначною. Суттєво поступається зарубіжним аналогам приморських територій й рівень розвитку інфраструктури та надання послуг туристам, їх вартість.

У науковій літературі та на практиці активно рекламується бренд сільських територій Південного регіону як виноробних регіонів та територій винного туризму. Проте виноробна галузь локалізована переважно в південних районах, а унікальні дестинації винного туризму поки що є поодинокими, на чому наголошується у дисертаційному дослідженні Г. Студінської, присвяченому цій проблематиці [195].

Непереконливим виглядає й розгляд перспектив розвитку сільських територій Південного регіону як територій гастрономічного туризму. До речі, за прийнятою класифікацією, до цього виду туризму віднесено й винний туризм [179, с. 325–327].

Враховуючи що гастрономічний туризм концентрується в країнах, які мають власну екзотику, сільські території Південного регіону є подібними за цим параметром азіатським, латиноамериканським та європейським країнам, але ця екзотика, що пов'язана з соціальним занепадом, не сприяє конкурентоздатності даного виду туризму для нашої країни.

На цьому фоні більш доцільно, в плані реалізації стратегічних перспектив України, вести мову про створення бренду сільських територій Південного регіону як агропродовольчих територій. Таке позиціонування цього регіону слід розглядати в контексті конкурентних відносин країни та світу. На нашу думку, даний бренд сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної економіки у глобальному вимірі з огляду на динаміку світового народонаселення й загострення продовольчої проблеми.

Для цього у Південному регіоні існують усі умови: вигідне географічне положення, наявність значних масивів сільськогосподарських земель, потужного агропродовольчого комплексу, сталих хліборобських традицій, сприятливих природно-кліматичних умов.

Звісно, акцент на агропродовольчій функції сільських територій на практиці по-різному проявляється у розрізі тих чи інших різновидів цих природних та соціально-просторових утворень.

Враховуючи висловлене, пропонуємо для залучення до просування перелік певних бренд-проектів сільських територій Південного регіону (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Типологія бренд-проектів сільських територій Південного регіону*

Типи бренд-проектів	Типові місця локалізації бренд-проектів по регіонах		
	Миколаївський	Одеський	Херсонський
Агропродовольчий	19 районного та 885 базового рівнів сільських територій	26 районного та 1124 базового рівнів сільських територій	18 районного та 658 базового рівнів сільських територій
Сервісно-обслуговуючий	19 центрів адміністративних районів та 28 адміністративних центрів ОТГ	26 центрів адміністративних районів та 28 адміністративних центрів ОТГ	18 центрів адміністративних районів та 27 адміністративних центрів ОТГ
Оздоровчо-рекреаційний	сільські населені пункти, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Чорного моря	сільські населені пункти, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Чорного моря	сільські населені пункти, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Чорного моря і Азовського моря
Природоохоронний	сільські населені пункти, що розміщені в зоні Національного природного парку «Бузький гард» та Кінбурської коси	сільські населені пункти, що належать до Красносільської ОТГ Лиманського району (зона Куяльницького лиману), природні острови, що розташовані на річці Дністер (Кілійський район)	населені пункти, що належать до Асканія-Нової ОТГ (Чаплинський район)
Тематичного туризму:			

– відпочинкового	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій смузі річок і лиманів	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій смузі лиманів і річок	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій річковій смузі
– агротуристичного	19 районного рівня сільських територій	26 районного рівня сільських територій	18 районного рівня сільських територій
– винно-гастрономічного	село Коблеве Березанського району	село Шабо Білгород-Дністровського та селище Таїрове Овідіопольського районів	село Веселе Бериславського району
– історико-культурного	села Кримка Первомайського та Парутине Очаківського районів	сільські населені пункти, що розташовані неподалік від Білгород-Дністровської фортеці; Вилківська «Венеція» (Кілійський район)	Селище міського типу Козацьке Бериславського району (місце, де знаходився палац князя П. М. Трубецького)
– етнічного	сільські населені пункти, в яких проживає значна частка національних меншин	сільські населені пункти південних районів, в яких проживає значна частка болгар, молдован, гагаузів	сільські населені пункти, в яких проживає значна частка національних меншин
– спортивного	село Мигія Первомайського району	сільські населені пункти, що розташовані в прибережній смузі Чорного моря, лиманів та річок	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та річковій прибережній смузі

*Джерело: складено автором за [215, с. 5, 10].

У таблиці 3.11 представлено бренд-проекти сільських територій Південного регіону, які є їх індикаторами перспективного розвитку за кількома брендами, які можуть умовно позиціонуватися як парасолькові (на рівні кожного з трьох регіонів), альянсні (на рівні району), материнські (на рівні ОТГ), додаткові (на базовому рівні). У своїй сукупності запропоновані бренд-проекти

утворюють інтегрований бренд сільських територій Південного регіону, який потребує спеціального розроблення.

3.3. Управління впровадженням бренду сільських територій в соціальну практику

Повертаючись до визначення сутності територіального брендингу, запропонованого на початку дослідження як інструменту маркетингу та функції менеджменту, акцентуємо увагу на складній природі цього управлінського феномену, яка не вичерпується зазначеними характеристиками. І вкрай важливо на даному етапі дослідження наголосити на переплетінні в геобрендингу елементів соціального управління, маркетингу, класичного менеджменту та бренд-менеджменту. Об'єднуючою ланкою територіального брендингу є його об'єкт – сільські території регіону. З точки зору парадигми соціального управління територіальний брендинг сільських територій як природних та соціально-просторових утворень не обмежується процесом створення та просування бренду, а потребує його впровадження в соціальне середовище. Геобрендинг як процес є цілеспрямованою управлінською діяльністю, яка проявляється на усіх трьох його етапах. Розгляд територіального брендингу в контексті територіального маркетингу фіксує його залежність від останнього. В свою чергу маркетинг є специфічною функцією менеджменту. На першому етапі геобрендингу – створення бренду – застосовуються маркетингові інструменти, пов'язані з визначенням природи сільських територій як специфічного продукту, маркетингового середовища за усіма його складовими, використовуються загальнонаукові та спеціальні методи, включаючи методи та функції менеджменту. Проте бренд-менеджмент з його комунікаційною компонентою займає ключові позиції в процесі брендингу на другому та третьому етапах, оскільки вживання самого терміну до появи власне бренду не є виправданим. Й

навіть на другому етапі (просування бренду) пріоритет належить маркетинговим засобам (інструментам, технологіям). Бренд-менеджмент застосовується у тандемі з маркетингом через використання комунікаційних каналів брендингу. Провідна роль бренд-менеджменту проявляється на етапі впровадження бренду в соціальну практику, оскільки саме в цьому полягає його суспільно значуща місія. Ця місія лежить у площині забезпечення позитивної репутації сільських територій регіону за рахунок постійного підтримання їх конкурентних переваг в умовах насичення ринку територіальних брендів. В цьому сенсі бренд-менеджмент виступає підсилювачем територіального управління і відповідної політики, можливості яких є обмеженими. Ми поділяємо аргументи, які з цього приводу наводить Д. Фролов, характеризуючи модель регіональної та територіальної політики та управління пострадянських республік як мериторну [208, с. 65], тобто таку, що базується на пріоритетному розподілі та перерозподілі державних фінансів на користь відсталих в соціально-економічному відношенні територій.

Отже, бренд-менеджмент у більш загальному вигляді – це система управління розвитком бренду й передусім його впровадження в соціальну практику. Проте обґрунтоване нами позиціонування бренд-менеджменту поки що перебуває поза увагою дослідників. Більшість з них притримуються визначення бренд-менеджменту як двоетапного процесу та синтезу процесів створення, підтримання та розвитку унікальної для кожного бренду системи матеріальних та нематеріальних характеристик, релевантної цінності для споживачів та інших зацікавлених сторін [83, с. 15]. Один з провідних західних маркетингологів Ж.-Н. Капферер виділяє у процесі управління брендом такі його складові: основи бренду та інновації [76, с. 18]. Якщо під основою бренду розуміти його платформу, тоді мова йде про необхідність постійного оновлення бренду та його розширення на засадах інноваційності без руйнування його ключових рис та властивостей. Російські автори, прибічники інтегрованої моделі бренд-

менеджменту С. Ханна і Дж. Роулі, позиціонують цю управлінську систему як моделювання процесу управління брендингом [73, с. 26], залишаючи за рамками її сутнісних характеристик моделювання змісту і структури самого бренду та алгоритм процесу його створення, просування та впровадження.

На відміну від прибічників інтегрованої моделі бренд-менеджменту, М. Лоуро і П. Кунха підійшли до визначення сутності та змісту бренд-менеджменту через співставлення його продуктової, проективної, адаптивної та відносинової складових (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Відмінні характеристики парадигми бренд-менеджменту*

Параметр	Характеристики парадигми бренд-менеджменту			
	Продуктова	Проективна	Адаптивна	Відносинова
Функції брендингу	Здійснення комунікацій Правовий захист продукту	Створення і підтримання конкурентних переваг за допомогою диференціації	Задоволення потреб споживачів Зміна бренду відповідно до споживчих уявлень	Формування відносин «компанія–споживач» для створення сенсу і цінностей бренду
Сенс бренду	Логотип, правовий інструмент	Система ідентичності	Спосіб скорочення ризиків і створення доданої цінності	Відносини, особистість, суб'єкт, що розвивається
Інструменти комунікації	Комплекс маркетингу	Створення ідентичності бренду	Створення образу бренду	Побудова взаємовідносин
Фокус діяльності	Орієнтація на продукт	Логіка брендингу	Орієнтація на споживача	Орієнтація на відносини
Показники ефективності брендингу	Фінансові індикатори	Внутрішні бізнес-процеси	Задоволеність споживачів	Збалансована система показників
Метафори	Мовчання	Монолог	Вислуховування	Діалог

*Джерело: складено автором за [235].

Перша з наведених в таблиці 3.12 характеристик парадигми – продуктова не є типовою для територіального брендингу. Проте вкрай важливо, що в ній

основна увага акцентується саме на цінності продукту. В даному випадку як такий специфічний продукт позиціонуються сільські території, управління якими має концентруватися на комплексі маркетингу «10Р», який вже було охарактеризовано.

Проективна характеристика парадигми орієнтує процес управління брендом на його платформу, яка визначається відображенням в бренді унікальних властивостей та рис об'єкту брендингу.

Адаптивна характеристика парадигми демонструє ступінь відповідності бренду споживчим очікуванням та перевагам клієнтів.

Відносинова характеристика парадигми відбиває взаємодію розробників та споживачів бренду.

Представлені підходи, моделі, парадигми бренд-менеджменту не формують повною мірою системного уявлення про специфіку цього феномену територіального управління.

Передусім слід зазначити, що бренд-менеджмент територій цілком підпадає під опис класичної системи управління. Проте територіальний бренд-менеджмент має свої особливості, обумовлені в першу чергу об'єктом (у менеджментському та маркетинговому вимірах) – сільськими територіями як природними та соціально-просторовими утвореннями, що мають складну структурну будову, виконують важливі, за своїм суспільним призначенням, функції. І в цьому сенсі бренд-менеджмент як територіальне управління є процесним, тобто його об'єктом виступають суспільні процеси, що відбуваються в різних сферах та галузях певного сільського простору (територій). Для бренд-менеджменту (у брендинговому вимірі) науковий інтерес мають не сільські території Південного регіону взагалі, а їх певні унікальні властивості та риси, за якими вони відрізняються від інших територій. Саме ці властивості та риси є предметом територіального менеджменту та об'єктом брендингу як процесу створення, просування та впровадження серед споживачів бренду –

привабливого образу сільських територій. В представленому контексті об'єктом впливу процесного бренд-менеджменту є брендинг як певний процес. Відтак об'єктом бренд-менеджменту виступає брендинг, а предметом – бренд як цільова та результуюча складова брендингу. Інакше кажучи, матеріальне (соціально-економічне) підґрунтя менеджменту та брендингу – це сільські території, а продуктом брендингу й відповідно предметом бренд-менеджменту є бренд сільських територій. Що стосується ідентифікації брендингу сільських територій як інструменту територіального маркетингу, то вона не викликає заперечень. Однак слід зауважити, що таке його позиціонування не виключає характеристики брендингу як міждисциплінарної наукової галузі. Більш повне уявлення про природу брендингу та бренд-менеджментської територіальної парадигми дає таблиця 3.13.

Таблиця 3.13

Міждисциплінарний характер парадигми територіального бренд-менеджменту*

Компоненти складових парадигми територіального бренд-менеджменту		
Менеджментська	Маркетингова	Брендингова
1. Об'єктно-територіальна 2. Цільова (цілепокладання, цілеспрямування) 3. Суб'єктна 4. Відносинно-взаємодієва (об'єктно-суб'єктна, суб'єктно-суб'єктна).	1. Організаційна 2. Функціональна (комплекс маркетингу «10Р») 3. Інформаційна (комплекс «7С») 4. Технологічна	1. Матеріальна (об'єктно-брендингова) 2. Суб'єктна (адресантна) 3. Брендова (атрибути бренду, його емоційний образ, позиціонування, цінність) 4. Комунікаційна 5. Споживацька (адресна)

*Джерело: авторська розробка.

Наведені в таблиці 3.13 характеристики потребують деяких пояснень. Зокрема, зазначимо, що інформаційна компонента маркетингової складової парадигми включає в себе наступні елементи: consumers (споживачів), culture (культурне середовище), capacity (виробничо-господарський вимір), commerce (рівень та стан розвитку бізнесу), control (ефективність функціонування

адміністрації), competitors (рівень розвитку конкуренції), character (іміджеві характеристики).

Менеджментська складова парадигми свідчить про наявність «тілесної оболонки» бренду, а брендингова – про його «душу» (візуальний та вербальний образ, що закріплений в свідомості у вигляді ментальної картини та атрибутики).

Маркетинг територій має орієнтуватися на привабливість і високу репутацію місць у певному просторі, в даному випадку – сільському, на суспільну цінність зосереджених тут ресурсів та благ, можливості їх розширеного відтворення в інтересах сільського населення Південного регіону й країни в цілому.

В цьому сенсі доречно звернути увагу на безпідставність спроб ревізії географічних принципів, що пов'язані з презентацією «Нового Півдня» у «форматі його трьох субрегіонів: Бессарабії, Причорномор'я та Приазов'я» [203, с. 3, 4]. Як аргументація «нового» підходу висувається докорінна зміна ситуації на південних кордонах України, що пов'язано з фактичною втратою АР Крим та міста Севастополь. З цього приводу виникає питання, по-перше, щодо доречності протиприродної, за своєю сутністю, розширеної ідентифікації географічного Півдня України за рахунок включення до його територіальних меж субрегіону Донбасу на фоні значного зменшення загальної кількості населення України та, по-друге, некоректності використання термінів «Бессарабія» (назва південної частини Одеського регіону) як окремої складової «Нового Півдня» та звуженого трактування терміну «Причорномор'я», який насправді відбиває територію, яка простягається й за межами України. На нашу думку, за цими новаціями стоять нічим не підкріплені (хіба що пафосом) геополітичні амбіції.

Бренд-менеджмент на етапі впровадження бренду в соціальну практику передбачає формування лояльного ставлення до нього з боку цільової споживацької аудиторії, яке досягається за рахунок дії комунікаційних маркетингових інструментів на попередньому етапі. Створення тривалої

прихильності до бренду є основою формування постійного просування серед конкурентів і самих сільських територій регіону.

У зв'язку з цим постає питання про співвідношення тривалості періоду життєвого циклу бренду та життєвого циклу товару. На відміну від товарного та корпоративного брендингу, в геобрендингу існує зворотна залежність від продукту (в даному випадку сільських територій). Об'єкт територіального брендингу не зникає, проте змінюється його предмет – особливості територій (стабільні меншою мірою, мінливі – більшою). Їх емоційна складова є найбільш рухливою і залежною від бренду. Такий характер взаємопов'язаності та взаємозалежності об'єкту брендингу й його бренду дозволяє зробити висновок про перманентний характер життєвого циклу останнього, який підтримується такими маркетинговими інструментами, як «рестайлінг (зміна кольору логотипу та інших візуальних атрибутів), редизайн (зміна логотипу), репозиціонування бренду (зміна його основних характеристик та закріплення їх у свідомості цільових аудиторій), ребрендинг (глибинні зміни ідеології бренду і всіх його комунікацій, при збереженні імені бренду або очевидної її наступності, що проводиться з метою підтримки споживчої лояльності та підвищення конкурентоспроможності бренду» [82, с. 13–14].

Проте твердження про перманентний характер територіального бренду потребує подальших пояснень і залучення до наведеного дискурсу ідентифікації брендингу як процесу та його співвідношення з життєвим циклом бренду.

Таку спробу здійснив Д. Приходько, який запропонував своєрідну модель модифікації життєвого циклу бренду, що складається з традиційних фаз проникнення на ринок, зростання, зрілості, згасання. Моментом втручання в життєвий цикл бренду цей автор вважає введення на стадії згасання бренду ребрендингу, який забезпечить повторні стадії зростання, стабілізації, згасання. Такий модифікований цикл бренду Д. Приходько пропонує взяти за основу класифікації брендів, тобто виділити «... класифікаційну ознаку «стадії

життєвого циклу бренду» з наступними його видами: бренд на стадії «розробка», бренд на стадії «впровадження», бренд на стадії «зростання», бренд на стадії «стабілізація», бренд на стадії «згасання», бренд на стадії «ребрендингу», бренд на стадіях: «зростання», «стабілізація», «згасання», бренд на стадії «вихід з ринку» [163]. Автором точно помічена тенденція повторюваності життєвого циклу бренду. Звідси зростання ролі завершального етапу брендингу – впровадження бренду в соціальну практику.

Не можна не погодитися з В. Домніним, який визначив брендинг «як гібридну гуманітарну технологію вирощування смислів в людиномірних системах і створення гіперпростору можливих світів, що відноситься до сьомого технологічного укладу» [57, с. 17].

Враховуючи зазначене, сконцентруємо увагу на меті впровадження бренду в соціальну практику – постійному підвищенні його вартості як нематеріального активу та соціального капіталу, що проявляється у зростанні обсягу реалізованих товарів, які виробляються на сільських територіях, збільшенні чисельності місцевих жителів, туристів, обсягу інвестицій, кількості робочих місць і зайнятості населення. Досягнення цієї мети здійснюється за рахунок реалізації наступних заходів:

- відстеження змін, що відбуваються в уявленні цільових аудиторій про бренд з задіянням моніторингового інструментарію;
- подолання асиметрії розповсюдження інформаційних потоків серед різних категорій стейкхолдерів;
- забезпечення рівня розвитку бренду щодо його відповідності очікуванням стейкхолдерів;
- постійного підтримання іміджевої, інвестиційної, туристичної, соціальної привабливості сільських територій для внутрішніх та зовнішніх споживачів шляхом проведення знакових подій;

– зміни ставлення резидентів до сільських територій з переважно негативного на позитивне.

Ефективність впровадження бренду у соціальну практику пропонується оцінювати за наступними показниками [220]:

– стратегічної ефективності (формалізовані цілі, яких хоче досягти територіальна адміністрація);

– комунікаційної ефективності (динаміка впізнаваності бренду, відношення до нього цільових споживачів, знання конкурентних переваг території);

– поточної економічної ефективності (витрати на брендинг, прибутки від реалізації проекту);

– динаміки символічного бренд-капіталу (порівняння цього капіталу з відповідним капіталом подібних територій);

– нормативні показники ефективності (визначаються та коригуються на основі бенчмаркетингових досліджень ефективності брендингу інших територій).

Реалізація означеної мети потребує інституціоналізації геобрендингу, який перетворився в сучасному світі на важливий соціальний проект та напрям наукової та практичної діяльності.

В першу чергу необхідно щонайменше законодавчо визначити та закріпити поняття «бренд» як нематеріальний актив. На сьогодні в законодавчих актах України серед об'єктів та прав власності нематеріальних активів бренд навіть не згадується, а це означає, що формально він не є нематеріальним активом. Проте в постанові Верховної Ради України «Про затвердження Правил застосування Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» згадується споріднені бренду поняття: логотип, фірмовий, торговий, товарний знаки, торгівельна марка, репутація, імідж та ін. [169].

Інший аспект інституціональної складової брендингу – це відображення його місії, мети та завдань в стратегіях регіонального розвитку держави та

відповідній політиці. Звернення до змісту Державної Стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року свідчить про констатацію в ній «... диференціації розвитку регіонів та міст, з одного боку, сільських та шахтарських територій – з іншого» [168]. Залишимо поза увагою некоректність наведеного формулювання об'єктного виміру територіальної диференціації. Характерно, що про використання категорії «брендинг» в даному документі мова взагалі не йде. Дещо обнадійливою в цьому відношенні є ситуація щодо сільськотериторіальної спрямованості засад Державної регіональної політики, де серед восьми пріоритетів цієї політики два мають відношення до проблем розвитку сільських територій: зменшення територіальної диференціації за індексом регіонального людського розвитку; визначення проблемних територій в регіонах та реалізація державних заходів щодо їх розв'язання [167]. Однак й в цьому документі не йдеться про використання в рамках зазначених пріоритетів брендингу як управлінського інструменту.

На практиці більш дотичними до інституціоналізації брендингу сільських територій в цілому й бренд-менеджменту, зокрема, є заходи щодо реформування адміністративно-територіального устрою України у форматі децентралізації влади та управління, що започатковані Законом України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [166]. Реалізація основних положень цього закону сприяла розвитку ініціатив ОТГ щодо розроблення власних стратегій розвитку та брендів громад.

На цьому фоні більш стриманою щодо брендингу сільських територій регіону в цілому і ОТГ є позиція регіональних органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Це було доведено нами на прикладі аналізу стратегій регіонального розвитку. В цьому плані мало що змінилося щодо змістової частини відповідних планів заходів з реалізації стратегій та програм розвитку туризму та курортів в регіонах.

Так, Одеський регіон репрезентував Стратегічний план дій голови Одеської обласної державної адміністрації на 2017–2019 роки під назвою «Розумний регіон». В цьому плані до регіональних пріоритетів віднесено: забезпечення гідної якості життя; підвищення якості управління регіональним розвитком; забезпечення конкурентоспроможної регіональної економіки; розвиток громад і людського потенціалу. Серед стратегічних цілей плану третє місце посідають конкурентоспроможні агровиробництво і агропереробка, поступаючись першістю інфраструктурному розвитку та туризму [191].

«Індивідуалізм» у формуванні «Розумного регіону», за яким скрито передвиборчий план дій голови обласної державної адміністрації, знайшов своє втілення при формуванні паспорту програми розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 роки, в якому до його розробників віднесено лише профільний департамент обласної державної адміністрації та спеціалізовану кафедру одного з вищих навчальних закладів, а такі зацікавлені сторони, на яких покладено реалізацію зазначеної програми (органи місцевого самоврядування, Асоціація туроператорів та агенцій), числяться як її пасивні учасники [165].

В плані заходів із реалізації у 2018–2020 роках стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року регіональні пріоритети визначено у такій послідовності: розбудова та модернізація транспортної інфраструктури; забезпечення енергетичної самодостатності області; якісний розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури; розвиток високопродуктивного аграрного виробництва; розбудова сучасної індустрії; формування конкурентоспроможного інтелектуального капіталу; забезпечення умов для здорового та культурного розвитку населення; забезпечення комфортних умов проживання; створення безпечного життєвого простору; підвищення ефективності розвитку територій; інституційне зміцнення регіону; забезпечення суспільно-політичної злагоди у регіоні [156]. Такі акценти у позиціюванні регіональних пріоритетів створюють ситуацію, коли від

«розумності» залишається лише назва. Що ж до брендингу як інструменту реалізації регіональної стратегії, то про нього навіть відсутня згадка.

Більш креативним та перспективним в зазначеному контексті виглядає план заходів з реалізації у 2016–2017 роках стратегії розвитку Херсонської області на період до 2020 року. Стратегічне бачення регіону його розробниками визначається як території толерантності та взаєморозуміння, що має глибинний контекст з огляду на поточну політичну ситуацію в країні та важливе геополітичне положення даного регіону. До пріоритетних стратегічних цілей плану віднесено: розвиток та збереження населення, умовою якого визначено збереження та розвиток населених пунктів; забезпечення місцевого економічного розвитку; економічна безпека та ресурсозбереження [155].

В плані заходів з реалізації у 2015–2017 роках стратегії розвитку Миколаївської області на період до 2020 року окреме місце посідає програма збереження та розвитку територій, що обумовлено їх нерівномірним розвитком. До найбільш розвинутих в економічному плані віднесено приміські території, які займають чверть території регіону, а їх населення складає 41%. Планом передбачено розвиток віддалених районів за рахунок зростання в них виробництва продукції сільського господарства, яка займає значне місце в експорті. Ця програма включає напрями, пов'язані з комплексним розвитком територій в інтересах територіальних громад, підвищенням рівня зайнятості сільського населення [154].

Активізації діяльності територіальних громад сприяв процес їх добровільного об'єднання. Кількість ОТГ на кінець 2017 року зросла по Україні до 665, з них 83 припадало на південні регіони: Миколаївський – 28, Одеський – 28, Херсонський – 27 [110; 121; 209]. Кількісну характеристику цих громад представлено в таблиці 3.14.

З характеристики ОТГ за вказаними показниками власне й розпочинається розробка стратегії їх брендингу, яка має на меті формування привабливого образу

Таблиця 3.14

Кількісна характеристика ОТГ Південного регіону на кінець 2017 року в контексті адміністративно-територіального устрою України*

№ п/п	Показник	ОТГ регіонів			Разом по трьох регіонах
		Миколаївського	Одеського	Херсонського	
1.	Кількість сільського 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	28/4,2	28/4,2	27/4,0	83/12,4
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 в зоні впливу міст с 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 [215, с. 52,54,70; 110; 121; 209].

територіальної спільноти (соціуму), що перебуває переважно в межах сільського простору. Серед представлених в таблиці 3.14 показників одним із важливих є той, що дає уявлення про кількісний склад населення ОТГ. Якщо орієнтуватися на існуючі усереднені показники сільського населення адміністративних районів Південного регіону, які складають 19,15 тис. осіб, 30,38 тис. осіб, 22,72 тис. осіб – в Миколаївському, Одеському, Херсонському регіонах – відповідно, або 24,77 тис. осіб в середньому по Південному регіону, слід констатувати, що тільки 3,9% ОТГ досліджуваного регіону мають населення понад 20 тис. осіб.

У зв'язку з цим першочергова увага приділяється розвитку інфраструктури адміністративних центрів ОТГ та створенню в них нових робочих місць з метою підвищення їх ролі в суспільному житті країни. Саме в цьому напрямі слід розглядати ініціативу Міністерства культури України щодо впровадження у 2018 році проекту «Малі міста – великі враження» для впровадження пілотних культурних стартапів, що пов'язані із культурною спадщиною. Серед восьми громад, відібраних для участі у проекті, – Вилківська ОТГ Одеського регіону (проект «Гастрономічний фестиваль Дунайські гостини»). Учасникам проекту надано фінансову підтримку у розмірі не менш ніж 500 тис. грн для його реалізації та здійснено методичну допомогу щодо розробки ексклюзивної ідеї, концепції стартапу та маркетинговий супровід заходу [119].

Як приклад успішного бренд-менеджменту ОТГ слід навести бренд «Фрумушика-Нова», що позиціонує кластер, який сформувався в Тарутинському районі Одеського регіону. Формування кластеру та створення бренду – результат шанобливого відношення до рідної землі та бережливого ставлення до природних ресурсів місцевих підприємців – сім'ї Паларієвих, предки яких постійно мешкали на цих родючих бессарабських землях. З 1946 року й до початку 1990-х років ці землі використовувалися під військовий полігон, а зараз тут функціонує найбільший у Європі вівчарський комплекс з вирощування каракулевих вівець, кількість яких перевищує 7 тис. голів. З часом в результаті співробітництва з навколишніми підприємствами агропродовольчої спрямованості було сформовано територіальний міжгалузевий кластер, ядро якого склали ТОВ «Бородіно-А», Центр етнографічного, сільського зеленого туризму і сільського відпочинку «Фрумушика-Нова» та Одеська національна академія харчових технологій. Навколо цього центру утворився комплекс фермерських господарств сіл Старосілля та Весела Долина.

На основі кластерної організації отримало подальший розвиток вівчарство, здійснюються виробництво автентичного меду і продуктів бджільництва, доставка на замовлення споживачів фірмових автентичних харчових продуктів, створюється мережа екомагазинів автентичних харчових продуктів, творчих майстерень (бринзарні, виноробні, пекарні), проводяться майстер-класи з технології виробництва відповідної продукції. На черзі – створення науково-дослідного центру здорового та автентичного харчування, маркетингово-консалтингового центру.

ОТГ використовують наявні можливості для створення спільних кластерів. Наприклад, в березні 2018 року з ініціативи ОТГ було укладено договір про міжмуніципальне співробітництво «Створення туристичного кластеру в громадах Асканія-Нова та Присиваській ОТГ», що належать до Херсонського регіону. А вже в червні було презентовано логотип Присиваської ОТГ, який

представляє його туристичний потенціал: південне сонце на блакитному небі, Лемурійське рожеве озеро, лікувальну глину та цілющу сіль, які позиціонують ідентичність і унікальність громад [162]. Асканія-Нова сама по собі є брендом, відомим ще з радянських часів, хоча сам термін «бренд» при цьому не вживався.

В реалізації цих та інших завдань ключова роль належить 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. Брендинг громад є справою широкого загалу, зацікавленого у динамічному розвитку ОТГ. Це – представники органів місцевого самоврядування, засоби масової інформації, інші комунікатори, науковці, бізнесмени, практикуючі маркетологи, менеджери, іміджмейкери. Але головним суб'єктом брендингу ОТГ є жителі громад та їх уповноважені органи.

Основою брендингу ОТГ є стратегії та програми їх розвитку, які розробляються з урахуванням специфіки громад. Так, Коблевською ОТГ Березанського району Миколаївського регіону затверджено програму розвитку туризму, в якій міститься аналіз стану діяльності громади у цій сфері, визначено її основні завдання та напрями. Як вважають розробники програми, ОТГ має усі передумови для впровадження туристичного бренду оздоровчо-рекреаційного спрямування, про що свідчить наявність 18 км морського узбережжя, двох природно-заповідних зон, озера, двох лиманів, унікальних запасів лікувальних грязей та мінеральних вод. Туристський потенціал ОТГ складає близько 200 тис. туристів щороку, ліжкова мережа готелів, баз відпочинку, пансіонів, мотелів складає 26 тис. ліжко-місць. Характерно, що майже 52% туристів в сезоні 2017 року відвідали ОТГ вперше, 24% – відпочивали тут вже декілька разів, 10% є постійними відвідувачами. Серед відпочиваючих переважали вітчизняні туристи (72%), серед зарубіжних відпочиваючих 15% склали громадяни Молдови, 11% – Білорусі [164].

Процес створення ОТГ не заперечує розвитку населених пунктів у їх складі, які не є адміністративними центрами громад. Це підтверджує досвід стратегії розвитку села Трикрати, що входить до складу Олександрівської ОТГ Вознесенського району Миколаївського регіону. Це село з чисельністю населення 2 тис. осіб розташовано за 100 км від регіонального центру, але на незначній відстані від міст обласного значення Вознесенськ та Южноукраїнськ. Особливістю цього історичного населеного пункту є мальовничий парк «Лабіринт» та Трикратський ліс, створені ще у XIX ст. графом В. Скаржинським, а також красоти Актівського та Петропавлівського каньйонів Національного природного парку «Бузький гард». Наявність таких знакових туристичних об'єктів підштовхнуло місцеву громадськість, зокрема учасників молодіжного мульти-фестивалю «Студентська республіка», який відбувся у 2013 році, на створення туристичного бренду «Трикрати: село, що надихає» [200; 100].

Робота щодо здійснення брендингу громад координується Миколаївським Центром розвитку місцевого самоврядування, який організував 17 травня 2018 року семінар «Брендування ОТГ: як залучити інвестора в громаду», в ході якого його учасники були ознайомлені з вимогами щодо створення, просування та впровадження брендів громад [113].

Відчуваючи сенс покладеної на них місії, жителі ОТГ, займаючись брендуванням громад, не завжди отримують адекватну підтримку навіть у фаховому середовищі. Це стосується, зокрема, заходів, спрямованих на формування такого атрибуту брендів, як символіка ОТГ. Перепони на цьому шляху пов'язані з супротивом з боку фахівців з геральдики щодо створення нових символів й намаганням нав'язати членам громад використання існуючих 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 й відповідної оновленої ідентичності, формою якого є символіка ОТГ. Тим більш, 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 [170].

Вкрай важливо, щоб символи, як й інші складові брендів, мали під собою певне соціально-економічне, психологічне, історичне та соціокультурне підґрунтя, а не були штучними конструкціями певних образів, що не відповідають дійсності й не орієнтують на зразкові моделі майбутнього ОТГ. В цьому плані плідно працюють представники владних структур та громад Херсонського регіону, які ведуть активний пошук ідентичності ОТГ. Один з напрямів цієї діяльності – продовження існуючої традиції формування та зростання географічних брендів області у вигляді єдиного бренду для херсонської продукції, де свою нішу мають зайняти й ОТГ. Так, в рамках 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 [7]. Реєстрація географічної вказівки як бренду продукції, що виробляється в межах ОТГ, сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності й 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 й надалі має позиціонувати себе як головного виробника екологічно чистої овоче-баштанної продукції в Україні і одним з найбільших – у Європі: протягом останніх трьох років тут дозріває 350–400 тис. тон баштанних, або кожен другий кавун, вирощений в Україні [210]. 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 Стрільківська сільські ради Генічеського району, які в перспективі здатні утворити єдину спроможну ОТГ. До брендуння громад шляхом опитування населення залучаються його широкі верстви, які зацікавлені у розробленні стратегічного плану розвитку цієї території як курорту [204].

Важливу роль у створенні брендів ОТГ відіграють громадські організації, зокрема Українська конфедерація журналістів, яка спільно зі Всеукраїнською асоціацією сільських та селищних рад, в рамках 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 Херсонського регіону [86, с. 18, 60, 106].

Плідну діяльність щодо стратегії розвитку брендингу ОТГ здійснюють громадські організації Одеського регіону. Наприклад, громадська організація «Центр досліджень місцевого самоврядування та розвитку громад» у 2016 році виступила замовником розробки проекту стратегічного розвитку Балтської міської ОТГ на період 2017–2025 років [178], 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)», в яких прийняли участь представники органів публічної влади, науковці, керівники ОТГ, експерти, лідери громадських організацій, сільські старости південних регіонів [53].

Проте процес брендингу ОТГ Південного регіону потребує не тільки певного узагальнення існуючих практик, а й розширення його тематичних рамок та теоретичного і методологічного забезпечення. Пропонуємо власне бачення бренд-проектів ОТГ Південного регіону (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Кількісний вимір типів бренд-проектів ОТГ Південного регіону*

Бренд-проекти	ОТГ регіонів (кількість/відсоток)			Разом по трьох регіонах
	Миколаївського	Одеського	Херсонського	
Агропродовольчий	28/100,0	28/100,0	27/100,0	83/100,0
Сервісно-обслуговуючий	3/10,7	5/17,8	6/22,2	14/16,8
Природоохоронний	1/3,5	2/7,1	1/3,7	4/4,8
Оздоровчо-рекреаційний	2/7,1	4/14,2	4/14,8	10/12,0
Тематичного туризму:				
– відпочинковий	2/7,1	5/17,8	7/25,9	14/16,8
– історико-культурний	8/28,5	16/57,1	11/40,7	35/42,1
– агротуристичний	28/100,0	28/100,0	27/100,0	83/100,0
– винний	1/3,5	2/7,1	3/11,1	6/7,2
– етнічний	0/0	4/14,6	0/0	4/4,8
– спортивний	9/32,1	2/7,1	4/14,8	15/18,0

*Джерело: авторська розробка за [110; 121; 209].

Представлені в таблиці 3.15 бренд-проекти ОТГ є індикаторами їх перспективних напрямів розвитку.

Більш загальним та спільним для усіх ОТГ є агропродовольчий бренд-проект, оскільки громади Південного регіону мають для його розроблення усі передумови.

Природоохоронний бренд-проект має ексклюзивний характер й відноситься до: Асканія-Нової громади (Херсонський регіон); Куцурубської та Чорноморської громад, що перебувають на незначній відстані від Кінбурнської коси; ОТГ Арбузинського, Вознесенського, Доманівського і Первомайського районів, що розміщені неподалеку від Національного природного парку «Бузький Гард» (Миколаївський регіон); Красносільської громади (межа Куяльницького лиману – Одеський регіон) та деяких інших.

Оздоровчо-рекреаційний бренд-проект – це обличчя ОТГ, що перебувають у прибережній смузі Чорного моря та Азовського моря й лиманів, які мають лікувальні властивості.

Винний туристичний бренд-проект характерний для Коблевської ОТГ (Миколаївський регіон) та інших виноробних районів й, передусім, Білгород-Дністровського (Одеський регіон), де функціонує компанія «Шабо» та відповідний музей вина, Таїровської ОТГ цього ж регіону.

Близьким до цього, а також до агротуристичного бренд-проекту, є етнічний бренд-проект, до якого дотичні Вилківська, Тузлівська та Лиманська ОТГ (південь Одеського регіону), значну частку населення яких складають болгари, що позиціонують себе як етноси зі специфічною кухнею та гастрономією.

Відпочинковий й одночасно спортивний бренд-проект мають розвиватися на території значної частини громад, розміщених в басейнах річок. Окремої уваги в цьому відношенні заслуговують Кам'яномостівська ОТГ Первомайського району, Благодатненська ОТГ Арбузинського району та окремі ОТГ Вознесенського і Доманівського районів Миколаївського регіону, розміщені по сусідству з відомими за межами України мальовничими та бурхливими водними перепадами річки Південний Буг в районі села Мигія Первомайського району.

Історико-культурний туристичний бренд-проект має формуватися навколо відомих історичних пам'яток та подій (Білгород-Дністровська фортеця, Вилківська «Венеція» – Одеський регіон); історичне шато «Виноробне господарство князя П. М. Трубецького» – Херсонський регіон; музей «Партизанська іскра» – Миколаївський регіон), а також відомих історичних постатей, які є в кожному з регіонів.

Звісно, серед перелічених бренд-проектів є такі, що мають свою передісторію, та такі, які потребують до себе більшої уваги, чималих зусиль та коштів для популяризації певних місць як об'єктів брендостворення. В будь-якому випадку 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.

Отже, брендинг ОТГ Південного регіону є ефективним маркетинговим інструментом та функцією менеджменту щодо формування їх образу серед внутрішніх та зовнішніх споживачів як привабливих та конкурентоспроможних.

Брендинг ОТГ позитивно позначається на доходній частині їх бюджетів, які мають тенденцію до зростання в усіх регіонах. В Миколаївському регіоні за січень–лютий 2018 року ОТГ отримали майже 14 млн грн, що у 2,6 рази більше, ніж за відповідний період 2017 року [205]. В Одеському регіоні надходження доходів загального фонду місцевих бюджетів ОТГ (з урахуванням трансферів з державного бюджету) за 2016 рік склали 438 млн грн, що більше майже в 7 разів порівняно з відповідними надходженнями 2015 року. Надходження власних доходів місцевих бюджетів ОТГ зросли більше ніж у 3 рази (на 145 млн грн) порівняно з 2015 роком [177]. В Херсонському регіоні за січень–лютий 2018 року до загального фонду бюджетів ОТГ надійшло 71,7 млн грн податків та зборів, що перевищило показник відповідного періоду 2017 року на 71,2%. З державного бюджету до місцевих бюджетів ОТГ перераховано 10 млн грн базової дотації, 43,8 млн грн та 20 млн грн відповідно освітньої та медичної субвенцій. Як наслідок цього Тавричанська ОТГ зайняла 21 місце в загальнонаціональному рейтингу спроможності серед 366 ОТГ [61]. Звісно, до наведеної статистики слід ставитися обачливо, оскільки ОТГ отримали додаткові повноваження, на фінансування яких направляється чимала частина коштів (утримання об'єктів соціальної інфраструктури). В цьому відношенні у вигазі перебувають громади, в межах яких функціонують великі підприємств. Проте частка таких підприємств на сільських територіях регіону є незначною.

Представлені бренд-проекти свідчать про можливість та доцільність формування парасолькового бренду з визначенням для кожної громади материнського та додаткових брендів. Процес брендингу ОТГ співпадає у часі з

формуванням стратегій розвитку громад, що придає йому додаткового синергетичного ефекту та важливого практичного значення на шляху реформування територіального устрою України та посилення просторової конвергенції в інтересах сільсько-міського соціуму.

Беручи до уваги повільну динаміку формування та розвитку ОТГ, їх брендинг заслуговує більш активної участі у цьому процесі широкого наукового загалу, представників влади та бізнесу, оскільки без цього реалізація завдань децентралізації влади у формі громадівської моделі є нездійсненою.

Таким чином, брендинг ОТГ у умовах децентралізації влади та управління виступає пріоритетним напрямом розвитку маркетингу сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону, що передбачає налагодження дієвої системи підготовки кадрів для маркетингу сільських територій, формування низки центрів, які спеціалізуюватимуться на проведенні маркетингових досліджень та інформаційно-аналітичному супроводі органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад [18, с. 14].

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності сільських територій Південного регіону.

Висновки до розділу 3

1. Призначенням концепції формування бренду сільських територій регіону як певного комплексу узагальнених та систематизованих знань є обґрунтування побудови його інтегрованої моделі як сукупності брендів, яка складається з парасолькового, альянсного, материнського брендів, а також суббрендів, що відбивають унікальні особливості територій регіонального, районного та базового рівня, а також ОТГ. Проте, як засвідчив аналіз показників соціально-демографічного розвитку сільських територій, відмінності між ними за кількісним складом населення, його щільністю, притаманні не тільки різного

типу районам (приміських, приморських, віддалених, тих, що концентруються навколо міст, що не є центрами регіонів), а й районам однотипним, які відрізняються між собою у розрізі їх належності до різних регіонів.

2. Крім соціально-демографічних характеристик сільських територій регіону, типології районів, в процесі формування концепції брендостворення взято до уваги наявність в межах локальних сільських територіальних одиниць природних ресурсів, об'єктів соціального, оздоровчо-рекреаційного, природоохоронного, туристичного призначення, наявність підготовлених кадрів та розвинутої інфраструктури. Також враховано економічне, маркетингове, соціальне та психологічне середовище бренду, яке формує відповідні типи поведінки споживачів.

3. Маркетингові засоби просування бренду сільських територій регіону значною мірою визначаються інституціональним забезпеченням брендингу. Саме нормативно-правова невизначеність бренду як нематеріального активу стримує процес вироблення політики брендингу, обмежує діапазон маркетингових заходів щодо просування бренду, захисту авторських прав розробників брендів сільських територій регіону.

4. Як бренд сільських територій, який доцільно проектувати, розробляти, просувати та впроваджувати в регіоні, пропонується його інтегрована модель, яка складається з п'яти рівнів: макрорегіонального, власне регіонального, районного, субрайонного – адекватного рівню ОТГ та базового. Кожному з них відповідає певний бренд – інтегрований, парасольковий, альянсний, материнський, суббрендний, які, з одного боку, відбивають загальне уявлення щодо сільських територій регіону, та різноманіття їх характеристик на тих чи інших рівнях цих природних та соціально-просторових утворень – з іншого.

5. На підставі маркетингової парадигми брендингу сільських територій регіону, яка складається з організаційної, функціональної, інформаційної та технологічної компонент, здійснено типологію бренд-проектів цих природних та

соціально-просторових утворень, в якій визначено типи бренд-проектів, а також типові місця їх локалізації в сільському просторі Південного регіону.

6. Управління брендингом сільських територій регіону як цілеспрямованого процесу здійснюється на усіх трьох його етапах. Що стосується бренд-менеджменту з його комунікаційною компонентою як управління безпосередньо брендом, то він проявляється на другому та третьому етапах брендингу. Призначенням бренд-менеджменту на етапі впровадження бренду в соціальну практику є підвищення репуатаційних характеристик сільських територій, що надає йому статусу нового, брендингового менеджменту та стимулятора відповідної політики.

7. Удосконалення управління впровадженням бренду сільських територій регіону в соціальну практику пов'язано з формуванням міждисциплінарної парадигми бренд-менеджменту з її менеджментською, маркетинговою та брендинговою складовими, метою якого є перманентне зростання вартості бренду як нематеріального активу та соціального капіталу, що позитивно позначиться на підвищенні конкурентоспроможності об'єкту брендингу.

8. Предмет окремої уваги – це процес управління впровадженням в соціальну практику бренду ОТГ Південного регіону з визначенням в цьому процесі повноважень регіональних органів державної влади, відповідних органів місцевого самоврядування, територіальних громад, громадських організацій. Ефективність цієї роботи доведено створенням, просуванням в ринковому середовищі та впровадженням в соціальну практику бренд-проектів ОТГ в розрізі Миколаївського, Одеського та Херсонського регіонів.

Основні результати наукового дослідження, що отримані в даному розділі, опубліковані в працях автора [129; 131;132; 136–139; 142–144; 238].

ВИСНОВКИ

У дисертації сформовано пізнавальну парадигму, на основі якої обґрунтовано соціально-економічні та психологічні засади брендингу сільських територій Південного регіону, запропоновано для впровадження в соціальну практику інтегрованої моделі бренду сільських територій регіону. Це дозволило зробити такі висновки теоретичного, методологічного і науково-прикладного характеру:

1. Підтверджено гіпотезу дослідження щодо полікомпонентної структури пізнавальної парадигми, яка складається з об'єкта наукового аналізу – брендингу сільських територій Південного регіону та його предмета – соціально-економічних та психологічних засад процесу створення, просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику бренду цих природних та соціально-просторових утворень. В контексті емпіричного виміру пізнавальної парадигми брендинг сільських територій регіону є складовою територіального маркетингу, передусім за належністю до об'єкта брендингу, що підтверджується наявністю їх єдиної матеріальної основи й проявляється більшою мірою на першому етапі брендингу – створення бренду. Проте на другому етапі, коли бренд відривається від своєї матеріальної основи й набуває форми об'єкта брендингу, його образу, до маркетингової ідеології та інструментарію додаються комунікаційні технології, природа яких не є суто маркетинговою. Брендинг тим самим набуває відносної самостійності та ознак міждисциплінарного субнапряму. Починаючи з другого, й особливо на третьому етапі брендингу – впровадження бренду в соціальну практику, в структурі пізнавальної парадигми зростає значення функцій менеджменту, а статус брендингу як міждисциплінарного наукового синтезу зростає. Тим самим брендинг еволюціонує й набуває ознак міждисциплінарної наукової галузі, не втрачаючи зв'язку, з одного боку, з «тілом» бренду, та місцем (ринком) його впровадження як нематеріального активу та соціального капіталу – з іншого.

2. Враховуючи сутність бренду, яка відбивається не тільки в соціально-економічному, а й в образному, символічному прояві унікальних рис об'єкта брендингу, його цінності та споживчої корисності, певних переваг перед конкуруючими територіями у вигляді відповідних атрибутів, при формуванні пізнавальної парадигми у її когнітивному вимірі, були задіяні теоретичні положення, методологічні підходи, прийоми, методи економічної, географічної, соціологічної, психологічної наукових дисциплін, що підтверджує міждисциплінарний характер дослідження брендингу сільських територій Південного регіону.

3. Характеристика сучасного стану сільських територій Південного регіону з застосуванням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема аналізу і синтезу, порівняння, PEST-аналізу, SWOT-аналізу, статистико-економічного, довела його невідповідність функціям та суспільному призначенню цих природних та соціально-просторових утворень, а також вимогам, які висуваються до практики їх позиціонування як привабливих та конкурентоспроможних. В умовах, що склалися, сільські території регіону потребують більш досконаліх за формою та змістом способів їх презентації серед внутрішніх та зовнішніх споживачів. Доведено, що одним з таких дієвих способів є геобрендинг, який ґрунтується на соціально-економічних та психологічних засадах.

4. Оцінка практики брендингу сільських територій Південного регіону свідчить про те, що вони позиціонуються переважно як місця, привабливі для внутрішніх та зовнішніх туристів. В процесі дослідження визнано доцільним змістити акцент на інтереси внутрішніх споживачів (населення) та інвесторів на вигідність географічного положення сільських територій регіону, наявність природних, людських, інтелектуальних ресурсів, сприятливих природно-кліматичних умов та сталі традиції господарювання в агропродовольчому секторі й зайнятість в ньому переважної більшості сільського населення. Проте брендування сільських територій регіону як агропродовольчих не заперечує врахування інших

соціально-економічних детермінант, які вказують на доцільність створення інтегрованого бренду.

5. Дослідженням доведено актуалізацію психологічної складової брендингу сільських територій регіону, вплив якої на якість продукту, його споживчу корисність та вартість має прояв не лише на етапах просування бренду в ринковому середовищі та його впровадження в соціальну практику, а й на першому етапі брендингу. В цьому сенсі першочергової уваги заслуговує завдання щодо створення ментальних карт та ментальних паспортів кожної сільської території регіону, які відбивають ставлення передусім внутрішніх споживачів до об'єкта брендингу. Підвищенню ефективності брендингу сприятиме удосконалення психологічного інструментарію, втіленого в певні канали та засоби комунікації на етапах просування бренду в ринковому середовищі та його впровадження в соціальну практику.

6. При розроблені концепції брендостворення враховано різноманіття та специфіку локальних територіальних одиниць, а також генетичний зв'язок територіально-брендингової концептуалізації з маркетинговою парадигмою як базовою, оскільки маркетингова концепція орієнтована на позиціювання та просування будь-якого товару серед споживачів з урахуванням специфіки товару, його життєвого циклу, ринкової кон'юнктури та маркетингового міксу. Розроблена концепція містить наукові положення щодо факторів брендостворення, «тіла» бренду (матеріальна основа), його «душі» (образно-символічний вираз), очікувань споживачів. Концептуально обґрунтована інтегрована модель бренду складається з певних типів бренд-проектів сільських територій та ОТГ. В останньому випадку мова йде зокрема й про новий, континуумний тип (сільсько-міську агломерацію) громад, який, з огляду на майбутню проєкцію адміністративно-територіального устрою України, потребує окремої уваги науки та управлінської практики.

7. Маркетинговим засобам належить визначальна роль у формуванні лояльного ставлення споживачів до об'єкта та предмета брендингу переважно під

час просування бренду в ринковому середовищі. Ефективність виконання цього маркетингового завдання значною мірою залежить від якості розповсюдженої інформації, що висуває підвищені вимоги до маркетингових засобів брендингу, основу яких складають інформаційна, організаційна, функціональна та технологічна компоненти маркетингової парадигми. В реалізації маркетингових завдань важливу роль відіграють: безпосередньо маркетингова стратегія просування бренду в ринковому середовищі та інструменти брендування (стратегічні, символічні, рекламні, PR-інструменти); цінність самого бренду у його функціональному, емоційному, соціокультурному, духовно-історичному, інноваційному вимірах і вимірі глобальної відповідальності територіальної влади; адресна спрямованість бренду; відповідність бренду реальному стану сільських територій регіону.

8. Завданням бренд-менеджменту є внесення певних корективів в інструментарій, комунікаційні технології та канали просування бренду в ринковому середовищі та його впровадження в соціальну практику на предмет відповідності, з одного боку, форми (бренду) змісту (сільським територіям як об'єкта брендингу), та постійно зростаючим вимогам і мінливим очікуванням споживачів – з іншого. Від якості управління залежить не тільки вартість бренду, а й його цінність як нематеріального активу та соціального капіталу. Звідси – вимога до бренд-менеджменту, що пов'язана з необхідністю постійного оновлення ідентичності бренду та його розширення, органічного поєднання продуктової, проективної, адаптивної та відносинової складових парадигми бренд-менеджменту, акцентування уваги на цінності продукту. Результативність бренд-менеджменту визначається концентрацією уваги на особливостях бренду кожної окремої території, що в свою чергу залежить від гармонійного поєднання маркетингової, брендингової й власне менеджментської складових.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайер. – М.: Издат. дом «Гребенникова», 2003. – 380 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. – М.: Издат. дом «Гребенникова», 2003. – 340 с.
3. Адміністративний устрій Миколаївської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
4. Адміністративний устрій Одеської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
5. Адміністративний устрій Херсонської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
6. Акопов Г. В. Феномен ментальности как проблема сознания / Г. В. Акопов, Т. В. Иванова // Психолог. журн. – 2003. – Т. 24, №1. – С. 47–55.
7. Александр Поливода объяснил, зачем Херсонщине нужен бренд «Херсон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://khersonhine.net/novosti/obshestvo/87052-aleksandr-pavlovoda-obyasnil-zachem-hersonshine-nuzhen-brend-html>
8. Андреева М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда: автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / М. В. Андреева; Государственный ун-т управ. – М., 2003. – 32 с.
9. Андреева О. Ю. Создание локального бренда как способ повышения экономического потенциала территории (на примере города Чердыни) / О. Ю. Андреева, Е. А. Афёрова // Вест. АГТУ. – Сер.: экономика. – 2014. – № 2. – С. 86–93.
10. Арпентьева М. Р. Теоретико-методологические проблемы ребрендинга территории [Электронный ресурс] / М. Р. Арпентьева. – Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bistream/10995/35020/1/brcy-2015-01/pdf>

11. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева. – М.: Наука; Смысл, 1999. – 350 с.
12. Багоцци Р. Маркетинг как обмен / Р. Багоцци // Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – С. 49–62.
13. Баронин А. С. Этническая психология / А. С. Баронин. – К.: Тандем, 2000. – 264 с.
14. Басюк Д. І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні: дис... д-ра екон. наук: 08.00.03 / Д. І. Басюк [Місце захисту: Націон. ун-т харчових технологій]. – К., 2015. – 507 с.
15. Бачерикова М. Л. Имидж территории: понятийно-категориальная систематизация [Электронный ресурс] / М. Л. Бачерикова, И. М. Романова. – Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/4934/>
16. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов / В. Биркенбил. – СПб.: Питер, 1997. – 224 с.
17. Бойко Я. В. Розселення переселенців у Північному Причорномор'ї: питома вага українського і російського етносів у регіоні (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.) / Я. В. Бойко // Вісн. Черкаського ун-ту. – Сер.: істор. науки. – 2009. – Вип. 160/161. – С. 162–174.
18. Борщевський В. В. Маркетинг сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону / В. В. Борщевський, І. М. Куліш, І. К. Кравців // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2016. – Вип. 1(17). – С. 12–15.
19. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
20. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникаций: автореф. дис... д-ра психол. наук: 19.00.05/ Ю. Ю. Бровкина; Московский госуд.

психолого-педагогический ун-т. – М., 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/590045/>

21. Буш О. И. Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории / О. И. Буш // Вест. Омского ун-та. – Сер.: экономика. – 2015. – №1. – С. 61–66.

22. Важенина И. С. Имидж и репутация территории / И. С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23 (158). – С. 2–12.

23. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис... д-ра экон. наук: 08.00.05 / И. С. Важенина; Институт экономики УрО РАН. – Екатеринбург, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kontseptualnye-osnovy-formirovaniya-imidzha-i-reputatsii-territorii-v-konkurentnoi-srede>

24. Важенина И. С. О сущности бренда территории / И. С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – № 3. – С. 18–23.

25. Важенина И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006. – 199 с.

26. Вакар Т. В. Брендинг сільських територій: дис... канд. екон. наук: 08.00.03 / Т. В. Вакар [Місце захисту: Вінницький націон. технічний ун-т]. – Вінниця, 2016. – 232 с.

27. Ван Гелдер Сикко Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории / Сикко Гелдер Ван // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 2 (45). – С. 66–69.

28. Вардеванян С. І. Психологічні аспекти формування бренду території [Електронний ресурс] / С. І. Вардеванян, В. А. Вардеванян. – Режим доступу: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v4/NV-2013-V4_37.pdf

29. Верменич Я. В. Південна Україна на цивілізаційному пограниччі / Я. В. Верменич; відп. ред. В. А. Смолій. – К.: Інститут історії України НАН України, 2015. – 482 с.

30. Вернадский В. И. Размышления натуралиста / В. И. Вернадский. Библиотека журнала «ORGANIC UA». – Кн. 12, т. 3. – ВК «АРС», 2013. – 532 с.

31. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2011. – 161 с.

32. Визгалов Д. Маркетинг и брендинг территории: возможности – идеи – технологии: программа семинара [Улан-Удэ, 6 декабря 2013 г.]. – [Электронный ресурс] / Д. Визгалов. – Режим доступа: www.uumoda.ru/news/421/154275

33. Визгалов Д. В. Что такое бренд города? / Д. В. Визгалов // Муниципальная власть. – 2011. – № 3. – С. 108–114.

34. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2016 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Частина II. – Області та місто Київ: Миколаївська область: стат. бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 156 с.

35. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2016 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Частина II. – Області та місто Київ: Одеська область: стат. бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 156 с.

36. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2016 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Частина II. – Області та місто Київ: Херсонська область: стат. бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 156 с.

37. Власова Н. Ю. Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории / Н. Ю. Власова, Е. С. Куликова // Управленец. – 2017. – № 3(67). – С. 40–51.

38. Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду / А. Н. Володина // Сибирский психолог. журн. – 2011. – № 42. – С. 67–78.

39. Гаджиев А. Х. Методологические и прикладные проблемы этнической психологии / А. Х. Гаджиев. – Махачкала: Дагкнигоиздат, 1977. – 86 с.

40. Гарьянц Г. Г. Методика формирования территориального бренда: к вопросу о расчете стоимости геобренда [Электронный ресурс] / Г. Г. Гарьянц. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/53593/1/ttt_2017_003.pdf

41. Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая бренды с людьми [Электронный ресурс] / М. Гобэ. – Режим доступа: <http://www.marketing.spd.ru/lib-comm/brand/EB.htm>

42. Головне управління статистики в Миколаївській області, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/>

43. Головне управління статистики в Одеській області, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>

44. Головне управління статистики в Херсонській області, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/>

45. Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/12.shtml>

46. Горбаль Н. І. Концепція формування бренду України у міжнародному середовищі [Електронний ресурс] / Н. І. Горбаль, В. М. Мисик. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23597/1/51-345-351.pdf>

47. Горчакова Е. Ю. Интеракция как единица бренд-коммуникации / Е. Ю. Горчакова // Вест. ИГАУ. – 2013. – № 1 (22). – С. 28–33.

48. Грошев И. В. Инструменты формирования бренда территории [Электронный ресурс] / И. В. Грошев, Е. В. Степанычева. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/545/30233/>

49. Грошев И. В. Использование информационно-аналитических технологий в брендинге территории инновационного развития / И. В. Грошев, Ю. В. Шапкина // Изв. Томского политех. ун-та. – 2014. – Т. 324, № 6. – С. 57–64.

50. Гулевич О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. – М.: Москов. психолого-социальный институт, 2007. – 384 с.

51. Густота населення регіонів України (на 1.05. 2018 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>

52. Гэд Т. 4-Д брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2001. – 230 с.

53. Дебати «Периферійні території об'єднаних громад: механізми захисту прав та реалізації інтересів (на прикладі Півдня України)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://samoorg.com.ua/blog/2016/06/29/periferiyini-teritoriyi-ob-yednanih-gromad-mehanizmi-zahistu-prav-ta-realizatsiyi-interesiv-na-prikladi-pivdnya-ukrayini/>

54. Деякі питання форми знака (бренда) України: [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 10 травня 2018 р. № 416. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF>

55. Джери Д. Большой толковый социологический словарь (Collins) / Д. Джери, Дж. Джери. – Т. 1(А-О) / пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 1999. – 544 с.

56. Джоунс Дж. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ф. Дж. Джоунс. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. – 496 с.

57. Домнин В. Н. Брендинг как технология управления потребительским поведением / В. Н. Домнин // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: матер. Первой всерос. науч.-практ. конфер., 1 декабря 2014 г.; под ред. А. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭФ, 2014. – С. 17–19.

58. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.

59. Домнин В. Н. Методика оценки стоимости бренда территории / В. Н. Домнин // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50). – С. 219–223.

60. Домнин В. Н. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента / В. Н. Домнин, С. А. Старов // Вест. СПбГУ. – Сер.: менеджмент. – 2017. – Т. 16, вып. 1. – С. 5–32.

61. Доходи бюджетів ОТГ продовжують зростати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ksza.ks.ua/news/society/76615-dohodi-byudzhetyv-otg-prodovzhyut-zrostaty.html>

62. Дэвис С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 320 с.

63. Економіко-географічні аспекти формування вартості територій населених пунктів: наук. видання / Ю. М. Палеха. – К.: Профі, 2006. – 324 с.

64. Жук В. М. Обіг земель сільськогосподарського призначення в селозберігаючій моделі аграрного устрою України: наук. доповідь / В. М. Жук. – К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2017. – 128 с.

65. Зайченко О. О. Специфічні особливості становлення інвестиційного маркетингу регіону [Електронний ресурс] / О. О. Зайченко. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2007mart/2_Zajch.hph/

66. Замятин Д. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы [Электронный ресурс] / Д. Замятин. – Режим доступа: <http://www.russ.ru/layout/set/print/pole/Geokul-turnyj-brening-territorij-konceptualnye-osnovy>

67. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территории: методология и методика / Д. Н. Замятин // Библиотечное дело: геокультурный брендинг. – 2015. – № 4 (238). – С. 5–10.

68. Замятина Н. Ю. Принципы создания образа места / Н. Ю. Замятина // География и экология в школе XXI века. – 2004. – № 2. – С. 3–11.

69. Заславский Г. А. Украина в мире национальных государств / Г. А. Заславский. – Одесса: Маяк, 2003. – 112 с.

70. Зеркаль Д. А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования / Д. А. Зеркаль, Л. Н. Мифтахова // Без темы. – 2009. – № 2(12). – С. 27–33.

71. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь [Электронный ресурс] / Г. Зиммель. – Режим доступа: <https://www.ruthenia.ru/logos/number/34/02.pdf>

72. Злотницкий Е. Э. Социальный механизм управления брендом региона: автореф. дис... канд. социол. наук: 22.00.08 /Е. Э. Злотницкий; Госуд. ун-т управления. – М., 2008. – 24 с.

73. Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография / А. М. Бритвина, И. Б. Бритвина, Л. Э. Старостова; под общ. ред. А. М. Бритвина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 172 с.

74. Исаченко Т. Е. Географический подход при создании бренда региона и проектировании туристических кластеров / Т. Е. Исаченко, Е. А. Плотникова // Вест. СПбГУ. – Сер. 7. – 2015. – Вып. 4. – С. 124–135.

75. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 280–288.

76. Кампферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина / Ж.-Н. Кампферер. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 443 с.

77. Кант И. Критика чистого разума [Электронный ресурс] / И Кант. – Режим доступа: <http://ikinigi.net/avtor-immanuel-Kant/89993-Kritika-chistogo-razuma/immanuel-Kant.html>

78. Каппелер А. Росія як поліетнічна імперія: виникнення, історія, розпад / А. Каппелер; пер. з нім. Х. Назарцева; наук. ред. М. Крикун. — Львів: Вид-во Українського Католицького ун-ту, 2005. – 360 с.

79. Карачина Н. П. Брендинг сільських територій: потенціал та проблеми [Електронний ресурс] / Н. П. Карачина. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua>
80. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» [Електронний ресурс] / Н. П. Карачина. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/>
81. Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І. О. Кляченко, О. В. Зозульов. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>
82. Кобелєв В. М. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду / В. М. Кобелєв, М. С. Рижов // Вісн. НТУ «ХП». – 2015. – № 60 (1169). – С. 12–16.
83. Кобякина О. Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / О. Е. Кобякина; ФГБОУ ВО «Москов. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова». – М., 2016. – 24 с.
84. Комарова Ю. В. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда [Электронный ресурс] / Ю. В. Комарова. – Режим доступа: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/komarova.pdf>
85. Комісія з питань популяризації України у світі ухвалила рішення щодо бренду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mip.gov.ua/news/2346.html?PrintVersion>
86. Конкурс публікацій про кращі практики розвитку сільських територій «Відродимо українське село!» / відп. за вип. Н. Ключник. – К.: DESPRO, 2013. – 128 с.
87. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005. – 377 с.

88. Кошелева Ю. П. «Образ» в психологии: теория и практика / Ю. П. Кошелева // Вест. МГЛУ. – 2012. – Вып. 7 (640). – С. 39–51.

89. Кравчук І. І. Економічний розвиток сільського соціуму: проблеми управління: монографія / І. І. Кравчук. – Житомир: Полісся, 2014. – 344 с.

90. Краснослободцев А. А. Междисциплинарный дискурс категории бренд: особенности влияния на эффективность управления персоналом [Электронный ресурс] / А. А. Краснослободцев, М. М. Басова. – Режим доступа: http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2009/12/rus_04_2009_12.pdf

91. Кузьмина К. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное /К. Кузьмина, М. Матецкая // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение; под науч. ред. В. Э. Гордина, Ю. Г. Трабской. – СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014. – С. 6–23.

92. Кулибанова В. В. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения / В. В. Кулибанова, Т. В. Тэор // Науч.-техн. ведом. СПбГПУ. – Сер.: экон. науки. – 2016. – № 6(256). – С. 122–129.

93. Куликова Е. С. Сущность, позиционирование и создание бренда [Электронный ресурс] / Е. С. Куликова, К. С. Семенюк. – Режим доступа: http://aon.urgau.ru/uploads/article/pdf_attachment/750/19_Куликова_Е.С._Семенюк_К.С..pdf

94. Кунде Й. Корпоративная религия / Й. Кунде. – СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2004. – 272 с.

95. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій / О. В. Курбан // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 56–58.

96. Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей / О. А. Кусраева // Вест. СПбГУ. – Сер.: менеджмент. – 2017. – Т. 16, вып. 1. – С. 69–91.

97. Лебедев Н. А. Логотип как форма массового сознания: структура, функции, эмблематика: автореф. дис... канд. культурологии: 24.00.01 / Н. А. Лебедев; ФГБОУ ВПО «Иванов. госуд. ун-т». – Иваново, 2013. – 24 с.

98. Линдстром М. Чувства бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.

99. Лозовая О. Н. Ментальность города и села как объект психосемантического исследования: к постановке проблемы / О. Н. Лозовая // Журн. практич. психол. – 2009. – Вып. 15. – С. 130–140.

100. Лукьяненко Ю. Трикратьський ліс [Електронний ресурс] / Ю. Лукьяненко Режим доступу: <https://www.depo.ua/static/longread/mykolayivschina/trykratsky-lis.html>

101. Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. В. Мазуренко; ФГБЩУВО «Санкт-Петербургский госуд. экон. ун-т. – СПб, 2014. – 17 с.

102. Макклоськи Д. Риторика экономической науки / Д. Макклоськи. – М.; СПб.: Изд-во Института Гайдара; Междунар. отношения, факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2015. – 328 с.

103. Малинка О. Я. Ідентичність бренду як внутрішня оболонка «ДНК» бренду та її компонента [Електронний ресурс] / О. Я. Малинка. – Режим доступу: <http://inkonf.ofr/malinka-o-ya-identichnist-brendu-yak-vnutrishnya-obolonka-dnk-drendu-ta-yiyi-komponenti/>

104. Малькова И. В. Методы оценки эффективности геобрендинга [Электронный ресурс] / И. В. Малькова. – Режим доступа: https://bookonlime.ru/system/files/node/lecture/7-8_malkova_545-552.pdf

105. Мамонтова Е. В. Символічний капітал міста як основа територіального брендингу (досвід Одеси) [Електронний ресурс] / Е. В. Мамонтова. – Режим доступу: <http://www.library.oridu.odessa.ua/library.ex>

106. Марк М. Герой и бунтарь / М. Марк, К. Пирсон. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
107. Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку: аналіт. доп. / Ред. С. О. Біла. – К.: НІСД, 2013. – 88 с.
108. Мещеряков Т. В. Бренд как коммуникативный капитал [Электронный ресурс] / Т. В. Мещеряков, Г. Ю. Никифорова. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nartid=3476>
109. Мещеряков Т. В. Бренд территории как символический капитал [Электронный ресурс] / Т. В. Мещеряков. – Режим доступа: <http://creativeconomy.ru/lib/3735>
110. Миколаївська область. Об'єднані територіальні громади області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gromada.info/region/Миколаївська_область
111. Мороз О. В. Брендингові основи розвитку сільських територій [Електронний ресурс] / О. В. Мороз, Н. П. Карачина, Т. В. Вакар. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/>
112. Муздыбаев К. Психология ответственности / К. Муздыбаев. – Л.: Наука, 1983. – 240 с.
113. На Миколаївщині громади вчилися брендувати свої ОТГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2462617-na-mikolaiivsini-gromadi-vcilisa-brenduvati-svoi-otg.html>
114. Нагорна Л. Регіональна ідентичність: український контекст / Л. Нагорна. – К.: ІПіЕПД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2008. – 405 с.
115. Нагорна Л. Феномен регіоналізму і національна ідентичність в Україні: історичні витоки / Л. Нагорна // Регіональна історія України: зб. наук. ст. – 2007. – Вип. 1. – С. 107–122.

116. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г. Ю. Никифорова // Российское предпринимательство. – 2011. – №10 (58). – С. 109–116.

117. Нилова Н. М. Украинская экономическая ментальность / Н. М. Нилова // Економіка і суспільство. – 2016. – № 2. – С. 25–30.

118. Новіков О. Є. Економічний потенціал сільських територій: територіальний аспект / О. Є. Новіков, А. В. Ключник // Вісн. аграрної науки Причорномор'я. – 2015. – Вип. 2, т. 1. – С. 12–18.

119. Обрано 8 громад для участі у проекті «Малі міста – великі враження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/8120>

120. Овруцкий А. В. Методология разработки концепции территориального бренда [Электронный ресурс] / А. В. Овруцкий. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/37629/1/bmisgr_2014_12.pdf

121. Одеська область. Об'єднані територіальні громад області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gromada.info/region/> Одеська область

122. Окольнішнікова І. Ю. Методи оцінки ефективності рекламної аргументації в системі комплексного рекламного просування бренду в сфері послуг / І. Ю. Окольнішнікова // Вест. ЮУрГУ. – Сер.: екон. и менеджмент. – 2012. – Вып. 23. – № 30. – С. 153–155.

123. Олійник Я. Б. Методичні підходи до дослідження територіальної ідентичності населення // Я. Б. Олійник, О. М. Гнатюк // Україн. геогр. журн. – 2013. – № 3. – С. 34–40.

124. Осипова Е. А. Теория и практика социального брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере: учеб. пособие / Е. А. Осипова. – М.: ИПК госслужбы, 2009. – 156 с.

125. Основні сільськогосподарські характеристики домогосподарств у сільській місцевості в 2017 році: стат. бюлетень / відп. за вип. О.М. Прокопенко. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 80 с.

126. Павлов А. И. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика: монография / А. И. Павлов. – Одесса: Астропринт, 2015. – 344 с.

127. Павлов А. И. Руралистика: теория, методология, научные направления: монография / А. И. Павлов. – Одеса: Астропринт, 2018. – 408 с.

128. Павлов О. І. Методологія економіки // Соціальна, поведінкова, адаптивна економіка: теорія та практика: монографія; кол. авт.: О. І. Павлов, Т. А. Кулаковська, В. А. Самофатова [та ін.]; за ред. О. І. Павлова. – Одеса: Астропринт, 2016. – С. 32–61.

129. Павлова І. О. Агропродовольчий бренд Українського Причорномор'я / І. О. Павлова // Інноваційний розвиток харчової індустрії: матер. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 грудня 2017 р.) / редкол.: Л. М. Хомічак [та ін.]. – К.: ІПР НААН, 2017. – С. 150–152.

130. Павлова І. О. Бренд-менеджмент сільських територій Південного регіону / І. О. Павлова // Наук. вісн. Херсонського держав. ун-ту. – Сер.: екон. науки. – Вип. 28. Ч. 2. – С. 19–24.

131. Павлова І. О. Бренд сільських територій Південного регіону як їх ментальний образ / І. О. Павлова // Розвиток економічної науки на сучасному етапі: матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. екон. спрямування, Тернопіль, 28 листопада 2017 р. – Тернопіль, 2017. – С. 59–61.

132. Павлова І. О. Бренд сільських територій як агропродовольчих територій: іміджеві переваги та обмеження / І. О. Павлова // Прод. ресурси: зб. наук. пр. – 2017. – № 9. – С. 83–89.

133. Павлова І. О. Брендинг сільських територій: сутність та призначення / І. О. Павлова // Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку,

фінансів та управління в Україні та світі: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 14 листопада 2017 р.). – Полтава: ЦФЕНД, 2017. – С. 222–224.

134. Павлова І. О. Брендинг сільських територій як міждисциплінарний науковий напрям / І. О. Павлова // Наук. вісн. Чернівецького ун-ту: зб. наук. пр. – 2017. – Вип. 794. – Сер.: економіка. – С. 10–16.

135. Павлова І. О. Брендинг ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» як основа стратегії розвитку Шабівської об'єднаної територіальної громади / І. О. Павлова // Сучасні проблеми модернізації та структурних трансформацій економіки України і регіонів: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 23 лютого 2018 р. / за ред. В. М. Огаренка, О. В. Покатаєвої та ін. – Запоріжжя: КПУ, 2018. – С. 211–214.

136. Павлова І. О. Значення та пріоритетні напрями брендингу сільських територій Українського Причорномор'я / І. О. Павлова // SCIENCE AND LIFE: proceedings of articles the international scientific conference. Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 30 November / Editor I. P. Klimov, I. V. Ignatko, V. B. Mantusov. – Electron. txt. d. – Czech Republic, Karlovy Vary: Skleneny Mustek. – Режим доступу: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/>

137. Павлова І. О. Ідентичність як технологія брендингу сільських територій Українського Причорномор'я / І. О. Павлова // Двадцять другі економіко-правові дискусії (економічне спрямування): матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Львів, 29 листопада 2017 р. – Львів, 2017. – С. 60–62.

138. Павлова І. О. Концепція брендостворення сільських територій Південного регіону [Електронний ресурс] / І. О. Павлова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>

139. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону / І. О. Павлова // Наук. вісн. Ужгородського націон.

ун-ту. – Сер.: міжнар. екон. відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 17. Ч. 2. – С. 24–29.

140. Павлова І. О. Методологічні засади дослідження брендингу сільських територій: регіональний рівень / І. О. Павлова // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 23. – С. 130–133.

141. Павлова І. О. Мультифеноменальність брендингу сільських територій Південного регіону / І. О. Павлова // Досягнення і проблеми сучасної науки, XVI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Вінниця, 22 січня 2018 р. – Вінниця, 2018. – Ч. 1. – С. 80–85.

142. Павлова І. О. Психологічний інструментарій брендингу сільських територій Південного регіону / І. О. Павлова // Регіональна економіка. – 2017. – № 4 (86). – С. 84–90.

143. Павлова І. О. Соціально-економічне підґрунтя брендингу сільських територій Південного регіону / І. О. Павлова // Економіка і регіон: наук. вісн. Полтавського націон. техніч. ун-ту ім. Юрія Кондратюка. – 2017. – № 6 (67). – С. 78–84.

144. Павлова І. О. Стратегія брендингу об'єднаних територіальних громад Південного регіону / І. О. Павлова // Вісн. Одеського націон. ун-ту. – Сер.: економіка. – 2017. – Том 22. – Вип. 12(65). – С. 199–203.

145. Павлова І. О. Теоретичні засади брендингу сільських територій Південного регіону / І. О. Павлова // Економіка харчової промисловості. – 2018. – Т. 10. – Вип. 1. – С. 64–68.

146. Павлова І. О. Туристичний бренд сільських територій Південного регіону / І. О. Павлова / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матер. IX Міжнар. наук.-практ. конф. 22–23 березня 2018 р., м. Черкаси. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. – С. 236–239.

147. Павлова І. О. Управління життєвим циклом бренду сільських територій Південного регіону / І. О. Павлова // Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Луцьк, 7 грудня 2017 р. Частина 2. – Луцькі РВВ Луцького НТУ, 2017. – С. 46–49.

148. Панкрухин А. П. Маркетинг територій / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

149. Пепчук С. М. Позичювання регіону в системі конкурентних відносин: дис... канд. екон. наук: 08.00.05 / С. М. Пепчук [Місце захисту: Черкаський держав. технологічний ун-т]. – Черкаси, 2016. – 266 с.

150. Перший агрорекреаційний кластер туристичного спрямування відкрили на Львівщині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agronews.ua/node/81989>

151. Петровская Е. Теория образа / Е. Петровская. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2010. – 283 с.

152. Пиз А. Язык телодвижений / А. Пиз, Б. Пиз. – М.: Эксмо, 2015. – 150 с.

153. Пикулева О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий / О. Пикулева // Телескоп. – 2012. – № 6(96). – С. 33–37.

154. План заходів з реалізації у 2015–2017 роках Стратегії розвитку Миколаївської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mk.gov.ua/store/files/announce_1499951817.pdf

155. План заходів з реалізації у 2016–2017 роках Стратегії розвитку Херсонської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://khoda.gov.ua/strategiya-rozvitku-2020>

156. План заходів із реалізації у 2018–2020 роках стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a82a80231e54.docx>

157. Плотнікова М. Ф. Гештальтний підхід в управління споживчими перевагами [Електронний ресурс] / М. Ф. Плотнікова, О. Ф. Присяжнюк. – Режим доступу: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Economica/article/view/8587/8014>

158. Полякова Т. В. Методологические основы территориального маркетинга / Т. В. Полякова, В. Н. Поляков // Изв. ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. – 2010. – №13. – С. 108–112.

159. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М.: АСТ, Восток-Запад, 2007. – 314 с.

160. Поппер К. Логика и рост научного знания. – Избр. работы / К. Поппер; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1983. – 496 с.

161. Посівні площі сільськогосподарських культур під урожай 2017 року / відп. за вип. О. М. Прокопенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>

162. Присиваська ОТГ презентувала бренд громад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ksza.ks.ua/news/society/78503-prisivaska-otg-prezentovala-brend-gromadi.html>

163. Приходько Д. О. Модифікація життєвого циклу бренду / Д. О. Приходько // Культура народів Причорномор'я. – 2013. – № 258. – С. 11–14.

164. Програма розвитку туризму Коблевської сільської ради (Коблевської об'єднаної територіальної громади) Березанського району на 2018–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kamr.org.ua/sites/default/files/2018-02/>

165. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf>

166. Про добровільне об'єднання територіальних громад [Електронний ресурс]: Закон України від 5 лютого 2015 р. № 157-VIII. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/157-19>

167. Про Засади Державної регіональної політики [Електронний ресурс]: Закон України від 5 лютого 2015 р. № 156-VIII. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/156-19>

168. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF>

169. Про затвердження Правил застосування Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» [Електронний ресурс]: Постанова Верховної Ради України від 27 червня 1995 р. № 247/95–ВР. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/247/95-%D0%B2%D1%80>

170. Про місцеве самоврядування в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 21 травня 1997 року № 280/97-ВР (із змінами). – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80/page6>

171. Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» [Електронний ресурс]: Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

172. Радченко В. П. Концепция интегрированного маркетинга сельской территории / В. П. Радченко // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2010. – Т. 1, № 2. – С. 43–49.

173. Радченко В. П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат [Электронный ресурс] / В. П. Радченко. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/marketing-selskikh-territorii-v-sisteme-territorialnogo-upravleniya-printsipy-instrumentarny>

174. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Миколаївській області у 2016 році. – Миколаїв: Управління екології та

природних ресурсів Миколаївської обласної державної адміністрації, 2017. – 247 с.

175. Регіони України 2017: стат. зб. – Частина I. / відп. за вип. М. Б. Тімоніна. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 323 с.

176. Регіони України 2017: стат. зб. – Частина II. / відп. за вип. М. Б. Тімоніна. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 687 с.

177. Річні бюджети ОТГ Одеської області зросли в 7 разів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.auc.org.ua/novyna/riczni-byudzhety-otg-odeskoyi-oblasti-zrosly-v-7-raziv>

178. Розробка проектів стратегічного розвитку обраних об'єднаних територіальних громад Півдня України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?grants=rozrobka-proektiv-stratehichnoho-rozvytku-obranyh-objednanyh-terytorialnyh-hromad-pivdny-ukrajiny>

179. Саламатіна С. Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С. Є. Саламатіна // Наук. пр. ОНАХТ. – 2014. – Вип. 46, т. 2. – С. 325–329.

180. Серкин В. П. Методы психосемантики: учеб. пособие / В. П. Серкин. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 207 с.

181. Сільське господарство України за 2016 рік: стат. зб. / відп. за вип. О. М. Прокопенко. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 246 с.

182. Скупський Р. М. Марікультура Чорного моря – концептуальні засади створення рибогосподарського кластеру / Р. М. Скупський // Економічний форум. – 2015. – №1. – С. 86–101.

183. Соціальний захист населення України: стат. зб. / відп. за вип. О. О. Кармазіна. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 123 с.

184. Соціальні індикатори рівня життя населення: стат. зб. / відп. за вип. О. О. Кармазіна. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 198 с.

185. Соціально-економічне становище Миколаївської області за 2017 рік: стат. бюл. / відп. за вип. О. Г. Ковалюк. – Миколаїв: Головне управ. статистики у Миколаївській області, 2018. – 64 с.

186. Соціально-економічне становище Одеської області за 2017 рік: стат. бюл. / відп. за вип. А. А. Патлаченко. – Одеса: Головне управ. статистики у Одеській області, 2018. – 61 с.

187. Соціально-економічне становище Херсонської області за 2017 рік: стат. бюл. / відп. за вип. Т. В. Покидько. – Херсон: Головне управ. статистики у Херсонській області, 2018. – 62 с.

188. Соціально-економічний аналіз Херсонської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hgi.org.ua/start_1.pdf

189. Стан децентралізації на півдні України: думки експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.informer.od.ua/page2043700.html>

190. Степанычева Е. В. Концептуальный подход к формированию бренда территории / Е. В. Степанычева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 12 (046). – С. 288–295.

191. Стратегічний план дій «Розумний регіон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.slideshare.net/Odesa_ODA/ss-73481743

192. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року. – Одеса, 2015. – 66 с.

193. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2020 року. – Миколаїв, 2015. – 113 с.

194. Стратегія розвитку Херсонської області на період до 2020 року. – Херсон, 2015. – 78 с.

195. Студінська Г. Я. Теоретико-методологічні засади брендингу в системі управління конкурентоспроможністю національної економіки: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.03 / Г. Я. Студінська; Одеський націон. політехнічний ун-т. – Одеса, 2017. – 38 с.

196. Тамберг В. Эмоционирование бренда: стратегия влияния [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – Режим доступа: <http://www.newbranding.ru>

197. Тімонін К. О. Визначення сили бренда в процесі просування інноваційної продукції: об'єктивна та суб'єктивна складові / К. О. Тімонін // Управління інноваційною діяльністю: монографія; під заг. ред. О. М. Ястремської, Г. В. Верещагіної. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010. – С. 371–382.

198. Тоффлер Е. Третья хвиля / Е. Тоффлер; пер. з англ. А. Євса. – К.: Видав. дім «Всесвіт», 2000. – 480 с.

199. Траут Дж. Позicionирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.

200. Трикрати: село що надихає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nikvesti.com/articles/46828>

201. Трофимов А. М. Территориальная идентификация в географии и вернакулярные районы [Электронный ресурс] / А. М. Трофимов, М. Д. Шарыгин, Н. Н. Исмагилов. – Режим доступа: http://www.geovestnik.psu.ru/files/vest/84_territorialbnaq_identificiq_v_geografic.pdf

202. Турьянский А. А. Брендинг муниципального образования [Электронный ресурс] / А. А. Турьянский. – Режим доступа: <https://www.rae.ru/forum2012/14/1931>

203. Український Південь: сучасні виклики та стратегічні пріоритети розвитку: наук. доп. / автор. кол.: А. Єрмолаєв, В. Лупацій, О. Маркєєва та ін. – К.: Інститут стратег. досліджень, 2014. – 46 с.

204. У курортному селі Щасливцеве проводять опитування щодо бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://most.ks.ua/news/u_kurortnomu_seli_schaslivtseve_provodjat_opituvannja_schodo_brandu

205. У новоутворених громадах Миколаївщини зростають бюджети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/u-novoutvorenih-gromadah-mikolayivshini-zrostayut/>

206. Уряд схвалив новий бренд «Україна Зараз», що забезпечить єдиний стиль презентації держави в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/>

207. Фаст Дж. Язык тела / Дж. Фаст. – М.: Центрполиграф, 2008. – 190 с.

208. Фролов Д. П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием / Д. П. Фролов // Пространственная экономика. – 2013. – № 2. – С. 65–86.

209. Херсонська область. Об'єднані територіальні громади області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gromada.info/region/> Херсонська область

210. Херсонський кавун «котиться» у Європу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://khersonci.com.ua/public/11175-khersoskij-kavun-kotitsya-u-evropu.html>

211. Хлебникова С. А. Использование архетипов К. Г. Юнга в целях позиционирования территориальных брендов / С. А. Хлебникова // Фундаментальные исследования. – 2013. – №10.1. – С. 184–187.

212. Цуркан О. Соціальний та економічний аспекти цінності бренду території / О. Цуркан // Вісн. Хмельницького ун-ту. – 2011. – № 6, т. 1. – С. 178–183.

213. Черник Н. Ю. Основные подходы к определению категории «бренд» [Электронный ресурс] / Н. Ю. Черник. – Режим доступа: <http://irbis.bti.secha.ru>

214. Чигиринова М. В. Модель развития идентичности бренда [Электронный ресурс] / М. В. Чигиринова. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/38_NIEK_2014/Economics/6_181749.doc.htm

215. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2017 року: стат. зб. / відп. за вип. М. Б. Тімоніна. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 83 с.

216. Чорна В. О. Південний регіон України як цілісний простір економічної активності населення: специфіка, сучасний стан та перспективи розвитку / В. О. Чорна // Вісн. Харків. націон. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Сер.: соціологічні дослідж. суч. суспільства: методол., теорія, методи. – 2017. – Вип. 39. – С. 215–221.

217. Чугунова Г. Брендинг в економіке: концепції, методики, технології [Електронний ресурс] / Г. Чугунова. – Режим доступу: <http://textarchive.ru/c-1944349-pall.html>

218. Шабівська громада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gromada.info/gromada/shabivska/>

219. Шенк Ф. Б. Ментальные карты: конструирование географического пространства в Европе от эпохи Просвещения до наших дней / Ф. Б. Шенк // Новое литературное обозрение. – 2001. – № 6(52). – С. 42–61.

220. Шингирей С. А. Показатели эффективности территориального брендинга [Електронний ресурс] / С. А. Шингирей. – Режим доступу: <http://bseu.by:8080/handle/edoc/6416>

221. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности: дис. канд. психол. наук: 19.00.05 / А. А. Щербак [Место защиты: ГОУВПО «Госуд. ун-т управления»]. – М., 2015. – 177 с.

222. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М.: Ренесанс, 1991. – 297 с.

223. Юнг К. Психологические темы [Електронний ресурс] / К. Юнг. – Режим доступу: https://royllib.com/book/young-karl/psihologicheskie_tipt.html

224. Daniel F. Hansler. «VALS: Perspective in Support of Value-Based Giving» / Hansler F. Daniel // Fund Raising Management. – 1985. – May. – P. 104–105.

225. De Chernatony L. A model for strategically building brands / L. de Chernatony // *Journal of Brand Management*. – 2001. – Vol. 9, № 1. – P. 32–44.

226. De Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evolution: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands / L. De Chernatony. – 2 editions. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. – 320 p.

227. Herlihy P. Ukrainian Cities in the Nineteenth Century / P. Herlihy; ed. by Rudnytsky I. – Edmonton: The Canadian Institute of Ukrainian Studies. The University of Alberta. 1981. – P. 135–155.

228. Jordan T. Perceptual Regions of Texas / T. Jordan // *Geographical Review*. – 1978. – № 3. – Vol. 68. – P. 72–84.

229. Kavaratzis M. Place branding: where do we stand / M. Kavaratzis, G. Ashworth. – Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2010. – P. 1–14.

230. Kavaratzis M. Place marketing. How did we get here and where are we going? / M. Kavaratzis, G. Ashworth // *Journal of Place Management and Development*. – 2008. – Vol. 1, № 2. – P. 150–165.

231. Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity / K. Keller; 4th ed. Boston: Pearson Education Limited, 2013. – 591 p.

232. Knapp D. The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company / D. Knapp. – New York: McGraw-Hill, 2000. – 304 p.

233. Kotler Ph. Marketing Management / Ph. Kotler, K. Keller. [14th ed.]. – Prentice Hall, 2011. – 816 p.

234. Krugman P. Geography and Trade / P. Krugman. – Cambridge, MA: MIT Press, 1991. – 476 p.

235. Louro M. Brand management paradigms / M. Louro, P. Cunha // *Journal of Marketing Management*. – 2001. – Vol. 17 (7). – P. 849–875.

236. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising / D. Ogilvy. – Vintage, 1985. – 224 p.

237. Papadopoulos N. Place-branding: evolution, meaning and implications [Electronic resource] / N. Papadopoulos. – Access mode: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990003>

238. Pavlova I. Solutions to the problems of rural territories development as a sign of their positive brand /O. Pavlov, I. Pavlova // The Common Agricultural Policy of the European Union – the present and the future Editors: M. Wigier, A. Kowalski: Warsaw: Institute of agricultural and food economic. –National research institute, 2018. – P. 114–132.

239. Pavlova I. The brand «Frumushika New» as a permacultural landmark of development rural territories of the Southern region / I. Pavlova // Пермакультура та екологічно-безпечне землеробство: матер. міжнар. наук.-практ.конф. (м. Ужгород, 24–25 лютого 2018 р.). – Ужгород: Вид-во УЖНУ «Говерла», 2018. – С. 28–29.

240. Rainisto S. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States: doctoral dissertation / [Electronic resource] / S. Rainisto. – Access mode: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>

241. Reeves T. Sustainable intensification of Agriculture / Reeves T. – Mexico: D. F. CIMMYT, 2000. – P. 67–74.

ДОДАТКИ



УКРАЇНА

ХЕРСОНСЬКА ОБЛАСНА РАДА

пл. Свободи, 1, м. Херсон, Херсонська область, 73003, тел. (0552) 42-54-08,
тел./факс 32-13-27, 45-51-89, e-mail: oblrada_ks@hotmail.com
Код ЄДРПОУ 24121079

17.05.2018 № 25-487-503/18

На № _____ від _____

Спеціалізованій вченій раді
Д 41.088.05
в Одеській національній
академії харчових технологій

Довідка

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Павлової Ірини Олександрівни
на тему «Соціально-економічні та психологічні засади брендингу
сільських територій Південного регіону»**

Видана Павловій Ірині Олександрівні, здобувану наукового ступеня кандидата економічних наук в тому, що результати дисертаційного дослідження, висновки та пропозиції щодо ідентифікації та класифікації брендингу сільських територій Південного регіону заслуговують на впровадження в практичній діяльності органів місцевого самоврядування Херсонської області.

Передусім велике значення для підвищення іміджу сільських територій, формування їх привабливого образу для внутрішніх та зовнішніх споживачів мають розробки щодо таких типів бренд-проектів Херсонської області як агропродовольчий, оздоровчо-рекреаційний та туристичний.

Заступник голови



В.БУЛЮК



УКРАЇНА

**ДЕПАРТАМЕНТ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ
МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЇ**

54030, м. Миколаїв-30, вул. Спаська, 1, телефон 37-78-02, факс 37-78-40, E-mail: reform@mykolayiv-oda.gov.ua

16.02.2018 № 67/02/06/03/27/18

На _____ від _____ 20__ р.

Спеціалізованій вченій раді
Д 41.088.05
в Одеській національній
академії харчових технологій

**Довідка
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Павлової Ірини Олександрівни
на тему «Соціально-економічні та психологічні засади брендингу
сільських територій Південного регіону»**

Видана Павловій Ірині Олександрівні, здобувачу наукового ступеня кандидата економічних наук в тому, що наукові положення та узагальнення дисертаційного дослідження щодо обґрунтування соціально-економічних та психологічних засад брендингу сільських територій Південного регіону розглянуті й свідчать про їх вагоме значення для підвищення наукового рівня регіональної політики, що реалізується в Миколаївській області.

Зокрема, заслуговують на впровадження наукові розробки здобувача щодо створення та просування бренду об'єднаних територіальних громад Миколаївської області з урахуванням їх зростаючого потенціалу та особливостей функціонування під час реалізації завдань децентралізації влади та підвищення ролі громад в соціально-економічному розвитку та суспільно-політичному житті регіону.

Директор департаменту
агропромислового розвитку
Миколаївської ОДА



О.В. Піскун



УКРАЇНА
ОДЕСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
УПРАВЛІННЯ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ

вул. Канатна, 83, м. Одеса, 65107, тел. 728-35-42, тел./факс 37-67-90,
 Email: agropolitika@odessa.gov.ua ЄДРПОУ 41159618

11.06.2018 № 03/524

Спеціалізованій вченій раді
 Д 41.088.05
 в Одеській національній академії
 харчових технологій

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 Павлової Ірини Олександрівни
 на тему «Соціально-економічні та психологічні засади брендингу сільських
 територій Південного регіону»

Видана Павлової Ірині Олександрівні, здобувачу наукового ступеня кандидата економічних наук в тому, що результати дисертаційного дослідження щодо обґрунтування соціально-економічних підвалин брендингу сільських територій Південного регіону мають важливе значення для розроблення та реалізації аграрної політики в Одеській області.

Першочергової уваги заслуговують пропозиції здобувача про необхідність впровадження в соціальну практику зонтичного бренду сільських територій області, в якому в якості материнського бренду розглядається агропродовольчий бренд. Прикладне значення мають також розроблені І.О. Павловою моделі бренд-проектів туристичного спрямування, зокрема, агротуристичні бренд-проекти.

Впровадження запропонованих пропозицій сприятиме сталому розвитку сільських територій області та підвищенню економічної спроможності об'єднаних територіальних громад Одещини.

Начальник управління



І.М. Петрів

Товариство з обмеженою
відповідальністю "Виробничо-
комерційна фірма "Бородіно-А"



Україна, 68544, Одеська обл., Тарутинський
р-н, Веселодолінська с/р, комплекс будівель
та споруд №1
офіс-бухгалтерія: 65005 м.Одеса,
вул. Степова, 23/25,
тел. (0482) 34-62-75,
факс (0482) 32-55-10

№ 23
15.05.2018 р.

Спеціалізованій вченій раді
Д 41.088.05
в Одеській національній
академії харчових технологій

АКТ
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Павлової Ірини Олександрівни
на тему «Соціально-економічні та психологічні засади брендингу сільських
територій Південного регіону»

Дійсним актом підтверджується впровадження наукових розробок та пропозицій здобувача наукового ступеня кандидата економічних наук Павлової Ірини Олександрівни щодо просування комплексного бренду «Фрумушика-Нова» як конкурентоспроможного та привабливого образу ТОВ «ВКФ «Бородіно-А». Особливої уваги заслуговують пропозиції здобувача, спрямовані на використання дієвих маркетингових інструментів пов'язаних з формуванням територіально-галузевого кластеру через здійснення низки заходів іміджевого характеру з залученням представників бізнесу, громадськості, органів публічної влади, засобів масової інформації, наукових установ.

Впровадження наукових розробок Павлової І.О. має велике практичне значення для відродження сільських депресивних територій, зростання економічної спроможності Бородінської та Березинської об'єднаних територіальних громад Тарутинського району, підвищення якості життя сільського населення.

Директор



О.А. Паларієв

До спеціалізованої вченої ради
Д 41.088.05 в Одеській національній
академії харчових технологій

big 24.03.2018

АКТ № 4/18
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Павлової Ірини Олександрівни
на тему «Соціально-економічні та психологічні засади брендингу
сільських територій Південного регіону»

Керівництво ТОВ «Маріко» вважає, що наукові положення та практичні рекомендації, що містяться в дисертаційному дослідженні І.О. Павлової, мають не тільки теоретичне, а й практичне значення.

Передусім заслуговують уваги пропозиції здобувача щодо доцільності диверсифікації діяльності ТОВ «Маріко» в умовах кластерної організації основного виробництва, з метою зростання його активів, підвищення конкурентоспроможності та позиціонування селища Великодолинське як місця привабливого для вкладення інвестицій.

Впровадження наукових розробок дисертанта сприятиме просуванню бренду ТОВ «Маріко».

Директор



Узун П. І.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор ОНАХТ

проф. Єгоров Б. В.

2018 р.



АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів наукових досліджень у навчальний процес

Ми, що нижче підписалися, проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи доц. Трішин Ф. А., з одного боку, проректор з наукової роботи доц. Поварова Н. М., з іншого боку, даним актом підтверджуємо, що результати досліджень за кандидатською дисертацією Павлової Ірини Олександрівни на тему «Соціально-економічні та психологічні засади брендингу сільських територій Південного регіону», яка виконана під керівництвом доктора економічних наук, професора Лагодієнка В.В. за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка, впроваджено у навчальний процес при викладанні курсів «Державне та регіональне управління» зі спеціальності 073 «Менеджмент» та «Планування розвитку територій» зі спеціальності 074 «Публічне управління та адміністрування» для студентів бакалаврського рівня.

Додаток: витяг з протоколу засідання кафедри економіки промисловості

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

Ф. А. Трішин

Проректор з наукової
роботи

Н. М. Поварова