

**О. І. ПАВЛОВ
І. О. ПАВЛОВА**

**РУРАЛІСТИЧНІ ЗАСАДИ
БРЕНДИНГУ
СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ
ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ
УКРАЇНИ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеська національна академія харчових технологій

О. І. Павлов, І. О. Павлова

**РУРАЛІСТИЧНІ ЗАСАДИ
БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ
ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ
УКРАЇНИ**

Монографія

Одеса
«Астропринт»
2019

Рецензенти:

В. В. Булюк, доктор економічних наук, заступник голови Херсонської обласної ради;

В. В. Лагодієнко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій;

Ю. О. Лупенко, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії аграрних наук, заслужений діяч науки і техніки України, директор Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки»

Рекомендовано до друку вченою радою Одеської національної академії харчових технологій (протокол № 5 від 27 грудня 2018 р.)

Павлов О. І.

П121 Руралістичні засади брендингу сільських територій Південного регіону України : монографія / О. І. Павлов, І. О. Павлова. — Одеса : Астропринт, 2019. — 288 с.

ISBN 978–966–927–537–0

У монографії розкрито роль та місце брендингу сільських територій Південного регіону України в системі руралістичних знань, визначено його пізнавальну парадигму, соціально-психологічну сутність, обґрунтовано інтегровану модель та суспільне значення бренду цих природних та соціально-просторових утворень в контексті руралістичного підходу.

Для наукових працівників, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів, фахівців з економіки, маркетингу та менеджменту.

УДК [332.122:338.43]:659.126(477.7)

ISBN 978–966–927–537–0

© Павлов О. І., Павлова І. О., 2019

Передмова (О. І. Павлов, І. О. Павлова) 5

Розділ 1

**БРЕНДИНГ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ
В СИСТЕМІ РУРАЛІСТИЧНИХ ЗНАНЬ** (О. І. Павлов)

- 1.1. Руралістика як міждисциплінарна наукова галузь 12
- 1.2. Сільські території у площині дослідницького поля руралістики 26
- 1.3. Брендинговий вимір руралістики 44

Розділ 2

**ПІЗНАВАЛЬНА ПАРАДИГМА БРЕНДИНГУ
СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ** (І. О. Павлова)

- 2.1. Брендинг сільських територій як інструмент маркетингу та функція менеджменту 57
- 2.2. Теоретичні основи брендингу сільських територій 73
- 2.3. Методологічні засади брендингу сільських територій 91

Розділ 3

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ТА ПСИХОЛОГІЧНА
СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ
РЕГІОНУ** (І. О. Павлова)

- 3.1. Характеристика сільських територій в контексті брендингового підходу 111
- 3.2. Соціально-економічні детермінанти брендингу сільських територій 133
- 3.3. Психологічні підвалини брендингу сільських територій 149

Розділ 4

**ОБґРУНТУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ МОДЕЛІ БРЕНДУ
СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ** (І. О. Павлова)

- 4.1. Концепція формування бренду сільських територій 163

4.2. Маркетингові засоби просування бренду сільських територій в ринковому середовищі	182
4.3. Управління впровадженням бренду сільських територій в соціальну практику	200
<i>Розділ 5</i>	
РУРАЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ СУСПІЛЬНОГО ЗНАЧЕННЯ БРЕНДУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ (О. І. Павлов)	
5.1. Брендова промоція та презентабельність сільських територій в контексті руралістики	220
5.2. Бренд сільських територій як індикатор ступеня їх руральності	232
5.3. Бренд — каталізатор інклюзивного розвитку сільських територій	244
<i>Післямова (О. І. Павлов, І. О. Павлова)</i>	260
<i>Список використаних джерел</i>	265

ПЕРЕДМОВА (О. І. Павлов, І. О. Павлова)

В умовах реалізації сучасної стратегії сталого розвитку України зростають вимоги до стану сільських територій, який не відповідає суспільному призначенню цих природних та соціально-просторових утворень, що підтверджується погіршенням демографічної ситуації та деградацією 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.

Різні аспекти дослідження територіального брендингу в цілому і сільських територій зокрема останнім часом стали предметом вивчення представників різних наукових дисциплін й передусім — економічної.

Серед праць, присвячених брендингу територій, переважають наукові публікації зарубіжних авторів, в яких переважно висвітлюються питання розроблення та просування бренду успішних країн, регіонів або окремих міст.

Проте брендинг сільських територій регіонів України поки що не перетворився на самостійний напрям наукових досліджень. В Україні в цьому напрямі зроблено лише перші кроки. Враховуючи це, першочергової уваги заслуговують проблеми, пов'язані з обґрунтуванням теоретичних та методологічних засад брендингу сільських територій.

Монографічне дослідження ґрунтується на міждисциплінарній пізнавальній парадигмі, творчому використанні фундаментальних положень економічної, географічної, соціологічної та психологічної наук, концепцій територіального маркетингу і бренд-менеджменту. Для вирішення 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 авторські спостереження.

Враховуючи наукову актуальність та практичне значення цієї проблематики, монографія присвячена висвітленню руралістичних засад брендингу сільських територій Південного регіону України. Саме використання дослідницького інструментарію руралістики, як міждисциплінарної наукової галузі, дозволило авторам повною мірою розкрити соціально-економічні та психологічні засади брендингу сільських територій Південного регіону.

Приділяючи важливе значення когнітивному арсеналу руралістики, у першому розділі монографії першочергову увагу приділено визначенню місця та ролі брендингу сільських територій регіону в системі руралістичних знань.

При цьому особлива увага приділяється формуванню руралістики як галузі знань, що органічно поєднала наукові надбання різних галузей економіки, географії, філософії, соціології, демографії, культурології, психології, менеджменту та інших наукових дисциплін в єдиний міждисциплінарний синтез.

Розгляд проблем сталого та інклюзивного розвитку сільських територій регіону в контексті дослідницького поля руралістики дає можливість всебічно підійти до виявлення їх суспільного, наукового та управлінського виміру й окреслити пріоритетні напрями діяльнос-

ті щодо виведення цих природних та соціально-просторових утворень на якісно новий рівень функціонування.

В цьому сенсі брендинг сільських територій регіону позиціонується нами як інноваційний і ефективний інструмент маркетингу та функція менеджменту, місія якого полягає не тільки у розширенні й поглибленні руралістичної пізнавальної парадигми, а передусім — у впровадженні брендингового продукту в соціальну практику з метою удосконалення рурального буття шляхом надання йому креативності та перспективності в умовах становлення України як суверенної держави.

У другому розділі 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, що визначаються їх місцеположенням, природно-кліматичними умовами, природно-ресурсним, виробничим, природоохоронним, оздоровчо-рекреаційним, історико-культурним та соціальним потенціалом) брендингу, які адекватні його емпіричному виміру.

Наголошується, 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. Брендінг 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.

Брендінг сільських територій регіону позиціонується як діяльність прикладного характеру, що пов'язана зі створенням територіального продукту, який відповідає інтересам споживачів, уособлених 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 тлумачиться як управління сільськими територіями регіону, опосередковане 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 відо-

бражає їх географічні, природні, ресурсні, соціокультурні, етнічні, історичні особливості та специфічні функції.

Обґрунтовується теорія брендингу сільських територій регіону, яка вміщує науковий доробок агросектору, соціоeкономіки, фізичної eкономії, концепції культурної (гуманітарної) географії, концептуальні розробки соціологічної науки щодо ідентичності цінностей цільових груп споживачів та розробників бренду, здобутки психологічної науки, представлені «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.

У третьому розділі акцентується увага на тому, що наявні ресурси і можливості сільських територій регіону використовуються недостатньо ефективно в їх позиціонуванні 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 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 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.

Далі визначається структура 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. Визначається велика роль у ство-

ренні образів сільських територій регіону ментальності, 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 сільських територій регіону разом з соціально-економічною складовою визначають сутність їх брендингу.

В четвертому розділі розкривається ключова 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 й 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.

При формуванні концепції брендостворення враховано, 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.

Просування бренду у ринковому середовищі ідентифікується як система 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 як функції брендингу 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 таких 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 подій; зміни ставлення резидентів до цих територій з переважно негативного на позитивне.

Підкреслюються 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 є доцільним розроблення природоохоронного, оздоровчо-рекреаційного, винного, агротуристичного, історико-культурного бренд-проектів, які мають прив'язку до конкретних місць сільського та сільсько-міського простору (ОТГ континуумного агломераційного типу).

П'ятий розділ монографії містить наукові положення щодо руралістичного підходу до оцінки суспільного значення бренду сільських територій регіону.

Серед актуальних питань, що мають відношення до цієї частини монографії, — брендова промоція та презентабельність сільських територій, розгляд бренду цих природних та соціально-просторових утворень як індикатора ступеня їх руральності та каталізатора інклюзивного розвитку.

Автори сподіваються на те, що результати дослідження з брендингу сільських територій Південного регіону та ОТГ будуть належним чином використані органами публічної влади в процесі реформування адміністративно-територіального устрою України, що сприятиме підвищенню рівня розвитку цих природних та соціально-просторових утворень.