

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

УДК [332.122:338.43]:659.126(477.7)
П121

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. Дупенко, 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

ЗМІСТ

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. Брендінговий вимір руралістики 44

Розділ 2

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

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

Розділ 3

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

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

Розділ 4

**ОБГРУНТУВАННЯ 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

Розділ 5

**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 ґрунтуються 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 оцінці 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 місцезположенням, 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. 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.

Брендинг 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 агроекономіки, соціоекономіки, фізичної економії, 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 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 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. Зазначається 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 суббрендowego 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.

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

1.1. РУРАЛІСТИКА ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНА НАУКОВА ГАЛУЗЬ

З еволюцією наукового пізнання визначальну роль в ньому починає відігравати спосіб організації наукових знань і їх диференціації. Внаслідок посилення цієї тенденції в сучасному наукознавстві стали відрізнятися поняття «дисципліна» і «наука». У цьому сенсі цілком обґрунтованим виглядає підхід, відповідно до якого «...зріле теоретичне знання існує, як правило, в особливій організаційній формі дисциплінарності, що забезпечує його акумуляцію, трансляцію і модифікацію. Теоретичність і дисциплінарність виступають як дві сторони однієї медалі, як характеристики розвиненого мислення, з одного боку, і діяльності в контексті спілкування, з іншого... Дисципліна — необхідна форма соціального буття науки як сфери професійного виробництва, розподілу і споживання знання» [150, с. 17, 20].

Виступаючи демаркаційним засобом наукового знання в міру їх накопичення, розширення і зміцнення, дисципліна «розростається» і «розмивається». Збагачені знання, як результат розвитку фундаментальної та прикладної науки, виходять за сформовані раніше дисциплінарні рамки. Когнітивний процес, як зазначав К. Поппер, набуває двосторонню спрямованість, яка виявляється в русі від менш до більш змістовного і від менш до більш загального знання. Перша тенденція веде до диференціації знань, їх спеціалізації, внаслідок чого «...ми дізнаємося все більше і більше про все менше і менше» [204, с. 224]. Друга тенденція веде до універсалізації знань, в результаті чого долаються кордони між окремими дисциплінами, а вчені змушені, за висловом В. Вернадського, все більше спеціалізуватися не з наук, а з проблем [43, с. 370].

Таким чином, еволюція наукового знання в рамках окремих дисциплін в кінцевому рахунку закінчується їх виходом за дисциплінарні кордони і утворенням складної системи міждисциплінарних відносин.

Разом з тим методологією міждисциплінарних відносин не передбачено «механічне складання» суміжних наукових дисциплін як дійсної генерації отриманих результатів в нове знання і поглиблення пізнання досліджуваного соціального феномена. Як показує практика, довільне змішання методологічних передумов і дослідницьких практик не тільки є малопродуктивним, а й веде до теоретичного редукціонізму. Це відбувається тоді, коли одна з дисциплін, що «поставляє» зразок методології, постає як провідна, а інші — як ведені [116, с. 62].

Для цього необхідно культивування ставлення до методології, як точно зауважив М. Блауг [21], не просто як до яскравої назви для «методів дослідження», а як до вчення про зв'язок між теоретичними концепціями та обґрунтованими висновками про реальний світ. У наведеному визначенні методологія постає як філософська основа науки, яка відіграє важливу роль в теоретичному пізнанні дійсності. Невипадково єдність загальнонаукового і філософського рівнів лежить в основі методології наукового пізнання, яка трактується як філософське вчення про систему апробованих принципів, норм і методів науково-пізнавальної діяльності, про форми, структуру та функції наукового знання [154, с. 226].

У цьому сенсі методологія міждисциплінарних досліджень увірвала в себе елементи методологічного аналізу всіх чотирьох раніше перерахованих рівнів методології. По-перше, без методики і техніки дослідження немає методології як такої. По-друге, та чи інша міждисциплінарна новація вимагає наявності принципів, методів конкретно-наукової діяльності, за допомогою яких ця новація описується і обґрунтовується. Тільки за такої умови, як зазначає А. Оскольський [176], можливий продуктивний синтез теорій, методологій і етичних принципів різних розвинених дисциплін. По-третє, загальнонаукова методологія присутня в дисциплінарних науках у вигляді форми знання, відповідної їх об'єктно-предметної області, які беруть участь в процесі міждисциплінарного синтезу. По-четверте, філософська методологія є втіленням в практиці наукового пізнання ідеї, що позиціонує методологію як складову наукознання і філософії науки, що є підставою ідентифікації її як вчення про форми, структуру та функції наукового знання. А це вимагає змін на рівні як об'єктного, так і суб'єктного вимірів міждисциплінарності. І тут недостатньо визнання єдиного об'єкта дослідження при розширенні його предметного поля.

Важливо, перефразовуючи М. Данилевського [77, с. 73], який стверджував що історичний прогрес полягає не в тому, щоб всі народи йшли в одному напрямку, а в тому, щоб все поле історичної діяльності людства пройти в різних напрямках, досліджувати об'єкт з усіх боків, в безлічі його проявів — істотних і другорядних. Для досягнення зазначеної мети недостатньо збігу міждисциплінарної схеми з відповідними схемами, які беруть участь в міждисциплінарному стику наукових дисциплін. Безумовно, не можна недооцінювати роль в цьому процесі наукової рефлексії на суб'єктному рівні як способу застосування досить широкого набору пізнавального інструментарію та оволодіння безліччю теорій, ідей і концепцій, представлених різними науковими дисциплінами. Однак головні труднощі на шляху створення реального міждисциплінарного синтезу при дослідженні складних соціальних феноменів полягають у подоланні розриву і автономності між теоретичними побудовами і методологічними схемами на шляху отримання результатів дослідження.

Від ступеня збігу теоретичних уявлень і методологічних підходів в процесі вивчення об'єкта дослідження залежить повнота і достовірність знання. Традиційно в науковій літературі розрізняються два основних значення поняття «знання» [154, с. 232]. Перше — «знання як стан свідомості» суб'єкта, тобто сукупність образів, що містяться в індивідуальній свідомості, які мають відношення до певних об'єктів і процесів і сприймаються як знання. Друге — знання як «об'єктивний зміст мислення», що представлено в об'єктивованих «позасуб'єктних» формах поняття, ідеї, гіпотези, проблеми, теорії. Методологія науки переважно має справу з другим розумінням знання.

Разом з тим для диференціації систем наукових знань зарубіжні дослідники вдаються до використання суб'єктного підходу. Так, для характеристики мультидисциплінарності вони вводять термін «мультидисциплінарний дослідник», ідентифікуючи його як професіонала, що має ступені з двох і більше академічних дисциплін. В такому випадку один вчений може в мультидисциплінарному співтоваристві або проектній команді виконувати функції групи дослідників. У класичному ж розумінні подібні спільноти або групи складаються з безлічі дослідників, що є фахівцями з різних дисциплін, які беруть участь у створенні і використанні нового знання. Ідеальним, але практично недосяжним є наукове співтовариство, що складається з трансдисциплінарних професіоналів — фахівців з науковими ступенями з усіх дисциплін, з яких складається дослідницький проект [301].

При цьому на перший план виходить адекватність розуміння і осмислення об'єкта наукового пізнання, в якому активну роль відіграють певні ідеали і норми, які є продуктом індивідуальної та колективної свідомості, світогляду дослідника. Важливо також, щоб в цьому процесі «не розчинився» об'єкт пізнання — економічні явища і процеси, в яких краще обізнані економісти, ніж філософи. Справа в тому, що філософи аналізують не емпіричні дані, а безпосередньо концептуально-теоретичну складову економічної науки.

Відходу від традиційного розуміється знання сприяє концепція трьох світів К. Поппера [321, с. 40], який розрізняв такі сфери життя:

- фізичний світ (світ фізичних об'єктів або станів);
- світ свідомості (світ людської суб'єктивності, духовний світ людини, світ ментальності і емоцій);
- світ об'єктивного змісту мислення (світ ідей, теорій, аргументів, смислів, логічних відносин).

Третій світ (світ ідей) не зводиться ні до першого світу, оскільки в ньому йдеться не про фізичні об'єкти, а про смисли, ні до другого світу, оскільки ці смисли існують поза чиеюсь свідомістю. Третій світ — це світ колективного знання, в якому зближуються і взаємно спілкуються суб'єктивні (індивідуальні) світи. Цей світ є відносно автономним, розвивається за своєю внутрішньою логікою, є творінням філософів, економістів, представників інших наукових дисциплін і має зворотний вплив на його творців.

Одночасно відбувається інтеграція компонентів наукового пізнання — об'єкта і предмета, суб'єкта, інструментарію і мови науки. При цьому об'єкт наукового пізнання залишається незмінним, кожен із суб'єктів дослідження виділяє власну предметну область, характерну для тієї наукової дисципліни, яку він представляє.

Міждисциплінарні дослідження пов'язані як з роздільним, так і зі спільним використанням наукових підходів, прийомів і методів, які перебувають в арсеналі представників різних творчих колективів та шкіл. Меншою мірою інтеграції в процесі міждисциплінарного синтезу підлягає мова наукових дисциплін. Вихід на рівень міждисциплінарності є наслідком еволюційних змін як об'єкта пізнання, так і дослідницьких практик, що в свою чергу забезпечує велику широту і глибину наукових результатів.

Існують об'єкти, природа і внутрішня будова яких апіорі припускають застосування міждисциплінарного підходу. Незважаючи на те, що рух до міждисциплінарності — зустрічний об'єктно-суб'єктний

процес, в даному випадку на провідних ролях перебуває об'єкт пізнання. Як правило, підсумком такого руху є не тільки отримання знання, а й зародження нової наукової галузі.

Типовим прикладом руху до міждисциплінарного синтезу є генезис руралістики як наукової галузі. Її становлення відбувається відповідно до еволюції знань про об'єкт пізнання за схемою «загальні уявлення → диференційовані (дисциплінарні) знання → міждисциплінарний науковий синтез».

Спочатку об'єкт руралістики розглядався в нерозчленованій єдності тріади: селянин, село і землеробство, з якими асоціюється аграрний етап цивілізаційного розвитку людства. У подібному монолітному (недиференційованому) стані в давні часи перебувала сфера наукових знань, в якій пріоритет в дослідженні руральності належав історії та філософії.

З міжнародним розподілом праці в індустріальну епоху руральний розвиток позиціонувався як дихотомічний міському, а сільське господарство — промисловості.

Наявність дихотомії «село—місто» свідчить про її територіальний (поселенський) контекст. Хоча насправді більш значущим уявляється не стільки саме протиставлення міста селу, скільки пояснення самої природи протилежності між містом і селом. У класичній політичній економії ця протилежність виводилася з історичного поділу праці і необхідності розвитку ринкового обміну промислової і сільськогосподарської продукції. Таким чином, було покладено традицію ідентифікації дихотомії «місто—село» з дихотомією «промисловість — сільське господарство», що значно звужувало природу і проблематику сільсько-міських відносин.

Розкриття сутності сільських територій з позиції дихотомії «місто—село» не тільки призвело до змішання територіально-поселенської і галузевої проблематики, а й сприяло домінуванню галузевого підходу в сільсько-територіальній дослідницькій практиці.

По відношенню до сільських територій всю сукупність використовуваних дослідницьких підходів можна звести до двох — галузевого (секторного) і територіального, адекватних назві об'єкта дослідження. При цьому перший з них не обмежується сільськогосподарською галуззю, а другий не зводиться до суто просторового аспекту. У вітчизняній і європейській дослідницькій практиці спочатку домінував галузевий підхід, заснований на модерністській парадигмі, що акцентує основну увагу на трансформації сільського господарства та агро-

промислового комплексу. Він панував в Європі до першої половини 1980-х років. Серед аргументів, що виправдовують пріоритетність галузевого підходу, наводяться такі: на частку сільського господарства припадає 80 % території ЄС; галузь виконує не тільки виробничу функцію; необхідність структурної адаптації галузі до нових викликів часу [147]. У пострадянських республіках суспільні очікування від сільського господарства пов'язувалися із забезпеченням населення продовольством, а переробної промисловості сировиною.

Тривалий час в наукових дослідженнях вузькість сільськогосподарських економічних взаємозв'язків на сільських територіях компенсувалася доводами на користь ефекту мультиплікації, який справляє сільське господарство на темпи розвитку харчової промисловості, сільськогосподарського машинобудування, сервісу [273, с. 34; 24, с. 75]. Фактором, супутнім цьому процесу, виступало створення вертикально інтегрованих агроформувань, в тому числі холдингового типу.

Поступово на зміну установці, що розглядає сільське господарство як базову галузь сільських територій, в основі якої знаходився агроцентризм, на початку 1990-х років прийшла концепція поліфункціонального розвитку села. Тим самим були висунуті аргументи, які підтверджують тенденцію диференціації економічної діяльності на селі, які втілилися у введенні в науковий обіг поняття «сільський сектор» [243, с. 11, 12, 14]. Ця наукова категорія «розширювала» аграрний сектор за рахунок віднесення до сільської економіки поряд з сільським господарством і переробної промисловості, а також не аграрних видів господарської діяльності.

З поширенням впливу соціоекономічної парадигми розвитку сільськогосподарське виробництво стало ув'язуватися з соціальною інфраструктурою, сферою побутового обслуговування, несільськогосподарськими галузями виробництва.

І все ж домінування галузевого підходу виключало саму постановку питання про територіальний підхід як спосіб ідентифікації сільського просторового сегмента. Навіть в сучасній науковій літературі, в умовах активного використання терміна «сільські території», практикується прийом їх визначення як територій, що знаходяться за межами міст, до яких відносяться як сільські населені пункти, так і переважно зони сільськогосподарського виробництва та сільської забудови [274, с. 25].

Стримуючим фактором, що негативно відбивається на активному використанні в науковому обігу терміна «сільські території», є інерція

мислення. Сформовані в радянські роки ідеологічні штампи і заборони на інакомислення накладали табу на «захоплення» темами, до розряду яких належали територіальна та регіональна проблематика. Сегментування, локалізація єдиного простору навіть на умоглядному рівні розцінювалися як прояв відцентрової тенденції, і в даному разі як загроза державній цілісності. У нових історичних умовах формування постсоціалістичних суверенних держав зріс суспільний попит на просторово-територіальні дослідження, який залишається ще до кінця не задоволеним.

Незважаючи на обмеженість галузевого (секторального) підходу до визначення сутності сільських територій, яка виявлялася в спробі її визначення виключно через аграрну діяльність, його не слід протиставляти територіальному підходу.

У світлі територіального підходу сільські території постають в найширшому їх розумінні: як відповідна територіальна підсистема суспільства з її економічною, соціальною, екологічною складовими. Це поняття, на думку білоруського дослідника М. Шінгеля [293], яка цілком поділяється нами, позначає не просто простір, а комплексне природно-антропогенне утворення, до якого входять природні компоненти цього простору, а також соціально-економічна інфраструктура, включаючи різного типу населені пункти, території за межами поселень, тобто всі об'єкти соціального, економічного та екологічного призначення. Таке трактування сільських територій збігається з їх оцінкою як власне територіально-просторових, територіально-адміністративних, природно-сферних, соціальних, виробничо-господарських, природоохоронних утворень, що міститься в матеріалах Сьомих зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників (2005 р.).

Важливою складовою методології міждисциплінарних досліджень є методи дослідження, яким буде приділено окрему увагу у другому та третьому розділах монографії.

Отже, наукові підходи та методи складають методологічну основу руралістичних досліджень.

Значно розширює уявлення про руралістику як міждисциплінарну наукову галузь виділення в її рамках окремих наукових напрямів, які свідчать про наявність в дослідницькій практиці міждисциплінарного синтезу. Такими науковими напрямками постають певні наукові дисципліни, що позиціонуються як складові руралістики.

У дослідженні руральності економічної науковій дисципліні належить центральне місце, яке визначається її цільовими настановами, об'єктом, предметом і методологічним інструментарієм дослідницької практики.

Найбільш загальним терміном, який відображає руральний дискурс і якого безпосередньо стосується аграрна економічна наука, є «село», тривалий час представлене у неподільній єдності. Насправді ж це слово містить декілька змістових одиниць: просторовий сегмент; природне середовище; поселенська структура; територія, призначена для забудови; соціальний осередок; адміністративно-територіальна одиниця; місце життєдіяльності; економічний простір, в межах якого відбувається господарська діяльність. Саме остання характеристика села і формує економічний контекст рурального дискурсу. Все інше, з точки зору професійної спрямованості та наукового інтересу економіста, — вторинне. Тому не випадково, що до 1970-х років у дослідницькій практиці економістів в оцінці сутнісних характеристик руральності переважали галузевий і поселенський підходи, які позиціювали руральність як розвиток сільського господарства та соціальної сфери села. З часом межі пізнання цього природного та соціально-просторового феномена розширилися до концепта «сільський сектор» [242].

З введенням на початку 2000-х років до наукового обороту поняття «сільські території» у дослідницькому дискурсі утвердився територіальний підхід, відповідно до якого руральний розвиток розглядається як процесний прояв комплексного розвитку сільських територій. Проте в більшості економічних досліджень не дотримується диференціація сільських територій як системного об'єкта просторового розвитку та аграрного сектору з його серцевиною (сільським господарством) як базовою галуззю цих природних і соціально-просторових утворень.

Але слід усвідомлювати, що сільське господарство (галузь економіки) і сільські території (соціалізований простір), хоча й належать до різних форм суспільного відтворення, все ж взаємодіють між собою як частина і ціле. Неврахування цього положення, важливого в теоретичному і методологічному контекстах, веде до сприйняття людини виключно як ресурсу, як засобу реалізації економічних інтересів суб'єктів господарювання.

Такий стан наукового дискурсу характеризується в економічній літературі [27, с. 129–130] як соціальна інтервенція економіки, а прояви цієї інтервенції за іншими напрямками суспільного життя — як еконо-

мічний імперіалізм. Позбавитися такої спадщини можна за рахунок розширення дослідницького поля на засадах міжгалузевого підходу.

Саме цей шлях аналізу рурального дискурсу демонструє фізична економія. У центрі фізичної економії перебуває ідея про виняткову роль у розвитку людства землеробства як єдиного виду діяльності, що забезпечує зростання багатства і приріст матерії. Згідно з М. Руденком, життя на планеті продовжується завдяки енергії прогресу, сутність якої розглядається ним через поділ багатства на абсолютне і відносне. Абсолютне багатство утворюється за рахунок приросту органічної речовини у землеробстві, усі інші види багатства є відносними. Джерелом походження абсолютного багатства (абсолютної доданої вартості) слугує енергія живого, яка, у свою чергу, походить від Сонця через фотосинтез. Інакше кажучи, енергією прогресу є абсолютна додана вартість. Відносне багатство (відносна додана вартість) ґрунтується на розсіюванні сонячної енергії, яке відбувається в результаті зміни неживого. Основним фактором примноження абсолютного багатства виступає праця селянина на землі, що забезпечує рівновагу між абсолютним і відносним багатствами, від якої залежать стан біосфери, сільського господарства та економіки в цілому, а також соціальне становище широких верств населення [234, с. 295, 372].

Характеристиці фізичної економії як теорії та практики господарювання присвячено монографічне дослідження вітчизняних науковців [278], де розкриваються природничі засади економічного мислення.

Якщо фізична економія висвітлює природничі основи рурального дискурсу, то інша міжгалузева наукова дисципліна — соціоекономіка — досліджує взаємозв'язок між різними сферами суспільного життя крізь призму соціальності та інтеграції економічних, соціальних, духовних і політичних процесів. Суспільна значущість наукових положень соціоекономіки базується на її методологічних принципах:

- справедливості соціального устрою, згідно з яким суспільні трансформації мають здійснюватись еволюційно, без соціального насильства, із забезпеченням рівного доступу до всіх видів ресурсів з метою відтворення й розвитку людини;

- суспільного значення економічного розвитку, який не є самоціллю, а покликаний сприяти покращенню життя людини;

- гуманізму, спрямованого на реалізацію потреб людини розумної, економічної та соціологічної, що вимагає зміщення акцентів з виробництва для обміну на «виробництво» самої людини;

— взаємозв'язку економіки й соціуму, що означає підпорядкування цілей економічного розвитку суспільно значущим інтересам і потребам;

— соціального характеру економічної дії, яка визначається ціннісними орієнтирами людей.

Руральний аспект переорієнтації та соціоекономічної модернізації аграрного сектору України набув концептуального обґрунтування в перших у нашій країні наукових публікаціях з соціоекономіки [59; 271]. Їх автори доводять, що соціоекономіка приділяє першочергову увагу моральному контексту економічної діяльності, метою якої має бути отримання прибутку шляхом задоволення суспільних потреб без завдання шкоди споживачеві. Інший бік моральності — це створення належних соціально-економічних умов товаровиробникам, які зайняті в індивідуальному секторі та забезпечують продовольчу безпеку країни. З огляду на викладене можна зробити висновок про зростаючу роль економічної науки у дослідженнях рурального розвитку на засадах міжгалузевості.

Розвиток економічних досліджень на засадах міжгалузевості сприяв розширенню рурального дискурсивного поля за рахунок виявлення тематичного різноманіття його текстів із залученням до їх осмислення методів суміжних наукових дисциплін. Це, у свою чергу, спонукало до пошуку стикових наукових напрямів, який завершився формуванням соціальної географії сільського господарства, покликаній, на переконання Т. Нефьодової [162], репрезентувати сільську місцевість у її географічній цілісності та різноманітті. Проте, на нашу думку, такий підхід обмежує коло руральної проблематики галузю сільського господарства.

Виходу за рамки галузевого підходу до досліджень рурального простору сприяє розвиток географічного наукового напрямку руралістики.

Методологічним принципом, що підтверджує статус географії як науки просторової, є хронологічний принцип, що затвердився під впливом німецької школи географії.

Руралістика пов'язана з генезисом простору як універсальної наукової категорії. Введення до наукового обігу понятійного конструкта «просторовий розвиток» сприяло активізації наукового пошуку в напрямі інтеграції різних видів простору — географічного, природного, екологічного, соціального, культурного, економічного, політичного, ментального. Суміщення різних видів простору дало поштовх імпле-

ментації в географічну науку методів інших наук, і навпаки — використанню суміжними науками пізнавальної інструментарію географії. За таких умов відбувся процес універсалізації категорії «простір».

Поряд з географією до просторової науки належить також історія, оскільки історичні події та явища розгортаються не тільки у часі, але й у просторі. Історія має предметний «стик» з такими науковими дисциплінами, як історична географія, аграрна історія, соціальна географія сільського господарства, регіоналістика, історичне ландшафтознавство, історична лінгвістика, соціологія села. Визначення власне змістового наповнення предметного поля історії сільського простору вимагає порівняльного аналізу категорій «час» і «простір». За часовим структуруванням уявлень про дійсність усе, що відбувається у просторі, у будь-якій зі сфер суспільного життя чи галузей діяльності, має ознаки історичності. Але незаповнений простір не несе у собі жодних сутнісних характеристик, крім параметричних і просторово-географічних координат. Простір становить інтерес для історика як місце життєдіяльності, що, у свою чергу, передбачає осмислення території проживання.

Недооцінка науковою громадськістю такого компонента рурального дискурсу, як населення, ставить підвищені вимоги до соціологічних досліджень. Масштаб вивчення соціології — сільська локальна громада, що перебуває в певному життєвому просторі, який поділяється на природне та штучне середовище, де і відбувається певна соціальна взаємодія. До актуальних концептів соціології слід віднести розселення (процес відчуження людини від заняття сільсько-господарською працею та від сільського способу життя) і руралізацію (переміщення стандартів сільського способу життя за межі сільського простору та тяжіння міських жителів до сільських ландшафтів).

Соціологічний напрям руралістики має безпосередній зв'язок з демографією, яку Л. Вірт визначив як людську екологію [48, с. 37], хоча, як визнає і сам автор даного визначення, його цілком можна застосувати і відносно соціології.

У центрі демографічного напрямку руралістичних досліджень знаходиться комплексна характеристика сільського населення, співвідношення величин його народжуваності, смертності, міграційної рухливості і тенденції їх зміни, що має відношення до системи відтворення, а також проблеми розселення, урбанізації, статево-вікового і шлюбно-сімейного складу населення, рівня його освіти. Тому цілком правомірно зробити висновок, що ключовою категорією демографії є

категорія «населення», що являє собою складну систему, в якій існує безліч локальних особливостей, до числа яких, безумовно, належить і сільський локальний соціум.

У формуванні системи руралістичних знань бере участь і екологічний науковий напрям, який спочатку існував як нова гілка біологічної науки (друга половина XIX ст.). Згодом за активної участі географів, соціологів, демографів ця гілка природничої науки оформилася в самостійну течію, що отримала назву «інвайронменталізм». В середині XX ст. Л. Вірт в системі екологічних знань виділив таку їх галузь, як «human ecology» (людська екологія), покликану досліджувати людські особи (соціалізованих тварин), які несуть на собі відбиток фізичної агрегації і свого місця існування [326].

Виходячи з ідентифікації сільських територій як природних і соціально-просторових утворень і першорядної ролі в їх розвитку антропоного компонента, слід зазначити відповідне місце в системі руралістичних знань культурології.

Культурологічна дослідницька парадигма була закладена ще представниками нової німецької історичної школи. Її яскравий представник В. Зомбарт, заперечуючи схожість методологічних принципів соціальних і природознавчих наук, відзначав: «Ми не можемо в жодній науці про культуру, і найменше в науці про суспільство, задовольнятися застосуванням позичених у природознавчих наук методів дослідження» [105, с. 10]. Це означає, що руральну життєдіяльність слід розглядати як явище певної культури, домінуючої в руральному просторі в цілому і в його окремих просторових сегментах. Тобто йдеться про сільську культуру в найширшому значенні цього слова з її аграрною домінантою, що визначає відповідний спосіб і образ життєдіяльності. Її дослідження передбачає звернення не стільки до її зовнішніх проявів, скільки до аналізу історичної еволюції суспільної свідомості соціальних груп, причетних до виробництва певних соціокультурних цінностей, і перш за все, селянства. При цьому важливим є врахування і історичного контексту життєдіяльності селянства як вічного персонажа історії, що змінюється в міру розвитку людської цивілізації.

Культурологічний науковий напрям руралістики відображає ключову роль соціокультурних цінностей, духовності сільського населення, через ставлення до праці на землі, до свого суспільного призначення.

Серцевиною духовності селянства, як основного субстрату сільського соціуму, є його психологія, свідомість і переконання, що обу-

мовлює виділення психології в самостійний науковий напрям руралістики. У контексті даного напрямку руральний простір асоціюється з певними соціальними групами, що заповнюють вказаний простір, їх ментальністю, моделями поведінки, які мають істотний вплив на процес формування середовища проживання [182]. У цьому сенсі ментальність виступає ідентифікатором руральної дійсності і індикатором поведінкової лінії сільського соціуму. Про це, зокрема, свідчить і визначення ментальності як «цілісної системи образів, уявлень, ціннісно-смыслових утворень і своєрідних правил життя, які стимулюють та регулюють найбільш доцільний в даних культурних і природних умовах тип поведінки [141, с. 48].

Стійкості ідентичності сприяє етнічна самосвідомість. Кожна людина, за З. Фрейдом [61, с. 26], володіє не тільки частиною душ свого кола, свого віросповідання, цивільного стану, а й душею своєї раси. Спільність з душею власного етносу заснована на інстинкті приналежності до конкретної групи людей, об'єднаних спільністю походження, місця та історичної долі. Далі це почуття, розвиваючись в процесі набуття життєвого досвіду і знань, закріплюється у певній етнокультурній самоідентифікації. Це дає підставу вважати етнологію одним з наукових напрямів руралістики.

Етноси, що населяють сільські території, з одного боку, несуть в собі генетичний код того ландшафту, в якому вони сформувалися, а з іншого — набувають в процесі соціалізації певних рис і властивостей, що відрізняють їх один від одного. Це дозволяє позначити їх як певні етнотериторіальні спільноти, об'єднані єдиним етнічним походженням, компактним характером розселення, загальною життєдіяльністю і здатністю до саморозвитку. Велика частина сільських територій України характеризується переважно одно- або дуетнічним складом населення (українці і / або росіяни). Разом з тим в сільській місцевості компактно розселені такі групи етнічних меншин, як болгар, молдавани, румуни, угорці, віднесені українським законодавством до корінного населення. В літературі [47, с. 49] такі території отримали назву етнічних анклавів, які є компонентними спільнотами етнічної групи всередині території, де домінує інша етнічна група, і відрізняються від домінуючої групи соціокультурними, лінгвістичними та іншими характеристиками.

М. Дністрянський [82, с. 18], з огляду на наявність певної анклавності розміщення населення, здійснив ранжування регіонів за індексом їх етнічної мозаїчності. Найвищий індекс етнічної мозаїчності

сільського населення мають Одеський (0,64), Чернівецький (0,45), Донецький (0,45), Луганський (0,44), Запорізький (0,43) регіони. Найнижчий цей індекс — у Волинського (0,02), Івано-Франківського (0,02), Тернопільського (0,02), Львівського (0,03), Вінницького (0,04), Чернігівського (0,04) і Черкаського (0,05) регіонів, при середньому значенні цього показника по Україні — 0,25. У міського населення індекс етнічної мозаїчності складає 0,48.

За етнічною ознакою слід виділити кілька типів і рівнів сільських територій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Структура етнічного складу сільських територій

Типи сільських етнотериторій	Види сільських етнотериторій за ступенем складності			Рівні сільських територіальних громад				Субетнічні ареали
	Переважно моноетнічні	Біетнічні	Поліетнічні	Територіально-громадівський	Мікрорегіональний	Субрегіональний	Мезорегіональний	
Центрально-Північний	+			+	+			
Західний (Галицький)	+			+				+
Східно-Південний		+		+				
Змішаний (Чернівецький, Закарпатський, Одеський регіони)			+	+	+	+		+

Представлені етноси характеризуються бінарною самосвідомістю: національною і етнічною, тобто, з одного боку, вони ідентифікують себе як громадяни України (український народ), а з іншого — як представники певної етнічної групи (українці, росіяни, болгари та ін.).

Таким чином, презентовані наукові напрями руралістики свідчать про обґрунтованість її позиціонування як нової міждисциплінарної галузі наукових знань. Запропонований міждисциплінарний підхід до оцінки суспільних процесів, що відбуваються в руральному просторі, сприятиме розширенню та поглибленню руральної наукової проблематики і більш успішному практичному вирішенню питань, пов'язаних з руральною життєдіяльністю.

Руралістика як наукова галузь, яка перебуває на етапі становлення, ставить у центр своєї уваги поряд з руральністю, руральним розвитком, руралізацією як процесом поширення сільського способу життя на міську територіальну підсистему суспільства і руралізм як відповідний світогляд та ідейну течію. Місією руралістики є аргументована відповідь на запитання про те, що саме необхідно зробити для того, щоб життя на сільських територіях приносило радість тим, хто там народжується.

1.2. СІЛЬСЬКІ ТЕРИТОРІЇ У ПЛОЩИНІ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПОЛЯ РУРАЛІСТИКИ

Понятійний конструкт «дослідницьке поле», який використовується як консолідуюче начало руралістики, має переваги, пов'язані з широтою своєї визначеності, обмеженої смисловими, змістовними і образними межами об'єкта рурального розвитку — сільських територій. Разом з тим дане поняття має цілком конкретне значення в таких науках як соціальна психологія, археологія, історична антропологія, соціологія. Для розкриття пізнавального значення поняття «дослідницьке поле» в даному випадку звернемося до практики його використання в соціології. У цій науці під дослідницьким полем маються на увазі польові дослідження як їх початковий етап, пов'язаний зі збором даних, що здійснюється в конкретному місці. Незважаючи на просторову локалізацію дослідницького поля в соціологічному розумінні, отримані в ході «польового» етапу вивчення проблеми знання, набувають завершеності в результаті їх конструювання дослідником, який керується при цьому певною системою теоретичних і світоглядних установок. Процес конструювання поля здійснюється в рамках соціальної реальності, що представляє інтерес для дослідника, і його цільових установок. Результативність і якість дослідження тим самим визначаються чіткістю і чистотою «картографування» (визначення меж і одиниць досліджуваного процесу, явища), а також процедурою збору і обробки отриманих даних.

Якщо цю риторіку перевести на мову руралістики, то під її дослідницьким полем слід розуміти:

- субоб'єкти міждисциплінарного дослідження;
- рівні об'єкта дослідження;

- різновиди об'єкта дослідження;
- типи об'єкта дослідження.

Звернемося до традиції використання категорії «руралістика», яка була характерною для науки в попередні періоди її розвитку.

Найбільш знаковим досягненням вітчизняної наукової думки ХХ ст. у зазначеній сфері знань було введення в науковий обіг у 1973 році Ю. Саушкіним поняття «георуралістика». Стосовно географії сільського розселення використання цього терміна означало комплексність дослідження сільської місцевості як середовища життєдіяльності людини [236, с. 208].

Входженню в дослідницьке поле руралістики як міждисциплінарної галузі знань сприяли наукові напрацювання економічних географів, здійснені на початку ХХІ ст. Зокрема Ю. Поросьонков і О. Діденко дійшли висновку, що в умовах взаємопереплетіння найгостріших проблем, що склалися історично, галузеві напрями в сучасній географічній науці не в змозі виявити сутність процесів в сільській місцевості, дати надійну основу для управлінських рішень. Для цього, на їхню думку, «...необхідна інтеграція всіх досліджень (географічних і негеографічних) тих, хто вивчає сільську місцевість, в єдину систему руральних наук. Сільська місцевість виступає міждисциплінарним об'єктом дослідження, в процесі вивчення якого і складається система руральних наук. Ядром цієї системи виступає така формуюча географічна наука, як георуралістика, що досліджує процеси, результати, тенденції, закономірності територіальної організації сільської місцевості... Становлення георуралістики є результатом розвитку як самої соціально-економічної географії, так і суспільного замовлення на такі дослідження» [205, с. 55].

В цілому підтримуючи таку постановку проблеми, зауважимо, що незважаючи на термінологічну першість географічної науки, пов'язану з використанням терміна «георуралістика», ця галузь соціально-економічної географії мало просунулася в напрямку міждисциплінарного синтезу, обмежуючи своє дослідницьке поле географією сільського розселення та використанням переважно власного інструментарію і мови. Спірним, на тлі незатребуваності як з боку владних структур, так і сільської спільноти, є висновок щодо практичної цінності результатів наукових досліджень останнього десятиліття, здійснених аграрними економістами, географами, соціологами в сфері руральних знань.

Ідентифікація сільських територій передбачає розкриття їх найбільш істотних характеристик у розрізі всіх їх складових як: агроєкосистеми, економічного простору, соціального середовища і ментального образу.

Сільські території як агроєкосистема відрізняються від міст еколого-ландшафтної організацією території. Якщо для міст характерні урбанізовані ландшафти (землі промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, житлової та громадської забудови), то для сільських територій передусім — агроландшафти (землі сільськогосподарського призначення, землі лісового фонду, землі водного фонду). На відміну від міст агроландшафти переважно займають територію, що знаходиться за межами населених пунктів (міжселищні території), що обумовлено значною питомою вагою сільськогосподарських угідь в структурі земельного фонду України. З цієї ж причини склалося стійке уявлення про агроландшафти як великі земельні масиви, зайняті під соняшник, ріпак, зернові та інші сільськогосподарські культури. Таке одностороннє сприйняття агроландшафту, основу якого складають сільськогосподарські угіддя, лісові насадження, зокрема лісо-смуги та інші захисні насадження, отримало відповідне закріплення в українському законодавстві [224]. Разом з тим, без урахування інших важливих структурних елементів агроландшафту — ділянок дикої природи (гаїв, заболочених угідь, лугів), об'єктів облаштування (валів, кам'яних і земельних огорож, терас, курганів), інженерно-технічних споруд, мереж польових доріг, селянських садіб з городами і будівлями для утримання тварин тощо, агроландшафти втрачають свою інваріантність, властивий саме їм індивідуальний і унікальний характер [203, с. 92–93]. Серед перерахованих елементів агроландшафтів — ділянки дикої природи слід віднести не до антропогенного, а до природного просторового середовища, компоненти якого сформувалися й існують без участі людини.

Визначення агроландшафтів як сільськогосподарського типу земель певною мірою виправдано з урахуванням системоутворюючої ролі земельних ресурсів в організації життєдіяльності на сільських територіях. Це підтверджується високою питомою вагою сільськогосподарських угідь в земельному фонді України.

У той же час структура земельних ресурсів і стан землекористування в Україні є менш оптимальними і доскональними, ніж в Європі.

Тому Концепцією збалансованого розвитку агроєкосистем в Україні на період до 2025 року [220] передбачено провести трансформацію

структури сільськогосподарських угідь з метою збалансування, забезпечення екологічної безпеки і рівноваги території за рахунок зменшення площі орних земель до 37–41 % території і збільшення питомої ваги сільськогосподарських угідь екстенсивного використання (сіножатей, пасовищ), розширення площі полезахисних лісових смуг, інших захисних насаджень і об'єктів природно-заповідного фонду в рамках сільськогосподарських угідь.

Таким чином, забезпеченість сільськогосподарськими землями є однією з сутнісних характеристик сільських територій як агроєкосистеми і одночасно їх ідентифікаційною ознакою.

Роль земельних ресурсів як системоутворюючого компонента агроєкосистеми визначається як їх поліфункціональністю в межах сільських територій, так і питомою вагою (44 %) в структурі природних ресурсів. Вони є своєрідним екологічним каркасом, навколо якого формуються водні та атмосферні ресурси, флора і фауна. В процесі землекористування необхідно також враховувати зв'язок земельних ресурсів з таким важливим компонентом природного середовища як ліси, які певною мірою теж є однією з ідентифікаційних ознак сільських територій.

Функціонування сільських територій як агроєкосистеми неможливо без водних ресурсів, які виступають джерелом господарського та побутового водопостачання, що складається з поверхневих (місцевий стік і транзит) і підземних вод.

Сільські території мають чималі запаси мінералізованих вод, використовуваних в лікувальних цілях.

Таким чином, розгляд сільських територій як агроєкосистеми дає уявлення про них як про природні утворення, створені біосферою і в значній мірі змінені людиною. У агроєкосистемі переплітаються і тісно взаємодіють природні та штучні компоненти, що визначають сутнісні характеристики сільських територій.

Ідентифікація сільських територій як економічного простору передбачає врахування сформованих уявлень про цей вид простору. В економічній теорії існує безліч підходів до визначення поняття «економічний простір». В контексті даної теми доцільно сконцентруватися на територіальному підході. Один з прихильників цього підходу О. Гранберг [70, с. 25] визначає економічний простір як насичену територію, що вміщує безліч об'єктів і зв'язків між ними: населений пункт, промислові підприємства, господарсько освоєні та рекреаційні площі, транспортні й інженерні мережі і т. д. Зазначимо, що під на-

сиченістю в даному визначенні слід розуміти процес взаємовідносин між суб'єктами господарювання з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання, вироблених в рамках обмеженого простору суспільно затребуваних продуктів і послуг.

Економічний простір сільських територій сформувався історично внаслідок суспільного поділу праці та відрізняється властивими йому географічними, природними і соціально-економічними характеристиками. Для створення повноцінного життєвого середовища та сприятливих умов розвитку економіки, забезпечення ефективного використання потенціалу територій зі збереженням їх природної та історичної самобутності на підставі результатів оцінки природних і антропогенних чинників (вид та щільність забудови, екологічний стан тощо) сільські території за режимом їх використання віднесені до територій переважно агропромислового виробництва та сільської забудови (зона сільського господарства).

Віднесення сільських територій до зони сільського господарства обумовлено їх розташуванням і наявністю на цих територіях якісних високопродуктивних земельних угідь, інших природних ресурсів. Однак освоєність території, набуття нею ознак певного економічного простору насамперед оцінюється за насиченістю населенням, суб'єктами господарювання та продуктами їх діяльності.

Економічний простір сільських територій в основному заповнений сільськогосподарським видом діяльності, для здійснення якої існують відповідні умови. Однак це не виключає розвитку тут альтернативних видів діяльності. У науковій літературі до їх числа віднесені: збереження, переробка і збут сільськогосподарської продукції; зелений туризм; народні промисли і ремесла; заготівля і переробка дикорослих плодів, ягід, лікарських трав; заготівля і обробка деревини; виготовлення будівельних матеріалів, будівництво; транспортування вантажів, пасажирські перевезення та ін. Ці види діяльності на більшій частині сільських територій здатні наповнити новими зв'язками і відносинами економічний простір, урізноманітнити зайнятість сільського населення, поліпшити фінансовий стан господарюючих суб'єктів. Але для їх розвитку на сільських територіях необхідні інвестиції. При їх нестачі основна ставка робиться на зелений туризм, який розвивається виключно за рахунок фінансових вкладень фізичних осіб — підприємців.

На підставі викладеного можна зробити висновок, що економічний простір сільських територій представлено сільським госпо-

дарством як основним видом господарської діяльності. Суб'єктами господарювання виступають сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства і господарства населення, що виробляють товари і послуги, а також знаходяться в певних економічних відносинах один з одним, державою і споживачами.

Економічний простір вирізняється неоднорідністю і нерівномірністю розвитку, зумовленими регіональними диспропорціями розміщення населення, природних ресурсів, географічними і природними відмінностями. Характерно, що одні сільські території володіють достатніми людськими ресурсами і відчують дефіцит земельних ресурсів (західні регіони), в центральних регіонах — ситуація протилежна. Найбільша кількість сільськогосподарських підприємств розміщена в південних регіонах. Господарства населення є основними виробниками сільськогосподарської продукції в західних регіонах. Тут найбільш високими є й показники з виробництва сільськогосподарської продукції в розрахунку на 100 га. Поляризація сільських територій за душовим виробництвом аграрної продукції не має чітких регіональних ознак. Так, якщо такі центральні регіони як Черкаський і Полтавський мають найвищі показники, то Київський належить до аутсайдерів. Така диференціація економічного простору сільських територій потребує врахування всього комплексу чинників, що визначають ці відмінності.

Ідентифікація сільських територій як соціального середовища формує асоціативний ряд, що ототожнює ці просторові утворення з сільськими населеними пунктами. Якщо ідентифікація сільських територій як агроєкосистеми і економічного простору пов'язана з уявленнями про природні і соціально-економічні процеси, що відбуваються в основному за межами сільської поселенської мережі, то їх сприйняття як соціального середовища співвідноситься з їх компонентами, які взаємодіють між собою в межах населених пунктів.

Кількісним виміром соціального середовища сільських територій є соціальна інфраструктура і поселенська мережа, а якісним — соціальна комунікація і відповідна поведінка населення. Загальну характеристику соціального середовища відображає стан сільського соціуму. У соціологічній літературі [69] соціум визначається як тип соціальності, який існує як стійка спільність людей, яка характеризується єдністю духовних та інших умов життєдіяльності, генетичним зв'язком поколінь, стабільністю соціальної організації, певною культурою. В якості такого соціального осередка на селі виступає сільська

громада, яка представляє собою самоорганізацію жителів, об'єднаних спільною метою і бажанням поліпшити свій життєвий простір.

Роль центральної ланки сільського соціуму виконує населення. Зіставлення кількісного складу сільського населення регіонів України в контексті адміністративно-територіального поділу дає можливість виявити взаємозв'язки та взаємозалежності між окремими показниками соціально-демографічного розвитку соціальної сфери сільських територій.

По-перше, існує пряма залежність між чисельністю сільського населення, що припадає на один адміністративний район, сільську раду, сільський населений пункт, а також між зазначеними показниками і чисельністю сільського населення, що знаходиться в сфері впливу середньостатистичного міста. Так, Закарпатський регіон займає за цим показником перше, друге, два перших місця відповідно, Івано-Франківський — друге, шосте, два третіх місця, Чернівецький — п'яте, третє, друге, четверте.

По-друге, сільські території регіонів з великою кількістю великих сіл і високою щільністю населення займають останні місця за кількістю населених пунктів (Чернівецький — 25 місце, Закарпатський — 24, Івано-Франківський — 22). Тим не менш, це не завадило цим регіонам зайняти лідируючі позиції за кількістю сільського населення (Закарпатський — 4 місце, Івано-Франківський — 5 місце) або за його питомою вагою (Чернівецький — 2 місце).

По-третє, висока насиченість регіонів адміністративно-територіальними одиницями, як правило, не гарантує їм провідні позиції за їх наповнюваністю населенням. Наприклад, Вінницький регіон — лідер за зазначеною позицією і є таким, що займає друге місце за загальною чисельністю сільського населення, шосте — за кількістю сільських населених пунктів, проте знаходиться на сімнадцятому, тринадцятому і одинадцятому місцях за чисельністю населення, що припадає на одну сільську раду, один адміністративний район і один сільський населений пункт — відповідно. Приблизно така ж ситуація характерна для Житомирського і Київського регіонів. Трохи кращі ці показники в Одеському регіоні (за рахунок наявності великих сіл в південних районах).

По-четверте, дрібнодисперсним сільським розселенням характеризуються Полтавський, Сумський, Чернігівський та Харківський регіони, які також відрізняються високою депопуляцією сільського населення. До того ж Сумський та Чернівецький регіони займають

одні з останніх місць за чисельністю сільського населення, що знаходиться в зоні впливу середньостатистичного міста. А аутсайдерами за цим показником є найбільш урбанізовані регіони — Донецький і Луганський, що пов'язано з найнижчою питомою вагою їх сільського населення. У цю групу входить і Львівський регіон — лідер за кількістю сільського населення, чисельністю сільських населених пунктів і сільських рад (друге місце). Такий низький показник демографічного навантаження сільського населення цієї області (22763 особи) на одне місто пояснюється, з одного боку, їх великою кількістю (44) і переважанням серед них малих міст (тільки 9 міст мають статус міст обласного значення).

Висока концентрація сільського населення при оптимальній системі його розселення в західних регіонах, частково в Одеському регіоні обумовлена їх вигідним географічним розташуванням, сприятливими природно-кліматичними умовами, позитивною динамікою природного приросту населення, його незначною внутрішньою міграцією і маятниковим характером зовнішньої міграції.

Характеристика сільського населення як однієї з ідентифікаційних складових соціального середовища сільських територій нерозривно пов'язана з поселенською мережею, яку можна визначити як сукупність населених пунктів, облаштованих місць проживання людей в межах відповідного географічного простору, з'єднаних між собою дорогами, засобами зв'язку, іншими комунікаціями.

Незважаючи на загальне скорочення чисельного складу сільських населених пунктів, в окремих районах їх кількість перевищила 100 одиниць. Найбільше число таких районів у Львівському регіоні (10), 5 — у Житомирському, 4 — в Сумському, по 3 — у Дніпропетровському і Чернігівському, 2 — в Полтавському, по 1 — у Запорізькому, Рівненському, Хмельницькому регіонах. Разом з тим не менш важливим є не тільки збереження сільської поселенської мережі як ідентифікатора сільських територій, а й поліпшення їх благоустрою.

Важливим компонентом соціального середовища сільських територій є соціальна інфраструктура, що представляє собою комплекс умов, засобів, матеріальних об'єктів, які формують необхідні умови для життєдіяльності населення, і орієнтована на досягнення рівня життя, гарантованого державою. Це — об'єкти житлового, культурно-побутового, торговельного, комунального призначення, створені людиною для надання відповідних послуг сільському населенню з метою його відтворення і розвитку творчих сил особистості.

Таким чином, сільські території як соціальне середовище з його незмінними компонентами — населенням, поселенською мережею та соціальною інфраструктурою, з її кількісними і якісними характеристиками, відрізняють це середовище від відповідного міського середовища.

У створенні в суспільній свідомості сутнісних характеристик сільських територій через їх сприйняття соціумом активну роль відіграє ментальність, в якій відбивається реальний простір у вигляді його відповідної образної картини, яка є результатом як безпосереднього емпіричного відображення дійсності органами почуттів, так і свідомого рефлексивного відображення дійсності в процесі мислення [202, с. 28].

У цьому сенсі сільський простір виступає як система образів, яка відображає тип мислення і рівень свідомості різних суб'єктів ідентифікації.

Уявлення про те, як сільське населення сприймає і усвідомлює власну територію, її кордони, дає ментальна карта географічного простору [291, с. 42]. Ментальна карта відображає територію так, як її представляє конкретна людина. Виходячи з цього, географи Я. Олійник та А. Гнатюк [173, с. 38] визначають ментальну карту географічного простору як спробу зображення суб'єктивної географічної реальності, тобто безпосереднього відображення географічних образів і ментальної структуризації простору, що існує в сприйнятті індивідів і географічно локалізованих спільнот. Тим самим ментальне картографування дає можливість збирати, упорядковувати, зберігати, відтворювати в пам'яті і переробляти певного роду інформацію про сільські території як об'єкт ідентифікації. Інша справа, що ментальні карти не завжди точно відображають сутнісні характеристики і стан територій.

Важливу роль у формуванні образу сільських територій відіграє також іміджевий паспорт.

Детальна характеристика сільських територій Південного регіону як їх ментального образу міститься у підрозділі 3.3.

Сільські території в просторовому відношенні за своїм розміром, масштабом, величиною діляться на різні ієрархічно супідрядні рівні, які співвідносяться між собою за принципом «матрьошки».

Дотримуючись вказаного принципу, виявлення і опис даної ієрархічно організованої структури слід розпочати «знизу», тобто з сільських територій базового рівня.

Основні труднощі інтелектуального плану, з якими стикається дослідник при характеристиці територій цього рівня, полягають у визначенні таксономічної одиниці. Тут думки вчених розходяться. Найчастіше в якості таксономічної одиниці використовується сільська рада [212, с. 52]. Цей же підхід був покладений в основу розробки ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААН України Паспорту сільського населеного пункту, методики заповнення та інструментарію узагальнення його даних на рівні сільської ради, району, області та України в цілому [188].

Більш виважено до цього питання підійшли розробники Галузевої програми соціально-економічного розвитку сільських територіальних громад (модельного проекту «Нова сільська громада») [217], узявши за основу класифікації, як впливає з назви документу, громаду, хоча сама програма носить галузевий характер. Виправданість розгляду, як таксономічної одиниці сільських територій базового рівня сільської громади, підтверджується використанням її як одиниці обліку і у державній статистиці.

Не можна повністю виключати з переліку таксономічних одиниць сільських територій базового рівня сільські населені пункти або навіть сільськогосподарські підприємства, інші суб'єкти господарювання. Однак в першому випадку слід враховувати, що територіальні рамки населеного пункту обмежені так званими червоними лініями, внаслідок чого поза межами цих одиниць виявляються сільськогосподарські угіддя, виробничі ділянки, інфраструктура, комунікації, що знаходяться за територією села. У другому випадку — ситуація ще складніша. Не виключено, що на одній і тій же території функціонують кілька підприємств різної відомчої приналежності та галузевої спеціалізації, але частіше за все їх там взагалі немає.

Таким чином, територіально обмежена група сільського населення, що проживає в рамках кожного населеного пункту, незалежно від його розмірів, іменована сільською територіальною громадою, розглядається нами як таксономічна одиниця базового рівня сільських територій.

Сільські території базового рівня, крім населення, складаються з населеного пункту (просторове вмістилище певних об'єктів, місце життєдіяльності його мешканців), виробничого комплексу, земель сільськогосподарського та іншого призначення, соціальної і виробничої інфраструктури, природного середовища.

Локальні території базового рівня об'єднуються в більші таксономічні одиниці — адміністративні райони, що представляють собою

районний рівень сільських територій. У структурному відношенні цей рівень постає як сукупність сільських територій базового рівня, які входять до складу адміністративного району. Організаційним ядром цього рівня сільських територій виступає центр адміністративного району — місто районного значення, що відноситься до категорії малих міст, або селище міського типу. До складу територій районного рівня входять також інші міста та селища, що знаходяться в межах адміністративного району. Звідси можна зробити висновок про те, що таксономічною одиницею сільських територій районного рівня виступає адміністративний район, отже поняття «сільські території районного рівня» і «адміністративний район» збігаються.

Виходячи з принципу «матрьошки», сільські території районного рівня входять до відповідних просторових утворень того чи іншого регіонального рівня. Інакше кажучи, кожен з 24 регіональних рівнів сільських територій складається з територій районного рівня, представлених відповідними таксономічними одиницями, які є складовою частиною регіону як адміністративно-територіальної одиниці. У просторовому відношенні сільські території регіонального рівня є сільським сегментом регіону. З іншого боку, у складі міст обласного значення проживає значна кількість сільського населення.

За питомою вагою сільського населення у складі регіонів, іншими демографічними показниками можна судити про рівень їх руралізованості (табл. 1.2) [286, с. 5,10].

Сукупність сільських територій регіонального рівня складає їх загальнодержавний (національний) рівень, який виступає як сільська територіальна підсистема суспільства, яка співвідноситься з міською територіальною підсистемою як периферія та центр [42].

Віднесення тих чи інших територій до категорії сільських зовсім не обов'язково передбачає наявність в їх складі виключно сільського населення. Чомусь достатнім вважається, щоб ці просторові утворення перебували за межами міст. Однак в адміністративних межах міст проживає чимала частина сільського населення, яке не враховується статистикою як сільське. За нашими підрахунками ця цифра становить більше половини офіційно визнаного статистичними органами сільського населення.

Полімасштабний підхід передбачає не просто оперування територіальними таксонами різних рангів, а розгляд взаємодії масштабності різних ієрархічних рівнів з урахуванням її носіїв — сутності, простору і часу [66].

Таблиця 1.2

Демографічні показники розвитку сільських територій України у 1991–2017 рр.

Найменування	1991 р.	2000 р.	2010 р.	2017 р.
Кількість адміністративних районів, одиниць	481	490	490	490
Сільське населення, млн осіб	18,6/32,46	16,1/32,55	14,4/31,41	13,1/30,77
Кількість сільських поселень, одиниць	28845	28739	28471	28377
Регіони, в яких сільське населення становить більшість:				
– Закарпатський	–	–	–	63,02
– Чернівецький	–	–	–	56,93
– Івано-Франківський	–	–	–	56,15
– Тернопільський	–	–	–	55,28
– Рівненський	–	–	–	52,50
Регіони з найбільшою кількістю населених пунктів:				
– Львівський	–	–	–	1850
– Полтавський	–	–	–	1805

Кожна сільська територія має свій просторовий масштаб (площа), щільність населення, густоту поселень. Просторові характеристики сільських територій різного рівня пов'язані з їх місцем розміщення в географічному просторі, а також відносно міст, транспортних магістралей тощо. За своїм розташуванням в просторі сільські території визначаються як центральні, напівпериферійні та периферійні.

Одним із сутнісних показників масштабності сільських територій є показник чисельності населення, який є різним для кожного з їх рівнів. Відповідно різною є динаміка чисельного складу населення в розрізі не тільки кожного ієрархічного рівня сільських територій, а й в середині кожного з рівнів.

Класифікація територій передбачає, з одного боку, виділення певних групових ознак поділу, а також виявлення різних їх класів, що відрізняються за певними видовими ознаками, — з іншого. В цьому і полягає завдання визначення різновидів сільських територій.

Щоб відрізнити одні види територій від інших, необхідно вдатися до використання категорій клас як вид і підкласи як різновиди. Як клас сільські території постають як певна цілісність, що відрізняється

за своїми родовими ознаками від своєї протилежності — міст, наявність яких в певних просторових межах, в свою чергу, виступає умовою ідентифікації їх антипода.

Генералізуючим і домінуючим підкласом цих просторових утворень є типово сільські (аграрні) території.

Характеристики їх ідентифікаційних ознак здійснимо шляхом порівняння понять «сільські території» і «аграрні території». Насамперед зазначимо, що перше з вказаних понять ширше, ніж друге, і має значення земельних територій. Поняття «сільські території», володіючи ознаками земельних територій, асоціюється з родом занять, видом діяльності (не обов'язково аграрної), типом поселення, способом життя, з переважанням сільського населення.

Природна сутність типово сільських (аграрних) територій визначається їх безпосередньою взаємодією з навколишнім природним середовищем і залежністю від природних ресурсів та природних умов. Тому даний різновид сільських територій відрізняється від інших різновидів наявністю агроландшафтів з їх рельєфом, кліматом, водними ресурсами, рослинним і тваринним світом, високою забезпеченістю сільськогосподарськими землями, наявністю трудових ресурсів і інших умов, що сприяють сільськогосподарській зайнятості, й значною віддаленістю від центрів урбанізації. Географічно до цього різновиду територій відносяться сільські природні та соціально-просторові утворення центральних, центрально-східних, північно-східних і південних регіонів. Зрозуміло, що такий розподіл є умовним і має неоднакове ідентифікаційне значення для різних рівнів сільських територій. У міру зниження ієрархії рівнів зазначена географічна градація аграрних територій слабшає. Серед територій базового рівня типово сільські території є не тільки в кожному регіоні, а й в усіх адміністративних районах.

До явно виражених перехідних, «змішаних» територій, як різновидів сільських територій, відносяться урбанізовані зони й ареали, а також «аграрні міста». Термін «ареали» визначається географами як територія, в межах якої зосереджено певне явище, яке відсутнє в суміжних територіях. В даному дослідженні термін «урбанізовані зони і ареали» використовується в значенні приміської зони.

Перехідний характер приміської зони визначається її проміжним положенням в дихотомії «місто—село». Таким чином, для передмістя історично і географічно полюсом тяжіння, зростання і розвитку виступає велике місто, що сформувало особливий територіальний сег-

мент «місто—приміська зона». З цієї причини передмістя ідентифікується як урбанізована зона, ареал.

Формування і розвиток приміської зони — це перш за все результат дії урбанізації як процесу поширення міського способу життя на сільське середовище. Свої корективи в перебіг цього процесу внесла глобалізація, яка інтенсифікувала інтеграцію міської і сільської територіальних підсистем суспільства, особливо в контактній зоні «місто—передмістя». Саме тут відбулася накладка міського і сільського розвитку один на одного, внаслідок чого місто і прилеглі до нього сільські території перетворилися на своєрідні «сполучені посудини». Їх злиття здійснюється внаслідок не тільки просторової експансії міста, а й дії протилежного процесу — руралізації, «проникнення» села в місто, що в кінцевому підсумку призвело до тісного просторового взаємозв'язку приміської зони та міста (рис. 1.1).

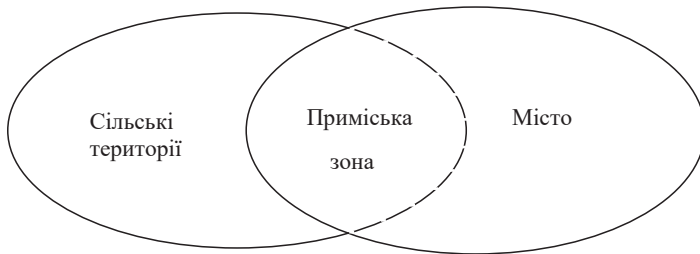


Рис. 1.1. Просторовий взаємозв'язок сільських територій та міста

«Аграрні міста» як інший різновид перехідних, «змішаних» сільських територій за формальною ознакою належать до категорії малих міст, чисельність населення яких не перевищує 20 тис. осіб. Їх питома вага в загальній чисельності малих міст, населення яких, за законодавством України [219, с. 20], не перевищує 50 тис. осіб, становить майже 70 %.

На відміну від приміських сіл, «аграрні міста» сформувалися під активним впливом процесу руралізації. Втрата цією категорією міст переважно несільськогосподарської виробничої функції збіглася за часом з ослабленням агропромислової інтеграції, що призвело до уповільнення їх соціально-економічного розвитку. Із занепадом соціальної інфраструктури «аграрних міст» за рівнем соціально-культурних і торгово-побутових послуг і способу життя вони мало чим відрізняються від великих сіл. Збігаються також система планування і

забудови цих міст і сіл, рівень їх інженерного і комунально-побутово-го облаштування. У такій ситуації «аграрні міста», будучи опорними центрами розселення, здатні в кращому випадку виконувати функцію соціального обслуговування навколишніх сіл.

Наступний різновид сільських територій, що ідентифікується як території зі спеціальним режимом функціонування, складається з трьох підвидів (оздоровчо-рекреаційних, гірських і прикордонних територій), що відрізняються між собою за своїми характеристиками, але схожі за несільськогосподарською функціональністю.

Найбільш складними серед них є оздоровчо-рекреаційні території, розташовані за межами міст. Це поняття об'єднує території, які визначаються як землі оздоровчого призначення.

Відмінність оздоровчо-рекреаційних територій від інших сільських просторових утворень полягає в їх спеціалізації на наданні оздоровчих, туристичних та історико-культурних послуг (рис. 1.2).

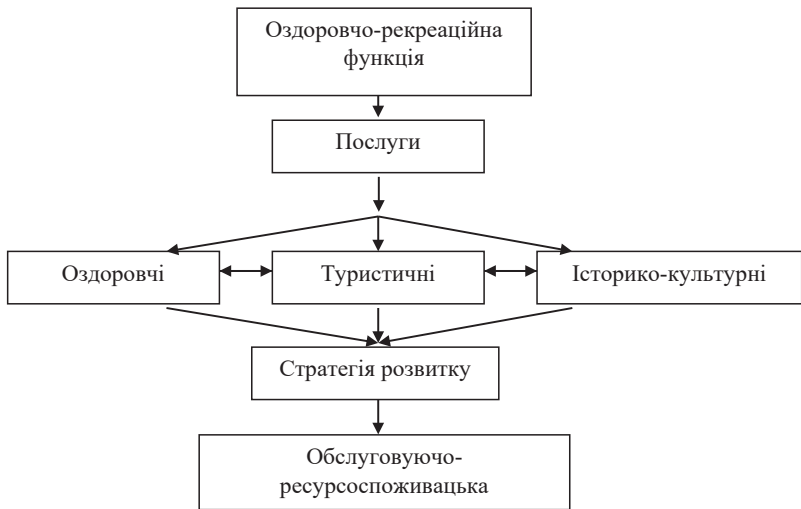


Рис. 1.2. Класифікація оздоровчо-рекреаційної функції сільських територій

Віднесення гірських територій до різновиду сільських територій зі спеціальним режимом функціонування обґрунтовано, з одного боку, тим, що вони входять до складу адміністративних районів, і їх статусом — з іншого.

У науковій літературі гірські сільські території визначаються як просторові утворення зі складними умовами рельєфу і клімату, що складаються з сільських населених пунктів і прилеглої до них господарської території [119; 166].

Відповідно до законодавства України до категорії гірських населених пунктів належать «...міста, селища міського типу, сільські населені пункти, які розміщені в гірській місцевості, мають недостатньо розвинену сферу застосування праці та систему соціально-побутового обслуговування, обмежену транспортну доступність» [225].

Практично всі гірські сільські території є проблемними за економічними, соціальними й екологічними ознаками. Це пов'язано як з нестачею земельних ресурсів, так і зі специфікою природних умов місцевості, які звужують сферу зайнятості, обмежуючи її рекреацією, туризмом, народними промислами. Сільськогосподарське виробництво тут, внаслідок віддаленості цих територій від транспортних магістралей і ринків збуту продукції, є неконкурентоспроможним. Нерегламентовані вирубки лісів тільки погіршують екологічну ситуацію. В силу зазначених причин рівень життя населення на цих територіях значно нижче, ніж на інших.

Своєрідним підвидом різновиду сільських територій зі спеціальним режимом функціонування є прикордонні території, що утворюють «серце кордону», оскільки безпосередньо примикають до кордону.

Розвиток будь-якої прикордонної території відбувається під безпосереднім впливом екзогенного фактора, тобто залежить як від рівня розвитку суміжної території сусідньої держави, так і від інтенсивності зв'язків між суміжними територіями. За своїм географічним статусом ці території схильні до транскордонного співробітництва.

Представлені три підвиди різновиду сільських територій зі спеціальним режимом функціонування не тільки мають свої відмінності, але і можуть одночасно володіти ознаками інших підвидів (рис. 1.3).

Представлені на рисунку 1.3 п'ять комбінацій сільських територій свідчать про те, що ці просторові утворення мають подвійний (I, II, IV, V комбінації) і навіть потрійний (III комбінація) статус. Тут дещо випадають з одного класифікаційного ряду приміські території, що відносяться не до третього різновиду (території зі спеціальним режимом функціонування), а до другого (сільські урбанізовані зони і ареали, «аграрні міста»). Однак можна навести безліч прикладів,

коли приміські території одночасно є і оздоровчо-рекреаційними (ті ж приміські села Лиманського й Овідіопольського адміністративних районів Одеського регіону).

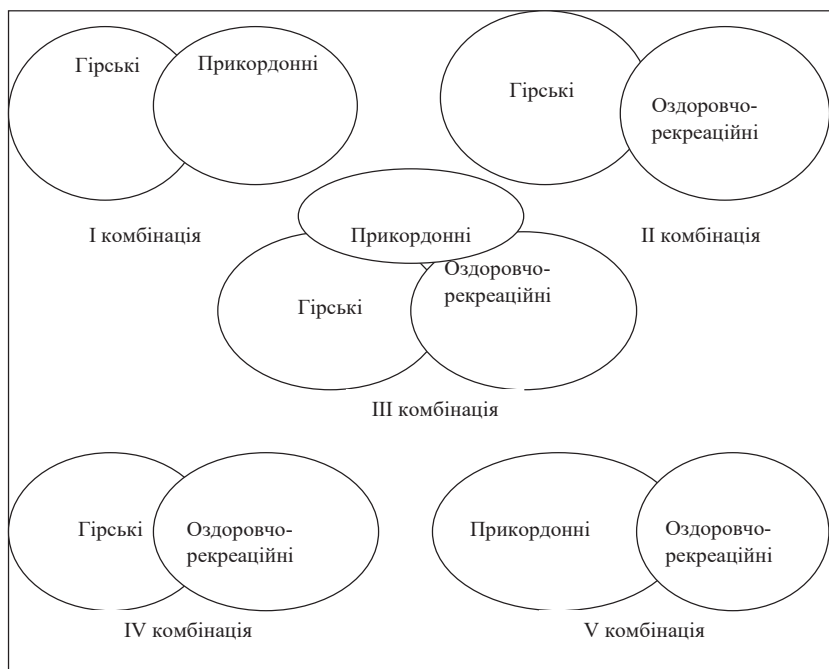


Рис. 1.3. Комбінації сільських територій

Дане спостереження свідчить про актуальність типологізації сільських територій за тими чи іншими ознаками з метою формування цілісного уявлення про ці природні і соціально-просторові утворення.

Слід акцентувати увагу на таких ознаках типологізації сільських територій як: ступінь ресурсозабезпечення (високо, середньо, недостатньо забезпечені); спрямованість розвитку (сільськогосподарська, промислова, транспортна, будівельна, сервісна, туристична, оздоровчо-рекреаційна, соціально-культурна); функціональний розвиток (моно-, бі-, поліфункціональні); адміністративний статус (центри адміністративних районів, центри сільських рад, які не є центром сільських рад, розташовані в межах міст); географічна доступність (доступні, недостатньо доступні, важкодоступні); рівень господарської

освоєності (високо, середньо, недостатньо освоєні); інвестиційна привабливість (досить, недостатньо привабливі, непривабливі); ступінь техногенного забруднення (екологічно чисті, відносно екологічно чисті, техногенно забруднені); рівень урбанізації (урбанізовані, урба-руральні, руральні); ступінь етнічного різноманіття (моно-, бі-, поліетнічні).

Представлена типізація сільських територій не є вичерпною. У той же час серед наведених типів слід, у першу чергу, відзначити ті з них, які диференціюються за ресурсозабезпеченістю, спрямованістю розвитку, рівнем господарської освоєності, оскільки ці ознаки відіграють вирішальну роль у відтворенні сільських територій.

Дослідницьке поле руралістики має полімасштабний характер. До глобального рівня дослідницького поля руралістики слід віднести питання про основи природного, духовного, господарського буття сільського соціуму, місце і перспективи рурального розвитку в сучасному світі, роль сільськогосподарської праці у вирішенні глобальних проблем тощо. До національного рівня належить проблематика, яка стосується всієї сукупності взаємозв'язків і взаємовідносин сільської територіальної підсистеми суспільства з відповідною міською підсистемою. Третій, власне руральний рівень охоплює коло питань, які розкривають специфіку сільського буття у всіх його проявах: від руральних основ природного і соціокультурного простору сільських територій до їх ментального образу. Пріоритетними серед них є питання землеволодіння та землекористування, ефективного використання інтегрального потенціалу сільських територій, розвитку сільської економіки, створення належних умов для життєдіяльності на селі. Однак першочерговим серед них є питання, на яке поки що наука не дала аргументованої відповіді, а саме — що необхідно зробити, щоб життя на сільських територіях стало в радість тим, хто там народжується і проживає.

Відтак руралістика розширює дослідницьке поле сільських територій регіону за рахунок виходу за їх межі як макрооб'єкта з урахуванням кваліфікаційних ознак його компонентного складу, рівнів, різновидів та типів цих природних та соціально-просторових утворень, а також полімасштабності самої міждисциплінарної наукової галузі.

1.3. БРЕНДИНГОВИЙ ВИМІР РУРАЛІСТИКИ

Розкриття сутності та змісту понятійного конструкту «брендинговий вимір руралістики» з його поступовим науковим описом передбачає першочергового надання відповіді на два ключових питання: «що об'єднує руралістику та брендинг?»; «як співвідносяться між собою ці поняття?»

Відповідаючи на перше з них, зазначимо, що в контексті нашого дослідження спільним для руралістики як для міждисциплінарної наукової галузі та брендингу як певного процесу з його полікомпонентною пізнавальною парадигмою є сільські території — складні природні та соціально-просторові утворення, що в даному випадку представлені їх регіональним рівнем. Звісно, в цьому сенсі відповідно йдеться саме про брендинг сільських територій Південного регіону України, а не взагалі про брендинг як такий.

Значно складнішою є природа взаємовідносин, взаємозв'язків, а значить й взаємозалежності між руралістикою як галуззю знань та брендингом як процесом. Вочевидь руралістика з її міждисциплінарним статусом є певною системою упорядкованих знань, які формуються в процесі пізнання різноспрямованих подій, явищ, що відбуваються в межах сільських територій регіону, які набувають ознак відповідних тенденцій, утворюючи тим самим їх розгортання у вигляді суспільного процесу. В свою чергу брендинг сільських територій як процес створення на певних засадах, просування в умовах конкретного середовища та впровадження в соціальну практику бренду цих природних та соціально-просторових утворень має ґрунтуватися на наукових уявленнях не тільки про об'єкт та предмет брендування, а й про його способи, механізми та технології. Таким чином, брендинг, для того щоб бути успішним, має спиратися на певне наукове підґрунтя, з одного боку, та на практиці виглядати як мистецтво прийняття управлінських рішень, налагодження комунікаційних зв'язків з цільовою аудиторією споживачів й переконання їх у лояльному ставленні до бренду — з іншого. В цьому сенсі брендинг сільських територій цілком доцільно розглядати в першу чергу як складний пізнавальний феномен й безумовно як інструмент маркетингу та функцію менеджменту. Враховуючи викладене, можна зробити наступне узагальнення: руралістика як міждисциплінарна наукова галузь формує теоретичні та методологічні засади брендингу, а він є креативним маркетинговим та менеджментським арсена-

лом утвердження руральності, рурального розвитку та руралізації на практиці.

Внаслідок цього виникає ефект обопільної корисності щодо виявлення і використання наявного потенціалу та можливостей сільських територій регіону шляхом задіяння їх бренду в інтересах внутрішніх та зовнішніх споживачів (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Бренд сільських територій регіону як результат синтезу руралістики та брендингу

Змістовна частина рисунку 1.4 демонструє перетинання руралістичної дослідницької парадигми та брендингової дієвої процедури, яке породжує такий управлінський феномен як бренд. Бренд сільських територій регіону має не тільки руралістичне походження, а й його продовження на стадіях просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику. На стадії створення бренду використовується система руралістичних знань, що пов'язана не стільки з об'єктом руралістики та брендингу, скільки з особливостями та унікальними характеристиками, властивостями й рисами цього об'єкта. В процесі створення бренду відбувається пошук територіальної ідентичності у вигляді її певних символів (знаків, метафор, образів), позиціонування яких породжує у суспільній свідомості певні сприйняття, асоціації та очікування. Завдяки руралістичним базовим знанням забезпечується відбиття в атрибутах бренду сутнісних характеристик самої території, що надає йому цінності як нематеріальному активу.

На стадіях просування і впровадження бренду брендинг не втрачає свого органічного зв'язку з руралістикою, демонструючи транс-

формацію процесу брендостворення в процес бренд-орієнтованого управління. При цьому бренд виходить за межі рурального простору, що не суперечить канонам руралістики, оскільки її атрибути — руральність, руральний розвиток і руралізація не втрачають своїх сутнісних ознак у спільному сільсько-міському просторі. Що ж стосується бренд-орієнтованого управління у його сільсько-територіальному контексті, то воно формує новий — бренд-менеджментський руралістичний ракурс. Бренд як штучний витвір брендингу з його руралістичним корінням, завдячуючи використанню певних маркетингових інструментів, менеджментських механізмів і технологій, виконує тим самим важливу суспільну місію сприйняття іміджу та репутації сільських територій через формування їх сприятливого та привабливого образу у свідомості споживачів.

Після окреслення загальних контурів брендингового виміру руралістики доцільно перейти до його більш детальної характеристики. Реалізація цього завдання має не тільки наукову актуальність, оскільки вирішується вперше, а й велику практичну значущість з огляду на сучасний стан сільських територій.

Зокрема в даному випадку мова йде про відбиття специфіки сільських територій Південного регіону в брендинговому вимірі руралістики.

В цьому вимірі дослідницька канва сільських територій задана руралістикою як міждисциплінарною галуззю знань, а брендинг позиціонується як маркетинговий інструмент формування територіальної ідентичності.

В тандемі «руралістика — територіальний брендинг» прослідковується залежність між науковим рівнем дослідження сільських територій як об'єкта функціонування й розвитку, що забезпечується руралістичною системою знань та брендингом як повним та достовірним символічним відбиттям унікальних особливостей цих природних та соціально-просторових утворень.

Можна стверджувати, що однією з передумов формування територіального брендингу як різновиду маркетингу є інтеграція знань, що продукуються географічною, історичною, економічною, соціологічною, психологічною, культурологічною та іншими науковими дисциплінами в руралістичну міждисциплінарну дослідницьку парадигму. Руралістика дає можливість не тільки об'єднати навколо себе наукові надбання окремих дисциплін, а й творчо використати їх дослідницький інструментарій для більш повного опису сільських

територій як складного за своєю структурною будовою та функціями об'єкта. По суті з формуванням руралістики як міждисциплінарної наукової галузі одночасно відбувається становлення брендингу сільських територій. Як відомо, до початку XXI ст. в світі загалом був поширений товарний та корпоративний брендинг, а вже потім — «брендинг місць» (за термінологією С. Анхольта). На практиці ж брендинг місць означав створення та просування муніципальних, регіональних та національних брендів. Причому для опису територіального бренду використовувалася термінологія та пізнавальний інструментарій товарного та корпоративного брендингу. До брендингу сільських природних та соціально-просторових утворень, за великим рахунком, черга ще не дійшла — принаймні у західних країнах.

Не випадково, що саме у недостатньо розвинутих країнах, до яких відноситься Україна, з її значною кількістю периферійних та депресивних сільських територій, виникла об'єктивна потреба у створенні привабливого образу цих природних та соціально-просторових утворень. Недарма у наукових колах досить поширеною є точка зору, яка заперечує необхідність розроблення бренду сільських територій для країн, в яких подолані міжрегіональні та міжрайонні диспропорції розвитку. Якщо дотримуватися такої хибної думки, то в сучасних реаліях України займатися брендостворенням та брендуванням сільських територій необхідно, але неможливо, оскільки переважна більшість таких територій перебуває в стані якщо не деградації, то принаймні — депресії. Звідси виникає ризик створення спотворених образів сільських територій, які викликають недовіру до них з боку споживачів замість лояльного ставлення до цього штучного продукту. В першу чергу це стосується сільського населення, яке є найбільш обізнаним щодо реальних справ на сільських територіях. А це суперечить цільовим настановам брендингу, оскільки носіями атрибутів території як товару й її самоідентифікаторами є саме сільські мешканці. Більше того, за їх активної участі має відбуватися сам процес брендостворення.

Початковий дослідницький досвід щодо брендингу сільських територій України засвідчив нагальну потребу в необхідності обґрунтування системної моделі бренду цих природних та соціально-просторових утворень, який відбивав би їх географічні, історичні, соціокультурні особливості, соціально-економічні детермінанти та психологічні підвалини.

Географічні особливості сільських територій, які є предметом наукового інтересу географічного напрямку руралістики, визначають

просторову орієнтацію бренду. Простір відбивається в бренді як конкретна територіальна реальність, а метою останнього є формування привабливості території.

На думку Г. Студінської, простір вміщує всі форми бренду: товару, послуги, компанії, персони, спільноти, події, мережі і власне території. Це дало підстави цьому автору ввести у науковий обіг поняття бренд-простір, під яким мається «на увазі протяжність, вмістилище, в якому розташовані бренди (товарів, Інтернет-мереж, персон, Інтернет-спільнот, компаній, територій), надаються бренд-послуги та відбуваються бренд-події» [260, с. 24]. Висловлюючи власне ставлення до наведеної характеристики бренд-простору, Г. Студінська свідомо ухиляється від тлумачення простору як окремої сутності, акцентуючи свою увагу на характеристичності бренд-простору в контексті співіснування об'єктів, послуг та подій брендування, їх структурності, взаємному розташуванні. На наш погляд, незаперечним є зауваження щодо розриву цим автором понять «бренд товарів» та «бренд послуг», які характеризуються відповідно як розташовані у просторі та такі, що надаються. Дискусійним слід визнати віднесення бренду території до інших брендів, розташованих у просторі.

Простір як наукова категорія інтерпретується як фізичний, географічний, геокультурний, соціальний, економічний, символічний тощо. Запропонована інтерпретація, що дозволяє ідентифікувати сільські території як специфічний просторовий сегмент, має бути врахованою в процесі брендингу цих природних та соціально-просторових утворень.

Надаючи належну увагу географічним особливостям території, Е. Галумов наділяє їх комплексом образів, які використовуються в процесі брендингу [57]:

- політико-географічного, що являє собою концентрацію географічних знаків, символів і характеристик в політичному відношенні;
- природно-ресурсного як концентрації ознак ресурсних багатств в природному, ландшафтному, кліматичному відношеннях;
- цивілізаційно-культурного у вигляді символу, що становить історичну спадщину;
- соціоментального як прояву певних ментальних характеристик;
- виробничо-економічного як виразу економічного потенціалу, що проявляється у різних сферах виробництва;
- ціннісного, що характеризує соціокультурні інтереси.

Ці та інші особливості та властивості територій, які є дотичними до системи руралістичних знань, складають певну сукупність чинників, закладають основи територіального брендингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Чинники формування брендингу територій*

№ п/п	Чинники, що впливають на брендинг територій	Сутність чинників
1	Географічні	Географічне положення, фізико-географічні умови, соціально-економіко-географічні характеристики території, національно-культурні особливості території
2	Історичні	Історичні події, особистості (реально існуючі та персонажі літературних творів, легенд, кінофільмів), життя та діяльність яких має зв'язок з територією
3	Соціокультурні	Різні види мистецтва: кіно, література, архітектура, музика, образотворче мистецтво, театр, фотомистецтво
4	Геокультурні	Декоративно-прикладне мистецтво, яке походить зі звичаїв, звичок, вірувань певного етносу, що характеризують устрій його побуту
5	Психологічні	Свідомий психологічний вплив за рахунок створення позитивних асоціацій в свідомості потенційного споживача бренду з інформацією, яку несе в собі бренд
6	Економічні	Економічні складові територій
7	Політичні	Позитивні складові геополітичної ситуації на територіях, що брендуються

*Джерело: складено автором на основі [170; 300; 305].

У вітчизняній науковій літературі акцентується увага на відсутності детального опису прикладів реалізації брендингу сільських територій. Тому у переважній більшості випадків, як зазначають О. Мороз, Н. Карачина, Т. Вакар, такий брендинг може спиратися на такі форми просування товарів як селебреті або на авторитет відомих особистостей, наявність архітектурних, канонічних та інших пам'яток історії, унікальних фактів із господарської історії тощо. Проте твердження про якусь модель ефективності процесу брендингу, як зазначають автори, є проблематичним [156]. Виходячи з цього вони обмежують ро-

зуміння брендингу сільських територій практикою використання при створенні, просуванні та захисті бізнесу під певною торговельною маркою, де в основу такої покладено певні унікальні характеристики, пров'язані із конкретним сільським населеним пунктом.

Ці ж самі автори в іншій своїй праці розкривають ризики брендингу сільських територій, обумовлені наявністю на селі загалом ворожої до ринку та реформ соціальної атмосфери, негативним фоном чого є також відсутність відчутного процесу капіталізації та ефективної політики регуляції сільського розвитку; несприятливе конкурентне середовище та наявність опортунізму соціуму в умовах, коли сільські громади все більше розглядаються як окремий соціально-економічний об'єкт, стан якого здебільшого не залежить від рівня сільськогосподарського виробництва [157].

Аналізуючи перелічені чинники формування брендингу сільських територій, в яких перетинаються товарний, корпоративний та територіальний брендинг в контексті руралістичних характеристик сільських територій, доцільно виокремити як різновид територіального брендингу — брендинг ОТГ. Саме в межах простору ОТГ існує реальна можливість об'єднати усі зазначені види брендингу й на їх основі побудувати певний прообраз моделі сільських територій.

Але враховуючи сучасний стан сільського соціуму, в першу чергу необхідно переформатувати його суспільну свідомість, світогляд та ментальність на засадах руралізму як певної ідейної течії, фундаменту руральності, рурального розвитку та руралізації. Саме зі зміни ставлення передусім сільського населення до сільських територій від негативного чи байдужого на переважно позитивне розпочинається справжній рух до формування капіталістичної ліберально-економічної ментальності як психологічної передумови брендингу сільських територій.

З метою зменшення ризику невідповідності бренду сутнісним характеристикам та унікальним особливостям сільських територій необхідно погоджувати завдання комплексного розвитку цих природних та соціально-просторових утворень з цілями брендингу. Ця вимога забезпечується за рахунок врахування базових функцій сільських територій, стратегічних напрямів, програм та планів їх розвитку, які складають дослідницьке поле руралістики.

Специфіка сільських територій полягає в тому, що вони як товар володіють набором брендівих атрибутів, які склалися історично в процесі їх розвитку. Коли унікальність об'єкта брендингу є очевид-

ною, завдання брендування обмежується їх доведенням до свідомості місцевої спільноти. В іншому випадку місія брендингу ускладнюється через необхідність поліпшення внутрішнього середовища об'єкта брендування. Ефективність територіального брендингу, за О. Панкрухіним, досягається завдяки забезпеченню таких параметрів [186]:

- якість життя населення — наявність житла, доступність споруд для відпочинку, рівень і доступність освіти, лікування;
- людський капітал (кадрові ресурси), підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог;
- інфраструктура — транспорт, зв'язок, засоби передачі даних, готелі, побутові послуги;
- високі технології — здатність території розвивати та підтримувати високотехнологічні види діяльності, оновлювати наявну базу;
- капітал — маса капіталу, яка сконцентрована на територіях, у вигляді власних і запозичених засобів;
- контролюючі органи;
- інфраструктура бізнесу — доступність і рівень послуг у сфері консалтінгу, аудиту, відсутність бюрократизму;
- влада — команда особистостей, компетентність членів команди, стиль прийняття рішень.

В процесі брендостворення і брендування важливо враховувати дію об'єктивних, сторонніх стосовно об'єкта брендингу, факторів — тенденцій розвитку зовнішнього середовища [40, с. 147–148]:

- зростання конкуренції в умовах глобалізації економіки за створення найбільш привабливих умов проживання та ведення бізнесу;
- звернення, в умовах зростання конкуренції між територіями, до інструментів брендингу та нарощування витрат на просування територіального бренду;
- використання в конкурентному міжтериторіальному суперництві туризму як способу залучення потенціальних інвесторів;
- активізація використання концепції брендингу територій;
- посилення зв'язку бренду територій с товарними брендами в умовах нарощування експортних поставок вітчизняної продукції, що виробляється на сільських територіях.

Проте за межами уваги науковців залишається тенденція бізнесово-політичного характеру, яка несе загрозу безпосередньо майбутньому сільських територій, а значить і брендингу як певній філософії їхньої репутації та престижності. Мова йде не просто про позбавлен-

ня сільського розвитку в Україні державної підтримки, а про визначення його аграрної складової як безперспективного напрямку економічного розвитку країни й свідоме ігнорування низки гострих соціально-економічних проблем сучасного села, без розв'язання яких неможливо створити умови для інклюзивної й інноваційної економіки. Подібного роду легковажність, що проявляється під прикриттям спотвореної «європейськості», та соромливості за належність до аграрної країни в очах світової громадськості за такого роду відсталість, обертається ризиком залишитися на узбіччі цивілізаційного розвитку. За цим всім стоїть ніщо інше як спроба представників вітчизняного бізнесу, які повною мірою не скористалися результатами приватизації об'єктів промисловості в умовах її суцільного занепаду у пострадянський період й втратили можливість своєчасного переміщення фінансового капіталу в галузі, що дають швидку віддачу від використання. Ні для кого не є секретом, що такою галуззю є передусім сільське господарство. Ось чому сучасні промислові лобісти, лякаючи суспільство загрозливими наслідками деіндустріалізації, намагаються взяти реванш за програш аграрному бізнесу. Що стосується позиції органів державної влади з цього питання, то вона залишається незмінною, а саме відстороненою і байдужою. Здійснена свого часу приватизація по-українськи мала подвійну вигоду для представників влади. По-перше, зміна власності на промислові підприємства з державної на приватну звільняла можновладців від турботи про результати діяльності приватизованих об'єктів. Їх суспільна роль обмежувалася суто фіскальними заходами, завдяки яким поповнювався бюджет держави на його різних рівнях. По-друге, і це — головне, основну вигоду від приватизації отримали її організатори, які діяли за принципом: пишемо один, а отримуємо три. Ось чому, коли в країні настали скрутні часи, пов'язані з посиленням відцентрової тенденції, яка охопила Південний і Східний регіони, правлячі кола держави з метою її припинення, проголосили курс на децентралізацію влади та управління шляхом створення на «добровільній основі» об'єднаних територіальних громад, яка розгорнулася переважно у руральному просторі. Таким чином з'явилась можливість водночас вирішити кілька питань: делегування владних повноважень на місця і в такий спосіб розв'язання проблеми адміністративної реформи, переформатування адміністративно-територіального устрою, перекладання відповідальності за долю вітчизняного села та його мешканців.

Підтвердженням цього є Указ Президента України «Про додаткові заходи щодо забезпечення реформ із децентралізації влади» від 6 грудня 2018 р., в якому визнається необхідність невідкладної консолідації зусиль щодо визначення засад адміністративно-територіального устрою України на основі єдності та цілісності державної території, поєднання централізації та децентралізації у здійсненні державної влади, збалансованості і соціально-економічного розвитку регіонів, а також з урахуванням основних принципів місцевого самоврядування шляхом завершення до 2020 р. формування та утворення спроможних територіальних громад по всій території України, сприяння розвитку сільських територій, зокрема розвитку інклюзивного навчання і медичного обслуговування у сільській місцевості [215].

Звісно, що така позиція бізнесу та державних інститутів до ситуації, що склалася в країні, не залишає будь-яких перспектив для розвитку сільських територій, а значить і потреби у турботі про їх репутацію та брендингове забезпечення їх позитивного іміджу.

Отже за таких умов послаблюється суспільне значення брендингового виміру руралістики, що проявляється не тільки у свідомому відстороненні від участі у брендстворенні такого важливого суб'єкта, як органи державної влади, а й по суті у відсутності державного попиту на брендинг.

Але сама потреба у здійсненні цього виду діяльності в інтересах не тільки сільського населення й всього українського соціуму не зникає й вимагає здійснення її у більш досконалих формах із залученням класичного маркетингового комплексу 4P й його модифікацій, сучасної бренд-комунікації та інших дослідницьких інструментів та технологій, які використовуються разом з різноманітним науковим арсеналом руралістики.

Завдяки наявності органічного зв'язку брендингу територій з територіальним маркетингом та менеджментом розкривається його специфіка у руралістичному вимірі (рис. 1.5).

Розгляд брендингу сільських територій в представленому міждисциплінарному контексті дозволяє виявити його зв'язок з іміджем та репутацією території (рис. 1.6).

Брендинг сільських територій як процес, що проявляється у вигляді інструменту маркетингу та функції менеджменту, має пряме відношення до бренду та опосередковане — до іміджу та репутації цих природних та соціально-просторових утворень. Бренд відбиває у символічній формі унікальні якості сільських територій і є штучним утворенням.

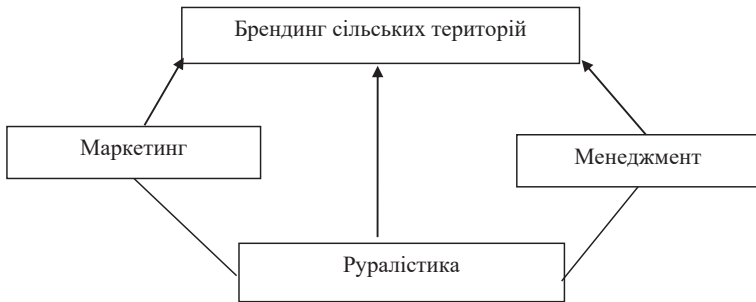


Рис. 1.5. Еволюція брендингу сільських територій в самостійний науковий напрям (авторська розробка)

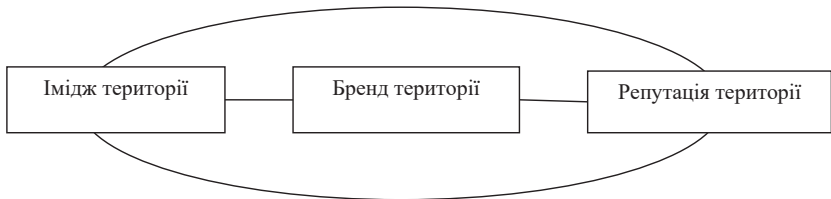


Рис. 1.6. Продукт брендингу сільських територій в системі його взаємозв'язків з їх іміджем та репутацією (розроблено автором на основі [34])

Імідж території, на переконання І. Важеніної, це набір відчуттів та образних уявлень людей, які виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території. Суб'єктивне уявлення щодо території може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду або опосередковано з матеріалів засобів масової інформації та інших доступних джерел інформації. Бренд території — це сукупність унікальних якостей, загальнолюдських цінностей, що відбивають неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території, які отримали суспільне визнання та користуються стійким попитом споживачів даної території. Бренд формується на основі позитивного іміджу території й є проявом емоційних споживацьких уподобань. Репутація території з точки зору цільової аудиторії — це пропонований територією комплекс реальних підтверджених практикою гарантій реалізації суттєвих ін-

тересів та потреб цієї аудиторії, які пов'язані з використанням конкурентних переваг території щодо організації життєдіяльності, ведення бізнесу, капіталовкладень, відпочинку тощо [34].

Наведені визначення, на наш погляд, потребують деяких уточнень та доповнень. По-перше, імідж і репутація території є безпосереднім суб'єктивним відбиттям її об'єктивних характеристик, в той час як бренд — суб'єктивний опосередкований системою певних символів цілеспрямований штучний спосіб відбиття не обов'язково сутнісних характеристик територій. В процесі брендостворення та брендування території перевага надається не раціональним, а ірраціональним засобам здійснення позитивного впливу на споживача. Звідси — акцентування уваги на емоційних, ментальних, візуальних характеристиках бренду й визначенні його як «набору асоціацій», психо- та соціотехнології, способі управління споживачем, що орієнтований на формування у нього позитивних відчуттів, емоцій, переконань, дій щодо об'єкта брендингу. По-друге, бренд має адресне ринкове призначення, й використовується в економічному сенсі як цінність, нематеріальний актив, який має певну вимірність у вигляді прибутковості, сегменту (частки) ринку, ступеня споживацької лояльності, впровадження в соціальну практику.

Бренд як продукт брендингу, крім асоціативної, також виконує й інші функції [187, с. 19–20]:

- диференціюючу (відокремлює його від аналогів, розкриваючи переваги серед конкуруючих брендів);

- ціннісно-твірну (створює додаткову цінність об'єкта брендування через його характеристики та забезпечує їх отримання споживачем);

- захисну (гарантує споживачу оригінальність свого походження та економічну ефективність інвестицій в нього);

- інформаційну (є постачальником необхідної інформації про об'єкт брендингу, реалізує зв'язок з ним споживача через наявні комунікаційні канали);

- стратегічну (пов'язана з управлінням та розвитком бренду, оцінкою факторів впливу на бренд, що формують його цінність).

Дотичність брендингу сільських територій до руралістики проявляється через його характеристику як функції менеджменту. Для тлумачення брендингу як управлінської діяльності в науковій літературі використовується термін «бренд-менеджмент», що являє собою науково обґрунтований синтез процесів створення, підтримання та

розвитку матеріальних та нематеріальних характеристик бренду, що забезпечують досягнення його стратегічних цілей за рахунок формування унікальної і релевантної цінності для зацікавлених сторін [11, с. 75].

В рамках бренд-менеджменту можна умовно виділити його наступні складові — бренд-білдинг, бренд-комунікації та бренд-технології. Бренд-білдинг пов'язаний з розробкою атрибутів бренду-імені, логотипу, візуального образу тощо. Бренд-комунікації характеризують канали комунікації бренду зі споживачем, а бренд-технології — механізми та прийоми трансформації цінності бренду як капіталу та нематеріального активу.

Відтак розгляд брендингу у руралістичному вимірі розширює пізнавальні можливості руралістичних знань щодо повноти уявлень про об'єкт брендотворення, з одного боку, та виявляє креативні маркетингові підходи до впровадження бренду сільських територій в соціальну практику — з іншого.

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

**2.1. БРЕНДИНГ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГУ ТА ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Дослідження брендингу сільських територій цілком доцільно розпочати з визначення його місця у системі наукових знань. При цьому брендинг 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 брендингу 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 брендингу 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 брендингом та брендингом товарів (послуг) і корпорацій. Вочевидь, що всі вони належать до інструментів маркетингу, а тому — дотичні до тих самих етапів процесу брендингу, 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» [96].

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 [153].

В економічній літературі акцентується увага на складній структурі території як об'єкта маркетингу. Так, О. Панкрухін поділяє територіальний маркетинг на маркетинг території та маркетинг на території [185, 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 [14, 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 [65]:

- 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 [131, 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 місць: 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 території й наявність концепції конкурентної ідентичності території.

З'явившись як концепція маркетингу, брендинг території 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.

У 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 англомовні 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») [194, 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 [130, 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 вмій 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 [267].

Брендинг територій відрізняється від брендингу товарів та корпорацій наступними атрибутивними особливостями [107, 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, торговельні 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 2.1, який складено за певним комплексом ознак.

Сільські території позиціонуються [179] 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 бере участь у розвитку, перетворенні просторових утворень. По-перше, індивід, спільнота людей, як носії певної ментальності, беруть 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 [202, с. 28] таке віддзеркалення дійсності отримало назву концептуальної (когнітивної) картини 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.

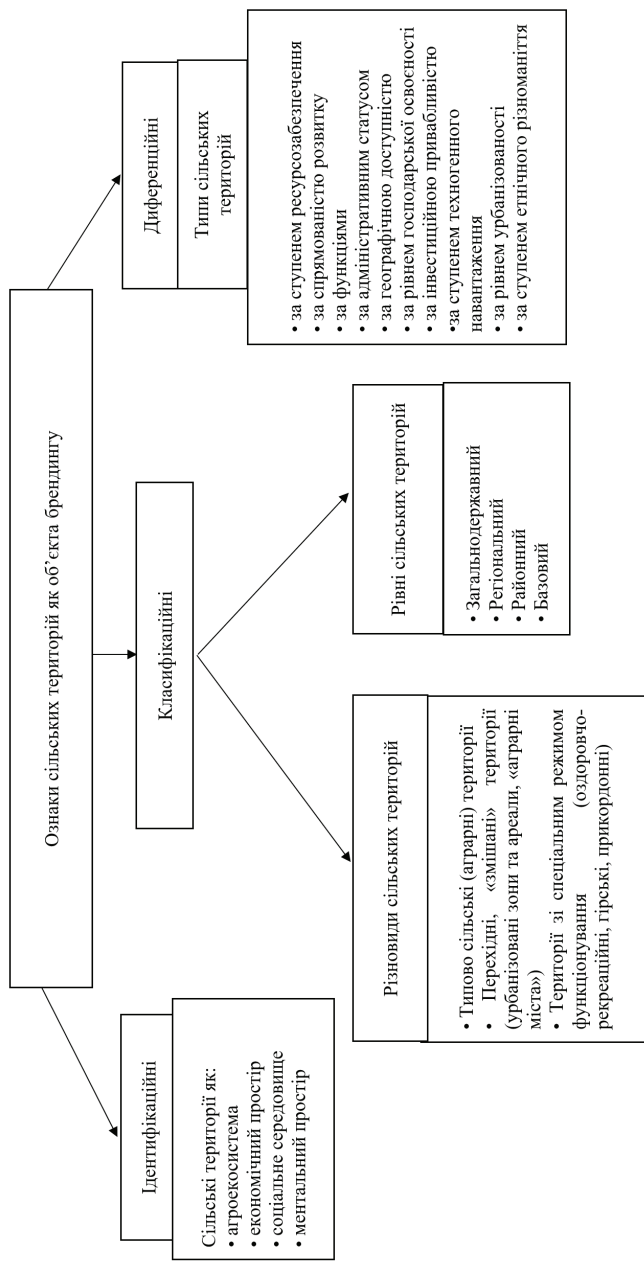


Рис. 2.1. Типологія ознак сільських територій
(складено автором за [179])

Наведена на рисунку 2.1 класифікація сільських територій за їх різновидами має ключове значення в процесі створення їх бренду, який повинен достатньо точно відбивати сутнісні характеристики об'єкта 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 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 [179] визначити їх співвідношення між собою за принципом «матрьошки».

Представлена на рисунку 2.1 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'єкта брендингу — сільських територій Південного регіону, що представлені сільськими складовими Миколаївського, Одеського та Херсонського регіонів (табл. 2.1).

В Україні на 1 січня 2017 року проживало 13102229 осіб сільського населення, що складало 30,77 % від його загальної кількості [286, 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 тут локальних сільських територіальних одиниць, 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 [46, с. 112].

Таблиця 2.1

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: — загальнодержавного — до загальної кількості населення регіону	364057 2,77 31,65	790808 6,03 33,14	409311 3,13 38,77	1564176 11,93 34,52 (в середньому)

*Джерело: авторська розробка за [286, с. 5, 10, 52, 54, 70].

Враховуючи, що в Україні з 2015 року здійснюється децентралізація влади і управління шляхом створення 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. 2.2).

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.

Таблиця 2.2

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

№ п/п	Параметри виміру	Території Південного регіону			
		Микола- ївський регіон	Одесь- кий регіон	Херсон- ський 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 [286, с. 52, 54,70; 155; 171; 280].

Дані, що наведені в таблиці 2.2, свідчать про незначну частку ОТГ Південного регіону, адміністративними центрами яких є міста або селища міського типу. Інша проблема 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. 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 від 5 до 10 тис. жителів, отримуємо частку малочисельних громад, яка перевищує 70 %.

У 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 способу 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 таких 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 позиціонування 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 [228].

Більше 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...» [41, с. 439]. Тобто тим самим природні, географічні, соціально-економічні детермінанти відходять на другий план, поступаючись першістю ментальним образам. Однак не слід забувати, що конкуренція перед-

бачає 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, можливість їх розширеного відтворення в інтересах сільського населення Південного регіону й країни в цілому.

Проте визначенням об'єкта брендингу не обмежується його опис як процесу брендингу. Системну характеристику брендингу сільських територій регіону в контексті наукового інтересу подано на рисунку 2.2.

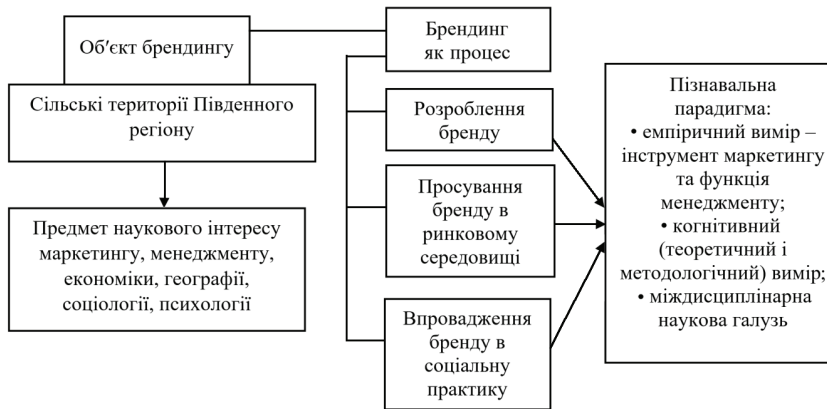


Рис. 2.2. Брендинг сільських територій як пізнавальна парадигма

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 і 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 більше 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 маркетологів щодо взаємозв'язку маркетингу і брендингу територій. Вони наголошують на тому, що, пройшовши шлях від простішого «селінгу» (продажі земель бізнесу) через «промоушен» (рекламне просування серед цільових аудиторій) [320], 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 [313; 322].

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 [87, 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» [314, с. 21]. Не заперечуючи значення даного напряму 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 [87, 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, зосередимо увагу на стратегічному, оперативному 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 [87, 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;
- портфельний підхід до управління брендами.

Враховання 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 беруть участь розробники бренду, споживачі, бренд-комунікатори (транслятори бренду), конкуренти, широке коло людської спільноти, що поділяє ідеологію бренду, негативно налаштовано до нього, випадкові комунікатори [31]. З приводу наведеної структури бренд-комунікації слід зауважити, що в ній відсутні 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 2.3.

Сільські території регіону характеризуються специфікою розвитку, ресурсною базою, спеціалізацією, якістю життя, які виступають матеріальною основою брендингу (рис. 2.4).

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.

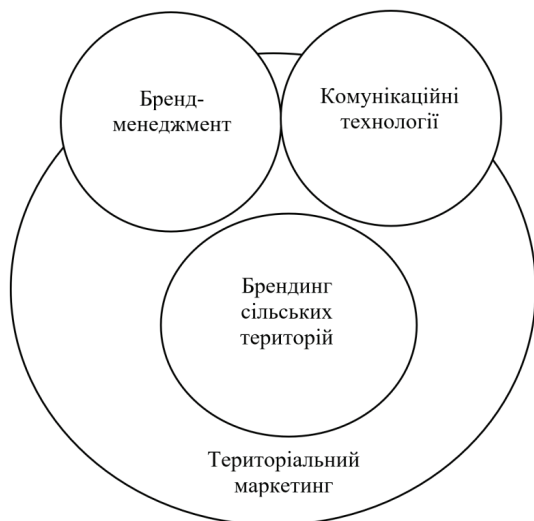


Рис. 2.3. Брендінг сільських територій регіону як інструмент маркетингу, функція менеджменту та комунікаційна технологія



Рис. 2.4. Взаємозв'язок між сільськими територіями регіону як об'єктом брендінгу та брендом як їх символом

У контексті пізнавальної парадигми брендінг сільських територій регіону розглядається в емпіричному (функціонально-діяльнісному) та когнітивному (теоретичному і методологічному) вимірах. У емпіричному вимірі брендінг постає як інструмент маркетингу та функція менеджменту щодо створення бренду, його просування в ринковому середовищі та впровадження в соціальну практику з ви-

користанням 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.

Брендинг сільських територій регіону як певна система складається з об'єкта (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.

Маркетингова складова брендингу сільських територій регіону пов'язана з застосуванням певних інструментів створення територіального продукту, спроможного задовольнити потреби споживачів, уособлювані 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.

Бренд як результат брендингу сільських територій регіону акумулює та відображає їх географічні, природно-кліматичні, соціокультурні, історичні особливості та специфічні функції, завдяки яким не тільки формується 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.

2.2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Наукова теорія як форма організації знань щодо брендингу сільських територій перебуває на стадії 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'єкта вивчення, та неврахуванням науковцями його міждисциплінарною природою — з іншого.

Міждисциплінарність виступає не тільки формою організації наукового пізнання, а й способом виробництва нового знання. 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 сільсько-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 позиціювання територіального маркетингу як певної теорії та наукового підходу, які сформувалися значно раніше, ніж територіальний брендинг.

Згідно з теорією маркетингу сільські території є особливим продуктом, який визначається такими його характеристиками: специфікою розвитку; ресурсною базою; спеціалізацією; якістю життя; співвідношенням попиту та пропозиції; інтеграцією [201, 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 [34].

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 відношенням 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 [146].

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

У вітчизняній економічній літературі територіальний брендінг 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 брендінгових проектів та дозволяє місцевим громадам здійснювати бренд-проекти зі структурованого багаторівневого набору атрибутів територіального бренду [37, с. 32].

Що стосується наведеного тлумачення брендінгу 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 [120, 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» [114].

Структурованість та поетапність брендингу сільських територій як процесу представлена на рисунку 2.5.

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 відстежувати зміни у ставленні цільових аудиторій до об'єкта брендингу на підставі ознайомлення з його брендом. При цьому принципово не важливо, наскільки лояльним було ставлення споживачів 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 [142, 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. Арпен'тевою як «...посилення бренду (тобто зростання лояльності громадян та організацій території), диференціація бренду (посилення його унікальності) та збільшення «цільової аудиторії бренду» (залучення інвесторів, кадрів тощо)» [12].

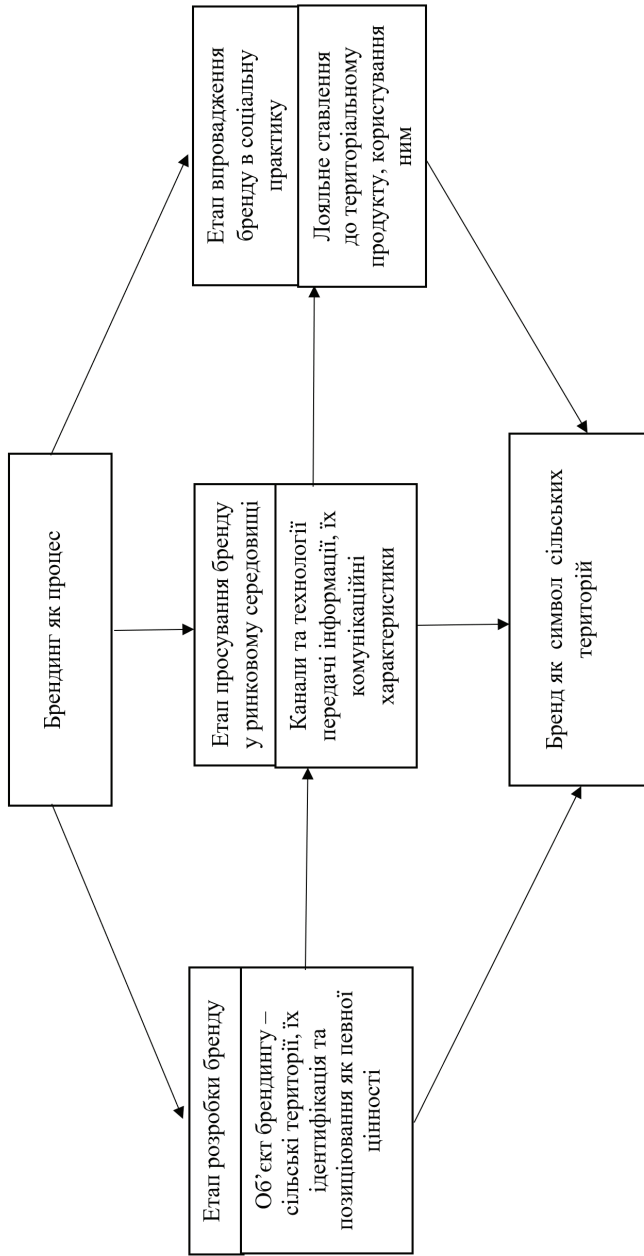


Рис. 2.5. Складові та етапи процесу брендингу

На вказані особливості брендингу територій звертають увагу й І. Грушев та Є. Степаничева, 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 [72]:

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

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 і у вітчизняній науковій літературі основна увага приділяється брендингу країн, регіонів та міст.

На підставі вивчення різних літературних джерел О. Осипова так систематизувала тлумачення бренду [175, 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 певна додаткова цінність, що задовольняє певні психологічні потреби.

Найбільш загальним та визнаним визначенням бренду є його тлумачення Д. Огілві як нематеріальної суми властивостей продукту, його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та засобу рекламування [319].

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 [316, 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 [315].

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 [142, с. 10].

Аналіз наукової літератури свідчить про різноманіття визначень бренду, в яких далеко не завжди враховується специфіка об'єкта брендингу. З огляду на це вважаємо за потрібне підкреслити генетичний зв'язок між об'єктом брендингу та його брендом (рис. 2.6).

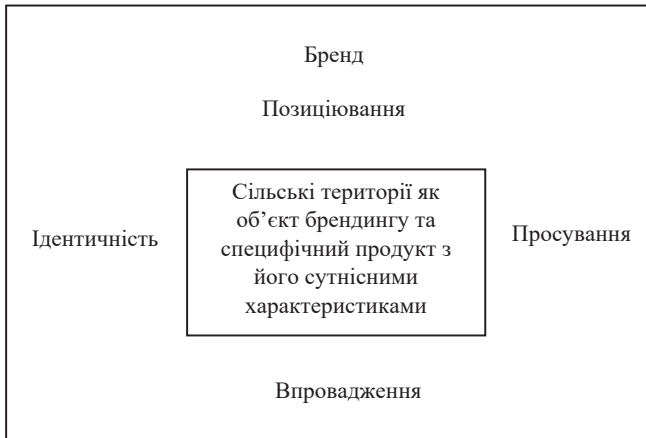


Рис. 2.6. Взаємозв'язок бренду і об'єкта брендингу

Рисунок 2.6 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 позиціонування об'єкта брендингу — сільських територій регіону. Поняття «позиціонування» 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 «Позиціонування. Битва за впізнаваність». Основоположники теорії позиціонування визначили його як «створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця, розроблення такого іміджу товару, щоб він знайшов у свідомості покупця гідне місце, відмінне від положення товарів-конкурентів» [264, 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 проєкція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марка буде ідентифікована і до яких побажають приєднатися споживачі» [85, 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 [144].

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'єкта 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. 2.7).

Зовнішнім компонентом бренду, як засвідчує рисунок 2.7, 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» [144]. 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 позиціонуванні сільських територій регіону як привабливого об'єкта 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-банкіри, бренди-лідери та бренди-супутники); за географією дистрибуції (універсальні, локальні та виняткові) бренди [259, 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.

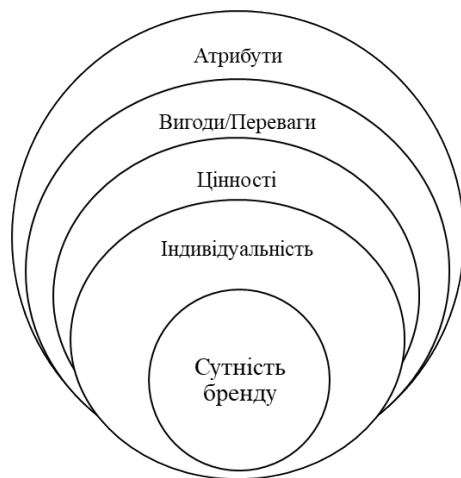


Рис. 2.7. «Колесо бренду»

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 [104, 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 фактора самої покупки (рис. 2.8) [111, с. 50].

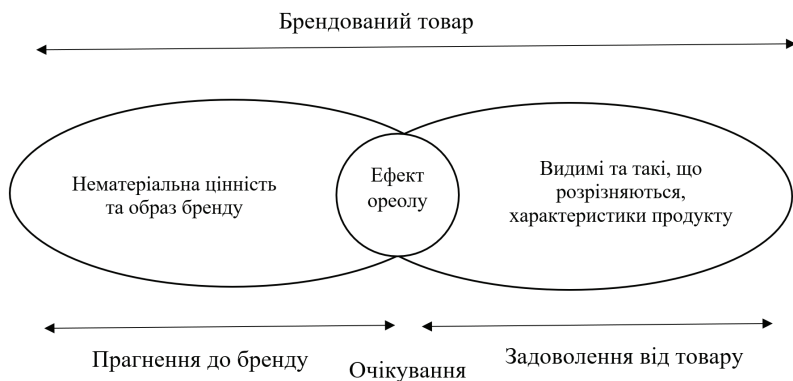


Рис. 2.8. Товар та бренд

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. 2.8 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 доцільно 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. 2.9) [33, с. 7].

Поділяючи точку зору даного автора на цю проблему, пропонуємо його бачення співвідношення понять «бренд території», «імідж території» та «репутація території» (рис. 2.10) [35, с. 20], з яких більш стійким та сталим є поняття «репутація території», а поняття «імідж території» — більш мінливим, ніж інші.

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.

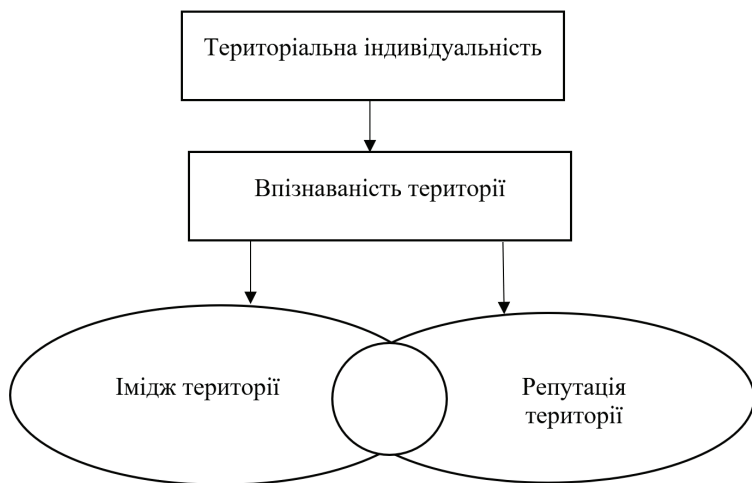


Рис. 2.9. Територіальна індивідуальність, імідж та репутація території

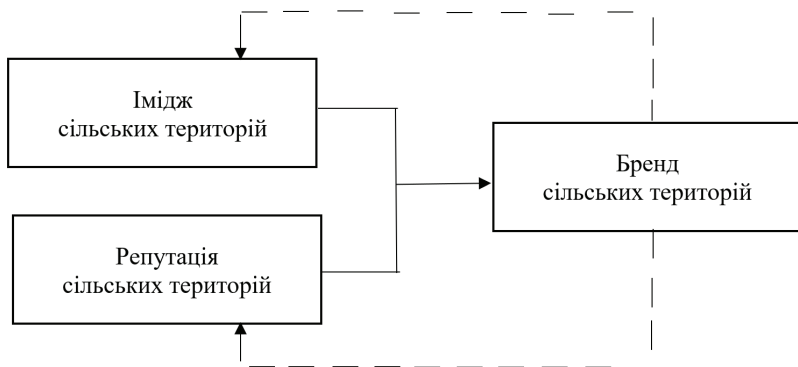


Рис. 2.10. Взаємозв'язок іміджу, репутації та бренду сільських територій

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 [38, с. 67]:

- місця, що відчувають 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.

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

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

В рамках маркетингового напрямку виділяються етапи розвитку концепцій брендингу [135, 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 стосункової 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 і 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 [111]. Згідно з цією концепцією природа відмінних особливостей, які бренд має передати споживачам, проявляється в процесі відповіді на 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 передувє 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 [111, 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 2.3.

Таблиця 2.3

Типологія концепцій територіального брендингу*

Західні концепції	Російські концепції	Вітчизняні концепції
Концепція територіального бренду та її різновиди: Ф. Котлер; С. Анхольт	Концепція іміджу міста Д. Візгалова. Бренд-іміджево-репутаційна концепція І. Важеніної	Відсутні
Концепція ідентичності бренду: Л. Кай; П. Бергер і Т. Лукман; А. Каландідес; М. Конєцір-Рузір і Л. де Чернатоні	Концепція «міської ідентичності» Н. Дягілевої	
Концепція алгоритму розробки та просування бренду М. Каваратзіса, М. С. Балакришна		
Концепція бренд-менеджменту Х. Гаджіотті	Суб'єктно-орієнтована концепція С. Хлебнікової. Інституціональна концепція бренду О. Юлдашевої та Т. Мещерякова	
Концепція комунікаційної технології брендингу Ван Гелдера Сікко; Д. Хоутона і Е. Стівенса; С. Е. Андерсона і А. Е. Нільсена	Соціально-психологічна концепція бренд-комунікації Ю. Бровкіної	
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 [107].

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 М. Каваратзісу та Г. Ешворту виділити культурно-розважальні події в окремий напрям брендингу територій [312, с. 6].

Вагомий внесок в обґрунтування концептуальних основ геокультурного брендингу територій зробив Д. Замятін. Йому належить авторство розроблення [97]:

- 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. 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 в цьому з цієї проблематики.

Наразі поки що мова йде про необхідність розбудови сталого сільсько-територіального простору, що потребує наявності базових умов: природних умов, економічного потенціалу, менталітету, політики, що формується на засадах взаємодії людей, інституцій, законів [323, 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. 2.11) [127, 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 супроводу (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) [134, 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 неоднорідними та мультикультурними. Разом з тим ефективність брендингу передбачає співпадання 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.



Рис. 2.11. Класифікація соціально-економічних теорій за методологічними векторами розвитку соціуму

Як вважав Д. Візгалов, брендинг території — це «процес... пошуку, вираження та розвитку місцевої ідентичності — відчуття соціальної спільності, що виникає на базі спільності території заснованої на символічному капіталі місця» [45].

Якщо у бренду 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 переважачим у споживача [60]:

- 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 відносин.

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 [60].

Вибудовування комунікації зі споживачами, яка заснована на емоційних мотиваціях, присвячено також праці М. Ліндстрома [138], В. Тамберга та А. Бад'їна [261], 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'єкта брендингу — сільських територій регіону, підвищенню соціального капіталу бренду.

До психологічних теорій також належить теорія образів, яка містить безліч модифікацій і 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 [190, 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. 2.12).

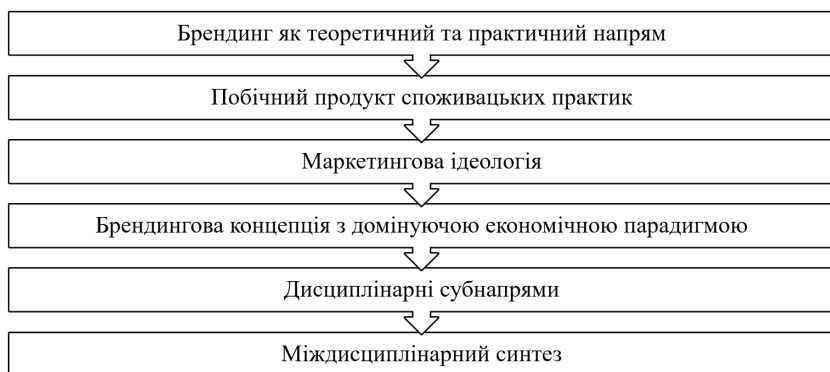


Рис. 2.12. Генеза брендингу територій

На підставі проведеного дослідження можна стверджувати, що наукова теорія брендингу сільських територій регіону лише формується й перебуває на стадії формулювання понятійно-категоріального апарату, визначення дослідницького поля, об'єкта та предмета вивчення. З огляду на складну структурну будову об'єкта 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.

2.3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Аналіз опублікованих праць з досліджуваної проблеми свідчить про кількісне переважання 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 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 само 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 присутності 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 з маркетинговим підходом 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 проєктується на сільські території, які в контексті концепції «4Р» або «чотирьох китів», за О. Панкрухіним [185], 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 території) [227, 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) [201, 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 [227, 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 тери-

торії 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 разом зі сферою застосування концепції регіонального маркетингу обґрунтовуються широким набором методологічних підходів [190, 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 споживачів);

– корпоративно-стратегічного (згідно з цим підходом 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 підходи, які розкривають природу бренду як продукту та результату брендингу [284]:

– 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 спо-

живач 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 феномена, та свідчить про недостатньо високий рівень досліджень методологічної спрямованості — з іншого. Це підтверджує і наведена класифікація підходів, серед яких два передостанні підходи сформульовані не зовсім коректно й по суті є різновидами преференційного підходу.

Значним пізнавальним потенціалом формування та управління брендом сільських територій відзначається мультипроектний підхід, що запропонований І. Грошевим та Ю. Шапкіною, заснований на інтегрованих технологіях, де певні процеси, операції та прийомы брендингу співвідносяться з життєвим циклом бренду території [73, 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 [73, с. 58].

Наукова та практична актуальність такого підходу 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 досліджуваної проблеми.

Передусім зазначимо, що поняття життєвого циклу бренду відрізняється 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 висунення ідеї бренду як специфічного територіального продукту. На другій фазі — фазі розроблення бренду — увага має бути сконцентрована на функціональному вимірі бренду з його переорієнтацією від туристичної та оздоровчо-рекреаційної до агропродовольчої спрямованості, що передбачає більш активне залучення інвестицій для розвитку іннова-

ційного 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 [121; 208, 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 терміна «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'єкта.

Тривалість передостанньої фази бренду — зрілості залежить від закріплення привабливого образу сільських територій серед цільової аудиторії, до якої належать 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 ставлення споживачької 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 більше, що брендинг — це не тільки процес, а й комплексна технологія, 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. 2.13).

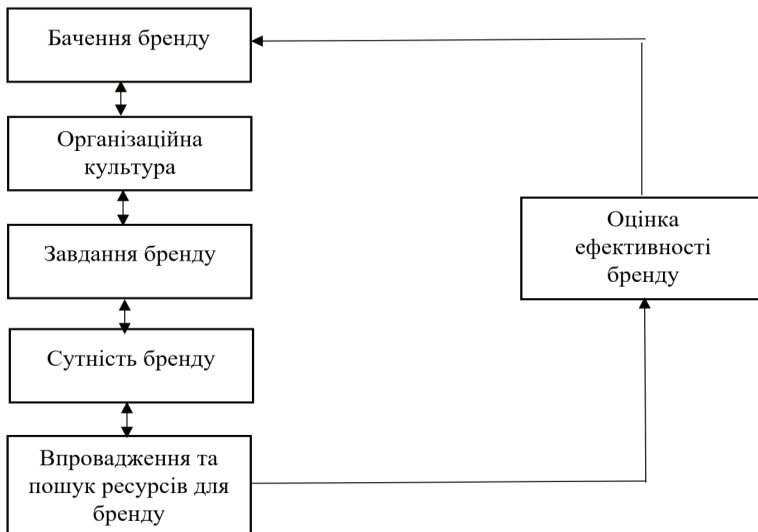


Рис. 2.13. Оцінка ефективності бренду на різних етапах його створення [304, с. 306]

В рамках кожного з етапів створення бренду, зазначених на рисунку 2.13, автором моделі сформульовано питання (всього 51 питання), відповіді на які давалися за шкалою від 0 до 5 балів. За кожною категорією 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. 2.14).

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. 2.14. «Десятка показників» капіталу бренду, за Д. Аакером [2, с. 280]

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 з брендом); поведінкові метрики (демонструють вподобання після купівлі то-

вару); ринкові метрики (дають уявлення про конкурентні позиції бренду); фінансові метрики (відбивають ефективність інвестицій в бренд) [89, 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) розміщення населення, виробничих, соціальних та інших об'єктів; це також різні види ландшафту за його 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 корисності, 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'єкта 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 феномена бренду сільських територій в соціологічному науковому зрізі, його системне сприйняття та розуміння вимірюється через комунікаційні, ідентифікаційні

та ціннісні компоненти, основу яких складають тексти, зображення символів, які виступають інструментами трансляції цінностей, що поділяються брендом та певними ідентифікаторами [128].

Переміщення такого специфічного товару як бренд території зі 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 в процесі не виробництва, а маркетингової діяльності, цей різновид товару на ринку постмодерну має певні переваги перед реальним товаром [181, 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 [143, 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'єкта брендингу. Комплексне вивчення феномена логотипу являє собою аналіз наступних його аспектів [136, 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 [125, с. 41]. Відповідно при формуванні системи образів в культурно-образному підході до брендингу сільських територій враховуються певні принципи (табл. 2.4) [99, с. 4–6].

Таблиця 2.4

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 складнощі, 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	Враховання 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» [98, 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*» [98, 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, молдовани, 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 розселені на сільських територіях [100, 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 цією ознакою виглядає так:

– методи, що є пріоритетними при висуванні 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 у філософії життя. Використання цього методу при зародженні ідеї брендингу сприяє кращому розумінню сутності брендингу та бренду завдяки інтуїтивному досягненню 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 у формуванні ідеї брендингу, феномену бренду, беруть участь такі глухі зони в людському сприйнятті, за О. Петровською, які можна віднести до досвіду. В даному випадку ми маємо справу з тим, що не є «...набором чуттєвих даних, які можемо отримати та вичленувати в процесі сприйняття, а саме те, що дається свідомості» [192, с. 20].

Отже образ має психічну природу, пов'язану, за І. Кантом, з уявою, яка існує в межах людського розуму, але є трансцендентальною відносно пізнавального суб'єкта [112]. Ці положення розвинув К. Юнг, висунувши у значенні апіорних категорій людської психіки архетипи, які існують як постулати уяви. Архетипи набувають специфічного змісту у вигляді особистісного досвіду в процесі життя індивіда [296].

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

На основі тлумачення архетипів К. Юнга сучасні дослідники пропонують екстраполяцію дванадцяти основних психологічних конструктів (архетипів) в практику брендингу територій [148]. Власний спосіб, поряд з американською методикою, пропонує російська дослідниця С. Хлебнікова, яка виділяє чотири різновиди архетипу: столиць та центрів; провінційних міст; «покорюваних територій»; «знакових місць» (пам'яток) [282, с. 185]. Вочевидь, що передостанній різновид має стосунок до сільських територій.

Процесу створення бренду передують маркетинговий аналіз стану об'єкта 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 [173, 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 з точки зору як теорії, так і практики брендингу. Тим більше, 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'єкта брендингу, а потребує створення відповідних бренд-проектів, що передбачає побудову моделей реальних територій. Сьогодні існують різні моделі територіального бренду, розроблені західними вченими (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Система моделей бренду територій

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. Старостовой. 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 лінгвістики та інших, що пов'язані з текстами, знаками, символами бренду (рис. 2.16) [169].

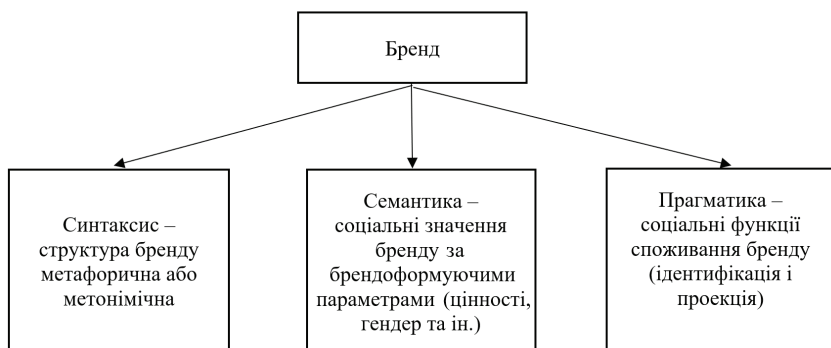


Рис. 2.16. Елементи знакової системи «Бренд»

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 створити уявлення про систему сповідуваних соціумом цінностей та інтерпретаційних схем [160, с. 194].

Мовну діяльність, взаємозв'язок 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 й ідентифікувати певні рішення і дії.

Іншим методом на стику психології, філософії, лінгвістики та політології є інтеннт-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. 2.5) [262, с. 377].

Таблиця 2.5

Диференціація між активами, силою та вартістю бренду

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

Сила бренду оцінюється через систему показників, які формуються на основі застосування спеціальних методів (анкетування, опитування, інтерв'ю) та експертних оцінок фахівців з брендингу (табл. 2.6) [145].

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

ються для визначення пропорцій соціально-економічного розвитку територій, раціональності витрат ресурсів в процесі створення, просування та впровадження бренду.

Таблиця 2.6

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

Згідно з існуючими загальноприйнятими стандартами оцінку вартості брендів забезпечує методика, що заснована на порівняльному та витратному підходах (табл. 2.7) [58].

Таблиця 2.7

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 й 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. 2.8) [163, с. 112].

Таблиця 2.8

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
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 [86, с. 219]:

– частки цільової групи, яка брала участь у маркетингових заходах;

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

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

Отже, 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. Позиціювання 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.

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

**3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ
В КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГОВОГО ПІДХОДУ**

В сучасних умовах Україна позиціонується у світі як один з основних постачальників агропродовольства. 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 виходять 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 висловлюванні 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» [30, с. 9].

Хиткість цієї методології є похідною від поширеного серед маркетологів сприйняття території виключно як свого роду товару. Попри різні тлумачення терміна «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'єкта брендингу.

З урахуванням наведених положень доцільно 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 місцезональними, стратегія розвитку цих природних та соціально-просторових утворень в цілому підпорядкована виконанню важливих функцій, спрямованих на забезпечення розширеного суспільного відтворення (рис. 3.1) [179, с. 272].

Як свідчить рисунок 3.1, сільські території — це не тільки 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 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

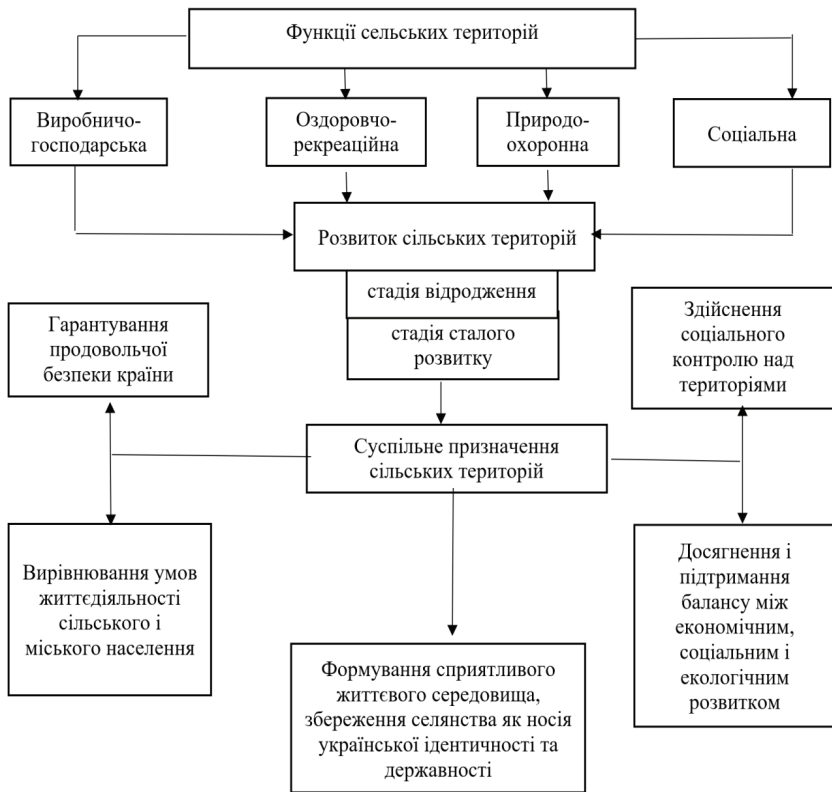


Рис. 3.1. Функції сільських територій в контексті їхнього суспільного призначення

територіальний, поселенський, ресурсний, галузевий та функціональний виміри (рис. 3.2) [179, 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'єкта брендингу, що буде враховано при визначенні цілей брендингу сільських територій регіону. Ці цілі мають узгоджуватися з цілями розвитку сільських територій при формуванні ідеї брендингу.

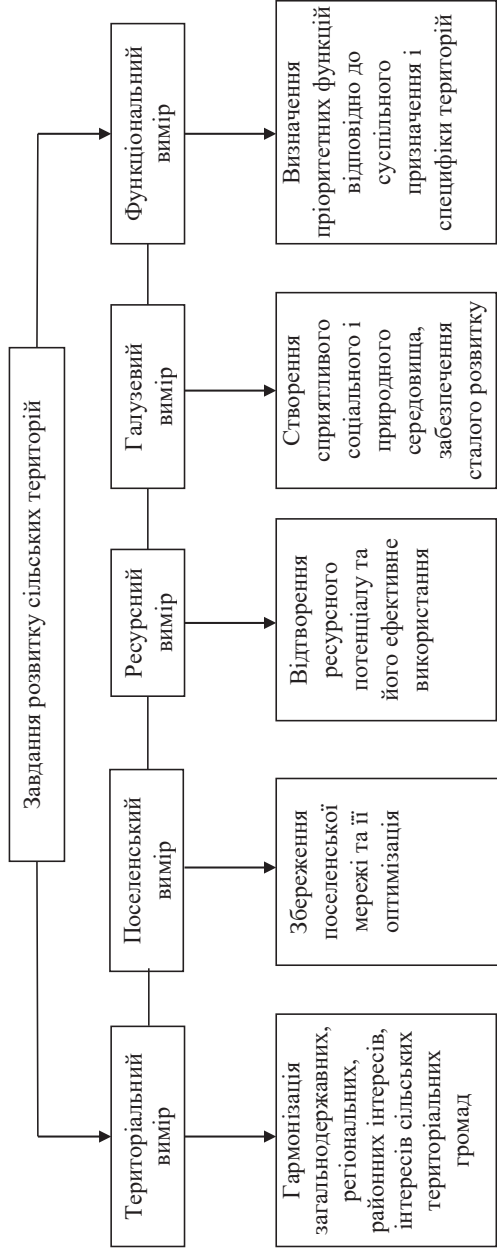


Рис. 3.2. Вимірність завдань розвитку сільських територій

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 тлумачаться як фактори територіальної ідентичності (рис. 3.3) [46, с. 112].



Рис. 3.3. Класифікація факторів територіальної ідентичності

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 позиювання 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 перед іншими територіями.

Своєрідність, унікальність та вигідність місцеположення сільських територій регіону визначається їх приморським статусом, певна частка яких має вихід до Чорного та Азовського морів. 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 підходять 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 [286, с. 5, 10, 52, 54, 70].

Стан демографічної ситуації на сільських територіях регіону визначається передусім приростом (скороченням) чисельності сільського населення (табл. 3.1), оскільки міграція має негативний вплив на динаміку приросту майже в усіх регіонах України.

Таблиця 3.1

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 [248, с. 6; 249, с. 6; 250, 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 більше 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 3.2.

Таблиця 3.2

**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 (3 місце)
Херсонський	1,501	1,482 (19 місце)
В середньому по Південному регіону	1,493	1,623

*Джерело: складено автором за [248, с. 52; 249, с. 52; 250, с. 52].

За даними, що наведені в таблиці 3.2, 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 від загальноукраїнського рівня.

Ознакою привабливості сільських територій регіону для зовнішніх споживачів є рівень економічної активності населення (табл. 3.3).

Порівняльний аналіз даних, що містяться в таблиці 3.3, 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

Таблиця 3.3

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 [247, с. 71–72].

активного населення була в середньому по трьох регіонах нижчою від відповідного загальнодержавного показника.

Певний інтерес щодо формування уявлення про життєвий рівень сільського населення регіону становить статистика, яка свідчить про його соціальний захист (табл. 3.4).

Порівняння даних, що наведені в таблиці 3.4, 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 про 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

Таблиця 3.4

**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 [246, с. 15, 44, 98, 102].

припустити й іншу логіку міркувань, пов'язану, з одного боку, з неоднаковим рівнем оплати праці в сільській місцевості різних регіонів країни, 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. 3.5).

Дані таблиці 3.5 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 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 %.

Таблиця 3.5

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 [49, с. 20; 50, с. 20; 51, с. 20].

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. 3.6).

Таблиця 3.6

**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 [230, 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. У 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. 3.7).

Таблиця 3.7

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 [177, с. 24].

Дані таблиці 3.7 свідчать про перевищення в 1,5 раза 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 раза 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. 3.8).

Згідно зі статистикою, що наведена в таблиці 3.8, на Південний регіон припадає понад 19 % посівних площ зернових та зернобобових культур, 24,5 % — ріпаку, 21,8 % — сояшнику, а частка Херсонського регіону у вирощуванні сої складає 5,6 % й перевищує показник Одеського та Миколаївського регіонів в 11,8 та 6,6 раза

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

Таблиця 3.8

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 [206].

Показником, що засвідчує рівень економічної ефективності сільськогосподарського виробництва, є урожайність сільськогосподарських культур (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Урожайність сільськогосподарських культур у Південному регіоні в 2016 році*, (ц з 1 га)

Найменування	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 [231, с. 217, 221, 225, 227].

Дані таблиці 3.9 переконують у неефективному використанні суб'єктами господарювання Південного регіону степових чорноземів: урожайність зернових і зернобобових культур, соняшника, плодів 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 створення рибогосподарського кластеру «Марикультура Чорного моря» [244, 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 [191]. Ці 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 про-

яв 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 [229, с. 108, 109]. Тут знаходяться: частина Чорноморського біосферного заповідника, два Національних природних 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 [287, с. 220].

В межах сільських територій Миколаївського регіону частково розташовані два водно-болотних угіддя міжнародного значення — «Тилігульський лиман», яке займає також територію Одеського регіону, та «Ягорлицька затока», розташоване також і в Херсонському регіоні [229, с. 109–110].

Рекреаційно-туристичний потенціал Чорноморського узбережжя Миколаївського регіону складається з морських піщаних пляжів довжиною близько 140 км (Березанський та Очаківський райони) [256, с. 40]. Населеними пунктами, віднесеними до курортних, є села Василівка, Покровка, Чорноморка Очаківського району, Вікторівка, Коблеве, Морське, Лугове, Рибаківка Березанського району [229, 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 [255, с. 29]. Регіон має 180 км піщаних пляжів [151, с. 23], розміщених крім м. Одеси, 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 [257, с. 12]. Всесвіт-

ньо 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 і такий його різновид як агротуризм (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Складові агротуризму

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) [256, с. 64].

Поєднанню сільського та історико-культурного туризму сприяє наявність на сільських територіях регіону значних історичних пам'яток. Так, в селі Парутиному Очаківського району Миколаївського регіону, на березі Бузького лиману існує давньогрецьке місто-музей Ольвія зі своїми вівтарями і храмами, театрами, площами та некрополями. В Одеському регіоні — 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 викликають такі види туризму як відпочинок та оздоровлення біля моря (75 %), сільський (зелений) туризм (19 %), історико-культурний та інші різновиди туризму (6 %) [251].

Забезпеченню гештальтної 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 [198]. Зокрема на сільських територіях Херсонського регіону діють 20 садиб сільського (зеленого) туризму сімейного типу [251], які є прообразом «родової садиби» гештальтного 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 його 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 3.10.

Таблиця 3.10

**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, незакріплення у нормативно-правових актах категорій «брендинг» та «бренд»
	Політико-громадські інститути	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 підтримці 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»

Чинники аналізу	Ознака чинників	Прояв впливу чинників
S-чинники (соціальні)	Індекс людського розвитку	Не відповідає міжнародним стандартам та поступає 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	Залежить 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	Визначається природно-циклічним характером виробництва

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'єкта брендингу.

Дані, що наведені в таблиці 3.10, свідчать про системний характер дії зовнішніх чинників на процес брендингу сільських територій регіону, як, власне, й їх функціонування. Вплив усіх цих чинників априорі є незалежним від об'єкта 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 3.11.

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 3.11 міститься загальна характеристика складових об'єкта брендингу, які відіграють вагомую 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.

Таблиця 3.11

**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, 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

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
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'язаного 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

Порівняльна характеристика співвідношення сильних та слабких сторін сільських територій регіонів в контексті брендингового підходу представлена в таблиці 3.12.

Як свідчать дані таблиці 3.12, із шести вагомих складових, що визначають конкурентоспроможність сільських територій регіону, лише одна (природна) має реальний вплив на її становище. У загрозливому 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'єкта брендингу, що є не на користь його сильних сторін, негативно позначається на процесі брендування.

Таблиця 3.12

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			+			+		

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

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.

3.2. 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'єкта 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'єкта, його функцій, які не супроводжуються втратою його сутнісних характеристик. Відтак в контексті традиційного менеджменту здійснення управлінського впливу на сільські території 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 відносно 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 агропродовольства.

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» [317, 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.

Очевидно, що за сукупністю першої групи факторів сільські території мають конкурентні переваги перед міським поселенням і 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 і 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'єкта 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'єкта брендингу, наділення одного та іншого певними рисами й насамкінець первинності та вторинності об'єкта 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: новому населенню, потенційним інвесторам, майбутнім суб'єктам господарювання та туристам. Якщо стосовно 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 AIDA (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 розбіжності їх реальних та бажаних характеристик, оскільки бренд — це деякою мірою певна легенда, міф або казка. І ця розбіж-

ність в територіальному брендингу є більш значущою, ніж в товарному чи корпоративному брендингу, на що впливає складна будова структури об'єкта брендингу.

В брендингу сільських територій складним є завдання виявлення їх самотунності 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» [34]. Недосконалість запропонованого підходу виявляється передусім у визначенні нез'ясованого феномена (територіальна індивідуальність) через не наповнений змістом термін «сукупність особливостей».

О. Новіков та А. Ключник для структурного відображення економічного потенціалу сільських територій використовують поняття [165, 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 [92, с. 10–12]. Додомо до цього необхідність врахування значення цього природного ресурсу в процесі брендингу сільських територій регіону. Тим більше, що з цим ресурсом, визначенням його грошової оцінки через рентний дохід (земельну ренту) географи пов'язують формування вартості територій населених пунктів [91, 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 [156]:

- 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.

І. Важеніна підкреслює, що бренд крім історико-культурних особливостей доволі часто базується на природно-кліматичних особливостях території [35, 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 [283, с. 179]:

- історія і знаменні події в житті території;
- відомі особи 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 [115], що цілком відповідає сучасному етапу розвитку пізнавальної парадигми брендингу.

Отже мова йде не тільки про якість знань щодо об'єкта 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 беруть участь маркетингові компанії та туроператори, коло інтересів та обсяг знань яких носять обмежений характер, що негативно позначається на рівні брендінгових 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, як зазначалося раніше, є дещо інший суб'єктний вимір брендингу (рис. 3.5), 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, менше всього 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.

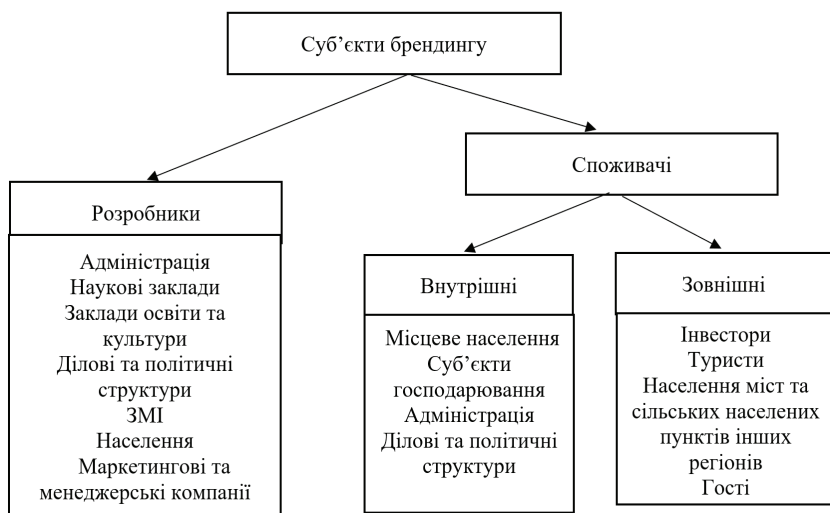


Рис. 3.5. Суб'єктний вимір брендингу

Сильний бренд має не просто досягати лояльного ставлення до себе, а формувати активність споживачів з задіянням усіх її вимірів (рис. 3.6).

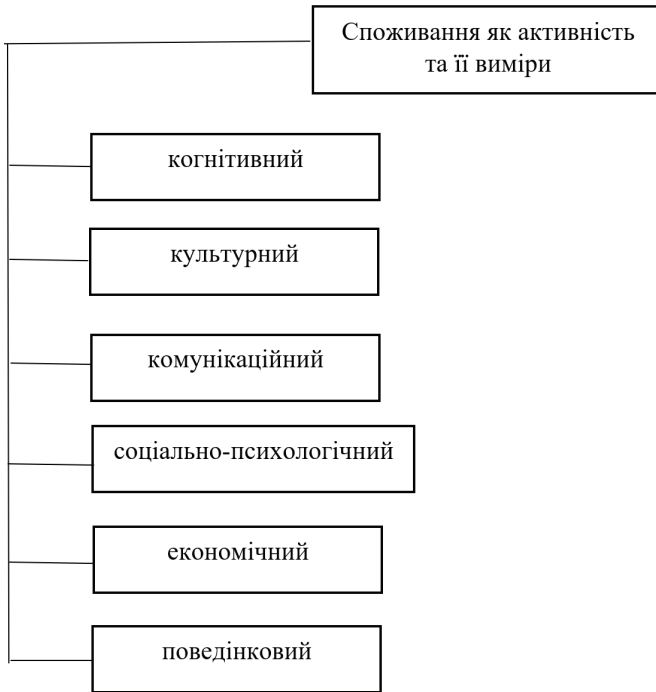


Рис. 3.6. Виміри споживання

Серед інших вимірів активності споживачів ключову роль відіграє когнітивний вимір, до якого більш дотичним і 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. 3.13).

Звісно, що наведене в таблиці 3.13 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'єкта брендингу, використовуючи при цьому концепцію створення сильних брендів (табл. 3.14) [2].

Таблиця 3.13

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 [152; 153].

Таблиця 3.14

Потенційні джерела формування марочного капіталу за Д. Аакером

Джерела	Ознаки джерел
Імідж бренду	Як наразі бренд сприймається
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

Вказані в таблиці 3.14 джерела формування капіталу, а саме імідж, ідентичність та позиція бренду, є не витвором довільного вибору брендолога, а результатом здійсненого ним попереднього аналізу наявної інформації щодо сутнісних характеристик сільських територій.

З метою підкреслення відмінності територіального брендингу від класичного менеджменту окремі автори застосовують термін «бренд-орієнтоване управління» [109, 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 відпо-

віді 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. 3.7).

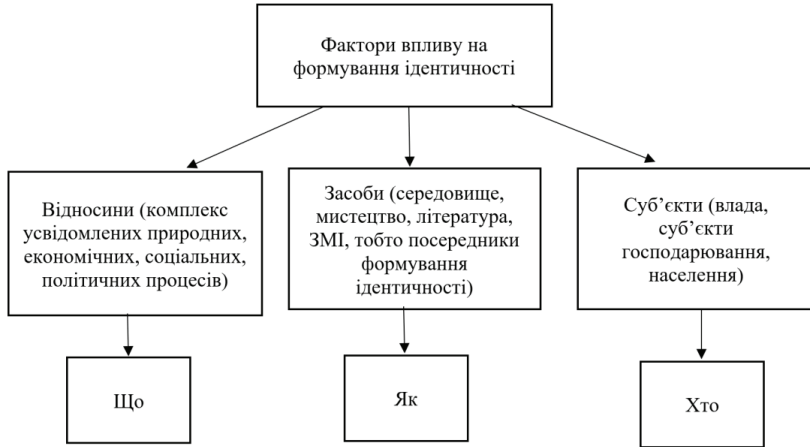


Рис. 3.7. Прагматично орієнтована модель територіальної ідентичності (складено автором за [107, с. 57])

Серед наведених на рисунку 3.7 факторів ключове місце посідають соціально-економічні фактори, тобто такі, що впливають на структурну будову бренду, виступають його основою (рис. 3.8).

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 позиціонуються 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 [151, с. 18–19]. Проте прибережна смуга Чорного та Азовського морів, незважаючи на її значну протяжність, все ж 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 в оздоровчо-рекреаційному відношенні.



Рис. 3.8. Основа та природа бренду

Останнім часом у науковій літературі активно просувається бренд сільських територій Південного регіону як виноробних регіонів та територій винного туризму. На формування дестинацій 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 по-

тужна 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 дестинація 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, розташоване між Чорним морем і Тилігульським лиманом, відомим своїми лікувальними грязями [17, 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, пов'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 винногастрономічному вимірі щодо сільських територій Південного регіону є відносною.

Перспективи позиціонування 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 раза). При суттєвому скороченні кількості іноземних туристів кількість внутрішніх туристів зменшилась за цей період в Одеському регіоні в 6,5 раза, а в Миколаївському — у 44,8 раза [62–64].

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. 3.15).

Таблиця 3.15

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: розраховано за [240, с. 66–67].

Як свідчать дані таблиці 3.15, на Південний регіон припадає значна частка сільськогосподарських угідь (16,5 %) та ріллі (17,5 %), що створює сприятливі можливості для ефективного ведення аграрного виробництва. Це також підтверджується кількістю та часткою зайнятого населення регіону в сільському, лісовому та рибному господарстві (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

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 [230, с. 57].

За статистичними даними, наведеними у таблиці 3.16, 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 [255–257]. 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 3.17.

Таблиця 3.17

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

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

Показник	Регіони		
	Миколаївський	Одеський	Херсонський
– 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 [62–64].

Як свідчать показники, наведені у таблиці 3.17, 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. 3.18).

Показники, які містяться в таблиці 3.18, свідчать про значне відставання суб'єктів господарювання Південного регіону у ви-

робництві тваринницької продукції на одну особу у порівнянні з середнім показником по країні. Водночас 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 3.18

**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 [240, 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 Укра-

їни. 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 несіельськогосподарської 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.

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.

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.

3.3. 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 переважання 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'єкта 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. 3.9).

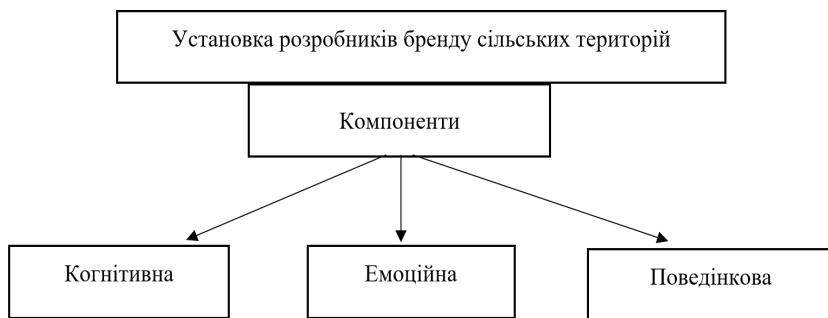


Рис. 3.9. Психологічна сутність уявлення про бренд його розробників

Перелічені в наведеному рисунку компоненти установки розробників бренду відповідають змісту ментальності [16, с. 17]. Саме психологічна наука, яка досліджує ментальність, має пріоритет в ідентифікації сільських територій як ментального феномена, забезпечуючи упорядкованість та взаємозв'язок територіальної ідентичності, територіальних інтересів та територіальної спільності.

Вважаємо цілком прийнятною версію внутрішньої будови ментальності (рис. 3.10) [180, с. 356]. Ця версія враховує модифіковані варіанти структури ментальності, що пов'язані з такими її елементами, як підсвідомість, воля та етнічна самосвідомість [54; 139].

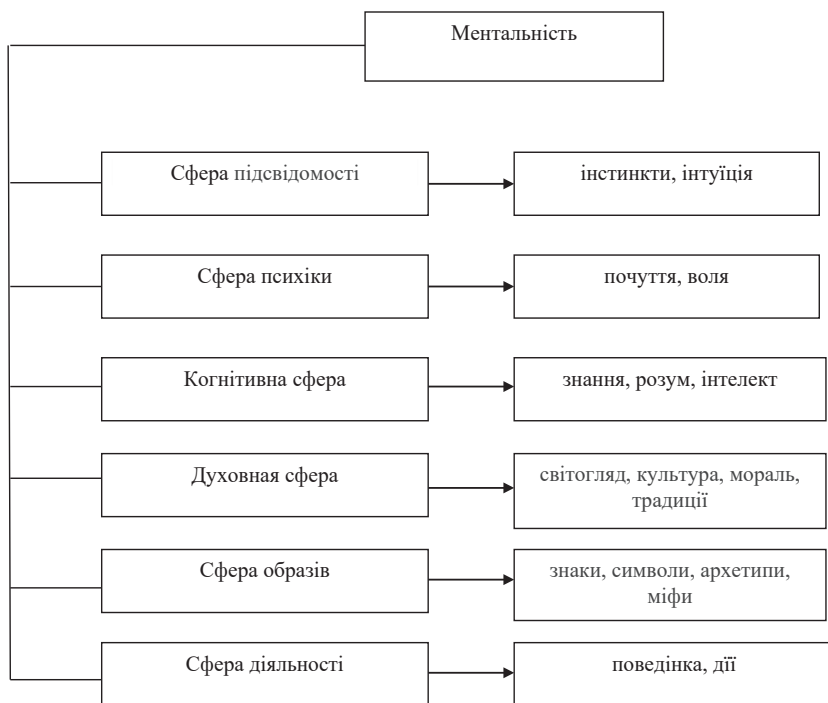


Рис. 3.10. Структура ментальності

Дані, що наведені на рисунку 3.10, свідчать про те, що у формуванні ментальності беруть участь як підсвідомість, так і свідомість, а також 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 відзеркалення дійсності органами чуття, так і свідомого рефлексивного відображення дійсності в процесі мислення [202, с. 28].

Формуюючи 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 [291, 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 [173, 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 [98, 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 психо-

логічного 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» [7, 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 [311]. 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 [266]:

- прямого опитування 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 опитуванням 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 складено ментальну карту їх образів (табл. 3.19) [180, 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.

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 3.19 психологічних станів суб'єктів ідентифікації 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 позиціоновані. 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 в небажаному 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 [164, с. 27].

Не заперечуючи значення перелічених факторів, все ж зазначимо дію тенденції, пов'язаної з економічним та духовним виміром тенденції до 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 переважання інтелектуального характеру душевного життя, його раціональності у великих містах у порівнянні з провінцією, де більше проявів душі та відносин, заснованих на почутті (іраціональності). Проте з часом, як відмічає Г. Зіммель, міське життя перетворило боротьбу з природою за виживання у боротьбу за людину, що вигоду, за яку борються, отримують 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 вимагає від особи все більш однобічної роботи. Це дуже часто вбиває особистість як ціле, принаймні вона відстає все далі й далі від переважаючої об'єктивної культури [103].

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 формування безнаціонального промислового середовища, оскільки у промисловості переважали робітники не українці. В свою чергу, українцям були притаманні прив'язаність до землі й небажання поповнювати лави робітників промислових підприємств [161, с. 117]. Таку поведінку українців Я. Бойко пояснює тим, що вони у своїй діяльності тривалий час віддавали перевагу землеробству, тваринництву та супутнім промислам перед індустріальною працею [23, с. 173]. Необхідно зазначити, що розглядаючи причини цього явища, що було притаманне українському етносу, західні дослідники відмічають його руральну ментальність та намагання царського уряду заселяти нові міста півдня імперії росіянами [309, с. 135; 113, 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 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 до зазначених пріоритетів 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 май-

бутне, Т. Гед виділив чотири проекції товару на свідомість споживача, пов'язуючи з ними відповідні перспективи, а саме [76, 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 брендованого 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 феномена забезпечується завдяки наявності в ньому певних психологічних пластів (табл. 3.20).

Таблиця 3.20

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 [9, с. 25–26].

Представлена у таблиці 3.20 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. Андреевої, «первісною, базовою психологічною основою бренду є система образів» [9, с. 25].

Регуляція поведінки споживача, яка є центральною проблемою соціальної 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» [294, с. 3].

З огляду на це зростає значення психологічних функцій як засобу орієнтації споживачів щодо їх ставлення до бренду (табл. 3.21).

Таблиця 3.21

Функції психологічного свідомого як засіб адаптації та орієнтації щодо ставлення 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 [296].

Представлені у таблиці 3.21 функції мислення, почуття, відчуття, інтуїції відбивають, згідно з К. Юнгом, логічний, образний та підсвідомий види сприйняття 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. 3.22).

Таблиця 3.22

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

Як свідчать дані таблиці 3.22, 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 зворотному зв'язку 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 [295].

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 [294, 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» [39].

В процесі передачі повідомлення через канали комунікації переслідуються наступні цілі [74, 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» [31].

В процесі бренд-комунікації застосовуються певні комунікаційні технології, які складаються з відповідних методів та механізмів і мають ті чи інші рівні (табл. 3.23).

Використання та врахування перелічених в таблиці 3.23 методів та механізмів впливу на споживача на кожному з його психологічних рівнів гарантує формування лояльності до бренду.

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. Переконання 5. Прийняття рішення 6. Дії

Ефективність психологічного впливу в процесі бренд-комунікації пов'язана з виділенням її одиниці, за усіма комунікаційними ознаками якої дослідник вивчатиме дискурсивні зразки. У світовій практиці брендингу такою одиницею виступає інтеракція (акт взаємодії), а саме взаємодія бренду та цільових аудиторій, мовна, дискурсивна взаємодія. Таким чином, бренд виступає активним діючим суб'єктом, учасником комунікації. Сутністю бренду є спрямованість на аудиторію, без взаємодії з якою бренд не існує [68, с. 30, 32].

Система відносин бренду та споживача формується під дією певних факторів та містить компоненти оціночної диспозиції споживача (рис. 3.11).

Крім зазначених в рисунку 3.11 факторів формування ставлення споживача до бренду, це ставлення залежить від психологічного типу особистостей, 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 «орієнтованих на себе» та «орієнтованих на інших» [13, 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

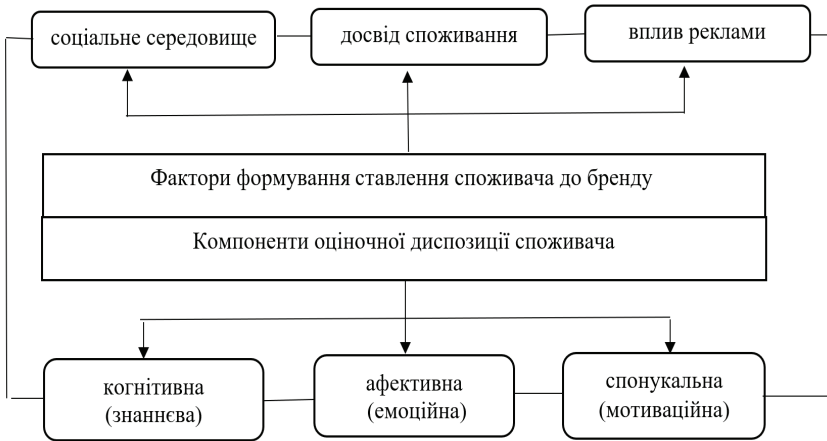


Рис. 3.11. Система формування ставлення споживача до бренду (складено автором за [16; 53; 81; 158])

генезису та функціонування системи значень у свідомості споживачів займається спеціальна галузь психології — психосемантика.

Психосемантика на підставі експериментальних даних виділяє три пласти суб'єктивного досвіду [239]:

- 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'єкта: «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 [117].

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.

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 ставлення до них з боку споживачів, здійснюється формування іміджу та репутації цих природних та соціально-просторових утворень.

Кожний бренд сільських територій регіону має психологічну структуру, яка складається з певної системи образів, ціннісних орієнтацій, установки та поведінки. Звідси випливає необхідність застосування, крім економічного, також і психологічного підходу до управління брендом як нематеріальним активом та соціальним капіталом.

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

**4.1. КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ
СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

Цей розділ монографії 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 більше 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 — з іншого.

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'єкта 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 пев-

них 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 з запропонованим дослідницьким підходом, спочатку проаналізуємо відмінності сільських територій районного рівня за чисельністю їх населення (табл. 4.1).

Перед тим як перейти до коментарів таблиці 4.1, 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 раза 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 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. 4.2).

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 [75].

Таблиця 4.1

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
	За максимальним значенням		
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 понад 50 тис. осіб	13/8 (Одеський), 4 (Херсонський), 1 (Миколаївський) регіони	
	За мінімальним значенням		
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	Єланецький/Миколаївський	Віддалений	15,8
6	Миколаївський/Одеський	Віддалений	16,6
7	Врадіївський/Миколаївський	Віддалений	18,0
8	Савранський/Одеський	Віддалений	19,8
9	Захар'ївський/Одеський	Віддалений	20,1
	Кількість районів з чисельністю населення менше 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 [4–6].

Таблиця 4.2

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
	За максимальним значенням		
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 понад 40 осіб/км ²	8/7 (Одеський), 1 (Херсонський) регіони	
	За мінімальним значенням		
1	Очаківський/Миколаївський	Приморський	10,6
2	Верхньорогачицький/Херсонський	Віддалений	12,5
3	Іванівський/Херсонський	Віддалений	13,3
4	Ніжньосірогозький/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 менше 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 [4–6].

Тому на фоні наведеної статистики окремі райони Південного регіону суттєво відрізняються у кращий 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 перевищує 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 освоєні 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 4.3.

З аналізу даних, наведених у таблиці 4.3, складається враження про те, що найбільш проблемними є райони, віддалені на значні 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 %.

Таким чином в Миколаївському та Херсонському регіонах значно меншими, ніж в Одеському регіоні, крім щільності населення є також і людність їх населених пунктів (табл. 4.1). 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. Достатньо 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

Таблиця 4.3

**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 [4–6].

та Азовського морів. 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 виключено, 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. У 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 вагомое значення не тільки з точки зору концепції брендостворення, а й у 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 більше, 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'єкта брендингу [67]. 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 4.4.

В таблиці 4.4 запропоновано органічне поєднання параметрів, які враховують специфічні характеристики територій, їх хронотопний та маркетинговий концепти.

**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 [201, с. 111].

Але все ж 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, особистості [102, с. 27].

Ми поділяємо точку зору Т. Мещерякова щодо класифікаційних ознак сільських територій, які мають складати основу їх бренду (табл. 4.5).

Концепція формування бренду сільських територій регіону має також враховувати дію факторів, що впливають на цей процес. До цих факторів І. Важеніна відносить [36]:

– 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);

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

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

*Джерело: доповнено автором до [153].

– 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 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 4.6.

Перша група факторів відповідає їх класифікації П. Кругманом як факторів «першої природи», які даровані долею й є природним витвором, а не результатом людських зусиль. Хоча історія — це не лише спадщина, що пов'язана з давниною, а є й результатом діяль-

ності сучасників. Кліматичні умови теж частково змінюються внаслідок дії не лише природних катаклізмів, а й бездумного втручання в природне середовище людини. Що неможливо змінити — так це географію.

Таблиця 4.6

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 [44, с. 19].

Серед мінливих факторів — розмір території та чисельність населення, на відміну від його добробуту, не є гарантією успішності та привабливості об'єкта 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'єкта брендингу, що створює ризик несприйняття бренду споживачами.

Концепцією брендостворення сільських територій регіону передбачено вирахування середовища бренду (рис. 4.1).

Слід розуміти, що концепція формування бренду сільських територій регіону є витвором її розробників, які переслідують певні цілі, пов'язані зі створенням позитивних іміджу та репутації об'єкта 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. 4.2).

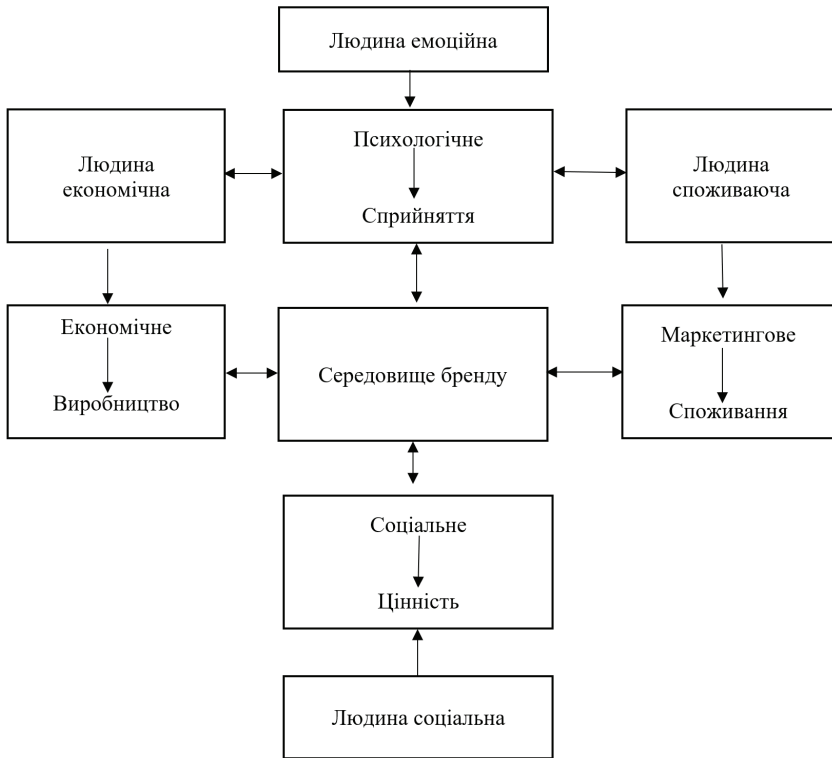


Рис. 4.1. Складові середовища бренду

Отже, як випливає з рисунку 4.2, розробник концепції формування бренду має перейматися якістю продукту, що виробляється (бренду), враховувати наявність конкурентів та розраховувати на лояльність цільової аудиторії.

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

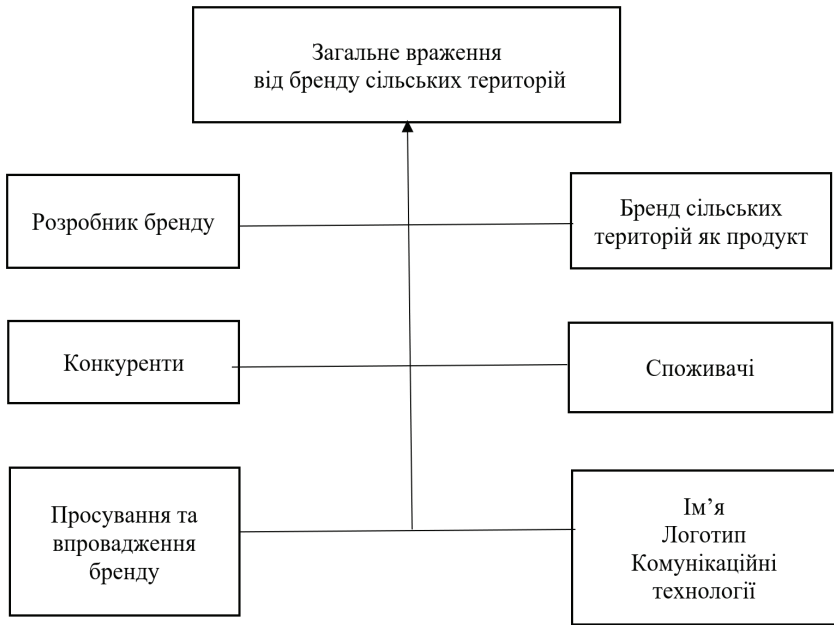


Рис. 4.2. Складові враження споживачів від бренду сільських територій

стратегії для кожної групи, оскільки їх потреби можуть дуже розрізнятися» [288].

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 потреби, екстраверти, інтроверти та інтегровані особистості [302, 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 ставлення споживача до бренду, яке диференціюється за його типом.

Концепція формування бренду сільських територій регіону заснована на аналізі їх ідентичності. Ідентичність як система взаємо-

пов'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 [44, с. 42]. Саме в цьому, на наше переконання, й полягає цінність (сила) бренду (рис. 4.3).

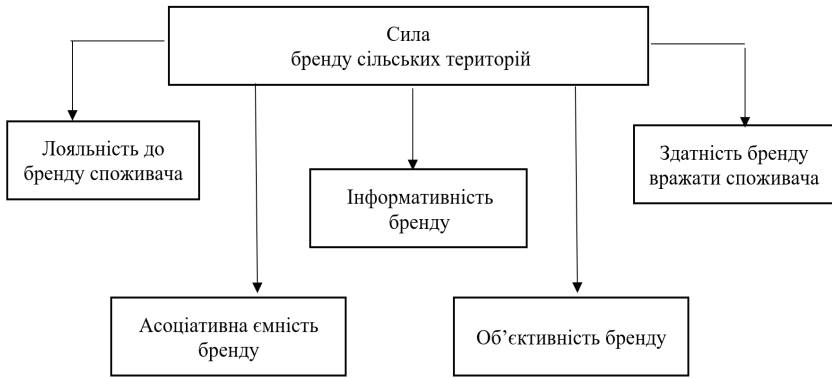


Рис. 4.3. Складові сили бренду сільських територій (розроблено автором за [44])

Зазначені на рис. 4.3 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 феномена у забезпеченні успішності брендингу.

З метою з'ясування відносин між брендом та споживачем, які проявляються через ідентичність бренду, здійснюється структуризація бренду за наступними вимірами [132]:

- бренд як товар (його властивості, якість, походження, сфера використання);
- 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 з їхнім тлумаченням 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 пов'язати з продуктом [1, с. 141].

Для повноти уявлення про зв'язок між ідентичністю та споживачем акцентуємо увагу на іншій системі відносин, а саме між ідентичністю сільських територій як об'єкта брендингу, сформованою у свідомості споживачів, та їх очікуваннями від бренду.

Виходячи з етимології терміна «ідентичність», він одночасно означає самість, унікальність ідентифікатора та 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 доповнюючих 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 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 роз-

робники 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-проєкту; 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 бренду є особистість. Продемонструємо це положення пірамідою ідентичності бренду Л. де Чернатоні (рис. 4.4) [303].

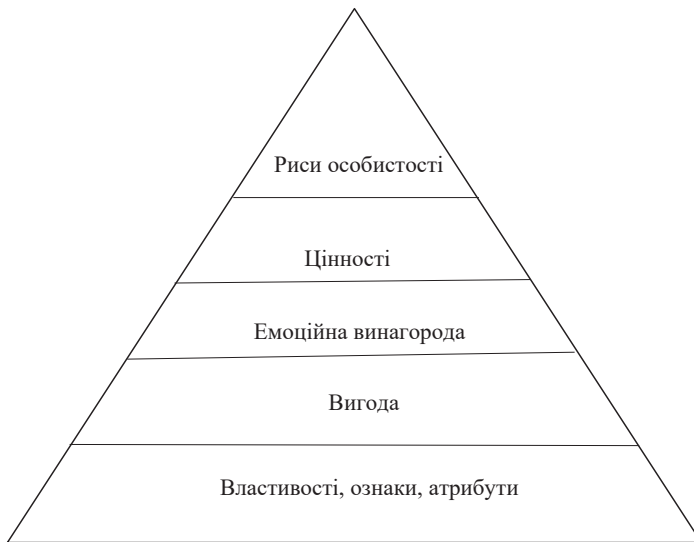


Рис. 4.4. Піраміда ідентичності бренду

Представлена на рисунку 4.4 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 ступеня до його асоціації з особистістю підтверджує зв'язок між об'єктом брендингу, його результатом та споживачем. Верхівка піраміди ха-

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

Й. Кунде, прослідкувавши шлях розвитку бренду, виділив такі сходинки: товар, бренд-концепція, бренд-культура, корпоративна бренд-релігія [133]. 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 [285]. По суті представлена модель ідентичності бренду є модифікацією піраміди ідентичності Л. де Чернатоні.

Стабільність та розширення ідентичності бренду підкріплюється обґрунтованістю його позиціонування.

За логікою розвитку процесу брендингу позиціонуванню бренду передують позиціонування сільських територій регіону як об'єкта 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'єкта брендингу, то позиціонування бренду виступає засобом визначення сегментів ринку та цільових аудиторій споживачів. В ролі своєрідного ідентифікатора споживачів виступає процедура їх сегментування.

Завдання позиціонування 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 брендування. 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» [80, 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 [108, с. 125–126].

О. Буш використовує відносно 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 меж 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 [32, с. 63].

Для брендингу сільських територій регіону більш актуальним є підхід, запропонований Н. Власовою та О. Куліковою, пов'язаний з використанням концепту «альянси брендів» «як об'єднання двох або більшої кількості брендів для спільного представлення споживачам». Ці автори практично отожднюють поняття «альянс брендів» та «парасольковий бренд», запропонувавши враховувати при їх тлумаченні п'ять підходів [52, с. 42, 44–46]:

- кластерний (акцентує увагу на тісному взаємозв'язку між парасольковим брендом та територіальним кластером);
- географічний (отожднює 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 може бути абсолютизованим.

Крім наведеної класифікації підходів, Н. Власова та О. Кулікова запропонували своє тлумачення різниці між парасольковим брендом товарів та територій (табл. 4.7) [52, 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. 4.8).

Таблиця 4.7

Зіставлення парасолькового бренду товару і парасолькового бренду територій

Параметри	Парасольковий бренд товару	Парасольковий бренд територій
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 4.8

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

Серед наведених в таблиці 4.8 типів брендів кожний може виконувати в межах локальної сільської територіальної одиниці функцію парасолькового бренду, а інші — суббрендів. Тобто інтегрована модель проектного бренду 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].

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 (приміським, приморським, віддаленим, тим, що концентруються навколо міст, що не є центрами регіонів), а й районам однотипним, які відрізняються між собою у розрізі їх належності до різних регіонів.

Крім соціально-демографічних характеристик сільських територій регіону, типології районів в процесі формування концепції брендостворення взята 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.

4.2. 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 знаку (бренда) України» [79]. 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» [275].

Цей знак (бренд) виглядає так:



*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» [122].

Ми не переконані та не впевнені, що саме такий бренд має бути у нашої країни в цілому й у сільських територій 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 відносно одного і того ж об'єкта 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 позиціювання (типи подібних бренд-проектів представлено нами раніше у таблиці 4.8). І тут нам має слугувати негативний приклад позиціювання та просування знаку (бренду) «Україна Зараз», який асоціюється саме з безладом та небезпекою, спричиненими непрофесійністю та непатріотичністю владної верхівки. Україну сприймають у цивілізованому світі вже давно як певне державне утворення, яке лише на початку третього десятиліття свого існування спробувало 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» [226].

А в провідних країнах світу, як всім добре відомо, рівень та якість життя у сільському просторі практично не відрізняються 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 виннотуристичних 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. 4.3), 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 виключено, 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» [252]. 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 де-

монструвати різноманіття кожного з рівнів — з іншого. Це сприятиме кращому закріпленню архітектури макрорегіонального бренду, особливостей парасолькових, альянських, материнських брендів та суб-брендів 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 ставлення 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 споживачької аудиторії, а також суб'єктів просування бренду. Специфіка територіального брендингу передбачає врахування в процесі створення бренду наявності 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 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-економіч-

ному 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 — «Тельги 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 візитівкою 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 — «Хересний 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 зростає до 14863 осіб за рахунок включення до неї Бритівської, Салганської та Софіївської сільських рад [289]. Подальший розвиток цієї громади потребує 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. Одеси на село Шабо. Такий захід не є проти-природним, 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 краді часи.

Просування бренду сільських територій, згідно з теорією та практикою маркетингу, має бути адресним. Класифікацію споживачів за територіальною приналежністю та типом подано у таблиці 4.9.

Як свідчать дані, що наведені в таблиці 4.9, 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 місцевих жителів. Ігнорування очікувань сільського населення з боку головних стейкхолдерів бренду викликає недовіру до бренду з боку зовнішньої аудиторії споживачів.

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 [18].

Що стосується головних стейкхолдерів, то після створення бренду й набуття ними авторських прав функції 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. 4.10).

Маркетингова парадигма брендингу сільських територій Південного регіону

Зміст парадигми за її компонентами			
Організаційна	Функціональна («10R»)	Інформаційна («7С»)	Технологічна
<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення цільової споживачької аудиторії 2. Формулювання цілей просування сільських територій як специфічного продукту 3. Вибір форми повідомлення та засобів розповсюдження інформації 4. Вибір засобів впливу реклами, зв'язки з громадськістю 5. Складання та розподілення кошторису витрат на просування бренду 6. Формування каналів зворотного зв'язку 7. Координація комунікаційного процесу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product (продукція, що виробляється в межах сільських територій) 2. Place (місцезонаження сільських територій) 3. Price (ціновий рівень життєвих ресурсів, товарів та послуг) 4. Production (базові галузі, сфери та функції сільських територій) 5. Promotion (репутація та імідж сільських територій) 6. People (рівень людського індексу) 7. Personnel (наявність та якість трудових ресурсів) 8. Patterns (норми та стандарти поведінки населення) 9. Placement of Funds (інвестиційна привабливість сільських територій) 10. Pollution (стан довкілля в межах сільських територій) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumers (характеристика споживачів сільських територій) 2. Culture (культурне середовище сільських територій) 3. Capacity (виробничо-господарський вимір сільських територій) 4. Commerce (рівень та стан розвитку бізнесу на сільських територіях) 5. Control (ефективність функціонування владних структур на сільських територіях) 6. Competitors (рівень розвитку конкуренції) 7. Character (іміджеві характеристики сільських територій) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення об'єкта стратегічного впливу 2. Дослідження зовнішнього середовища (ринку) 3. Планування комунікаційної політики щодо зв'язку з агентами ринку 4. Адаптація до умов зовнішнього середовища 5. Розробка інструментів правового захисту бренду 6. Аналіз реагування споживачів на бренд 7. Аналіз результатів споживання бренду

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

Функціональна компонента (комплекс маркетингу «10Р») має на меті позиціонування 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 «4Р» та неодноразовими спробами його модернізації. На наш погляд, саме комплекс «10Р» найбільшою мірою відповідає маркетинговій політиці просування територіального бренду.

Інформаційна компонента, що включає параметри зовнішнього і внутрішнього середовища, дозволяє отримати уявлення про підгрунтя 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 [124]:

- 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:

- оцінка 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 [172, 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 [253, с. 294].

1. Стратегічні інструменти, спрямовані на формування свого роду стержня 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, 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 рекламно-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 [36]. 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 [10, 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 території, 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 [20; 193; 277]. Перевага невербальної комунікації — в точній фіксації психологічного стану комуніканта і комунікатора, оскільки в даному випадку цей стан продукується та контролюється на рівні не свідомості, а підсвідомості.

Незалежно від того, які маркетингові інструменти застосовуються в процесі просування бренду, він має здійснюватися у такій 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.

Ступінь 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.

Це 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 до наявності в межах сільських територій регіону приморської смуги Чорного та Азовського морів. 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 [259].

Непереконливим є 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 [235, с. 325–327].

Враховуючи, що гастрономічний туризм концентрується в країнах, які мають власну екзотику, сільські території Південного регіону є подібними за цим параметром азійським, латиноамериканським та європейським країнам, але ця екзотика, що пов'язана з соціальним занепадом, не сприяє конкурентоздатності цього 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, такий 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. 4.11).

У таблиці 4.11 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.

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.

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, суббрендовий, які, з одного боку, відбивають загальне уявлення про сільські

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 і Азовського морів
Природоохоронний	сільські населені пункти, що розміщені в зоні Національного природного парку «Бузький гард» та Кінбурнської 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 Асканії-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

Типи бренд-проектів	Типові місця локалізації бренд-проектів по регіонах		
	Миколаївський	Одеський	Херсонський
– 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 Первотомського 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 Первотомського 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 [286, с. 5, 10].

території регіону, та різноманіття їх характеристик на тих чи інших рівнях цих природних та соціально-просторових утворень — з іншого.

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.

4.3. 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 феномена, 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 терміна 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 обмежені. Ми поділяємо аргументи, які з цього приводу наводить Д. Фролов, характеризуючи модель регіональної та територіальної політики та управління пострадянських республік як мериторну [279, 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 [120, с. 15]. Один з провідних західних маркетологів Ж.-Н. Кампферер виділяє у процесі управління брендом такі його складові: основи бренду та інновації [111, 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 [107, с. 26], прибічники інтегрованої моделі бренд-менеджменту С. Ханна і Дж. Роулі, позиціонують цю управлінську систему як моделювання процесу управління брендингом, 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, проєктивної, адаптивної та стосункової складових (табл. 4.12).

Перша з наведених в таблиці 4.12 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.

Проєктивна характеристика парадигми орієнтує процес управління брендом на його платформу, яка визначається відображенням в бренді унікальних властивостей та рис об'єкта брендингу.

Відмінні характеристики парадигми бренд-менеджменту*

Параметр	Характеристики парадигми бренд-менеджменту			
	Продуктова	Проективна	Адаптивна	Стосункова
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 [318].

Адаптивна характеристика парадигми демонструє ступінь відповідності бренду споживчим очікуванням та перевагам клієнтів.

Стосункова характеристика парадигми відбиває взаємодію розробників та споживачів бренду.

Представлені підходи, моделі, парадигми бренд-менеджменту не формують повною мірою системного уявлення про специфіку цього феномена 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 4.13.

Таблиця 4.13

Міждисциплінарний характер парадигми територіального бренд-менеджменту

Компоненти складових парадигми територіального бренд-менеджменту		
Менеджментська	Маркетингова	Брендингова
1. Об'єктно-територіальна	1. Організаційна	1. Матеріальна (об'єктно-брендингова)
2. Цільова (цілепокладання, цілеспрямування)	2. Функціональна (комплекс маркетингу «10Р»)	2. Суб'єктна (адресантна)
3. Суб'єктна	3. Інформаційна (комплекс «7С»)	3. Брендова (атрибути бренду, його емоційний образ, позиціонування, цінність)
4. Стосунково-взаємодієва (об'єктно-суб'єктна, суб'єктно-суб'єктна).	4. Технологічна	4. Комунікаційна
		5. Споживацька (адресна)

Наведені в таблиці 4.13 характеристики потребують деяких пояснень. Зокрема зазначимо, що інформаційна компонента маркетингу

гової складової парадигми включає в себе такі елементи: consumers (споживачів), culture (культурне середовище), scarcity (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» [272, 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 терміна «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'єкта 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» [118, 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» [208]. 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 люди-

номірних системах і створення гіперпростору можливих світів, що відноситься до сьомого технологічного укладу» [84, 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 таких 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 [292]:

- стратегічної ефективності (формалізовані цілі, яких хоче досягти територіальна адміністрація);
- комунікаційної ефективності (динаміка впізнаваності бренду, ставлення 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» згадуються споріднені бренду поняття: логотип, фірмовий, торговий, товарний знаки, торговельна марка, репутація, імідж та ін. [221].

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» [218]. 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 більш 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 [216]. 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 з реформування адміністративно-територіального устрою України у форматі децентралізації влади та управління, що започатковані Законом України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [214]. 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 [254].

«Індивідуалізм» у формуванні «Розумного регіону», за яким приховано 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 [210].

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 [197]. 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 відсутня навіть 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 важливий геополітичний стан 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 [196].

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 розвинених 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 сільськогосподарства, 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 [195].

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 [155; 171; 280]. Кількісну характеристику цих громад представлено в таблиці 4.14.

З характеристики ОТГ за цими показниками власне й розпочинається розробка стратегії їх брендингу, яка має на меті формування привабливого образу територіальної спільноти (соціуму), що перебуває переважно в межах сільського простору. Серед представлених в таблиці 4.14 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

Таблиця 4.14

**Кількісна характеристика ОТГ Південного регіону на кінець 2017 року
в контексті адміністративно-територіального устрою України***

№ п/п	Показник	ОТГ регіонів			Разом по трьох регіонах
		Микола- ївського	Одесь- кого	Херсон- ського	
1	Кількість сільського на- селення, що припадає в середньому на один адміні- стративний 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 за- гальної кількості населення адміністративних районів області	17,9/26,2	11,3/34,3	18,0/48,7	15,7/36,4
4	Кількість/відсоток населен- ня ОТГ до 5 тис. осіб	11/40,8	4/16,0	10/38,5	25/32
5	Кількість/відсоток населен- ня ОТГ від 5 до 10 тис. осіб	10/37,0	11/44,0	9/34,6	30/38,5
6	Кількість/відсоток населен- ня ОТГ від 10 до 20 тис. осіб	5/18,5	8/32,0	7/26,9	20/25,6
7	Кількість/відсоток населен- ня ОТГ від 20 до 30 тис. осіб	1/3,7	0/0	0/0	1/1,3
8	Кількість/відсоток населен- ня 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 від- стані від адміністративних центрів області	8/29,6	9/36,0	7/26,9	24/30,7

№ п/п	Показник	ОТГ регіонів			Разом по трьох регіонах
		Миколаївського	Одеського	Херсонського	
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 [286, с. 52,54,70; 155; 171; 280].

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 менше 500 тис. грн для його реалізації та здійснено методичну допомогу у розробці ексклюзивної ідеї, концепції стартапу та маркетинговий супровід заходу [168].

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 ставлення 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 овець, 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 [207]. 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. Брендінг 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, 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 [209].

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 Вознесенська та Южноукраїнська. Особливістю цього історичного населеного пункту є мальовничий парк «Лабіринт» та Трикратський ліс, створені ще у ХІХ ст. графом В. Скаржинським, а також красоти Актівського та Петропавлівського каньйонів Національного природного парку «Бузький гард». Наявність таких знакових туристичних об'єктів підштовхнула місцеву громадськість, зокрема учасників молодіжного мультифестивалю «Студентська республіка», який відбувся у 2013 році, на створення туристичного бренду «Трикрати: село, що надихає» [265; 140].

Робота зі 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 до створення, просування та впровадження брендів громад [159].

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 зі спротивом 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 якої є символіка ОТГ. Тим більше, 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 [222].

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 [8]. 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 одною з найбільших у Європі: протягом останніх трьох років тут дозріває 350–400 тис. тон баштанних, або кожен другий кавун, вирощений в Україні [281]. 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 Арабатської стрілки Шасливецька та Стрілківська сільські ради Генічеського району, які в перспективі здатні утворити єдину спроможну ОТГ. До брендуння громад шляхом опитування населення залучаються його широкі верстви, зацікавлені у розробленні стратегічного плану розвитку цієї території як курорту [268].

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 [123, 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 [233], 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 взяли участь представники органів публічної влади, науковці, керівники ОТГ, експерти, лідери громадських організацій, сільські старости південних регіонів [78].

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. 4.15).

Представлені в таблиці 4.15 бренд-проекти ОТГ є індикаторами перспективних напрямів їх 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 неподалік від Національного природного парку «Бузький гард» (Миколаївський регіон); Красносільської громади (межа Куяльницького лиману — Одеський регіон) та деяких інших.

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 [155; 171; 280].

Оздоровчо-рекреаційний бренд-проект — це обличчя ОТГ, що перебувають у прибережній смузі Чорного та Азовського морів 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 і 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 — проєктувати 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 дохідній 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 раза більше, ніж за відповідний період 2017 року [269]. 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 [232]. 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 субвенції. Як наслідок цього Тавричанська ОТГ зайняла 21 місце в загальнонаціональному рейтингу спроможності серед 366 ОТГ [88]. 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 виграші 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 доповнюючих брендів. Процес брендингу ОТГ співпадає у часі з формуванням стратегій розвитку громад, що надає 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 [28, с. 14].

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності сільських територій Південного регіону.

Управління брендингом сільських територій регіону як цілеспрямований процес 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 репутаційних характеристик сільських територій, що надає йому статусу нового, брендингового менеджменту та стимулятора відповідної політики.

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'єкта брендингу.

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.

РУРАЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ
СУСПІЛЬНОГО ЗНАЧЕННЯ БРЕНДУ
СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ
(О. І. Павлов)

**5.1. БРЕНДОВА ПРОМОЦІЯ ТА ПРЕЗЕНТАБЕЛЬНІСТЬ
СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В КОНТЕКСТІ РУРАЛІСТИКИ**

Промоція сільських територій Південного регіону представляє собою комплекс заходів, пов'язаних з провадженням їх бренду в соціальну практику, метою яких є покращення презентабельності цих природних та соціально-просторових утворень і підвищення їх конкурентоспроможності не тільки відносно відповідних територій інших регіонів, а й міської територіальної регіональної складової.

Розгортання брендової промоції та презентабельності сільських територій, так само як і процес брендостворення, визначається руралістичним науковим арсеналом, в світлі якого руральність як соціальне явище і суспільний процес, як певний спосіб буття й виробництва суспільних благ не є чимось незмінним, а постійно розвивається у просторі та часі. З цієї причини руральність розглядається поза формаційним контекстом, тобто не позиціонується як натурально-господарський чи аграрно-дрібнотоварний господарський уклад, що був домінуючим у докапіталістичних формаціях, й не асоціюється виключно з аграрним суспільством та доіндустріальними цивілізаціями.

Руралістика ідентифікує сільські території як руральну територіальну підсистему суспільства, в процесі дослідження якої аналізуються її різні компоненти з їх характеристиками, властивостями та рисами, які враховуються при брендуванні цих природних та соціально-просторових утворень.

Базовим концептом руралістики, так само як і брендової промоції та презентабельності цих утворень, є «територія».

У наукових і практичних цілях вкрай важливо диференціювати сільські території як системний об'єкт просторового розвитку, а аграрний сектор з його серцевиною (сільське господарство) — в якості базової галузі цих природних і соціально-просторових утворень.

Сільське господарство (галузь економіки) і сільські території (просторовий базис господарювання і соціалізований простір) хоча і відносяться до різних форм суспільного відтворення, все ж взаємодіють між собою як частина і ціле.

У міру розвитку науково-технічного прогресу зміст аграрних форм руральності убуває, поступаючись місцем не аграрним видам господарської діяльності з усіма наслідками цього. В процесі суспільного розподілу праці, з виникненням і подальшим розвитком міст, вдосконаленням техніко-технологічного рівня суспільства, аграрний спосіб виробництва матеріальних благ втратив риси універсальності, проте як і раніше залишається домінуючим в руральному просторі. В процесі суспільної еволюції до традиційно руральних, первинних галузей (сільське і лісове господарство, рибальство, полювання) додалися рекреація, зелений туризм, а також вторинні (харчова промисловість, переробка) і третинні (торгівля, послуги) види господарської діяльності. З іншого боку, агропродовольче виробництво охопило єдиний сільсько-міський простір. Однак розширення зайнятості сільського населення в не аграрних галузях суспільного виробництва, поява не типових для села видів діяльності не можуть замінити функції виробництва сільськогосподарської продукції та виконання сільськими жителями важливих відтворювальних функцій. Селянська праця, незважаючи на трансформаційні зміни, що відбуваються в способі виробництва матеріальних благ, як і раніше залишається суспільно значущою.

В процесі суспільної еволюції змінилися не тільки руральна система господарювання, уклад життєдіяльності, а разом з ними і структура рурального соціуму, включаючи його основний соціальний шар — селянство, яке, однак, залишається одним з компонентів руральності.

Руральний просторовий сегмент займає периферійне і маргінальне положення відносно великих мегаполісів, транспортних магістралей, промислових, наукових, культурних центрів. Цей простір є природним, менш компактним і більш протяжним за своєю конфігурацією, ніж простір урбанний. Він меншою мірою підданий антропо-техногенним навантаженням, ніж простір урбанний. Якісний вимір руральності, як певного простору, дозволяє виявити його характерні, сутнісні відмінні ознаки через ідентифікацію та порядок розміщення в цьому просторі певних компонентів (речей). Мова йде не просто про сегмент простору, а про його фізичні, біотичні і антропні харак-

теристики, носіями яких є представники рослинного і тваринного світу, а також людина як істота біосоціальна, які позначаються на специфіці рурального образу життя, що відрізняє його від урбанного образу життя.

Відмінності рурального і урбанного способів життя є об'єктивними і універсальними. П. Сорокин разом зі співавторами в своїх роботах з сільсько-міської соціології вказали на вісім відмінностей міського і сільського світів: зайнятості, довкілля, розміру громад, щільності населення, однорідності і неоднорідності населення, соціальної диференціації і стратифікації, мобільності, особливостей системи соціальної взаємодії (табл. 5.1) [324, с. 56–57; 299, с. 187–233].

Зміст таблиці 5.1 вказує на спробу американських соціологів сформулювати, нехай і в зародковій формі, ідею інтегрального синтезу сільського і міського світів.

Таблиця 5.1

Відмінності основних властивостей сільського і міського світів

Властивості	Сільський світ	Міський світ
Зайнятість	Переважно сільськогосподарська	Переважно промислова, торгово-комерційна, професійна і управлінська
Навколишнє середовище	Переважання природного начала	Високий ступінь ізоляції від природи
Розмір громади	Окремі ферми або маленькі громади «Агрокультуризм» та розмір громади мають зворотну кореляцію	Великі громади. Урбанізм і чисельність населення мають пряму кореляцію
Щільність населення	Низька щільність населення. Сільське життя і щільність населення мають зворотну кореляцію	Висока щільність населення. Урбанізм і висока щільність населення мають пряму кореляцію
Етно-психологічні відмінності і однорідність населення	У сільській місцевості населення тяжіє до однорідності. Сільські громади та етнопсихологічні відмінності мають зворотну кореляцію	Більш різномірне населення, ніж у сільській місцевості. Урбанізм та різномірність населення мають пряму кореляцію
Соціальна диференціація і стратифікація	На селі соціальна диференціація і стратифікація нижче, ніж в місті	Соціальна диференціація і стратифікація мають пряму кореляцію з урбанізмом

Властивості	Сільський світ	Міський світ
Мобільність	Всі види соціальної мобільності виражені обмежено. Основний напрямок міграції з села в місто	Задіяні всі види соціальної мобільності. Урбанізм і мобільність в нормі мають пряму кореляцію. Міграція з міста в село починає домінувати лише в періоди великих соціально-економічних потрясінь
Соціальна взаємодія	Обмежена чисельність соціальних контактів людей. Вузькість сфери взаємодії. Основна частина відносин пов'язана з первинними контактами. Домінують особисті і відносно стійкі, порівняно прості і ширі зв'язки. У взаємодії людина проявляє себе як особистість	Численні соціальні контакти. Широка сфера взаємодії і агрегування зв'язків. Домінують вторинні, безособові і обмежені за часом взаємодії контакти. Відносини зазвичай складні і формалізовані. У взаємодії люди проявляють себе як «число» і «адреса»

Виходячи з наявності об'єктивних, заданих природою, відмінностей рурального і урбанного способів життя (сільського і міського світів), слід зробити висновок про доцільність формування єдиного рурально-урбанного континууму.

Здійснений порівняльний аналіз руральності та урбанності, їх співставлення в контексті створення спільного сільсько-міського континууму як способу побудови нової моделі інноваційного та інклюзивного розвитку України, свідчить про необхідність розгляду конкурентоспроможності сільських територій стосовно міського простору не стільки як суперництва між ними, скільки як партнерства, в основі якого лежить спільність соціально-економічних та політичних інтересів сільського та міського соціумів.

Такий рурально-урбанний альянс за своїм суспільним значенням виходить за регіональні рамки й набуває загальнодержавної ваги, посідаючи важливе місце в системі гарантування економічної безпеки України.

В цьому сенсі ми цілком поділяємо думку В. Бойка, який зазначає, що наявність «...диспропорцій у просторово-територіальному розвитку держави стримує процеси налагодження міжрегіональних

горизонтальних та вертикальних інтеграційних зв'язків, знижує ресурсний потенціал формування економічної безпеки України» [22, с. 36].

З огляду на це відповідно зростає значення наукового підходу до брендової промоції сільських територій як управлінської процедури, адекватної до сучасних потреб розвитку України, презентабельності цих природних та соціально-просторових утворень.

Брендова промоція сільських територій постає як їхня опосередкована презентабельність, яка складається з таких складових (рис. 5.1).

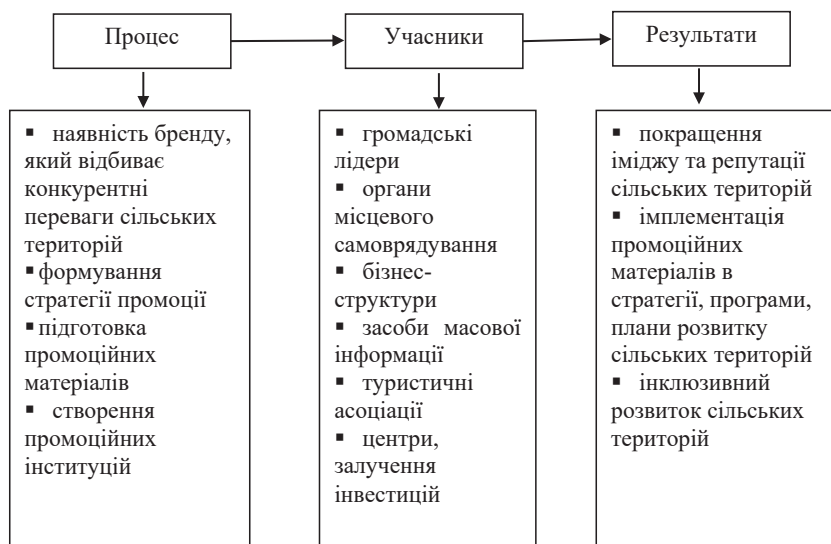


Рис. 5.1. Складники брендової промоції сільських територій

Брендова промоція сільських територій ґрунтується на певних принципах (рис. 5.2) [184, с. 48].

Розкриємо сутність загальних та специфічних принципів брендингових технологій на етапі їх використання.

Принцип лідерства відтворює здатність стимулювати купівельну поведінку, викликати у споживачів почуття захоплення та прив'язаності до бренду певного продукту. Лідерство надає інноваційному продукту владу над його конкурентами і здатність впливати на поведінку споживачів.

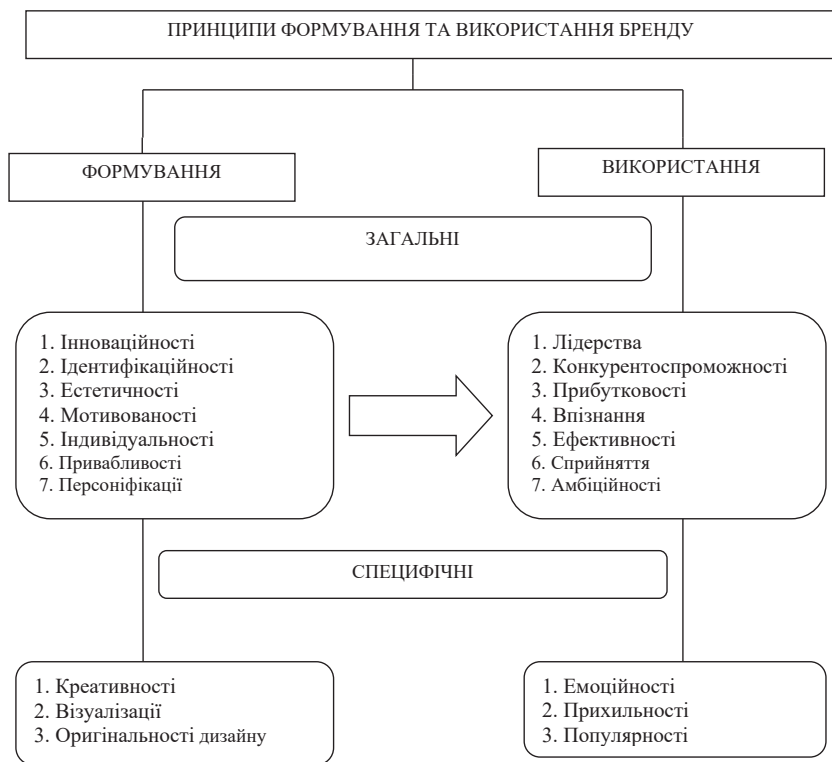


Рис. 5.2. Принципи формування та використання бренду сільських територій

Принцип конкурентоспроможності ґрунтується на якісних і вартісних властивостях продукту, його оформленні та інших характеристиках, які забезпечують першість бренда. Конкурентоспроможність є одним із ключових принципів, що використовує порівняння переваг схожих між собою продуктів.

Принцип прибутковості віддзеркалює економічну ефективність впливу брендингових технологій та показує виробнику пріоритетність для інвестицій. Для споживачів принцип прибутковості пов'язаний з грошовою вигодою при придбанні цього інноваційного продукту.

Принцип впізнання включає в себе набір асоціацій про зовнішні оригінальні ознаки бренду, які споживач пов'язує з продуктом. На впізнання бренду інноваційного продукту впливають багато чинни-

ків: дизайн, якість, колір, смак та інші. Впізнання характеризується здатністю легко пригадати інноваційний продукт. Принцип впізнання активує в пам'яті споживачів інформацію про цей товар.

Принцип ефективності для виробника інноваційного продукту показує відношення між задоволенням споживачів та витратами, які пов'язані зі створенням і просуванням інноваційного продукту. Для споживачів принцип ефективності показує раціональний підхід при купівлі цього продукту.

Принцип сприйняття — це процес, за допомогою якого споживач обирає продукт, організовує та інтерпретує інформацію, яка надходить. Сприйняття бренду інноваційного продукту є прямим стимулом купівлі для споживачів.

Принцип амбіційності є одним із чинників впливу на емоції споживача. Амбіційність інноваційного продукту блокує раціональне та критичне мислення споживача.

Принцип емоційності впроваджує у підсвідомість споживачів приємні відчуття та переживання, які втілюються в образ бренду інноваційного продукту. Емоційність викликає у споживачів думки про інноваційний продукт. Принцип емоційності впливає на думки та бажання споживачів під час вибору інноваційного продукту.

Принцип прихильності полягає у повному залученні споживача у цінності та властивості продукту. Прихильність у споживачів проявляється через готовність рекомендувати цей продукт іншим споживачам, відсутність реакції на дії конкурентів, неможливість бачити альтернативу цьому товару тривалий проміжок часу.

Принцип популярності полягає у затребуваності продукту та сприяє його просуванню до споживачів, їх враженням та рекомендаціям. Популярність серед споживачів є символом надійності та якості продукту.

Наведені принципи брендингових технологій на етапі впровадження бренду в соціальну практику є ефективним маркетинговим засобом презентації цих природних та соціально-просторових утворень в середовищі цільової споживацької аудиторії.

Окрім принципів брендингових технологій формування стратегії брендової промоції сільських територій передбачає врахування основних факторів, що впливають на практику брендотворення, до яких маркетологи відносять такі [110, с. 78]:

— нерозривний зв'язок між стратегією бренду та ідеєю рекламної компанії, який передбачає втілення цієї стратегії в одному слові, яке має передати всю сутність бренду;

— цільовою установкою бренду є створення емоційних переживань, які надають йому економічну ефективність за умови відповідності його функціональних та сутнісних характеристик раціональній складовій цього феномена;

— наявність постійного моніторингу настроїв цільової аудиторії споживачів та використання для підтримання контакту з нею таких каналів комунікації як безпосереднє спілкування, соціальні мережі, спостереження за їх споживацькими уподобаннями тощо;

— оригінальність, унікальність рекламної кампанії щодо просування в ринковому середовищі та провадження в соціальну практику бренду, яка має виголошувати один й той же посил.

Перелічені фактори свідчать про важливість дотримання правила орієнтованості процесу брендстворення та брендуння на споживача як внутрішнього, так і зовнішнього.

При формуванні стратегії брендової промоції сільських територій слід враховувати такі виміри бренду [76]:

— функціональний (значимі для споживача корисні якості товару, що дозволяють отримати реальну вигоду);

— соціальний (уявний образ потенційної брендової аудиторії, з якою споживач бажає себе ідентифікувати);

— духовний (цінності, що розділяються брендом і споживачами);

— ментальний (формує бренд-платформу — сукупність маркетингових, іміджевих, візуальних атрибутів бренду).

Саме ментальний вимір бренду відіграє ключову роль в процесі брендуння сільських територій, що визначається в науковій літературі як введення в оборот знаків, образів та метафор, за рахунок чого підвищується привабливість певного місця на ринку [71, с. 9].

З метою брендуння сільських територій як способу їх відповідної промоції здійснюється підготовка певних матеріалів та створюються промоційні інституції.

Призначенням цих матеріалів та інституцій є формування позитивного образу сільських територій та його розповсюдження в сільському та позасільському просторі з метою отримання користі для сільського населення й економічної вигоди, яка визначається як чиста приведена вартість майбутніх прибутків, що отримують місцеві бізнес-структури.

Завдяки впізнаваності сільських територій, яка досягається у зазначений спосіб, формується їх інвестиційна привабливість для представників бізнесу, які перебувають за межами цих територій, туристів, мешканців населених пунктів інших регіонів та країн.

Для вивчення динаміки, розвитку ринку та потреб споживачів, формування портфелю брендів, їх практичного використання застосовуються як традиційні маркетингові інструменти, так і сучасні технології бренд-менеджменту, як ефективна управлінська діяльність з брендової промоції та презентабельності сільських територій.

Генераторами процесу брендової промоції сільських територій виступають його учасники, перелік яких було подано на рис. 5.1, кожен з яких переслідує свої інтереси. Проте консолідуватися та інтегруватися ці інтереси мають навколо територіального бренду, який за визначенням є синтетичним, що знайшло свій відбиток у запропонованій нами у попередньому розділі інтегрованої бренд-моделі сільських територій регіону. Її впровадженню в соціальну практику сприятиме створення мережі регіональних брендів у складі альянсних, парасолькових, материнських, доповнюючих брендів як ідентифікаторів системної промоції сільських територій. Залучення усіх учасників процесу брендової промоції цих природних та соціально-просторових утворень до практичної імплементації брендів доцільно здійснювати в рамках створених бренд-месиджів «Сільські території Південного регіону України — привабливі для життя, ведення бізнесу та туризму».

Провідниками бренд-меседжів за зазначеним гаслом в умовах, коли сільські території переживають скрутні часи й потребують гідної відповіді на виклики часу, що пов'язані зі здійснюваною реформою децентралізації влади та управління, а також недбалим ставленням до них з боку суспільного загалу, є лідери територіальних громад за покликом душі й серця та місцем в адміністративній ієрархії.

Лідерами з такими якостями мають бути особи нової генерації — вільні від тяжкої спадщини у вигляді безгосподарності радянських часів й байдужого ставлення до власної долі, сформованої в період здійснення псевдореформ сучасної української держави.

Важливим світоглядним джерелом формування сільського лідера-особистості є руралізм як один з ключових понятійно-категоріальних компонентів руралістики. Місія руралізму полягає не стільки в зміні середовища існування сільського соціуму, скільки — самого «*homo ruralistucus*». Тому центральне місце в руралізмі займає антропо-руральний дискурс, пов'язаний зі світом почуттів, переживань, світоглядом, розумовою та перетворювальною діяльністю з «перероблення» людини, що знаходиться в руральному просторі, й підвищенням його життєствердної ролі в суспільному розвитку. Недооцінка цієї місії загрожує руйнуванням традиційних цінностей сільського спо-

собу життя, втратою селянства як первинної форми існування соціуму, його природної основи, послабленням соціального контролю над сільськими територіями. Для усунення цієї загрози необхідна серйозна і довготривала робота щодо зміни суспільної свідомості на основі селяноцентризму як світоглядного принципу, який передбачає перетворення цілей рурального розвитку в задачу загальнодержавного значення [183, с. 159–160].

Першочерговим завданням на цьому шляху є здійснення революційних змін у суспільній свідомості. Це пов'язано з тим, що в Україні швидкими темпами формується соціально-демографічно-поселенська структура суспільства, заміщена на симбіозі незрілості історичних, психологічних, соціально-економічних передумов ринкових відносин, антикапіталістичній ментальності, користолюбській психології, політичній свободі, що є не завойованою, а дарованою долею. Цей психологічний генотип в даний час заповнив практично всі пори суспільного організму. Селянство, у своїй переважній більшості, становить сьогодні, висловлюючись мовою Л. Гумільова, майже третину субпасіонарного українського негромадянського суспільства [183, с. 183].

Однак серед цієї переважно субпасіонарної сільської спільноти з'являються й особистості, яким не байдужа подальша доля їх малої батьківщини, до числа яких належить і О. Паларієв — засновник агропродовольчого кластеру «Фрумушика-Нова», практична діяльність якого на ниві відродження рідного села описана в попередньому розділі монографії.

З розгортанням процесу створення ОТГ заявляють про себе сільські лідери із середовища цих громад, а також молодь, що представляє вітчизняний бізнес, зацікавлений у розвитку сільських територій. Вкрай важливо, щоб сільські лідери, розробляючи стратегії розвитку сільських територій базового і районного рівнів, а також ОТГ, долучалися до справи їх брендстворення та впровадження брендів в соціальну практику й тим самим сприяли брендовій промоції та презентабельності цих просторових утворень.

Важливою підмогою участі бізнес-структур у брендовій промоції сільських територій є створення в жовтні 2016 року Офісу залучення інвестицій — постійно діючого дорадчого органу при Кабінеті Міністрів України. Його метою є залучення в основні галузі економіки України й зокрема в агробізнес прямих іноземних інвестицій та вдосконалення іміджу нашої країни як привабливої для інвестування [178].

Одним з інструментів генерування можливостей для збільшення інвестицій у розвиток сільських територій є їх брендова промощія. З цією метою потрібно активізувати діяльність зі створення місцевих центрів залучення інвестицій як іноземних, так і вітчизняних. Завданням цих центрів має бути створення та поширення інформації про інвестиційні можливості сільських територій. Актуальність цього завдання підтверджується досвідом Одещини, де протягом останніх років зацікавленість іноземних інвесторів переміщується зі сфери туризму та нерухомості до сільського господарства [94]. До пріоритетних напрямів діяльності таких центрів залучення інвестицій слід віднести розробку бізнес-кейсів для інвестування, підготовку та поширення бренд-промоційних матеріалів, організацію та участь у мережевих комунікаційних заходах для інвесторів тощо.

Поштовхом для координації зусиль сільської громадськості щодо її участі в брендовій промоції сільських територій стало створення у 2017 році в числі інших Миколаївського, Одеського та Херсонського центрів розвитку місцевого самоврядування. Призначенням цих центрів є сприяння зміцненню спроможності органів влади та місцевого самоврядування на локальному та регіональному рівнях з метою впровадження регіональної політики та реформи децентралізації, покращення надання місцевих адміністративних послуг на користь жителів територіальних громад. Співробітники центру, штат яких складається з 7–8 осіб, надають допомогу ОТГ у складанні стратегій, програм та планів їх розвитку. Важливо, щоб в процесі цієї діяльності при розробці цих документів враховувалися бренд-проекти сільських територій та ОТГ. Можливості ОТГ в цьому сенсі можуть бути посилені за рахунок як залучення до цієї справи зовнішніх експертів, так і створення асоціацій цих громад.

Доцільність в інтеграції спільних зусиль Центрів розвитку місцевого самоврядування та ОТГ на рівні Південного регіону продемонстрував Форум регіонального розвитку «Південна мрія», присвячений питанням економічного розвитку і залучення інвестицій. Цей захід було проведено Миколаївським центром розвитку місцевого самоврядування за підтримки Програми «U-LEAD з Європою» і Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України на базі Коблевської ОТГ 17–18 жовтня 2018 року. В ньому взяли участь 140 учасників, що представляли 80 ОТГ семи областей України. В рамках форуму було розглянуто проект

створення курорту місцевого значення «Коблеве» як цілорічної реабілітаційної здравиці. У його реалізації прогнозується використати й приватні інвестиції в обсязі 47 млрд грн [270].

Зазначимо, що в нашому дослідженні Коблеве позиціонується в контексті не тільки туристичного бренду, а й агропродовольчого, оскільки тут зосереджено один з центрів виноградарства та виноробства Півдня України.

З огляду на сутність брендової промоції місією учасників промоційного процесу є використання бренду у покращенні стану об'єкта брендингу шляхом його імплементації у практичну діяльність. Для цього щонайменше потрібно розумітися на застосуванні в управлінні розвитком сільських територій брендингових технологій. В цьому сенсі бренд постає як орієнтир, що спонукає до певних дій. Для цього бренд має бути привабливим за формою й певною мірою відповідати сутнісним характеристикам брендovаних сільських територій. Тобто ідея призначення бренду, яка сформувалася на етапі його розроблення, потребує свого логічного продовження, тобто втілення в конкретні стратегії, програми та плани розвитку сільських територій шляхом впровадження індикативного планування.

Отже мова йде про запровадження на сільських територіях регіону бренд-орієнтованої стратегії їх розвитку, ефективність якої доведена досвідом її запровадження в розвинених країнах на рівні держав.

В нашому дослідженні ця стратегія віднесена до результативної складової процесу брендової промоції сільських територій й полягає у зміні їх іміджу та репутації та його закріпленні в певних документах, які виступають, з одного боку, як інструменти ретрансляції нового образу брендovanого об'єкта, та управлінського засобу його практичного використання — з іншого. На цій підставі Г. Студінська класифікує бренд-стратегію як відповідну модель розвитку економіки, як сукупність комерційних та некомерційних брендів, сумарна оцінка яких співвіднесена з показником валового продукту, що характеризує рівень брендovanості певної території. Водночас цей автор розглядає бренд не як суто економічне явище, а й як наслідок впливу неекономічних факторів — політичних, геополітичних, соціальних, природно-кліматичних [258, с. 170, 171]. В нашому дослідженні доведено дію на формування бренду сільських територій регіону також психологічних та соціокультурних факторів.

Таким чином бренд-орієнтовані стратегії формують різні формати розвитку територій — агропродовольчий, оздоровчо-рекреаційний, туристичний, торговельно-сервісний тощо.

Підсумовуючи наведене, слід зазначити роль наукового арсеналу руралістики у відстеженні змін, що відбуваються у змістовому наповненні руральності, а саме — в убуванні її аграрних форм та появи не аграрних видів діяльності при збереженні агропродовольчої функції як базової.

При цьому брендова промоція постає як управлінський процес, в межах якого формуються певні відносини між його учасниками, що об'єднані спільністю інтересів щодо поліпшення іміджу та репутації об'єкта промоції — сільських територій регіону.

Активізації промоції сільських територій сприяє процес добровільного формування ОТГ, оскільки саме впровадження їх бренду в соціальну практику є першочерговим завданням презентабельності цих природних та соціально-просторових утворень. Це в свою чергу актуалізує проблему запровадження бренд-орієнтованої стратегії розвитку сільських територій.

5.2. БРЕНД СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНДИКАТОР СТУПЕНЯ ЇХ РУРАЛЬНОСТІ

Когнітивне й певною мірою практичне значення цього аспекту дослідження полягає у використанні показника ступеня руральності сільських територій регіону для визначення пріоритетних напрямів їх інклюзивного розвитку, подальшої диверсифікації й спеціалізації функцій цих природних та соціально-просторових утворень. При цьому важливо враховувати відповідність брендування не номінальному, а реальному ступеню руральності сільських територій.

Для реалізації цього завдання характеристики бренду сільських територій, як індикатора ступеня їх руральності, має передувати виклад матеріалу, пов'язаного з визначенням сутності та критеріїв руральності, а також виявлення її рівня у розрізі сільських територій Південного регіону.

Наше дослідження ґрунтується на гіпотезі, що визначає руральність як неминуще явище в історії України і в цивілізаційному розвитку людства. Уявлення про «історичний час» руральності і її еволюції дає таблиця 5.2, складена з урахуванням полікритеріального підходу.

Періодизація історичного розвитку

Дослідницькі підходи			
Європоцентричний	Формаційний	Технологічний	Цивілізаційний
Стародавня епоха (III тис. до н. е. — V ст.)	Первіснооб- щинна формація	Аграрне су- спільство	Стародавні цивілізації Традиційні цивілізації
Середньовічна епоха (кінець V — середина XVII ст.)	Рабовласниць- ка формація Феодална формація		
Епоха нового часу (середина XVII ст. — початок XX ст.)	Капіталістична формація	Індустріальне суспільство	Індустріальна цивілізація
Епоха новітнього часу (від початку XX ст.)	Комуністич- на формація (соціалізм як її перша фаза)	Постіндустрі- альний етап суспільного розвитку	Постіндустрі- альна цивілізація в стані переходу

Перша колонка таблиці (європоцентричний підхід) дає уявлення про «протяжність» астрономічного (календарного) часу з точки зору оцінки рівня розвитку передових європейських країн. Початок нової ери з позицій європоцентризму практично збігся з настанням постіндустріального суспільства (друга половина XX ст.). Однак ця періодизація не збігається з часом історичним. В один і той же астрономічний час ті чи інші народи проживають в різному історичному часі. Так, сьогодні до виробництва інновацій має стосунок приблизно 15 % населення (Старий світ, Північна Америка, Японія), 50 % — є споживачами інноваційного продукту, інша частина людства (країни Африки, Океанії, частково Азії і вибірково Центральної та Східної Європи) не мають до інновацій ніякого стосунку. У контексті такого підходу руральність в першому випадку виглядає як пережиток минулих епох, у другому — як атрибут суспільного життя, в третьому — як єдиний спосіб існування, виживання, як перспектива для відсталих народів.

В основу формаційного підходу покладені панівний суспільно-економічний уклад і форма власності на засоби виробництва. Згідно з марксистсько-ленінською теорією, історія суспільного розвитку розглядається як прогресивний процес, а кожна наступна формація оцінюється як більш досконала, ніж попередня. В її світлі рух до ко-

мунізму означав усунення поділу суспільства на класи і подолання відмінностей між містом і селом. У цьому сенсі руральність поступово від формації до формації втрачала своє домінуюче становище і в кінцевому рахунку мала зійти нанівець при комунізмі. Разом з тим слід розрізняти формаційний підхід до періодизації суспільства від поглядів К. Маркса, який виділяв у розвитку людства три історичних часи: передісторію (архаїчний, первісноколективний, родовий, первіснообщинний, азіатський, рабовласницький, феодальний, абсолютистський і капіталістичний способи виробництва) або епоху відчуження; епоху знищення приватної власності (комунізм) і епоху теоретичного гуманізму [149, с. 169]. Якщо в епоху комунізму (царство усвідомленої необхідності) руральності ще відводилося якесь місце як способу задоволення потреби в їжі, то епоха гуманізму асоціювалася зі справжнім (духовним) розвитком людських сил.

Найбільш продуктивним і ідеологічно нейтральним в процесі пізнання сутності руральності є технологічний підхід, який отримав свій розвиток в роботах американських футурологів Д. Белла і Е. Тоффлера. Розробляючи концепцію постіндустріального суспільства, Д. Белл усвідомлював, що це нове суспільство асоціювалося у багатьох сучасників з терміном «інформаційне суспільство», введеним в науковий обіг на початку 1960-х років Ф. Махлупом, А. Туреном та Т. Умесао. З огляду на це Д. Белл підкреслював, що інформаційна ера настає внаслідок тривалого ланцюга технологічних змін. У цьому сенсі, вважав він [19, с. СХХІХ], якщо визнати постіндустріальне суспільство як таке, в якому відбувається перехід від промислового виробництва до сфери послуг, то виходить, що майже вся Західна Європа, США і Японія знаходяться в постіндустріальному періоді. Якщо ж визначати інформаційне суспільство як таке, що володіє значним науковим потенціалом і здатністю трансформувати наукові знання в кінцевий продукт («високі технології»), тоді слід визнати, що тільки США і Японія відповідають цій умові. Наполягаючи на тому, що в постіндустріальному суспільстві значна частина працюючих зайнята в сфері сервісної економіки, Д. Белл одночасно відзначав, що переважна більшість країн ще залежить від сільського і лісового господарства, рибальства та добувної промисловості, що базуються на природних ресурсах. У зв'язку з цим для визначення зрушень в економіці будь-якої країни цей вчений використовував поняття «технологічні сходинки», першою з яких була ресурсна база (сільське господарство і гірничодобувна промисловість) [19, с. СХХХ]. Цій сходинці, за тер-

мінологією Е. Тоффлера, відповідало аграрне суспільство. Якщо у Е. Тоффлера метафора «третя хвиля» означала стан переходу від індустріального суспільства до постіндустріального у вигляді своєрідного зіткнення хвиль, серед яких першою була хвиля аграрного суспільства [263, с. 16], то Д. Белл [19, с. 468] вважав, що постіндустріальне суспільство не заміщує індустріальне, так само як останнє не усуває аграрний спосіб виробництва.

Слід зауважити, що позиціонування Е. Тоффлером процесу переходу від однієї епохи до іншої у вигляді їх зіткнення або у формі «розриву» не відповідає природі хвильового ефекту як такого і суперечить уявленню про поступовість історичного розвитку. В даному випадку не можна погодитися з Ю. Яковцем [298, с. 260, 261], який вважає, що людство в останній чверті ХХ ст. тільки вступило в період переходу до постіндустріальної цивілізації. Цей період ознаменував процес зміни довготривалих (цивілізаційних) циклів, що є свідченням глибини і тривалості цього перевороту. Суть самого переходу тривалістю в п'ятдесят років, на його погляд, означає збіг у часі співіснування останньої фази індустріального суспільства і першої фази нового суспільства. Тому даний період не можна ідентифікувати як власне інформаційне суспільство, оскільки технології, економіка, соціальна, політична сфери і культурне життя є «змішаними». Лише після завершення фази становлення інформаційного суспільства (2021–2060 роки) воно буде розвиватися на власній основі. Зазначені хронологічні рамки стосуються найбільш розвинених країн.

Четверта колонка таблиці відображає специфіку цивілізованого розвитку людства, що закріпилася у назві тих чи інших поколінь цивілізації. Так, аграрному суспільству відповідає етап розвитку стародавніх і традиційних цивілізацій. З розвитком науково-технічного прогресу людство все більше втрачає свій зв'язок з природною основою, занурюючись у світ «штучної» культури (техніка і сучасні технології), яка нівелює соціокультурні особливості, властиві локальним цивілізаціям і традиційному суспільству.

Існує думка [56], що рівень душевого валового внутрішнього продукту в Римі початку нової ери, в Ханьському Китаї, в Індії при Чандрагупті принципово не відрізнявся від середньосвітових показників кінця XVIII ст. Протягом зазначеного періоду більшість жителів планети (85–90 % зайнятих) працювала в сільському господарстві. Сьогодні ж в розвинених країнах світу не більше 10 % зайнятих в агро-виробництві забезпечують суспільні потреби в продуктах харчування.

Очевидно, що пояснення цьому лежить в площині розвитку технологій, інших нововведень, впроваджуваних в сільськогосподарське виробництво. Необхідно визнати, що на відміну від формаційної версії розвитку людства, де перехід від однієї формації до іншої відбувається як правило в результаті соціальних рухів і революцій, цивілізаційний підхід заснований на ідеї еволюційного розвитку соціуму. Безумовно, час аграрних цивілізацій не був епохою технологічного застою: були винайдені важкий залізний плуг, водяний і вітряний млини, добрива, трипільна система землеробства та інше. У цьому плані заслуговує на увагу точка зору Ш. Іто [310, с. 6, 8–9], який вважає, що людство як єдине ціле у своєму розвитку пройшло через п'ять великих революцій в такій послідовності: антропна (1,5–5 млн років тому); аграрна (5–11 тис. років тому); міська (в межах IV–II тис. до н. е.); «осьового часу» (між VIII і II ст. до н. е.) і наукова (з XVII ст.). На наш погляд, сьогодні можна окремо виділити шосту революцію — інформаційну, яка почала набирати хід у другій половині XX ст. в найбільш модернізованих країнах світу.

Для розуміння сутності руральності, аграрного суспільства (технологічний підхід), а за цивілізаційним підходом — стародавніх і традиційних цивілізацій першорядне значення має наукове уявлення про природу і зміст аграрної (неолітичної) революції, пов'язаної зі становленням землеробства, появою стабільних землеробських спільнот і формуванням землеробської державності. Аграрна революція сталася внаслідок збігу кількох факторів: перенаселеність території, яка проявилася в збільшенні щільності населення; наявність рослин і тварин, придатних для domestикації; поява кам'яних серпів; перехід до осілого землеробства; формування землеробських громад і ускладнення їх соціально-політичної організації.

Стосовно аграрного суспільства, сформованого в результаті аграрної революції, для його родової характеристики доречно використовувати (у вузькому значенні) термін «уклад», що тлумачиться як суспільне господарство, за В. Леніним [137, с. 58] — патріархальне господарство, члени якого працюють тільки на себе або знаходяться в кочовому або напівкочовому стані.

У процесі еволюції людства раннє аграрне суспільство набуло ознак аграрної цивілізації, головними з яких були зв'язок з землею, натуральний тип господарства, переважання ручної праці, низька мобільність робочої сили, первіснообщинний, рабовласницький і феодалний суспільний лад (в категоріях формаційного підходу).

У період аграрної цивілізації головним її критерієм і одночасно характеристикою руральності була зв'язаність господарської діяльності та життєдіяльності в цілому з землею як одним з основних природних ресурсів. У міру безперервної структурної трансформації суспільного життя, як влучно зазначив С. Ниммік [167, с. 7], відбувається зменшення пов'язаних з природно-історичною основою руральних і збільшення ролі неруральних форм діяльності людей.

Ця зв'язаність з земельною (природною) територією і місцем діяльності слабшає в дедуктивній послідовності — від руральної до напівруральної і до неруральної.

Таким чином, в часовому вимірі руральність припадає на стародавню і середньовічну епохи, представлені в світлі різних дослідницьких підходів первіснообщинною, рабовласницькою, феодальною формаціями, аграрним суспільством, стародавньою і традиційною цивілізаціями.

Запропоновані нами чотири дослідницькі підходи до ідентифікації руральності відбивають рівень еволюційного розвитку наукової думки, яка концентрує увагу на аграрній складовій руральності як її домінуючій ознаці.

Традиційно аграрність проявляється через узагальнюючі показники розвитку відповідного сектора економіки. Одним з таких показників є продукція сільського господарства. За її кількістю, виробленою в усіх категоріях господарств у 2017 році у постійних цінах 2010 року, найвище місце серед трьох південних регіонів посідає Одеський регіон (8 місце), далі йдуть — Херсонський (9 місце) та Миколаївський (17 місце). Дещо інакше виглядає ситуація з виробництвом сільськогосподарської продукції у розрахунку на одну особу населення: Херсонський регіон — 6 місце, Миколаївський — 11 й Одеський — 17 місця [241, с. 49, 54]. Останній показник є нижчим за середній по країні лише в Одеському регіоні й свідчить не тільки про місце сільського господарства в структурі економіки регіонів, а також про різну кількість населення в них.

Сільське господарство посідає одне з провідних місць серед пріоритетних напрямів розвитку Південного регіону, хоча й поступається першістю морській інфраструктурі, а на Одещині й туристичній галузі. Проте на сільських територіях регіону сільськогосподарська діяльність є основною й такою, що поставляє сировину підприємствам харчової промисловості, розташованим переважно у містах регіону. Більше того, Південний регіон є лідером по Україні зі збору зерна, на-

сіння і плодів олійних рослин, рису, сої, винограду, овочів. Звісно, що це було враховано нами в процесі брендостворення та брендуння сільських територій регіону, а обґрунтована в ході дослідження модель бренд-проектів цих природних та соціально-просторових утворень адекватно відбиває рівень їх руральності з її провідною рисою — аграрністю.

В цьому сенсі ідентифікація сільських територій регіону як аграрних територій асоціюється не тільки виключно з сільськогосподарською діяльністю, а й із земельними ресурсами як важливим компонентом природного середовища, ландшафтом, рельєфом, кліматом, ґрунтом, рослинністю, тваринним світом тощо. Звідси — орієнтація на розроблення бренд-проектів, пов'язаних з наявністю умов для розвитку туризму, включаючи сільський аграрний туризм, курортів та рекреації, які підтверджують перспективи руральності, що не пов'язані з розвитком сільського господарства, й доводять доцільність диверсифікації господарської діяльності на сільських територіях регіону. Водночас такі бренд-проекти збагачують наявне уявлення про руральність як про суспільне явище, що далеко не обмежується аграрністю.

Отже наявність в Миколаївському, Одеському та Херсонському регіонах природно-географічних ресурсів та умов має бути використана у їх презентабельності як привабливих рурально розвинених територій у бренд-орієнтованому форматі.

З іншого боку, успішність впровадження брендів сільських територій в соціальну практику значною мірою залежить від їх відповідності індикаторам рурального розвитку, які не обмежуються аграрністю.

В Європі застосовуються два підходи до ідентифікації сільських територій — концепція регіонів ОЕСР та урбаністична класифікація Статистичного комітету ЄС, основу яких складають демографічні характеристики, пов'язані з кількістю населення та його щільністю. Ці підходи не є прийнятними для реалій України, в якій на відміну від західних країн існують суттєві диспропорції між сільськими та міськими територіями за цими показниками як на регіональному, так і на районному та базовому рівнях.

Більш прийнятною є класифікація за індикаторами загальної системи моніторингу та оцінки сільського розвитку, яка складається з таких п'яти показників [325]:

- соціально-економічний стан сільських територій;
- збереження та відтворення навколишнього природного середовища;

- сільська економіка;
- якість життя селян;
- розвиток інновацій на сільських територіях.

В контексті запропонованих критеріїв життєстійкими можна вважати бренди сільських територій, які орієнтовані саме на такі пріоритетні напрями руральності.

Тільки при наявній гармонізації перелічених показників руральності можна розраховувати як на успішність бренду сільських територій, так і їх перспективність. Базовим серед цих показників є можливість розвитку сільської економіки, яка виступає індикатором життєздатності сільського простору. Тому бажано, щоб створенню бренду сільських територій передували успішні товарний та корпоративний бренди бізнес-структур, що функціонують в межах цих територій. Якщо територія не має успішних суб'єктів господарювання, відомих споживачам своєї продукції, доцільно зосередити увагу на привабливості природного середовища, яке є сприятливим для життя, відпочинку та рекреації. Без наявності перелічених показників важко розраховувати на позитивний соціально-економічний стан брендovаних територій, як власне і на якість життя населення та їх привабливість для інвесторів, зацікавлених у впровадженні інновацій в розвиток цих природних та соціально-просторових утворень.

Бренд-орієнтований формат руральності сільських територій регіону певною мірою є похідним від їх різновиду, який представлений: типово сільськими (аграрними) територіями; перехідними, «змішаними» територіями (сільські урбанізовані зони та ареали, а також «аграрні міста»); територіями зі спеціальним режимом функціонування (оздоровчо-рекреаційні, гірські, прикордонні території).

За нашими підрахунками, домінуючими в Україні є типово сільські (аграрні) території, частка яких складає 65–70 % від їх загальної кількості. В Південному регіоні їх частка дещо перевищує цей показник і складає 73 %. Далі йдуть території зі спеціальним режимом функціонування, представлені переважно оздоровчо-рекреаційними територіями, розташованими в межах приморських адміністративних районів. Перехідні, «змішані» території сконцентровані в дев'яти приміських адміністративних районах, частина яких має також ознаки оздоровчо-рекреаційних територій.

Крім того існує диференціація між адміністративними районами, які входять до складу Південного регіону, за демографічними показниками.

Так, серед 51 адміністративного району, що представляють 17 регіонів України, в яких частка сільського населення складає менше 50 %, — 5 відносяться до Південного регіону: Кілійський, Ренійський (Одеський регіон); Генічеський, Каланчакський, Олешківський (Херсонський регіон).

До переліку 28 адміністративних районів, що входять до 15 регіонів України, з виключно сільським населенням відносяться також Очаківський (Миколаївський регіон) та Білгород-Дністровський і Подільський (Одеський регіон).

Для адміністративних районів Південного регіону, як і для усіх інших регіонів України, притаманними є диспропорції у кількості їх населення за його максимальною та мінімальною чисельністю. Деякі з цих диспропорцій є занадто значними. Зокрема різниця за максимальними та мінімальними значеннями за цим показником серед усього населення Олешківського і Верхньорогачицького (Херсонський регіон) та Біляївського і Миколаївського районів (Одеський регіон) складає відповідно 5,8 і 5,7 раза, а серед сільського населення Білозерського і Верхньорогачицького (Херсонський регіон) — 8,8 раза.

Наявність таких диспропорцій у демографічному вимірі є підставою для перегляду існуючого адміністративно-територіального устрою на рівні адміністративних районів й використання для цього змін у просторовому розподілі влади та управління, пов'язаних зі створенням ОТГ. З цієї причини нами приділено окрему увагу обґрунтуванню бренд-проектів ОТГ в розрізі Миколаївського, Одеського і Херсонського регіонів.

Наявність різновидів сільських територій, до яких належать і перехідні, «змішані» території, свідчить про доцільність виходу за межі показників, обмежених даними про руральний простір, а саме співставлення їх з урбаністю як протилежним руральності процесом.

«Зовнішніми» (не руральними) критеріями руральності є показники чисельності населення міст, а також відстань між ними. Питома вага малих міст (з населенням не більше 50 тис. осіб) в їх загальній чисельності є переважаючою, кількість великих міст (з населенням понад 100 тис. осіб) становить 43 одиниці або 9,3 % від їх загальної кількості, а радіус зони їх активного впливу на руральну територію не перевищує 20–25 км. Рівень руралізованості регіонів слід розраховувати як відношення сумарного значення міст обласного значення

та селищ міського типу, розташованих на неруральних територіях, до суми значень міст районного значення та селищ міського типу, розташованих на руральних територіях, а також сільських населених пунктів. Високий рівень руралізованості (коефіцієнт, що не перевищує — 0,5) характерний для 11 регіонів, у тому числі — Миколаївського регіону (0,43), середній (коефіцієнт — від 0,5 до 1,0) — 8 регіонів, до яких відноситься й Одеський регіон (0,83), низький (коефіцієнт більше 1,0) — 5 регіонів (Донецький, Луганський, Київський, Херсонський, Дніпропетровський).

Наведені дані, незважаючи на їх диференційованість в розрізі рівнів руральних територій, формують певне узагальнене уявлення про руральність, що відрізняє її від урбанності за єдиними сутнісними факторами (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Порівняльна характеристика сільської та міської територіальних підсистем суспільства

Визначальні фактори	Ознаки сільської територіальної підсистеми	Ознаки міської територіальної підсистеми
Господарський	Переважно агропромислового виробництва	Переважно промислового виробництва
Види використання території	Переважно сільськогосподарського призначення	Переважно індустріального призначення
Спосіб забудови території	Садибного типу	Індустріального типу
Тип розселення	Дрібнодисперсний	Концентрований
Соціально-прошарковий	Переважання селянства	Переважання рабників та службовців
Образ життя	Руральний	Урбанний
Щільність населення	Низька	Висока
Сфера соціальних послуг	Елементарна, нерозвинена	Багатофункціональна, розвинена
Транспортна мережа, зв'язок	Необлаштовані, нерозвинені	Розгалужені, розвинені
Екологічний	Агроландшафти, рекреаційні та природні ландшафти	Зона високого техногенного навантаження
Етнічний	Двоетнічний соціум, з переважанням українського етносу	Поліетнічний соціум

Характеристика руральності, складена за 11 визначальними факторами, що наведені в таблиці 5.3, свідчить про формування в межах рурального простору відповідного способу життя, відмінного від урбанного способу життя. З цієї точки зору руральний стан буття постає як руральний спосіб життя, носієм якого є сільська спільнота.

До подібних висновків дійшли О. Завьялова і Л. Меньщикова, які ввели в науковий обіг поняття «руральна система життєдіяльності» (РСЖД), визначивши її як взаємозалежне і взаємодієве поєднання безлічі об'єктів, елементів, комунікацій сільських територіальних спільнот і середовища їх життєдіяльності (природного, соціально-економічного, медико-екологічного, побутового та ін.), які в сукупності забезпечують функцію якості життя нинішніх поколінь. Це поняття розглядається з двох сторін. З одного боку, як концептуальна модель — уявлення про територіальні осередки всебічної життєдіяльності селян. З іншого боку, РСЖД можна розглядати як реальні утворення на рівні країни, регіону, поселення. Структурна схема РСЖД наведена на рисунку 5.3 [95, с.159, 160].



Рис. 5.3. Структурна схема руральної системи життєдіяльності

Провідною складовою РСЖД є природно-екологічна підсистема, з якою тісно пов'язана виробнича підсистема, яка визначає господарський профіль поселення і формує локальну систему розселення. Ще В. Семенов-Тянь-Шанський стверджував з цього приводу, що «сільськими заняттями повинні вважатися ті, які безпосередньо пов'язані з поверхневими рослинними і тваринними багатствами країн і для свого здійснення вимагають насамперед простору полів, степів, луків, лісів і вод, будучи немислимі на ділянках землі, більш-менш часто зайнятих людським житлом» [238].

Виходячи з наявності об'єктивних, заданих природою, відмінностей рурального і урбанного способів життя (сільського і міського світів), слід зробити висновок про необхідність формування єдиного рурально-урбанного континууму.

Як бачимо, ідея формування сільсько-міського континууму є багатогранною і не новою. Її теоретичний контекст є актуальним щодо сприйняття руральності не як замкнутого, автохтонного буття, а як однієї зі сторін людської повсякденності, що має свій початок і продовження. Практичний аспект ідеї про сільсько-міський синтез висвічує ряд проблем, пов'язаних зі становленням рурально-урбанних відносин, які зводяться до таких [90, с. 131–132]:

— залежність доступності інфраструктури від структури розселення (для приміських руральних районів територія набуває ознак «центральності», а для віддалених — відособленості);

— диверсифікація економіки руральних районів і міст в широкому сенсі, її відособленість розміщенням на селі промислових об'єктів, розвиток туризму і відпочинку, близькість до ринків, використання нових інформаційних і комунікаційних технологій);

— територіальні впливи на сільськогосподарські структурні зміни у більш урбанізованих просторах, що слугують «буфером», де інтегруються сільське господарство, природа і дозволяя;

— двояка роль природної спадщини (збереження природи як осередків біорізноманіття та її використання як інструменту зайнятості);

— використання культури в стратегіях економічного розвитку (підвищення інтересу до оцінки культурної спадщини на руральних територіях як до загального надбання регіону і країни);

— розширення співпраці між сільськими і міськими властями (прояв зацікавленості в спільному використанні економічної бази, інфраструктури, природних ресурсів територій, що знаходяться на рурально-урбанному стику).

З проведеного дослідження випливає висновок про доцільність використання поняття «руральність» в широкому значенні як способу життя, системи життєдіяльності, пов'язаної з близькістю буття до природного середовища, агроландшафтів, а також у вузькому, конкретно-історичному значенні як певного етапу розвитку цивілізації — аграрного суспільства з усіма властивими йому характеристиками. Таким чином, руральність — це не статичний, а динамічно розвинений стан буття, його різних сторін — економічної, соціальної, духовної, політичної, тісно пов'язаних між собою і з природним середовищем, який перебуває в постійних контактах з урбанним простором.

Саме тому бренд-проекти ОТГ позиціонуються нами не тільки як індикатори руральності на сучасному етапі розвитку України, а й як практичні кроки реалізації концепції сільсько-міського континууму, а значить й як спосіб подолання істотних соціально-економічних відмінностей між руральним та урбанним простором держави, пріоритетний напрям її інклюзивного розвитку.

Таким чином, можна зробити висновок про велику пізнавальну роль руралістичного підходу до визначення сутності руральності, її критеріїв в контексті міждисциплінарності, який є концептуальною основою обґрунтованості положень при розгляді брендів сільських територій регіону як індикаторів їх руральності.

5.3. БРЕНД — КАТАЛІЗАТОР ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Не менш важливим завданням для України, ніж переосмислення вітчизняного досвіду рурального розвитку, є пошук ефективних управлінських інструментів його переведення на засади інклюзивності. Одним з таких інструментів, як засвідчує світова практика та логіка нашого дослідження, виступає саме бренд цих природних та соціально-просторових утворень.

Ефективне використання бренду сільських територій як каталізатора його інклюзивного розвитку передбачає його відповідність сутності та сучасним моделям рурального розвитку, які досить активно розробляються та обговорюються на сторінках фахових наукових видань. Тому, перш за все, приділимо увагу цьому аспекту досліджуваної проблеми.

Руральний розвиток — це форма прояву руральності, і в цьому сенсі його завданням є збереження і підтримання рурального стану буття та характерних для нього видів занять, які мають пряме відношення до самих витоків життя людини і суспільства. Ці заняття, як зазначає В. Паціорковський [189, с. 34], пов'язані з первинними і фундаментальними основами предметної діяльності, які спираються на процеси передачі або перетворення речовини і енергії поновлюваних ресурсів земної поверхні. Це дозволяє зберегти сформовану систему сільського розселення, інженерну і соціальну інфраструктуру, створити сприятливі умови господарювання всім категоріям сільських товаровиробників з метою зміцнення і вдосконалення рурального способу життя.

Динаміка рурального розвитку проявляється через еволюційний рух об'єкта цього розвитку в процесі виконання ним конкретних функцій, які визначаються його природою. Оскільки об'єкт рурального розвитку асоціюється одночасно з відповідним простором і з видом господарської діяльності, в дослідницькому дискурсі і управлінській практиці мають місце різні способи його ідентифікації.

При галузевому підході руральний розвиток розглядається в контексті його протиставлення урбанному розвитку, а дихотомія «село—місто» ідентифікується з дихотомією «сільське господарство — промисловість». Жорстка прив'язка рурального розвитку до певної галузі знайшла своє спотворене відображення у галузевій аграрній політиці, яка звужує і обмежує рамки його функціональності сільським господарством. Неадекватною сутності рурального розвитку є назва міністерства, яке за визначенням несе відповідальність виключно за агропродовольче виробництво. Такі ж недоліки властиві й плануванню рурального розвитку. У «Генеральній схемі планування території України» в основу її побудови покладено відомчий принцип. Так, диференціація територій за видами та режимами їх переважного використання на такі, які характеризуються агропромисловим виробництвом і сільською забудовою (зона сільського господарства), на противагу територіям з інтенсивною промисловою, міською, житловою і господарською забудовою (зона урбанізації) [213] є не тільки некоректною, але і неповною. До того ж типологізуються ці зони за різними критеріями: за галузевим — в одному випадку (сільське господарство) і за однією з тенденцій розвитку міського способу життя — в іншому (урбанізація).

У вітчизняній економічній літературі аграрність асоціюється з такими явищами як розвиток аграрного сектора, аграрне зростання і

аграрний розвиток. Так, О. Бородіна і І. Прокопа [25, с. 56] розглядають аграрне зростання як нарощування сільськогосподарського виробництва, що є двигуном розвитку всієї економіки, яке має і небажані наслідки. Аграрне зростання в Україні, на їхню думку, супроводжується занепадом села, що вимагає відповідного коригування аграрної політики. На відміну від аграрного зростання аграрний розвиток не є виключно економічним явищем.

Це таке нарощування аграрного виробництва, при якому вигода від нього більш-менш рівномірно розподіляється між усіма учасниками процесу, підвищення продуктивності здійснюється способом, безпечним для навколишнього природного середовища, а скорочення зайнятості в сільському господарстві супроводжується створенням нових робочих місць в не аграрній сфері. Воно спрямоване на вирішення проблеми переходу від аграрного зростання до аграрного розвитку за рахунок підвищення, з одного боку, результативності аграрного сектора, який охоплює всі суб'єкти господарювання, середовище, яке забезпечує його природними, інфраструктурними, соціальними ресурсами, і соціоекономічної модернізації з орієнтацією на громади — з іншого.

Підкреслюючи фундаментальність аграрного розвитку, наукові співробітники Державної установи «Інститут економіки та прогнозування НАН України» [271, с. 43] виділяють в ньому поряд з розвитком аграрного виробництва, сільський розвиток на основі громад. З огляду на законодавче визначення структури аграрного сектора, що охоплює різні галузі агропродовольчого виробництва, рибне господарство, аграрну науку і освіту, соціальне середовище села, їх матеріально-технічне та фінансове забезпечення [223], можна частково погодитися з таким його розширювальним тлумаченням. Однак методологічно невірно зводити сільський розвиток до одного з напрямів аграрного розвитку, якраз навпаки — останній є складовою частиною рурального розвитку.

Також галузевий прояв рурального розвитку представлений модерною, по суті кейнсіансько-шумпетерівською підприємницькою моделлю, в якій підприємництво позиціонується як провідний чинник рурального розвитку [101, с. 67]. Йдеться перш за все про подолання залежності села від аграрної сфери і відповідно звуженого кола суб'єктів підприємництва за рахунок розвитку не аграрних видів господарської діяльності, сільської інфраструктури за участю зацікавлених в цьому підприємців. У світлі викладеного руральний розвиток

визначається розробниками підприємницької моделі як розширення (через ендегенне економічне зростання) доступних для місцевих громад ресурсів та інструментів індивідуальної і скооперованої діяльності підприємливих селян, організації побуту, інституційного та просторового середовища їх взаємодії. При цьому генератором рурального розвитку виступає підприємництво, а його відповідальним організатором — місцеве самоврядування. Інституційні основи й інфраструктуру підтримку гнучкої структури територіально-адміністративної і соціальної організації, координацію напрямів і ресурсів розвитку забезпечує держава [101, с. 72–73].

Прихильниками розвитку аграрного підприємництва та сільських територій за селозберігаючою моделлю є Я. Гадзало та В. Жук [55]. На відміну від попередньої поліцентричної підприємницької моделі дана модель — моноцентрична. Її розробники основний акцент зробили на необхідності подолання монополізації земельних і бюджетних ресурсів, дехолдингізації аграрного виробництва за рахунок розвитку малого та середнього аграрного підприємництва. У якості складових цієї моделі розглядаються соціально відповідальне підприємництво, інститут сільського самоврядування, система державної політики, різноджерельні інфраструктурні інвестиції, наукове і суспільне забезпечення. Відповідальність за її реалізацію розподілена між підприємствами, сільськими громадами та державою.

Також суб'єктно вираженим і аграрно спрямованим різновидом раніше представленої моделі рурального розвитку є концепція селоутворюючого підприємства, яка дуже популярна в середовищі вітчизняних аграрних економістів. Якщо виходити з її назви, мова йде про діяльність базового підприємства села щодо підтримки сільської поселенської мережі як основи рурального розвитку. Цією концепцією передбачено формування такого суб'єкта господарювання на селі, який буде основою не тільки економічного, а й соціального, природоохоронного та культурного життя в сільській місцевості. Дійсно, сама ідея конструктивна і за своєю формою реалізації нагадує радянську колгоспно-радгоспну систему розвитку села. Інша справа — наскільки вона є реальною у сформованій системі господарювання при її асиметричності і монополізмі агрохолдингів, які мають на меті не комплексний розвиток вітчизняного села, а експлуатацію його природних ресурсів з метою одержання надприбутку.

У науковій літературі крім аграрного сектора, підприємництва та базових підприємств в якості об'єкта рурального розвитку розглядаєть-

ся громада як об'єднання громадян. Такий розвиток засновано на загальних зусиллях, спрямованих на ідентифікацію локальних ресурсів, максимальну їх активізацію та створення додаткових вартостей (матеріальних і нематеріальних) в процесі капіталізації з метою підвищення рівня та якості життя членів громад. Кількісна міра можливостей громади (запаси, цінності, джерела коштів, грошові кошти) визначається природними, трудовими і матеріальними ресурсами. При руральному розвитку на базі громади використовуються природний, людський, фізичний, фінансовий, соціальний потенціал, відповідні активи і капітал [26, с. 160, 159]. В теорії такий об'єктно руральний розвиток виглядає досить переконливо. На практиці цей шлях видається важко здійсненим, оскільки жодним із зазначених джерел громада не володіє, не рахуючи земельні ділянки сільських жителів, які перейшли в їх власність після паювання сільськогосподарських земель, що належали раніше колективним сільськогосподарським підприємствам.

Певним різновидом об'єктно-громадівського рурального розвитку є шлях розвитку села за допомогою сільських громад, в якому в ролі об'єкта виступає власне село [126]. Обґрунтовуючи цю версію рурального розвитку, Т. Кравченко, посилаючись на «світову теорію сільського розвитку», проводить відмінність між поняттями «розвиток в громаді» та «розвиток громади», підміняючи ними поняття «розвиток села», заявлене в назві її наукової публікації як об'єкт розвитку. Термін «розвиток в громаді», на її погляд, характеризує зміни, пов'язані з розвитком місцевого бізнесу, підприємництва чи інших економічних структур. Сільська громада розглядається як економічне середовище, що сприяє активній діяльності сільських жителів. Такий розвиток залежить від п'яти компонентів: власності громади, місцевого лідерства, колективних дій, усвідомлення можливостей і мотивації. До розвитку сільської громади відноситься процес — серія рішень і дій, які не тільки покращують економічний стан громади, а й утверджують її функціональну силу. На наш погляд, така надумана диференціація є не що інше, як схоластика, що не несе в собі будь-якого конструктивізму, так само як і пошуки відмінностей між територіальною громадою і сільською громадою, до яких вдаються й інші автори [199; 200]. В даному випадку суть позиції не змінюється: руральний розвиток ототожнюється з розвитком села. Незалежно від контексту і суб'єктної спрямованості розвитку села представлена версія рурального розвитку обмежується його межами (червоною лінією). При цьому не береться до уваги, що сільськогосподарські землі, інші природні ресурси, вироб-

ничий комплекс знаходяться за межами червоної лінії, яка відділяє сільське поселення від міжселенних територій.

Причини подібних помилок лежать в односторонній захопленості зарубіжними концепціями як еталонними і такими, що заслуговують наслідування. Так, вітчизняні економісти, слідом за їхніми західними колегами протиставляють як об'єкт рурального розвитку територію і громаду, стверджуючи, що підходи, орієнтовані на території, переважають в програмах рурального розвитку в ЄС і США у ХХ ст. [26, с. 153, 154]. Нам видається більш зваженою і обґрунтованою позиція виділення, як системоутворюючих стратегічних напрямів рурального розвитку, — економічного, соціального та екологічного. Економічний напрям передбачає створення нових умов і можливостей розвитку на селі економічної діяльності, її диверсифікацію, різноманітність і підвищення рівня зайнятості. Соціальний напрям пов'язаний з розвитком самоврядування та посиленням ролі сільських громад в гармонізації та задоволенні інтересів всього сільського соціуму, з соціальним захистом сільського населення, забезпеченням йому доступу до всіх соціальних благ, гарантуванням соціальної рівності. Екологічний напрям ґрунтується на глибинному переосмисленні взаємодії людини і природи, докорінної зміни ставлення до навколишнього середовища, раціональному використанні і заощадженні природних ресурсів, формуванні екологічної свідомості [200, с. 122].

Згадувана нова парадигма рурального розвитку, як і його громадська модель, постає як свого роду умоглядна проєкція майбутнього, яка погано узгоджується з реаліями повсякденності рурального буття, позбавленого практичної основи життєдіяльності. Насправді сільська громада сьогодні не має жодного з видів ресурсів, а дрібний і середній бізнес є неконкурентними в умовах аграрного монополізму великих компаній й відсутності державної підтримки. Працездатна частина сільського населення в пошуках роботи змушена виїжджати за межі села, молодь пов'язує своє майбутнє з містами.

Тому перед тим, як моделювати руральний розвиток, необхідно уточнити його визначення перш за все з точки зору співвідношення його компонентів. У цьому сенсі заслуговує на увагу розуміння О. Онищенко і В. Юрчишиним рурального розвитку як взаємоузгодженого розвитку, з одного боку, села, селян і сільського соціуму в цілому, а з іншого — сільськогосподарського виробництва, які вони розцінювали як єдине ціле, своєрідний соціально-економічний і виробничо-господарський тандем, як дворівневу систему [174, с. 9].

О. Бородіна та І. Прокопа при визначенні сутності рурально-го розвитку виходять з різниці між поняттями «розвиток сільських територій» і «сільський розвиток» в засадах концепцій відповідно економічного зростання та економічного розвитку. Але як прогрес сільських територій неможливий без людського фактора, так само поняття «сільський розвиток» втрачає сенс без «прив'язки» до сільського середовища. Серцевиною цих процесів вони вважають сільськогосподарську (аграрну) складову [24, с. 80].

На наш погляд, не менш важливо не тільки вказати на «присутність» сільського господарства в змісті цих обох понять, але і уточнити зв'язок між розвитком сільських територій, аграрним розвитком і сільським розвитком, що дозволить охарактеризувати руральний розвиток в об'єктному, галузевому, просторовому, процесному та суб'єктному проявах. Врахування функцій сільських територій та аграрної сфери дозволяє вибудувати певний ланцюжок їх взаємозалежності та інтеграції в руральний розвиток (рис. 5.4).

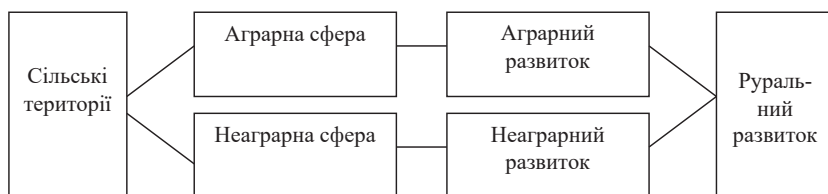


Рис. 5.4. Генетика рурального розвитку

Ідентифікація рурального розвитку (процесний прояв розвитку сільських територій та аграрної сфери) через розвиток сільських територій та аграрної сфери (об'єктний прояв суспільного процесу) свідчить про схожість трьох наведених понять. Схематичне співвідношення рурального розвитку і розвитку сільських територій можна подати у такому вигляді (рис. 5.5).

Така постановка питання про співвідношення рурального розвитку і розвитку сільських територій є визнанням останніх у ролі системного об'єкта рурального розвитку. Противники такого підходу аргументують свою позицію посиланнями не тільки на європейську практику визнання неактуальними територіальних програм рурального розвитку у XXI ст., а й нематеріальною природою просторових утворень як таких.

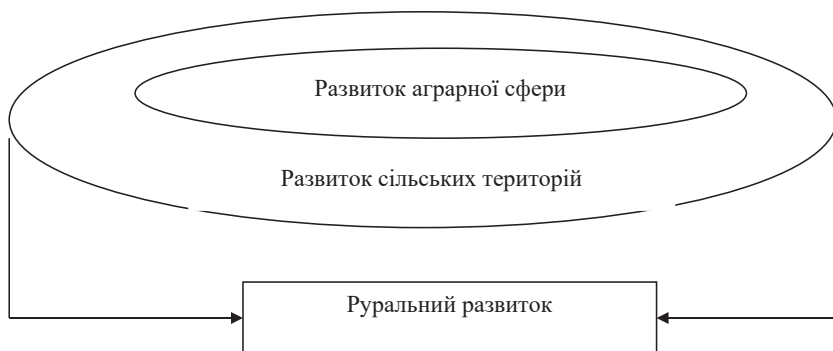


Рис. 5.5. Руральний розвиток як виразник розвитку сільських територій та аграрної сфери

Слід визнати, що об'єкт територіального розвитку не просто відображає порядок розміщення речей у просторі, а дає відповідь на питання про те, що саме розвивається. І в цьому сенсі сільські території являють собою певну сукупність речей, що характеризуються не тільки адресністю, а й сутнісними характеристиками, що позиціонують їх як системний об'єкт. За реляційним проявом, який характеризує об'єкт у його відносинах з іншими об'єктами, сільські території не є власне системою, а входять до складу єдиної територіальної системи суспільства, що вимагає врахування їх взаємозв'язку з міською територіальною підсистемою. За атрибутивним проявом, що характеризує об'єкт за співвідношенням його складових між собою, сільські території — це система. У межах цієї системи відбуваються процеси різної спрямованості, як за масштабами, так і за функціями, галузями і сферами життєдіяльності, за якими стоять потреби, інтереси і цілі різних суб'єктів рурального розвитку.

Полікомпонентна структура сільських територій характеризується тим, що кожен з її компонентів відноситься до певної складової: соціальної (населення, поселення, соціальна сфера і відповідна інфраструктура), економічної (виробничий комплекс і відповідна інфраструктура, землі) і екологічної (навколишнє природне середовище) з її природними ресурсами та умовами.

Аналіз розвитку сільських територій в територіальному, поселенському, ресурсному, галузевому і функціональному вимірах свідчить про взаємозв'язок між сільським господарством як провідною галуззю сільської економіки і сільськими територіями як соціалізо-

ваним простором. Сільське господарство, як і будь-який інший вид діяльності, розвивається в межах певного просторового сегменту, використовуючи його як джерело, умови і фактор розвитку і наповнюючи цей простір життям у всіх його проявах, а також формуючи взаємозв'язок і відносини між виробництвом, соціумом і природним середовищем.

Тому проблема продуктивної зайнятості населення на сільських територіях повинна вирішуватися за рахунок прикладання праці в аграрному секторі економіки. Це дозволяє досягти одночасно декількох цілей розвитку: раціонального використання природних ресурсів, наповнення місцевих бюджетів, відтворення сільського господарства, вдосконалення виробничої і соціальної інфраструктури, поліпшення життєвого рівня селян, всього сільського населення.

Однак не всі сільські території в достатній мірі забезпечені земельними та іншими природними ресурсами, необхідними для ведення сільськогосподарського виробництва. Тому на таких територіях переважають не аграрні види діяльності. Найчастіше така діяльність не тільки має економічний ефект, а й забезпечує відтворення суспільно значущих цінностей, які не завжди піддаються вартісній оцінці. У цьому сенсі сільські території сприяють відтворенню та забезпеченню сталого розвитку не тільки руральної територіальної підсистеми, а й усього суспільства. Йдеться про гарантування підтримання життєдіяльності соціуму, заощадження ландшафтів, в тому числі природно-заповідного фонду України, запобігання прояву негативних явищ техногенного характеру.

Цільова установка і суспільне призначення сільських територій реалізуються в процесі їх функціонування. Прояв і співвідношення їх функцій є різним для тих чи інших різновидів і типів сільських територій. Одні з них є основними, інші доповнюючими.

Руральний розвиток постає, з одного боку, як об'єктивний багатомірний процес, якому притаманні самоорганізація і саморозвиток, що обумовлено поліфункціональністю сільських територій, і як цілеспрямований розвиток відповідно до їх суспільного призначення і завданням — з іншого.

У той же час руральний розвиток відбувається під дією зовнішніх чинників. Його перспективи і динаміка насамперед визначаються результативністю аграрної реформи, змінами в територіальній організації суспільства, децентралізацією управління.

Певний алгоритм руральному розвитку задає глобалізація. Під її впливом розширюються його просторова і функціональна ніші. Посилення інтеграційних зв'язків між сільською і міською територіальними підсистемами суспільства має для рурального розвитку більше негативних наслідків, ніж позитивних. В першу чергу поглиблюється прірва між містом і селом за рівнем їх соціально-економічного розвитку, зростає нееквівалентний обмін між сільським господарством та промисловістю. Прискореними темпами відбувається виснаження сільського ресурсного потенціалу (в кращому випадку він концентрується в полюсах або точках зростання) і «вимивання» людських ресурсів за рахунок міграції економічно активного населення у міста і за межі країни. Внаслідок депопуляції і занепаду соціальної сфери деградує поселенська мережа. Тим самим виникає загроза збереження шансів на виживання села як такого. В першу чергу це стосується сіл, віддалених від великих міст, так званої «глибинки».

В цих умовах державою було обрано курс на створення ОТГ. Такий підхід до руралізації самоврядування, на думку фахівців Державної установи «Інститут економіки та прогнозування НАН України», вважається конструктивним, оскільки фокусується на сільських аспектах розвитку, посиленні сільськості у діяльності місцевого самоврядування. При цьому покращення можливостей для прогресу сіл у складі ОТГ пов'язується з присутністю у сільському просторі міст як «точок зростання» [3, с. 105].

Нами на прикладі новостворених ОТГ Миколаївського, Одеського та Херсонського регіонів запропоновано різного роду бренд-проекти, які не тільки забезпечать від ризиків зникнення населених пунктів, що не увійшли до складу ОТГ, а й стануть каталізаторами їх інклюзивного розвитку.

Така місія бренду як управлінського засобу в умовах реформування адміністративно-територіального устрою, що передусім стосується сільських територій районного рівня, висуває підвищені вимоги до брендингу цих природних та соціально-просторових утворень.

В першу чергу це стосується визначення критеріїв, що забезпечують формування позитивного бренду територій. Такими критеріями є [106, с. 21–22]:

– просторовий вимір (рівень конкурентоспроможності території, популярність території для туристів та місцевого населення; ефективність реформ територіального розвитку; ступінь політичного впливу на ситуацію в державі);

– потенціал (умови ведення бізнесу; підтримка інвестицій; інвестиційна активність та привабливість території; природні ресурси; інфраструктура; можливості отримання освіти);

– динаміка розвитку (соціально-економічна безпека; динаміка позитивних соціально-економічних перетворень та довіра населення до органів управління);

– рівень людського розвитку (рівень освіти населення; лояльність до приїжджих; рівень зайнятості населення; ступінь забезпечення правопорядку);

– рівень життя та умови проживання (рівень доходів населення; ВВП на душу населення; забезпеченість житлом та його доступність; якість надання публічних послуг; відкритість органів управління та місцевого самоврядування до суспільного діалогу, наявність зворотного зв'язку);

– географічне розташування (природно-кліматичні умови; геополітичне становище; довкілля, архітектура, культурна спадщина).

Оцінку ефективності бренд-проекту території пропонується здійснювати за такими групами показників [29]:

– стратегічної ефективності брендингу території (складається з формалізованих цілей, яких хоче досягти адміністрація за рахунок реалізації цільової програми, в якій брендинг використовується як інструмент досягнення цілей);

– комунікативної ефективності брендингу території (динаміка впізнаваності бренду, ставлення цільових споживачів до бренду, запам'ятовуваність, знання конкурентних переваг тощо);

– поточної економічної ефективності брендингу (витрати на брендинг, доходи від реалізації цільової програми);

– динаміки символічного бренд-капіталу (для цього використовується система оцінки за рейтинговим «шестикутником» С. Анхольта);

– нормативних показників ефективності бренду території (визначаються і коригуються щорічно на основі бенчмаркетингових досліджень ефективності брендингу інших територій).

Остання група показників актуалізує проблему, пов'язану з розрахунком коефіцієнта брендованості сільських територій загалом і Південного регіону зокрема. Таку спробу на рівні регіонів України запропонувала Г. Студінська, взявши за основу оціночної методики суму вартості територіального та комерційного брендів регіонів у їх відношенні до розміру валового регіонального продукту. У 2014 році (на час проведеного дослідження) цей коефіцієнт дорівнював

по Миколаївському регіону — 35,10, Херсонському — 27,38, Одеському — 11,38. У порівнянні з іншими регіонами України — це відповідно друге, шосте та п'ятнадцяте місця при лідируючій позиції Львівського регіону (45,41) та аутсайдерстві — Запорізького (8,41) [258, с. 173–174]. Складність визначення коефіцієнта брендованості сільських територій Південного регіону обумовлена відсутністю узагальнених статистичних даних, хоча такі підрахунки можливо здійснити шляхом співставлення відповідних підсумкових даних на рівні адміністративних районів, що входять до складу регіону.

Як довели наші дослідження, соціальна ефективність брендингу визначається повнотою відповідності бренд-проектів унікальним характеристикам сільських територій регіону. В свою чергу за умови такої відповідності можна погодитися з думкою фахівців щодо сприяння брендів розв'язанню мікро- та макроекономічних завдань [290, с. 325]:

- створення привабливого туристичного продукту;
- формування інвестиційної привабливості території;
- залучення робочої сили та / або зменшення відтоку населення в інші регіони;
- зняття внутрішньої соціальної напруги;
- посилення конкурентоспроможності продукції місцевих виробників на національному та міжнародному ринках;
- додаткове висвітлення у ділових та спеціалізованих ЗМІ;
- внесок у бренд регіону країни;
- створення такого іміджу регіону, який дозволить більш інтенсивно розвивати нові види діяльності (диверсифікація та /або переорієнтація економіки регіону).

На наш погляд, креативність бренду полягає в тому, що він здатен стати поштовхом, певною рушійною силою та каталізатором інклюзивного розвитку сільських територій регіону. Для цього існують достатні підстави. По-перше, бренд відбиває усі привабливі сторони об'єкта брендування у вимірі його різних складових. По-друге, він розрахований на різних споживачів (населення, інвестори, місцеві бізнесмени, туристи тощо), які мають спільну зацікавленість саме в інклюзивному розвитку сільських територій.

Актуальність інклюзивного розвитку сільських територій обумовлена наявністю суперечливої дуальної структури сільськогосподарського виробництва, один з полюсів якої представлений великими підприємствами холдингового типу, а інший — сімейними

фермерськими господарствами та господарствами населення. В руках перших зосереджені значний земельний банк, сучасні засоби виробництва, а других — невеликі земельні ділянки, оброблення яких є проблематичним через відсутність сучасної техніки та фінансових ресурсів. Внаслідок цього маємо збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції та занедбання соціального та природного середовища, що негативно позначається на загальному стані сільських територій, посилюючи їх деградацію.

За такої ситуації практичного значення набуває питання не тільки досягнення сталою розвитку сільських територій, а й забезпечення їх інклюзивності.

Уперше термін «інклюзія» (від англ. inclusion — включення) було застосовано в 1970-х роках у США у значенні соціальної інклюзії, під якою розумілося збільшення ступеня участі всіх громадян у всіх сферах життя [237].

Поступово це поняття почали поширювати на сферу економіки у значенні її інклюзивного зростання та інклюзивного розвитку, не завжди розмежовуючи їх сутність та зміст.

В стратегії розвитку країн ЄС «Європа 2020» міститься найбільш розширене тлумачення соціальної інклюзії як гарантованої державою рівності прав кожного члена суспільства на отримання суспільних послуг і благ, а також активної участі у розвитку економіки [307].

На Всесвітньому економічному форумі в Давосі останні два роки як комплексний показник економічного розвитку країн використовується індекс інклюзивного розвитку, який виводиться як середнє арифметичне таких групових індексів [297]:

- зростання та розвиток (ВВП на душу населення в доларах США в величинах 2010 року; продуктивність праці — ВВП на одного працівника в доларах США, очікувана тривалість здорового життя в роках; зайнятість населення у відсотках);

- інклюзивність (коефіцієнт розшарування суспільства за доходами від 0, тобто без розшарування, до 100; рівень бідності у відсотках; коефіцієнт розшарування суспільства за розподілом багатства від 0, тобто без нерівності, до 100; медіанний дохід в доларах США);

- наступність поколінь і стійкість розвитку (скориговані чисті заощадження у відсотках від валового національного доходу; парникова інтенсивність ВВП у кілограмах викидів CO₂ на долар США; державний борг у відсотках від ВВП; коефіцієнт демографічного навантаження у відсотках).

В рамках круглого столу, у форматі якого 13 грудня 2016 року відбулося розширене засідання комітету Верховної Ради України з питань промислової політики та підприємництва, наголошувалося на необхідності формування «дорожньої карти» для побудови економіки інклюзивного типу, що має ґрунтуватися на принципах «розумного», «сталого» та «інклюзивного» зростання [83].

Саме ці принципи, зміст яких подано на рисунку 5.6, складають пріоритети розвитку економіки ЄС [306].

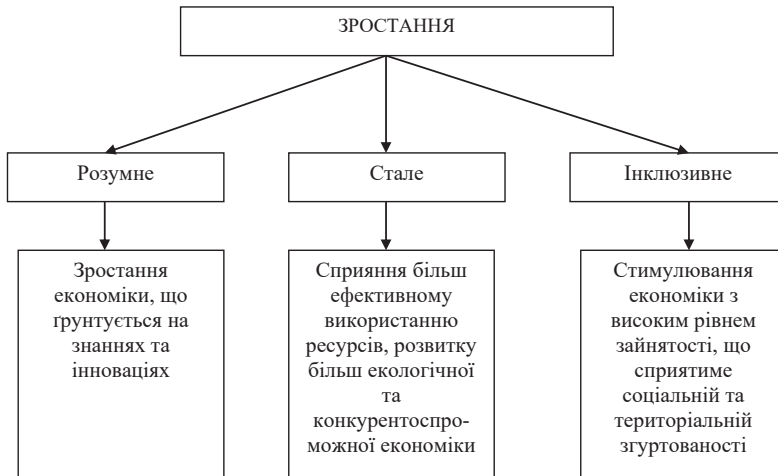


Рис. 5.6. Взаємопосилючі пріоритети розвитку економіки ЄС

Розширене тлумачення інклюзивного розвитку як певної концепції знайшло свій відбиток у його співставленні з такими типами соціально-економічного розвитку як [15]:

- сегрегація (базується на поділі людей на категорії за ознакою відмінності соціальних статусів, що призводить до обмеження сфери життєдіяльності і взаємодії);
- інтеграція (передбачає пристосування членів суспільства до єдиної соціально-економічної системи);
- екстракція (враховує поділ суспільства на складові частини за допомогою створених умов, у яких вони розподіляються неоднаково).

Серед перелічених типів соціально-економічного розвитку близьким до інклюзивного за значенням є інтеграційний тип, а протилежними — сегрегаційний та екстракційний.

Підкреслюючи перспективність інклюзивного розвитку, окремі автори вводять у науковий обіг поняття «інклюзивні інновації», розуміючи під ним «...створення і виведення на ринок нових якісних продуктів або послуг, які розроблені для і / або тих, хто позбавлений гідного рівня життя (наприклад, для осіб із низькими доходами, інвалідів, мігрантів, пенсіонерів та ін.)» [211, с. 85].

Можна погодитися з тим, що такий підхід дійсно покликаний поліпшити існування соціальних груп, які мають певні фізичні обмеження. Проте наділяти його статусом інклюзивних інновацій не зовсім коректно, оскільки в українському суспільстві під цю категорію осіб підпадає його більшість, а інновації не сегрегуються за вказаним підходом.

Більш доцільним є використання понятійного конструкту «інклюзивні бізнес-моделі», які передбачають «...включення малозабезпечених верств населення на різних етапах створення вартості як споживачів, клієнтів або покупців з боку попиту і як працівників, виробників і підприємців з боку пропозиції» [276]. Прикладом налагоджування взаємовигідних відносин між бізнесом і малозабезпеченим населенням є діяльність вітчизняної компанії «Вітмарк», яка наймає на роботу і навчає на власних підприємствах нових працівників, закуповує сировину для виробництва продукції у місцевих фермерів, реалізує її за доступними цінами своїм споживачам.

В економічній літературі поширення концепції інклюзивного розвитку все частіше пов'язується з тенденцією старіння населення, яка суттєво впливає на стан сучасної економіки, особливо на сільських територіях. Звідси випливає потреба не тільки у врахуванні змін у споживацькому попиті, а й у врахуванні навантаження на бюджет у його розхідній частині, що актуалізує питання необхідності виокремлення так званої «срібної економіки», або «економіки довілліття» [93, с. 14].

Не заперечуючи існування зазначеної тенденції, все ж вважаємо наведену термінологію не тільки надуманою, а й такою, що суперечить принципам інклюзивності та характеризується скоріше сегрегацією, ніж «включенням» у суспільний загал вразливих верств населення.

Для використання бренду сільських територій Південного регіону як каталізатора їх інклюзивного розвитку доцільно долучити європейську політику щодо інклюзивного зростання цих природних та соціально-просторових утворень, напрямками якої є [308]:

- підтримка стабільної і якісної зайнятості, мобільності робочої сили;
- сприяння соціальній інтеграції, боротьба з бідністю і запобігання будь-якій дискримінації;
- інвестиції в освіту, підготовку кадрів і професійну підготовку та розвиток навичок протягом усього життя;
- зміцнення інституційного потенціалу державних органів;
- ефективне державне управління.

На підставі проведеного дослідження можна зробити певні узагальнення.

По-перше, актуальність інклюзивності рурального розвитку обумовлена самою природою та складною структурною будовою сільських територій як об'єкта рурального розвитку та його незадовільним сучасним станом. Для того щоб змінити цей стан на кращий, необхідно долучити до процесу інклюзивного розвитку компоненти та ресурси сільських територій, а також усіх його учасників.

По-друге, усі перелічені моделі рурального розвитку, які розроблялися з метою покращення соціально-економічної ситуації на сільських територіях, поки що не принесли позитивних результатів.

По-третє, в умовах децентралізації влади та управління, який має своїм наслідком створення ОТГ, з'явилися реальні можливості для запровадження моделі інклюзивного рурального розвитку з використанням бренду як каталізатора такого розвитку.

ПІСЛЯМОВА

(О. І. Павлов, І. О. Павлова)

У монографії розкрито руралістичні засади брендингу сільських територій Південного регіону України та 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 на засадах руралістичного підходу до ідентифікації бренду як індикатора ступеня руральності й каталізатора інклюзивного розвитку цих природних та соціально-просторових утворень. Це дозволило зробити з проведеного дослідження основоположні узагальнення та висновки теоретичного, методологічного і науково-прикладного характеру.

Виділення руралістики як синтетичної наукової галузі здійснено на тлі наукознавчого аналізу пізнавальної діяльності та виявлення родових рис міждисциплінарності. Для демонстрації міждисциплінарності як дослідницької практики здійснено її аналіз в суб'єктному вимірі. Окреме місце відведено розгляду мови руралістики як міждисциплінарної галузі знань. Наведена авторська оцінка понятійного конструкту «руральний дискурс», адекватне тлумачення якого закладає теоретичні та методологічні основи руралістики.

Відзначено пізнавальну роль в процесі формування в рамках фундаментальних наукових дисциплін руралістики їх субдисциплін, які є предтечею цієї міждисциплінарної наукової галузі. Охарактеризовано предмет дослідження в рамках руралістики географічної, економічної, соціологічної, історичної, психологічної та інших наук, які позиціонують на цій підставі як її наукові напрями.

Руралістика як міждисциплінарна наукова галузь переживає період свого становлення і утвердження і тому потребує імплементації в її дослідницьке поле наукового арсеналу територіального маркетингу та такого його різновиду як брендинг сільських територій. Розгляд брендингу цих природних і соціально-просторових утворень в руралістичному вимірі сприяє взаємному збагаченню як руралістики, так і територіального брендингу. Зокрема брендинг розширює дослідницькі рамки руралістики та її прикладне значення за рахунок імплементації у науковий дискурс маркетингових інструментів та техно-

логії щодо їх використання в процесі здійснення брендостворення та брендуння й налагодження комунікаційних зв'язків з зовнішнім середовищем.

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.

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 задіянні теоретичні положення, методологічні підходи, прийоми, методи економічної, географічної, соціологічної, психологічної наукових дисциплін, що підтверджує міждисциплінарний характер дослідження брендингу сільських територій Південного регіону.

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.

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.

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 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.

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 това-

ру 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.

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 розповсюджуваної 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.

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 стосункової 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.

В процесі дослідження з позицій руралістичної парадигми розкрито брендову промоцію сільських територій регіону як креативного маркетингового засобу їх презентабельності на тлі процесу реформування адміністративно-територіального устрою України, що забезпечує від руйнування системи розселення, що склалася історично, та демонструє на прикладі новостворених ОТГ можливості цих природних та соціально-просторових утворень у вирішенні важливих завдань, які постають перед нашою країною в процесі суспільних перетворень.

У дослідженні здійснено аналіз руральності в контексті європоцентричного, формаційного, технологічного та цивілізаційного підходів, що дало можливість зробити висновок про її еволюцію на певних етапах суспільного розвитку й історичну неминучість цього соціального феномена.

Запропоновано бренд-орієнтований формат руральності, який враховує рівні, різновиди, типи сільських територій регіону, їх диференціацію за демографічними показниками, «зовнішні» критерії руральності, до яких віднесені чисельність населення міст, в зоні впливу яких перебувають сільські території, а також відстань між ними.

В контексті руралістичного підходу саме бренд в ситуації, що склалася, є дієвим інструментом впровадження в соціальну практику узагальненого образу сільських територій як товару, привабливого для різних категорій споживачів. В результаті цього досягається ефект інклюзивності в усіх її проявах: використанні сукупності благ, що продукуються на сільських територіях; залучені до процесу їх виробництва та споживання різних верств як сільського, так і не сільського населення. Використання бренду сільських територій як каталізатора їх інклюзивного розвитку сприятиме відродженню цих природних та соціально-просторових утворень в інтересах усього українського суспільства, в чому власне й полягає ефект інклюзивності.

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. Аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки: наукова доповідь / за ред. чл.-кор. НАН України Бородіної О. М., д-ра екон. наук Шубравської О. В. — К.: ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України», 2018. — 152 с.
4. Адміністративний устрій Миколаївської області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
5. Адміністративний устрій Одеської області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
6. Адміністративний устрій Херсонської області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
7. Акопов Г. В. Феномен ментальности как проблема сознания / Г. В. Акопов, Т. В. Иванова // Психолог. журн. — 2003. — Т. 24, № 1. — С. 47–55.
8. 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>
9. 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.
10. 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.
11. Антошкин С. И. Капитал бренда: основные интерпретации и модель управления / С. И. Антошкин // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Сер.: Менеджмент. — 2014. — Вып. 4. — С. 68–95.
12. 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>
13. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева. — М.: Наука; Смысл, 1999. — 350 с.
14. Багоцци Р. Маркетинг как обмен / Р. Багоцци // Классика маркетинга. — СПб.: Питер, 2001. — С. 49–62.

15. Базилюк А. В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку / А. В. Базилюк, О. В. Жулин // Економіка та управління на транспорті. — 2015. — Вип. 1. — С. 19–29.
16. Баронин А. С. Этническая психология / А. С. Баронин. — К.: Тандем, 2000. — 264 с.
17. Басюк Д. І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні: дис... д-ра екон. наук: 08.00.03 / Д. І. Басюк; [Нац. ун-т харчових технологій]. — К., 2015. — 507 с.
18. Бачерикова М. Л. Имидж территории: понятийно-категориальная систематизация [Электронный ресурс] / М. Л. Бачерикова, И. М. Романова. — Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/4934/>
19. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. — М.: Academia, 1999. — 956 с.
20. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов / В. Биркенбил. — СПб.: Питер, 1997. — 224 с.
21. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют [Электронный ресурс] / М. Блауг. — Режим доступа: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/49939/ogl.shtml>
22. Бойко В. В. Пріоритети та інструменти розвитку сільських територій в системі забезпечення економічної безпеки України: монографія / В. В. Бойко. — Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2017. — 426 с.
23. Бойко Я. В. Розселення переселенців у Північному Причорномор'ї: питома вага українського і російського етносів у регіоні (друга половина XIX — початок XX ст.) / Я. В. Бойко // Вісн. Черкаського ун-ту. — Сер.: Істор. науки. — 2009. — Вип. 160/161. — С. 162–174.
24. Бородин Е. Сельское развитие в Украине: проблемы становления / Е. Бородин, И. Прокопа // Экономика Украины. — 2009. — № 4 (561). — С. 74–85.
25. Бородин О. М. Аграрний розвиток і саморозвиток громад: модернізація через взаємну адаптацію (теоретико-методологічний аспект) / О. М. Бородин, І. В. Прокопа // Економіка України. — 2014. — № 4 (629). — С. 55–72.
26. Бородин О. М. Теоретичні основи сільського розвитку на базі громад: капіталізація активів / О. М. Бородин, С. В. Киристюк, О. В. Риковська // Економіка АПК. — 2011. — № 5 (199). — С. 153–160.
27. Бородин Ф. М. Социэкономика. Статья 1. Путь к господству над хозяйством / Ф. М. Бородин // Общественные науки и современность. — 2006. — № 4. — С. 122–136.
28. Боршевський В. В. Маркетинг сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону / В. В. Боршевський, І. М. Куліш, І. К. Кравців // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. — 2016. — Вип. 1(17). — С. 12–15.
29. Брендинг в системі маркетингу територій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://helpiks.org/4-112734.html>

30. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. — К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. — 80 с.
31. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникаций [Электронный ресурс]: автореф. дис... д-ра психол. наук: 19.00.05/ Ю. Ю. Бровкина; Московский госуд. психолого-педагогический ун-т. — М., 2009. — Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/590045/>
32. Буш О. И. Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории / О. И. Буш // Вестн. Омского ун-та. — Сер.: Экономика. — 2015. — № 1. — С. 61–66.
33. Важенина И. С. Имидж и репутация территории / И. С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 23 (158). — С. 2–12.
34. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / И. С. Важенина; Институт экономики УрО РАН. — Екатеринбург, 2008. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kontseptualnye-osnovy-formirovaniya-imidzha-i-reputatsii-territorii-v-konkurentnoi-srede>
35. Важенина И. С. О сущности бренда территории / И. С. Важенина // Экономика региона. — 2011. — № 3. — С. 18–23.
36. Важенина И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / И. С. Важенина. — Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2006. — 199 с.
37. Вакар Т. В. Брендинг сільських територій: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.03 / Т. В. Вакар; Вінницький нац. технічний ун-т. — Вінниця, 2016. — 232 с.
38. Ван Гелдер Сикко. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории / Сикко Гелдер Ван // Бренд-менеджмент. — 2009. — № 2 (45). — С. 66–69.
39. 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
40. Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону / С. С. Велешук // Сталій розвиток економіки. — 2015. — № 3 (28). — С. 146–152.
41. 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.
42. Верменич Я. В. Просторове моделювання історії: зміна парадигм // Схід і Південь України: час, простір, соціум: у 2 т. — К.: Ін-т історії України, 2014. — Т. 1. — С. 16–54.

43. Вернадский В. И. Размышления натуралиста / В. И. Вернадский. Библиотека журнала «ORGANIC UA». — Кн. 12, т. 3. — Львов: ВК «АПС», 2013. — 532 с.
44. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов. — М.: Институт экономики города, 2011. — 161 с.
45. 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
46. Визгалов Д. В. Что такое бренд города? / Д. В. Визгалов // Муниципальная власть. — 2011. — № 3. — С. 108–114.
47. Винокуров Е. Ю. Теория анклавов / Е. Ю. Винокуров. — Калининград: Терра Балтика, 2007. — 342 с.
48. Вирт Л. Избранные работы по социологии: сборник переводов / пер. с англ. В. Б. Николаев; отв. ред. Гирко Л. В. — М.: ИНИОН, 2005. — 244 с.
49. 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.
50. 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.
51. 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.
52. 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.
53. Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду / А. Н. Володина // Сибирский психолог. журн. — 2011. — № 42. — С. 67–78.
54. Гаджиев А. Х. Методологические и прикладные проблемы этнической психологии / А. Х. Гаджиев. — Махачкала: Дагкнигоиздат, 1977. — 86 с.
55. Гадзало Я. М. Наукові основи розвитку аграрного підприємства та сільських територій за селозберігаючою моделлю (наук. доповідь) / Я. М. Гадзало, В. М. Жук. — К.: ННЦ ІАЕ, 2015. — 40 с.
56. Гайдар Е. Долгая История: истор.-экон. очерки, статья четвертая (Время перемен) [Электронный ресурс] / Е. Гайдар. — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/vesnik/2004/12/ga6.html>
57. Галумов Э. А. Имидж против имиджа: монография / Э. Я. Галумов. — М.: Известия, 2005. — 552 с.

58. 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
59. Геєць В. Соціоекономічна модернізація аграрного сектору України (концептуальні положення) / В. Геєць, В. Юрчишин, О. Бородіна, І. Прокопа // Економіка України. — 2011. — № 12. — С. 4—14.
60. 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>
61. Головки В. В. Ідентичність як метафора: шлях від психології до історіографії / В. В. Головки // Укр. історич. жур. — 2002. — № 3 (444). — С. 23—34.
62. Головне управління статистики в Миколаївській області, 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/>
63. Головне управління статистики в Одеській області, 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
64. Головне управління статистики в Херсонській області, 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/>
65. 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>
66. Голубченко И. В. Полимасштабная модель изучения территории: подходы к созданию [Электронный ресурс] / И. В. Голубченко. — Режим доступа: <http://www.academia.edu/5492138>
67. 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>
68. Горчакова Е. Ю. Интеракция как единица бренд-коммуникации / Е. Ю. Горчакова // Вестн. ИГАУ. — 2013. — № 1 (22). — С. 28—33.
69. Горьовий В. П. Соціально-поселенська структура села [Електронний ресурс] / В. П. Горьовий. — Режим доступу: http://www.nbov.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzvdpu_ist/2007_12/sekcii/sekciya_%201/socialno-poselenska%20stryktyra.pdf
70. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: учеб. для вузов / А. Г. Гранберг. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 495 с.
71. Гребенникова А. А. Технологии государственного и муниципального управления / А. А. Гребенникова, С. Ю. Зюзин. — Саратов: Вузов. образование, 2017. — 90 с.
72. Грошев И. В. Инструменты формирования бренда территории [Электронный ресурс] / И. В. Грошев, Е. В. Степанывчева. — Режим доступа: <https://dis.ru/library/545/30233/>
73. 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.

74. Гулевич О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. — М.: Москов. психолого-социальный институт, 2007. — 384 с.
75. Густота населення регіонів України (на 1.05.2018 р.) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
76. Гэд Т. 4-Д брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2001. — 230 с.
77. Данилевский Н. Я. Россия и Европа: взгляд на культурные и политические отношения славянского мира к германо-романскому / Н. Я. Данилевский. — 6-е изд. — СПб.: Глаголь, 1995. — 552 с.
78. 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/periferiyni-teritoriyi-ob-yednanih-gromad-mehanizmi-zahistu-prav-ta-realizatsiyi-interesiv-na-prikladi-pivdnya-ukrayini/>
79. 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>
80. Джери Д. Большой толковый социологический словарь (Collins) / Д. Джери, Дж. Джери; Т. 1(А-О); пер. с англ. — М.: Вече; АСТ, 1999. — 544 с.
81. Джоунс Дж. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ф. Дж. Джоунс. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. — 496 с.
82. Дністрянський М. С. Етнонаціональна мозаїчність сільського і міського населення України: пізнавальні та прикладні аспекти / М. С. Дністрянський // Укр. геогр. жур. — 2001. — № 2. — С. 17–22.
83. До інклюзивної економіки через значення та інновації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nubip.edu.ua/node/27866>
84. Домнин В. Н. Брендинг как технология управления потребительским поведением / В. Н. Домнин // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: матер. Первой всерос. науч.-практ. конф., 1 декабря 2014 г.; под ред. А. Кривоносова. — СПб.: СПбГЭФ, 2014. — С. 17–19.
85. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. — [2-е изд.]. — СПб.: Питер, 2004. — 381 с.
86. Домнин В. Н. Методика оценки стоимости бренда территории / В. Н. Домнин // Проблемы современной экономики. — 2014. — № 2 (50). — С. 219–223.
87. 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.
88. Доходи бюджетів ОТГ продовжують зростати [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ksza.ks.ua/news/society/76615-dohodi-byudzhetv-otg-prodovzhyut-zrostati.html>

89. Дэвис С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2006. — 320 с.
90. Дьяченко И. А. Сельско-городское пространство: проблемы и перспективы / И. А. Дьяченко // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. — 2011. — Вып. 6, т. 4. — С. 131–135.
91. Економіко-географічні аспекти формування вартості територій населених пунктів: наук. видання / Ю. М. Палеха. — К.: Профі, 2006. — 324 с.
92. 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.
93. Жуковська А. «Срібна економіка» в системі інклюзивного розвитку / А. Жуковська // Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики: [матер. Міжнар. наук.-практ. конфер., 10–12 травня 2018 р., Чернівці (Україна) — Сучава (Румунія). — Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. — С. 13–15.
94. За 2017 рік Одещина отримала понад 12 мільярдів інвестицій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.umoloda.Kiev.ua/number/3247/2006/118430/>
95. Завьялова О. Г. Руральная система жизнедеятельности региона на примере Курганской области / О. Г. Завьялова, Л. В. Менщикова // Науч. ведомости БелГУ. Сер. Естественные науки. — 2013. — № 10 (153), вып. 23. — С. 157–165.
96. Зайченко О. О. Специфічні особливості становлення інвестиційного маркетингу регіону [Електронний ресурс] / О. О. Зайченко. — Режим доступу: http://www.confcontact.com/2007mart/2_Zajch.hph/
97. 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>
98. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территории: методология и методика / Д. Н. Замятин // Библиотечное дело: геокультурный брендинг. — 2015. — № 4 (238). — С. 5–10.
99. Замятина Н. Ю. Принципы создания образа места / Н. Ю. Замятина // География и экология в школе XXI века. — 2004. — № 2. — С. 3–11.
100. Заславский Г. А. Украина в мире национальных государств / Г. А. Заславский. — Одесса: Маяк, 2003. — 112 с.
101. Заяць В. М. Підприємницька модель сільського розвитку / В. М. Заяць // Економіка АПК. — 2015. — № 11 (253). — С. 67–78.
102. 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.

103. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь [Электронный ресурс] / Г. Зиммель. — Режим доступа: <https://www.ruthenia.ru/logos/number/34/02.pdf>
104. Злотницкий Е. Э. Социальный механизм управления брендом региона: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / Е. Э. Злотницкий; Гос. ун-т управления. — М., 2008. — 24 с.
105. Зомбарт В. Социология / В Зомбарт; пер. с нем. И. Д. Маркусона — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 213 с.
106. Ибрагимхалилова Т. В. Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориального образования: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Т. В. Ибрагимхалилова; ГОУВПО «Донецкий нац. ун-т». — Донецк, 2018. — 50 с.
107. Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография / А. М. Бритвин, И. Б. Бритвина, Л. Э. Старостова; под общ. ред. А. М. Бритвина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 172 с.
108. Исаченко Т. Е. Географический подход при создании бренда региона и проектировании туристических кластеров / Т. Е. Исаченко, Е. А. Плотникова // Вестн. СПбГУ. Сер. 7. — 2015. — Вып. 4. — С. 124–135.
109. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 280–288.
110. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку / А. О. Какодей // Інтернаука: міжнародний науковий журнал. — 2017. — № 1 (23), 2 т. — С. 76–78.
111. Кампферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Кампферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. — М.; СПб.: Вершина, 2007. — 443 с.
112. Кант И. Критика чистого разума [Электронный ресурс] / И. Кант. — Режим доступа: <http://ikinigi.net/avtor-immanuel-Kant/89993-Kritika-chistogo-razuma/immanuel-Kant.html>
113. 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.
114. Карачина Н. П. Брендинг сільських територій: потенціал та проблеми [Електронний ресурс] / Н. П. Карачина. — Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua>
115. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» [Електронний ресурс] / Н. П. Карачина. — Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/>
116. Кирдина С. Г. Междисциплинарные исследования в экономике и социологии: проблемы методологии / С. Г. Кирдина // Общественные науки и современность. — 2014. — № 5. — С. 60–75.

117. 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>
118. Кобелев В. М. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду / В. М. Кобелев, М. С. Рижов // Вісн. НТУ «ХПІ». — 2015. — № 60 (1169). — С. 12–16.
119. Коберніченко Т. Підходи до методики оцінки рекреаційного потенціалу гірських сільських територій / Т. Коберніченко, М. Сиротюк // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Географія. — 2008. — Вип. 35. — С. 155–158.
120. 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.
121. 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>
122. Комісія з питань популяризації України у світі ухвалила рішення щодо бренду України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mir.gov.ua/news/2346.html?PrintVersion>
123. Конкурс публікацій про кращі практики розвитку сільських територій «Відродимо українське село!» / відп. за вип. Н. Ключник. — К.: DESPRO, 2013. — 128 с.
124. 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.
125. Кошелева Ю. П. «Образ» в психологии: теория и практика / Ю. П. Кошелева // Вестн. МГЛУ. — 2012. — Вып. 7 (640). — С. 39–51.
126. Кравченко Т. А. Развитие села за допомогою сільських громад: новації суспільної політики в Україні [Електронний ресурс] / Т. А. Кравченко. — Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2015-1/doc/2/02.pdf>
127. Кравчук І. І. Економічний розвиток сільського соціуму: проблеми управління: монографія / І. І. Кравчук. — Житомир: Полісся, 2014. — 344 с.
128. 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
129. Крылов М. П. Региональная идентичность европейской России / М. П. Крылов. — М.: Новый Хронограф, 2010. — 240 с.
130. 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.

131. Кулибанова В. В. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения / В. В. Кулибанова, Т. В. Тэор // Науч.-техн. вестн. СПбГПУ. — Сер.: экон. науки. — 2016. — № 6(256). — С. 122–129.
132. 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
133. Кунде Й. Корпоративная религия / Й. Кунде. — СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2004. — 272 с.
134. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій / О. В. Курбан // Інформаційне суспільство. — 2014. — Вип. 19. — С. 56–58.
135. 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.
136. 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.
137. Ленин В. И. X съезд РКП (б) 8–16 марта 1921 г. Доклад о замене раз-верстки натуральным налогом, 15 марта / В. И. Ленин. — Полн. собр. соч. — Издание пятое. — Т. 43. — М.: Политиздат, 1975. — С. 57–73.
138. Линдстром М. Чувства бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром. — М.: Эксимо, 2006. — 272 с.
139. 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.
140. Лукьяненко Ю. Трикратьський ліс [Електронний ресурс] / Ю. Лукьяненко Режим доступу: <https://www.depo.ua/static/longread/mykolayivschina/trykratsky-lis.html>
141. Львовчкіна А. М. Етнопсихологія: навч. посібник / А. М. Львовчкіна. — К.: МАУП, 2002. — 144 с.
142. 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.
143. Макклоськи Д. Риторика экономической науки / Д. Макклоськи. — М.; СПб.: Изд-во Института Гайдара; Междунар. отношения, факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2015. — 328 с.
144. 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/>

145. Малькова И. В. Методы оценки эффективности геобрендинга [Электронный ресурс] / И. В. Малькова. — Режим доступа: https://bookonline.ru/system/files/node/lecture/7-8_malkova_545-552.pdf
146. Мамонтова Е. В. Символічний капітал міста як основа територіального брендингу (досвід Одеси) [Електронний ресурс] / Е. В. Мамонтова. — Режим доступа: (<http://www.library.oridu.odessa.ua/library.ex>)
147. Мантино Ф. Сельское развитие в Европе. Политика, институты и действующие лица на местах с 1970-х годов и до наших дней / Ф. Мантино; пер. с итал. — FAO, 2010. — 272 с.
148. Марк М. Герой и бунтарь / М. Марк, К. Пирсон. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
149. Маркс К. Экономико-философские рукописи / К. Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. — Соч. — 2-е изд. — Т. 42. — М.: Изд-во политической литературы, 1974. — С. 41–174.
150. Междисциплинарность в науках и философии / отв. ред. И. Т. Касавин. — М.: ИФРАН, 2010. — 205 с.
151. Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку: аналіт. доп. / ред. С. О. Біла. — К.: НІСД, 2013. — 88 с.
152. 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>
153. Мещеряков Т. В. Бренд территории как символический капитал [Электронный ресурс] / Т. В. Мещеряков. — Режим доступа: <http://creativeconomy.ru/lib/3735>
154. Микешина Л. А. Философия науки: современная эпистемология. Научные знания в динамике культуры. Методология научного исследования: учеб. пособие / Л. А. Микешина. — М.: Прогресс-Традиция: МПСИ: Флинта, 2005. — 464 с.
155. Миколаївська область. Об'єднані територіальні громади області [Електронний ресурс]. — Режим доступа: https://gromada.info/region/Миколаївська_область
156. Мороз О. В. Брендінгові основи розвитку сільських територій [Електронний ресурс] / О. В. Мороз, Н. П. Карачина, Т. В. Вакар. — Режим доступа: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/>
157. Мороз О. Потенціал факторів диверсифікацій та брендингу для неадекватно функціонуючих економік / О. Мороз, Н. Карачина, Т. Вакар // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2017. — Вип. № 18. — Режим доступа: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/23.pdf>
158. Муздыбаев К. Психология ответственности / К. Муздыбаев. — Л.: Наука, 1983. — 240 с.
159. На Миколаївщині громади вчилися брендувати свої ОТГ [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2462617-na-mikolajivsinii-gromadi-vcilisa-brenduvati-svoii-otg.html>

160. Нагорна Л. Регіональна ідентичність: український контекст / Л. Нагорна. — К.: ІПіЕПД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2008. — 405 с.
161. Нагорна Л. Феномен регіоналізму і національна ідентичність в Україні: історичні витоки / Л. Нагорна // Регіон. історія України. — 2007. — Вип. 1. — С. 107–122.
162. Нефедова Т. Социальная география сельского хозяйства [Электронный ресурс] / Т. Нефедова. — Режим доступа : <http://www.ru90ru/content>
163. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г. Ю. Никифорова // Российское предпринимательство. — 2011. — № 10 (58). — С. 109–116.
164. Нилова Н. М. Украинская экономическая ментальность / Н. М. Нилова // Экономика і суспільство. — 2016. — № 2. — С. 25–30.
165. 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.
166. Норкин Д. А. Приграничная территория как социальное пространство (на примере российско-эстонской границы) [Электронный ресурс]: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Д. А. Норкин [Санкт-Петерб. госуд. ун-т]. — СПб., 2004. — Режим доступа: <http://www.dslib.net/soc-struktura/prigranichnaja-territorija-kak-socialnoe-prostranstvo.html>/523.
167. Ныммик С. Я. Социально-экономические пространственные системы как образователи среды / С. Я. Ныммик // Опыт изучения социально-экономических территориальных комплексов: Ученые записки Тартуского гос. ун-та. Труды по географии. — 1979. — XVIII. — С. 3–105.
168. Обрано 8 громад для участі у проекті «Малі міста — великі враження» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/8120>
169. Овруцкий А. В. Методология разработки концепции территориального бренда [Электронный ресурс] / А. В. Овруцкий. — Режим доступа: http://elar.ufrj.br/bitstream/10995/37629/1/bmisgr_2014_12.pdf
170. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви — М.: Финстатинформ, 2011. — 109 с.
171. Одеська область. Об'єднані територіальні громади області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://gromada.info/region/> / Одеська область
172. Окольнішникова И. Ю. Методы оценки эффективности рекламной аргументации в системе комплексного рекламного продвижения бренда в сфере услуг / И. Ю. Окольнішникова // Вестн. ЮУрГУ. Сер.: Экон. и менеджмент. — 2012. — Вып. 23, № 30. — С. 153–155.
173. Олійник Я. Б. Методичні підходи до дослідження територіальної ідентичності населення // Я. Б. Олійник, О. М. Гнатюк // Укр. геогр. журн. — 2013. — № 3. — С. 34–40.

174. Оніщенко О. Сільський розвиток: основи методології та організації / О. Оніщенко, В. Юрчишин // Економіка України. — 2006. — № 10 (539). — С. 4–13.
175. 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.
176. Оскольский А. Осторожно, междисциплинарность! [Электронный ресурс] / А. Оскольский. — Режим доступа: / <http://trv-science.ru/2013/09/24/ostorozhno-mezhdisciplinarnost/>
177. 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.
178. Офіс залучення інвестицій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://fsr.org.ua/page/ofis-zaluchennya-investytsiy>
179. Павлов А. И. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика: монография / А. И. Павлов. — Одесса: Астропринт, 2015. — 344 с.
180. Павлов А. И. Руралистика: теория, методология, научные направления: монография / А. И. Павлов. — Одеса: Астропринт, 2018. — 408 с.
181. 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.
182. Павлов О. Предметне поле сільської історії як складової руралістики / О. Павлов // Регіон. історія України. — 2015. — Вип. 9. — С. — 69–86.
183. Павлов О. Руралізм як світогляд та ідейна течія: історичний вимір / О. Павлов // Регіон. історія України. — 2018. — Вип. 12. — С. 157–186.
184. Пазюк В. Л. Брендинг в управлінні розвитком підприємств виноробної промисловості: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / В. Л. Пазюк; [Чернігівський нац. технол. ун-т]. — Чернігів, 2016. — 268 с.
185. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
186. Панкрухин А. П. Муниципальное управление и маркетинг территории [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. — Режим доступа: <http://www.Koism.rags.ru/pub/indiv/25php>
187. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / І. О. Парфенчук; [Дніпропетровський нац. ун-т імені Олеся Гончара]. — Дніпро, 2017. — 194 с.
188. Паспорт сільського населеного пункту. — К.: ННЦ ІАЕ, 2011. — 58 с.
189. Пациорковский В. В. Сельско-городская Россия / В. В. Пациорковский. — М.: ИСЭПН РАН, 2010. — 390 с.

190. Пепчук С. М. Позиціювання регіону в системі конкурентних відносин: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / С. М. Пепчук; [Черкаський держ. технол. ун-т]. — Черкаси, 2016. — 266 с.
191. Перший агорекреаційний кластер туристичного спрямування відкрили на Львівщині [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.agronews.ua/node/81989>
192. Петровская Е. Теория образа / Е. Петровская. — М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2010. — 283 с.
193. Пиз А. Язык телодвижений / А. Пиз, Б. Пиз. — М.: Эксимо, 2015. — 150 с.
194. Пикулева О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий / О. Пикулева // Телескоп. — 2012. — № 6(96). — С. 33–37.
195. 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
196. 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>
197. 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>
198. Плотнікова М. Ф. Гештальтний підхід в управлінні споживчими перевагами [Електронний ресурс] / М. Ф. Плотнікова, О. Ф. Присяжнюк. — Режим доступу: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Economica/article/view/8587/8014>
199. Політика сільського розвитку на базі громад в Україні: наук. доповідь / за ред. чл.-кор. НАН України, д-ра екон. наук І. В. Прокопи, д-ра екон. наук О. Л. Попова. — К.: Ін-т екон. та прогнозув. НАН України, 2015. — 70 с.
200. Поліщук Я. П. Еволюція сільського розвитку в Україні: євроінтеграційний вимір / Я. П. Поліщук // Інноваційна економіка. — 2014. — № 3 (52). — С. 119–126.
201. Полякова Т. В. Методологические основы территориального маркетинга / Т. В. Полякова, В. Н. Поляков // Изв. ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. — 2010. — № 13. — С. 108–112.
202. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — М.: АСТ, Восток-Запад, 2007. — 314 с.
203. Попова О. Л. Екодіагностика природно-господарської організації території України: агроландшафтний аспект / О. Л. Попова // Економіка і прогнозування. — 2012. — № 3. — С. 92–101.
204. Поппер К. Логика и рост научного знания. Избр. работы / К. Поппер; пер. с англ. — М.: Прогресс, 1983. — 496 с.

205. Поросенков Ю. В. Основы теории комплексного географического исследования сельской местности областного региона / Ю. В. Поросенков, О. В. Диденко // Вест. Воронежского госуд. ун-та. — Сер.: география, геоэкология. — 2007. — № 2. — С. 54–58.
206. Посівні площі сільськогосподарських культур під урожай 2017 року [Електронний ресурс] / відп. за вип. О. М. Прокопенко. — Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>
207. Присиваська ОТГ презентувала бренд громад [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ksza.ks.ua/news/society/78503-prisivaska-otg-prezentovala-brend-gromadi.html>
208. Приходько Д. О. Модифікація життєвого циклу бренду / Д. О. Приходько // Культура народів Причорномор'я. — 2013. — № 258. — С. 11–14.
209. 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/>
210. 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>
211. Продиус О. І. Інклюзивні інновації в контексті соціальної відповідальності підприємства / О. І. Продиус // Наук. вісн. Ужгород. націон. ун-ту. Сер.: Міжнар. екон. відносини та світове господарство. — 2017. — Вип. 14, частина 2. — С. 84–88.
212. Прокопа И. Сельские территории Украины: исследование и регулирование развития / И. Прокопа // Экономика Украины. — 2007. — № 6(539). — С. 50–59.
213. Про Генеральну схему планування території України: Закон України від 7 лютого 2002 р. № 3059-14 (в ред. від 18 листопада 2012 р.) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zacon4.gov.ua/laws/show/3059-14>
214. 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>
215. Про додаткові заходи щодо забезпечення реформ із децентралізації влади [Електронний ресурс]: Указ Президента України від 6 грудня 2018 р. № 412 / 2018. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2018>
216. 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>
217. Про затвердження Галузевої програми соціально-економічного розвитку сільських територіальних громад (модельного проекту «Нова сільська громада») [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства аграрної по-

- літики України від 1 червня 2010 р. № 2890. — Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/
218. 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>
219. Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку малих міст: Закон України від 4 березня 2004 року № 1580-IV // Офіц. вісн. України. — 2004. — № 13. — С. 17–51.
220. Про затвердження Концепції збалансованого розвитку агроєкосистем в Україні на період до 2025 року [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства аграрної політики України від 20 серпня 2003 р. № 280. — Режим доступу: <http://www.uazakon.com/document/fpart88/idx88535.htm>
221. 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>
222. 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>
223. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року [Електронний ресурс]: Закон України від 18 жовтня 2005 р. № 2982-IV. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2982-15>
224. Про охорону земель [Електронний ресурс]: Закон України від 19 червня 2003 р. № 962. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_154
225. Про статус гірських населених пунктів України [Електронний ресурс]: Закон України від 15 лютого 1995 р. № 56/95-ВР. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?m6g=56%2f95-%E2%FO>
226. 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>
227. 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.
228. 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>
229. 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.
230. Регіони України 2017: стат. зб. Частина I / відп. за вип. М. Б. Тімоніна. — К.: Державна служба статистики України, 2017. — 323 с.
231. Регіони України 2017: стат. зб. Частина II / відп. за вип. М. Б. Тімоніна. — К.: Державна служба статистики України, 2017. — 687 с.
232. Річні бюджети ОТГ Одеської області зросли в 7 разів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.auc.org.ua/novyna/richni-byudzhety-otg-odeskoyi-oblasti-zrosly-v-7-raziv>
233. Розробка проектів стратегічного розвитку обраних об'єднаних територіальних громад Півдня України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?grants=rozrobka-proektiv-stratehichnoh-rozvytku-obranyh-objednanyh-terytorialnyh-hromad-pivdny-ukrajiny>
234. Руденко М. Енергія прогресу. Нариси з фізичної економії / М. Руденко. — Тернопіль: Джура, 2004. — 412 с.
235. 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.
236. Саушкин Ю. Г. Экономическая география: история, теория, методы, практика / Ю. Г. Саушкин. — М.: Мысль, 1973. — 559 с.
237. Сапун К. В. Концепція інклюзивного зростання в економіці [Електронний ресурс] / К. В. Сапун, Р. В. Селезньова. — Режим доступу: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/articl/download/5489/5516>
238. Семенов-Тянь-Шанский В. П. Город и деревня в Европейской России [Электронный ресурс] / В. П. Семенов-Тянь-Шанский. — Режим доступа: <http://library6.com/3596/item/783490>
239. Серкин В. П. Методы психосемантики: учеб. пособие / В. П. Серкин. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 207 с.
240. Сільське господарство України за 2016 рік: стат. зб. /відп. за вип. О. М. Прокопенко. — К.: Державна служба статистики України, 2017. — 246 с.
241. Сільське господарство України за 2017 рік: стат. зб. /відп. за вип. О. М. Прокопенко. — К.: Державна служба статистики України, 2018. — 245 с.
242. Сільський сектор України на рубежі тисячоліть: [у 2 т.] / Л. О. Шепотько, І. В. Прокопа, С. О. Гудзинський, В. Д. Яворський. — К.: Ін-т економіки НАН України, 2003. — Т. 1: Потенціал сільського сектора. — 466 с.
243. Сільський сектор України на рубежі тисячоліть: [у 2 т.] / Л. О. Шепотько, І. В. Прокопа, С. О. Гудзинський, В. Д. Яворський. — К.: Ін-т економіки НАН України, 2003. — Т. 2: Соціальні ресурси сільських територій. — 466 с.
244. Скупський Р. М. Марікультура Чорного моря — концептуальні засади створення рибогосподарського кластеру / Р. М. Скупський // Економічний форум. — 2015. — № 1. — С. 86–101.

245. Смирнягин Л. В. Трансформация общественного пространства России / Л. В. Смирнягин // Отечественные знаки. — 2002. — № 6 (97). — С. 114–123.
246. Соціальний захист населення України: стат. зб. / відп. за вип. О. О. Кармазіна. — К.: Державна служба статистики України, 2017. — 123 с.
247. Соціальні індикатори рівня життя населення: стат. зб. / відп. за вип. О. О. Кармазіна. — К.: Державна служба статистики України, 2017. — 198 с.
248. 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.
249. Соціально-економічне становище Одеської області за 2017 рік: стат. бюл. / відп. за вип. А. А. Патлаченко. — Одеса: Головне управ. статистики в Одеській області, 2018. — 61 с.
250. 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.
251. Соціально-економічний аналіз Херсонської області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.hgi.org.ua/start_1.pdf
252. Стан децентралізації на Півдні України: думки експертів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://news.informer.od.ua/page2043700.html>
253. Степаньчева Е. В. Концептуальный подход к формированию бренда территории / Е. В. Степаньчева // Социально-экономические явления и процессы. — 2012. — № 12 (046). — С. 288–295.
254. Стратегічний план дій «Розумний регіон» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.slideshare.net/Odesa_ODA/ss-73481743
255. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року. — Одеса, 2015. — 66 с.
256. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2020 року. — Миколаїв, 2015. — 113 с.
257. Стратегія розвитку Херсонської області на період до 2020 року. — Херсон, 2015. — 78 с.
258. Студінська Г. Я. Бренд як індикатор диспропорції регіонального розвитку / Г. Я. Студінська // Екон. вісн. Переяслав-Хмельницького ун-ту. — 2016. — Вип. 29 / 1. — С. 169–175.
259. 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 нац. політехнічний ун-т. — Одеса, 2017. — 38 с.
260. Студінська Г. Я. Формування бренд-простору в умовах глобалізації економіки / Г. Я. Студінська // Екон. вісник Переяслав-Хмельницького ун-ту. — 2017. — Вип. № 32 / 1. — С. 21–27.

261. Тамберг В. Эмоционирование бренда: стратегия влияния [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. — Режим доступа: <http://www.newbranding.ru>
262. Тімонін К. О. Визначення сили бренду 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 «ИНЖЕК», 2010. — С. 371–382.
263. Тоффлер Е. Третья волна / Е. Тоффлер; пер. з англ. А. Євса. — К.: Видав. дім «Всесвіт», 2000. — 480 с.
264. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. — СПб.: Питер, 2004. — 256 с.
265. Трикрати: село, що надихає [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nikvesti.com/articles/46828>
266. 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
267. Турьянский А. А. Брендинг муниципального образования [Электронный ресурс] / А. А. Турьянский. — Режим доступа: <https://www.rae.ru/forum2012/14/1931>
268. У курортному селі Щасливцеве проводять опитування щодо бренду [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://most.ks.ua/news/u_kurortnomu_seli_schasliltseve_provodjat_opituvannja_schodo_brandu
269. У новоутворених громадах Миколаївщини зростають бюджети [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/upovoutvorenih-gromadah-mikolayivshini-zrostayut-/>
270. У розвиток курортного потенціалу Коблеве планують залучити 47 млрд грн [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://lan.od.ua/news/619-chernovik-u-Koblevomu-forum-regionalnogo-rozvitku.html>
271. Українська модель аграрного розвитку та її соціоекономічна переорієнтація : наук. доп. / [О. М. Бородіна, В. М. Геєць, А. О. Гуроров та ін. ; за ред. В. М. Гейця, О. М. Бородіної, І. В. Прокопи]. — К. : Ін-т екон. та прогнозів. НАН України, 2012. — 56 с.
272. Український Південь: сучасні виклики та стратегічні пріоритети розвитку: наук. доп. / автор. кол.: А. Єрмолаєв, В. Лупацій, О. Маркєєва та ін. — К.: Ін-т стратег. досліджень, 2014. — 46 с.
273. Управление развитием сельских муниципальных образований в аспекте экономического взаимодействия отраслей: монография / под ред. А. М. Елисеєва. — Томск: Изд-во Томского гос. архит.-строит. ун-та, 2011. — 120 с.
274. Уркевич В. Ю. Про категорію «сталий розвиток сільських територій» / В. Ю. Уркевич // Сучасне земельне, аграрне, екологічне та природо-ресурсне право: актуальні проблеми теорії та практики: матер. Міжнар.

- наук.-практ. конф. (м. Біла Церква, 21–22 травня 2010 р.). — Біла Церква: БНАУ, 2010. — С. 24–26.
275. 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/>
276. Участь бізнесу у вирішенні проблем бідності: як інклюзивні моделі ведення бізнесу створюють можливості для усіх груп населення країн Європи і Центральної Азії, що розвиваються [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [//www.growinginclusivemarkets.org/media/ES_report_UK.pdf](http://www.growinginclusivemarkets.org/media/ES_report_UK.pdf)
277. Фаст Дж. Язык тела / Дж. Фаст. — М.: Центрополиграф, 2008. — 190 с.
278. Фізична економія у вимірах теорії і практики господарювання: монографія / [за ред. Ю. О. Лупенка, В. М. Жука, В. О. Шевчука та О. В. Ходаківської]. — К.: ННЦ «Ін-т аграр. економіки», 2013. — 502 с.
279. Фролов Д. П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием / Д. П. Фролов // Пространственная экономика. — 2013. — № 2. — С. 65–86.
280. Херсонська область. Об'єднані територіальні громади області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://gromada.info/region/Херсонська_область
281. Херсонський кавун «котиться» у Європу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://khersonci.com.ua/public/11175-khersoskij-kavun-kotitsya-u-evropu.html>
282. Хлебникова С. А. Использование архетипов К. Г. Юнга в целях позиционирования территориальных брендов / С. А. Хлебникова // Фундаментальные исследования. — 2013. — № 10.1. — С. 184–187.
283. Цуркан О. Соціальний та економічний аспекти цінності бренду території / О. Цуркан // Вісн. Хмельницького ун-ту. — 2011. — № 6, т. 1. — С. 178–183.
284. Черник Н. Ю. Основные подходы к определению категории «бренд» [Электронный ресурс] / Н. Ю. Черник. — Режим доступа: <http://irbis.bti.secha.ru>
285. 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
286. 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.
287. Чорна В. О. Південний регіон України як цілісний простір економічної активності населення: специфіка, сучасний стан та перспективи розвитку / В. О. Чорна // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. — Сер.: Соціологічні дослідж. суч. суспільства: методол., теорія, методи. — 2017. — Вип. 39. — С. 215–221.

288. Чугунова Г. Брендинг в экономике: концепции, методики, технологии [Электронный ресурс] / Г. Чугунова. — Режим доступа: <http://textarchive.ru/c-1944349-pall.html>
289. Шабівська громада [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://gromada.info/gromada/shabivska/>
290. Шатава Ю. Л. Механизм разработки бренда территории / Ю. Л. Шатава, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 324–329.
291. 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.
292. Шингирей С. А. Показатели эффективности территориального брендинга [Электронный ресурс] / С. А. Шингирей. — Режим доступа: (<http://bseu.by:8080/handle/edoc/6416>)
293. Шингель Н. А. Правовое регулирование устойчивого развития сельских территорий [Электронный ресурс] / Н. А. Шингель. — Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/28731/1/13_шингель.pdf
294. Щербак А. А. Бренд как элемент социальной идентичности личности: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / А. А. Щербак; [ГОУВПО «Гос. ун-т управления»]. — М., 2015. — 177 с.
295. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. — М.: Ренесанс, 1991. — 297 с.
296. Юнг К. Психологические темы [Электронный ресурс] / К. Юнг. — Режим доступа: https://roylib.com/book/young-karl/psihologicheskie_tipt.html
297. Як розраховується індекс інклюзивного розвитку і для чого він потрібен [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/na-vsemirnom-ekonomicheskomy-forume-pridumali-alternativu-pokazatelyu-vvp-1108779.html>
298. Яковец Ю. В. История цивилизаций: учеб. пособие / Ю. В. Яковец. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. — 352 с.
299. A systematic Source Book in Rural Sociology: In 3 Vol. /Ed.: P. Sorokin, C. Zimmerman, C. Calpin. — Wash.; Minneapolis, 1930. — Vol.1 — P. 187–233.
300. Anhold S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anhold. — Butterworth-Heinemann, 2003. — 321 p.
301. Berger G. Opinions and Facts / G. Berger // Interdisciplinary: Problems of Teaching and Research in Universities. — Paris: OECD, 1972. — P. 23–75.
302. Daniel F. Hansler. VALS: Perspective in Support of Value-Based Giving / Hansler F. Daniel // Fund Raising Management. — 1985. — May. — P. 104–105.
303. De Chernatony L. A model for strategically building brands / L. de Chernatony // Journal of Brand Management. — 2001. — Vol. 9, № 1. — P. 32–44.

304. 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.
305. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, issues, practice / K. Dinnie. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. — 399 p.
306. Europe 2020. A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth. — Brussels: European Commission, 2010. — 37 p.
307. Europe 2020 targets (2015), available at [Electronic resource]. — Access mode: http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index_en.htm
308. European Structural and Fund Strategy 2014–2020 (2015), available at [Electronic resource]. — Access mode: <http://swlep.co/uk/docs/1>
309. 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.
310. Ito Sh. A. Framework for Comparative Study of Civilizations / Sh. A. Ito // Comparative Civilizations Review. — 1997. — Vol. 36 (Spring). — P. 4–15.
311. Jordan T. Perceptual Regions of Texas / T. Jordan // Geographical Review. — 1978. — № 3, Vol. 68. — P. 72–84.
312. Kavaratzis M. Place branding: where do we stand / M. Kavaratzis, G. Ashworth. — Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2010. — P. 1–14.
313. 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.
314. Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity / K. Keller. — 4th ed. — Boston: Pearson Education Limited, 2013. — 591 p.
315. Knapp D. The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company / D. Knapp. — New York: McGraw-Hill, 2000. — 304 p.
316. Kotler Ph. Marketing Management / Ph. Kotler, K. Keller. — [14th ed.]. — Prentice Hall, 2011. — 816 p.
317. Krugman P. Geography and Trade / P. Krugman. — Cambridge, MA: MIT Press, 1991. — 476 p.
318. Louro M. Brand management paradigms / M. Louro, P. Cunha // Journal of Marketing Management. — 2001. — Vol. 17 (7). — P. 849–875.
319. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising / D. Ogilvy. — Vintage, 1985. — 224 p.
320. Papadopoulos N. Place-branding: evolution, meaning and implications [Electronic resource] / N. Papadopoulos. — Access mode: [https:// link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990003](https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990003)
321. Popper K. Self and Its Brain / K. Popper. J. Eccles. — Springer International, 1977. — 596 p.

322. 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>
323. Reeves T. Sustainable intensification of Agriculture / Reeves T. — Mexico: D. F. CIMMYT, 2000. — P. 67–74.
324. Sorokin P. A. Principles of Rural-Urban Sociology / P. A. Sorokin, C. C. Zimmerman. — N. T.: Henry Holt and Company, 1929. — 178 p.
325. Terres J. M. Common Agricultural Policy Regionalised Impact The Rural Development Dimension / J. M. Terres, W. Britz, C. Capitani et al. — Access mode: <https://www.ilr.uni-bonn.de/agpo/rsrch/capri-rd/docs/d5.1.pdf>
326. Wirth L. Human ecology / L. Wirth // Community life and social policy: Selected papers by Louis Wirth. — Chicago University of Chicago Press, 1956. — P. 133–142.

Наукове видання

**ПАВЛОВ Олександр Іванович
ПАВЛОВА Ірина Олександрівна**

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

Монографія

Завідувачка редакції *Т. М. Забанова*
Редактор *Н. Я. Рихтік*
Технічний редактор *М. М. Бушин*
Дизайнер обкладинки *В. І. Костецький*
Коректор *І. В. Шепельська*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 16,74.
Тираж 300 прим. Зам. № 371 (80).

Видавництво і друкарня «Астропринт»
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21
Тел.: (0482) 37-14-25, 37-07-17, (048) 7-855-855
e-mail: astro_print@ukr.net; www.astroprint.ua; www.stranichka.in.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.