

Міністерство освіти і науки України
Одеська національна академія харчових технологій

ПАВЛОВА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА



УДК 330.342.146:339.138:332(477.7)

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

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Одеса – 2018

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Одеській національній академії харчових технологій
Міністерство освіти і науки України

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор
Лагодієнко Володимир Вікторович,
Одеська національна академія харчових
технологій, завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, доцент
Борщевський Віктор Валентинович,
Український Католицький університет,
професор кафедри управління та організаційного
розвитку

кандидат економічних наук
Пепчук Сергій Миколайович, Черкаський
державний технологічний університет, доцент
кафедри економічної кібернетики та маркетингу

Захист відбудеться **4 жовтня 2018 р.** о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.088.05 в Одеській національній академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, аудиторія А-234.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Одеської національної академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, читальний зал.

Автореферат розісланий **3 вересня 2018 р.**

**Вчений секретар
спеціалізованої ради**



Крупіца І.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 брендovu 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» (Karlov 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.); IX 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено його мету і завдання, об'єкт і предмет дослідження, методи та інформаційну базу дослідження. Розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, охарактеризовано ступінь їх апробації.

У першому розділі **«Пізнавальна парадигма брендингу сільських територій регіону»** висвітлено питання, що пов'язані з характеристикою брендингу як інструменту маркетингу та функції менеджменту, проаналізовано та систематизовано теоретичні основи брендингу сільських територій регіону та методологічні засади його дослідження.

Брендинг сільських територій Південного регіону у контексті пізнавальної парадигми розглядається у емпіричному (функціонально-діяльнісному) та когнітивному (теоретичному і методологічному) вимірах. У емпіричному вимірі брендинг постає як інструмент маркетингу та функція менеджменту у його об'єктному, процесному та функціональному проявах.

Об'єкт брендингу сільських територій регіону представлений сільськими складовими Миколаївського, Одеського і Херсонського регіонів (табл. 1).

Таблиця 1

Кількісний вимір об'єкта 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)

Встановлено, що крім перелічених в таблиці 1 рівнів сільських територій компонентами об'єкта брендингу також є 83 ОТГ, створені в регіоні на кінець 2017 року.

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.

З'ясовано, що маркетингова складова брендингу з прикладної точки зору пов'язана зі створенням територіального продукту, здатного задовольняти потреби споживачів, уособлені певною сукупністю товарів та послуг, що виробляються в межах сільських територій, та безпосередньо територіями як місцем життєдіяльності, простором для ведення бізнесу, відпочинку, оздоровлення, задоволення соціокультурних та інших суспільних потреб. Бренд-менеджмент проявляється та реалізується в управлінні сільськими територіями опосередковано через бренд як привабливий образ та додану вартість цих природних та соціально-просторових утворень. Саме в цьому полягає суспільна цінність бренду як результату брендингу сільських територій, який акумулює та відображає їх географічні, природні, ресурсні, соціокультурні, етнічні, історичні особливості та специфічні функції.

Характеристику брендингу сільських територій регіону у його емпіричному та когнітивному вимірах подано на рисунку 1.

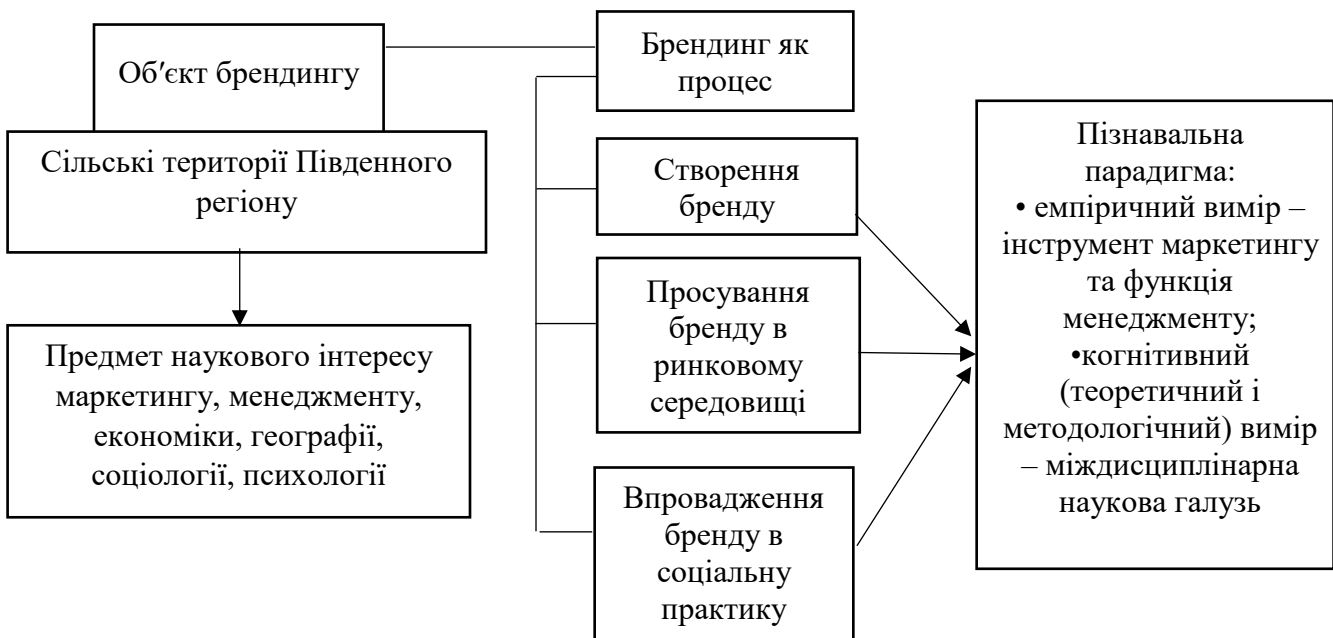


Рис. 1. Брендинг сільських територій як пізнавальна парадигма

Дослідження показали, що теорія брендингу сільських територій регіону, яка містить наукові здобутки економічної, географічної, соціологічної та психологічної

наук, перебуває на етапі свого становлення як міждисциплінарної наукової галузі. В рамках її економічного напрямку отримали розвиток концепції агроекономіки, соціоекономіки, фізичної економії, руралістики. Географічний напрям представлений концепціями культурної (гуманітарної) географії. Актуальність соціологічного напрямку обумовлена проблематикою ідентичності цінностей цільових груп споживачів і розробників бренду та їх трансляції в соціумі. Психологічний напрям теорії брендингу сільських територій регіону представлений «емоційним брендингом», який забезпечує ефективну взаємодію бренду зі споживачами через вплив на їх відчуття, чуття, емоції та переживання. Таким чином брендинг пройшов складний шлях еволюції від теоретичного та практичного напрямку маркетингу до міждисциплінарного наукового синтезу.

Методологія дослідження брендингу сільських територій регіону включає підходи, прийоми, способи та методи щодо визначення матеріальної основи бренду, його образної оболонки, аналізу дискурсу, опису атрибутів, характеристики розробників територіального продукту, його життєвого циклу, адресатів, комунікаційних каналів та технологій доведення бренду до споживачів. Методи дослідження використано за алгоритмом брендингу: методи, що є пріоритетними на етапі створення бренду (феноменологічний, PEST-аналізу і SWOT-аналізу, статистико-економічний); його просування в ринковому середовищі (методи опитування та «фокус-груп», дедукції та індукції) та впровадження в соціальну практику (методи аналізу і синтезу, картографічний, моделювання).

У другому розділі **«Соціально-економічна та психологічна сутність брендингу сільських територій регіону»** подано характеристику сільських територій регіону у контексті брендингового підходу, визначено соціально-економічні детермінанти та психологічні підвалини брендингу цих природних та соціально-просторових утворень.

Автором доведено, що завданням брендингу сільських територій регіону є формування у суспільній свідомості сприятливих вражень щодо об'єкта брендингу у їх співставленні з реальним станом цих природних та соціально-просторових утворень. Ці території володіють достатніми природними ресурсами, серед яких першість посідають земельні ресурси, які складають основу їх аграрного багатства та активно використовуються в сільськогосподарському виробництві. Брендинг сільських територій регіону також ґрунтується на їх природоохоронному, оздоровчо-рекреаційному, історико-культурному та соціальному потенціалі. Проте наявні ресурси і можливості сільських територій регіону використовуються недостатньо ефективно в їх позиціюванні як конкурентних на внутрішньому та зовнішньому ринках, про що свідчить аналіз сучасного стану цих природних та соціально-просторових утворень (табл. 2).

За даними таблиці 2 лише природна складова внутрішнього середовища є вагомою щодо реального позиціювання сільських територій як конкурентоспроможних, що необхідно враховувати в процесі їх брендингу, оскільки бренд не може заміщувати собою сам об'єкт брендингу.

Таблиця 2

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			+			+		

Висвітлено визначальну роль при створенні бренду його соціально-економічних детермінант. Вони впливають з сутнісних характеристик сільських територій регіону, тому складають матеріальну основу бренду та його структурну будову (рис.2).



Рис. 2. Основа та природа бренду

Встановлено подвійну природу брендингу, яка полягає в тому, що конкуренція брендів у маркетинговому вимірі не заміщує собою конкуренції об'єктів брендингу – сільських територій регіону – в соціально-економічному сенсі. З позицій як теорії, так і практики господарювання сільські території регіону цілком відповідають бренду агропродовольчих територій. Разом з тим таке позиціонування не заперечує їх ідентифікації за іншими суттєвими ознаками. Згідно з маркетинговою традицією вони позиціонуються як успішні та конкурентні за туристичним брендом у його оздоровчо-рекреаційному, історико-культурному та інших тематичних вимірах залежно від їх специфіки, урахування рівнів, різновидів та типів цих територій. Головне, щоб образ сільських територій регіону, як привабливих, мав певне соціально-економічне підґрунтя.

Структура бренду сільських територій регіону у психологічному вимірі складається з певних психологічних пластів, представлених системою образів, ціннісних орієнтацій, установок, споживчої поведінки, які відбиваються в ментальності й проявляються у лояльному ставленні споживачів до бренду та формують психологічні підвалини брендингу.

Значну роль у створенні бренду 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 (табл. 3).

Таблиця 3

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

На підставі проведених досліджень встановлено, що психологічна складова брендингу сільських територій разом з соціально-економічною складовою визначають його сутність.

У третьому розділі «Обґрунтування інтегрованої моделі бренду сільських територій регіону» розкрито концепцію створення бренду сільських територій регіону, маркетингові засоби його просування в ринковому середовищі та управління впровадженням в соціальну практику.

Ключова роль в побудові та інтерпретації інтегрованої моделі бренду належить 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 в контексті обґрунтування 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 сільських територіальних одиниць, що представляють сільські території базового рівня, враховуючи різновиди та типи цих природних та соціально-просторових утворень, а також ОТГ.

Серед сільських територій районного рівня існують суттєві диспропорції за їх людським потенціалом. Зокрема Біляївський район за чисельністю населення є у 7,5 раза більшим, ніж Верхньорогачицький район. На фоні низької щільності населення Південного регіону в цілому існують 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. Так, щільність населення у віддалених Болградському, Новобузькому, Снігурівському районах є вищою, ніж в Білозерському, Вітовському, Олешківському, Скадовському районах.

Крім типології районів, концепція формування бренду 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 суббрендного проектів бренду. Переліченим рівням бренду відповідають макрорегіональний, регіональний, районний, базовий рівні територій та ОТГ.

Просування бренду в 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, які реалізуються в рамках відповідної маркетингової стратегії.

Розкрито важливе значення менеджменту 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. Більш повне уявлення про парадигму територіального бренд-менеджменту дає таблиця 4.

Інформаційна компонента маркетингової складової парадигми включає в себе: 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

Таблиця 4

Міждисциплінарний характер парадигми територіального бренд-менеджменту

Компоненти складових парадигми територіального бренд-менеджменту		
Менеджментська	Маркетингова	Брендингова
1. Об'єктно-територіальна 2. Цільова (цілепокладання, цілеспрямованість) 3. Суб'єктна 4. Відносинно-взаємодієва (об'єктно-суб'єктна, суб'єктно-суб'єктна)	1. Організаційна 2. Функціональна (комплекс маркетингу «10P») 3. Інформаційна (комплекс «7C») 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)

ментальної картини та атрибутики). 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, 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 регіону для внутрішніх та зовнішніх споживачів шляхом проведення знакових заходів; зміни ставлення резидентів до цих територій з переважно негативного на позитивне.

Значні можливості щодо просування бренду сільських територій регіону реалізуються 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, потребує розширення бренд-проектів сільських територій регіону за рахунок ОТГ (табл. 5).

Більш загальним та спільним для усіх ОТГ 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).

Узагальнено важливе політичне і соціально-економічне значення брендингу сільських територій регіону та ОТГ в умовах реформування адміністративно-територіального устрою України.

Таблиця 5

Кількісний вимір типів бренд-проектів ОТГ Південного регіону

Бренд-проекти	ОТГ регіонів (кількість/відсоток)			Разом по трьох регіонах
	Миколаївського	Одеського	Херсонського	
Агропродовольчий	28/100	28/100	27/100	83/100
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	2/7,4	4/16,0	4/15,2	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	28/100	27/100	83/100
– 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

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 досконалих 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 позиціонування 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 проекцію 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 розповсюджованої 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 ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

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. 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 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 IX Міжнародної науково-практичної конференції 22–23 березня 2018 р., м. Черкаси. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. – С. 236–239.

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.

Сформовано пізнавальну парадигму брендингу сільських територій регіону. У контексті її емпіричного виміру брендинг постає як інструмент маркетингу та функція менеджменту, а в когнітивному вимірі – як міждисциплінарна наукова галузь.

Соціально-економічними детермінантами брендингу сільських територій регіону виступають їх родючі сільськогосподарські землі, матеріальні та людські ресурси, природоохоронний, оздоровчо-рекреаційний, історико-культурний та соціальний потенціал. Охарактеризовано психологічні підвалини брендингу, які формують пізнавальні, емоційні та спонукальні мотиви ставлення споживачів до бренду як до нематеріального активу та соціального капіталу.

Розкрито ключову роль концепції формування бренду сільських територій регіону, маркетингових засобів та бренд-менеджменту у просуванні в ринковому середовищі та впровадженні в соціальну практику привабливого образу цих природних та соціально-просторових утворень. Розроблено інтегровану модель бренду сільських територій регіону.

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

АННОТАЦИЯ

Павлова И. А. Социально-экономические и психологические основы брендинга сельских территорий Южного региона. – Квалификационный научный труд на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – развитие производительных сил и региональная экономика. – Одесская национальная академия пищевых технологий МОН Украины, Одесса, 2018.

Диссертация посвящена обоснованию социально-экономических и психологических основ брендинга сельских территорий Южного региона и разработке интегрированной модели бренда этих природных и социально-пространственных образований.

Сформирована познавательная парадигма брендинга сельских территорий региона. В контексте ее эмпирического измерения брендинг предстает как инструмент маркетинга и функция менеджмента, а в когнитивном измерении – как междисциплинарная научная отрасль.

Социально-экономическими детерминантами брендинга сельских территорий региона выступают их плодородные сельскохозяйственные земли, материальные и человеческие ресурсы, природоохранный, оздоровительно-рекреационный, историко-культурный и социальный потенциал. Охарактеризованы психологические основы брендинга, которые формируют познавательные, эмоциональные и побудительные мотивы отношения потребителей к бренду как к нематериальному активу и социальному капиталу.

Раскрыта ключевая роль концепции формирования бренда сельских территорий региона, маркетинговых средств и бренд-менеджмента в продвижении в рыночной среде и внедрении в социальную практику привлекательного образа этих природных и социально-пространственных образований. Разработана интегрированная модель бренда сельских территорий региона.

Ключевые слова: бренд, бренд-проект, брендинг сельских территорий, объединенная территориальная община, психологические основы брендинга, сельские территории, социально-экономические детерминанты брендинга, Южный регион.

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, stipulated by their location,

natural and climatic conditions, natural resources, production, environmental, health and recreational, historical, cultural and social potential) of branding, adequate to its empirical measurement as a marketing tool and management function.

The cognitive paradigm of regional rural territories branding is formed based on generalization of theoretical achievements of economic, geographical, sociological and psychological scientific disciplines. Branding appears as a marketing tool and the function of management, and as an interdisciplinary branch of science for the cognitive dimension within the context of the empirical determination of the cognitive paradigm. The objective manifestation of branding is expressed by macro-regional, regional, district and basic levels of rural territories of the region, as well as by Unified territorial communities (UTC). 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.

There have been determined strengths and weaknesses of rural territories of the region as an object of branding, its socio-economic determinants, which include fertile agricultural lands, material and human resources, environmental, health and recreational, historical, cultural and social potential of these natural and socio-spatial formations. 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 practice of management, rural territories of the region fully correspond to their brand as agri-food areas. However, such positioning does not deny their identification by other essential grounds. Comply with the marketing tradition, rural territories of the region are positioned as successful and competitive by the tourist brand in its recreational, historical, cultural and other thematic dimensions, depending on their specificity, considering levels, varieties and types of these areas. The main thing is that the image of these rural territories of the region as attractive ones would have a certain socio-economic basis.

There have been characterized psychological bases of branding of rural territories of the region, which form cognitive, emotional and motivating factors of consumers' attitude to the brand as an intangible asset and social capital. In this sense, the brand structure of rural territories of the region consists 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, thereby forming the psychological basis of branding.

It has been revealed the key role of the concept on formation of a brand of rural territories of the region, marketing methods and brand management in promotion within the market environment, introduction of an attractive image of these natural and socio-spatial formations in the social experience. Is has been developed an integrated brand model of rural territories of the region, consisting of different types of brands representing certain levels, varieties, types of these territories and Unified territorial communities.

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.