

РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ BRANDING OF THE TERRITORY AS ONE OF THE FACTORS OF RURAL DEVELOPMENT

У статті розкрито поняття «брендинг» та «брендинг сільських територій». Визначено основні підходи до оцінки ефективності застосування брендингу. Розкрито теоретичні аспекти брендингу сільських територій та досліджено передумови формування брендингових засад розвитку сільських територій України, які розширюють джерела розвитку сільських територій, конкурентоспроможність місцевих економік, здійснюють оцінку брендоутворюючих факторів розвитку з позиції сучасного стану сільських територій та забезпечать його ефективність в умовах реалізації. Розглянуто потенціал брендингу сільських територій та сформовано умови реалізації можливостей розвитку сільських територій. Проаналізовано особливості формування брендів у Південному регіоні України (Миколаївська, Одеська та Херсонська області), за результатами аналізу згрупувано за напрямками перспективного розвитку бренд-проекти, які можливо реалізувати та які вже реалізуються на сільських територіях Південного регіону. Висвітлено основні особливості застосування брендингу для розвитку сільських територій. Акцентовано увагу на необхідності продовження досліджень брендингу сільських територій з урахуванням віртуальних та реальних моделей його ефективності.

Ключові слова: брендинг, брендинг сільських територій, брендингові стратегії, сільські території, територіальний брендинг, соціально-економічний розвиток.

В статье раскрыты понятия «брендинг» и «брендинг сельских территорий».

Определены основные подходы к оценке эффективности применения брендинга. Раскрыты теоретические аспекты брендинга сельских территорий и исследованы предпосылки формирования брендинговых основ развития сельских территорий Украины, которые расширяют источники развития сельских территорий, конкурентоспособность местных экономик, осуществляют оценку брендоформирующих факторов развития с позиции современного состояния сельских территорий и обеспечивают его эффективность в условиях реализации. Рассмотрен потенциал брендинга сельских территорий и сформированы условия реализации возможностей развития сельских территорий. Проанализированы особенности формирования брендов в Южном регионе Украины (Николаевская, Одесская и Херсонская области), по результатам анализа сгруппированы по направлениям перспективного развития бренд-проекты, которые можно реализовать и которые уже реализуются на сельских территориях Южного региона. Раскрыты основные особенности применения брендинга для развития сельских территорий. Акцентируется внимание на необходимости продолжения исследований брендинга сельских территорий с учетом виртуальных и реальных моделей его эффективности.

Ключевые слова: брендинг, брендинг сельских территорий, брендинговые стратегии, сельские территории, территориальный брендинг, социально-экономическое развитие.

УДК 35.077.6 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct35-50>

Боднар О.А.

к.е.н., асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Миколаївського національного аграрного університету

Костенко Т.А.

студент Миколаївського національного аграрного університету

Підшивалова О.Є.

студент Миколаївського національного аграрного університету

The article describes the concepts of "branding" and "branding of rural areas". The main approaches to assessing the effectiveness of branding are identified. Specific problems for rural areas of Ukraine, namely, socio-economic problems and search for new opportunities for rural development, which will contribute to realizing their existing potential and solving these problems, are outlined. Theoretical aspects of branding of rural territories are revealed and the prerequisites of formation of branding bases for development of rural territories of Ukraine, which will expand the sources of development of rural territories, competitiveness of local economies, carry out the evaluation of branding factors of development from the point of view of the current state of rural territories and ensure its effectiveness. The potential of rural area branding is considered and the conditions for realization of rural development opportunities are created. The peculiarities of brand formation in the Southern region of Ukraine (Mykolaiv, Odesa and Kherson oblasts) are analyzed. According to the results of the analysis, brand projects that can be implemented and which are already being implemented in the rural territories of the Southern region are grouped according to the results of the analysis. The main features of the application of branding for rural development are highlighted. Attention is drawn to the need to continue research into rural branding, taking into account virtual and real models of its effectiveness. The basic stages of development and implementation of brand management that will allow to evaluate the main parameters and effectiveness of the process of formation and implementation of brands and branding projects as a multi-level system of socio-economic relations and innovation and investment attractiveness of the Southern region of Ukraine. Identification of significant factors of socio-economic development of the agrarian society of Ukraine within the framework of the strategy of accelerated transformation of the territories of the Southern region to a higher standard of living.

Key words: branding, rural area branding, branding strategies, rural territories, territorial branding, socio-economic development.

Постановка проблеми. Сутність сільських територій у соціально-економічному житті України визначає їхню значну роль у формуванні належного рівня продовольчої безпеки, нарощуванні експортного потенціалу та добробуту суспільства.

Умови розвитку сучасних сільських територій є вагомим напрямом державної аграрної політики, яка спрямована на розвиток сільської економіки, збереження довкілля, зростання ефективності сільськогосподарського виробництва та на підви-

щення якості життя населення загалом. Сьогодні характерною для сільських територій України є наявність великої кількості соціально-економічних проблем, таких як безробіття та відсутність робочих місць для молоді, несприятливий демографічний стан населення, низький рівень якості життя тощо. Ці проблеми зумовлюють пошук нових можливостей розвитку сільських територій, які сприятимуть реалізації їхнього наявного потенціалу. Нині маловивченим та фактично не задіяним соціально орієнтованим джерелом сільського розвитку, ефективним та дієвим інструментом позиціонування сільських територій є брендинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням, пов'язаним із вивченням брендингу як соціально-економічного явища, приділено значну увагу у працях Х. Прінгла, Ф. Котлера, П. Дойля, С. Девіса, К. Веркмана, Ж. Ламбена, Дж. Траута та ін. До пізніших робіт відносять праці А. Девіда, Т. Лейні, А. Віпперфюрта, Д. Райта, К. Келлера, М. Ньюмейера та ін. [1].

Водночас, попри значну кількість наукових праць, теоретичний аспект брендингу залишається на стадії свого формування і представлений лише поодинокими працями. Проблеми брендингу територій сучасної України розглянуті в роботі Ю. Інковської [4]. Геотериторіальний аспект брендингу та основні принципи його формування визначено І. Важениною [2]. Н. Степанюк [3] визначила особливості брендингу окремого міста. Таким чином, маловивченим залишається питання брендингу сільських територій у теоретичному та практичному аспектах. Треба відмітити, що практика вітчизняного бізнесу свідчить про зменшення окупності брендингу у традиційних технологіях його використання, оскільки інтерес споживача до нових назв за умови достатнього насичення товарного асортименту істотно впав. Ба більше, практика свідчить про посилення ризику антибрендингу за умов появи нових торгових марок. Саме тому брендинг територій може бути принципово новим фактором процесу, який потенційно має високу економічну вагу. На нашу думку, подібні технології повинні мати наукове та економічне обґрунтування.

Постановка завдання. Розкриття теоретичних аспектів брендингу сільських територій та дослідження передумов формування брендингових засад розвитку сільських територій України дасть змогу розширити джерела розвитку сільських територій, конкурентоспроможність місцевих економік, здійснити оцінку брендоутворюючих факторів розвитку з позицій сучасного стану сільських територій та забезпечити його ефективність в умовах реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Дефініцію «брендинг сільських територій» слід трактувати як процес створення та управління територіальним брендом, який є унікальним інсти-

туційним активом сільської громади чи території (історичний, культурний, природно-рекреаційний) та водночас як фактор конкурентоспроможності, а також джерело економічного розвитку місцевих економік і нарощування їхнього потенціалу.

Насамперед слід визначити поняття «бренд». Лінгвістика трактує бренд як клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника. З погляду рекламистів бренд – це сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозицію унікальною. Стратеги бренд трактують як засіб управління взаєминами між організацією та її цільовими аудиторіями, спрямоване на усунення конфліктів [3].

Територіальний і регіональний брендинг – нове для України явище, тоді як у Європі період його розвитку, як вважається, припав на 80-ті рр. ХХ ст. через необхідність підтримувати життєздатність економік міст та зберегти робочі місця [5].

Отже, щоб створити успішний бренд сільської території, необхідно враховувати три основні складники:

1. Економічний складник – визначення корисності певної сільської території перед іншими територіями, тобто можливості її регіональної економіки, враховуючи рівень розвитку території.

2. Соціально-політичний складник – окреслення стратегії побудови відносин регіону з іншими територіями, в тому числі з центром, виділення найбільш сильних сторін соціальної політики регіону.

3. Культурний, ідеологічний складник – визначення культурно-історичних об'єктів, заходів і цінностей, які можуть бути цікаві цільовим групам інших регіонів [3].

Бренд певної території не створюється природним шляхом, він є продуктом проектування. Формування бренду передбачає наявність певного замовника, розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, програми створення і просування бренду, моніторингу його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку – усе це вкладається в поняття брендингу, або ж бренд-менеджменту території [6].

Брендинг сприятиме формуванню бізнес-середовища і стійкого іміджу сільських територій, їхньої туристичної та інвестиційної привабливості, уможливить розроблення й реалізацію різноманітних проектів, у тому числі міжнародних, що забезпечить підвищення якості життя сільського населення [9].

Результати досліджень на прикладі репрезентативного проекту брендингу сільських територій засвідчили можливість побудови дієвої системи бренд-менеджменту та моделювання ефективності територіальної варіації брендингу з використанням інструментарію контрактного регулювання [5]. Оцінку брендингу сільських територій слід здійснювати за розробленим алгоритмом реалі-

зації моделі мультиплікатора у вигляді сукупності сценаріїв трансформації економічних та соціальних показників з акцентуалізацією на перевагах модернізації із залученням внутрішніх факторів розвитку сільських громад [5].

Основні етапи розроблення і впровадження бренд-менеджменту, який дасть змогу оцінювати основні параметри та результативність процесу формування і реалізації брендів і брендингових

проектів як багаторівневої системи соціально-економічних відносин та інноваційно-інвестиційної привабливості Південного регіону України, наведено на рисунку 1.

Для аналізу брендингу сільських територій було взято суміжні території Миколаївської (885 територій базового і 19 – районного рівнів), Одеської (1124 території базового і 26 територій районного рівня) та Херсонської (658 і 18 територій) облас-

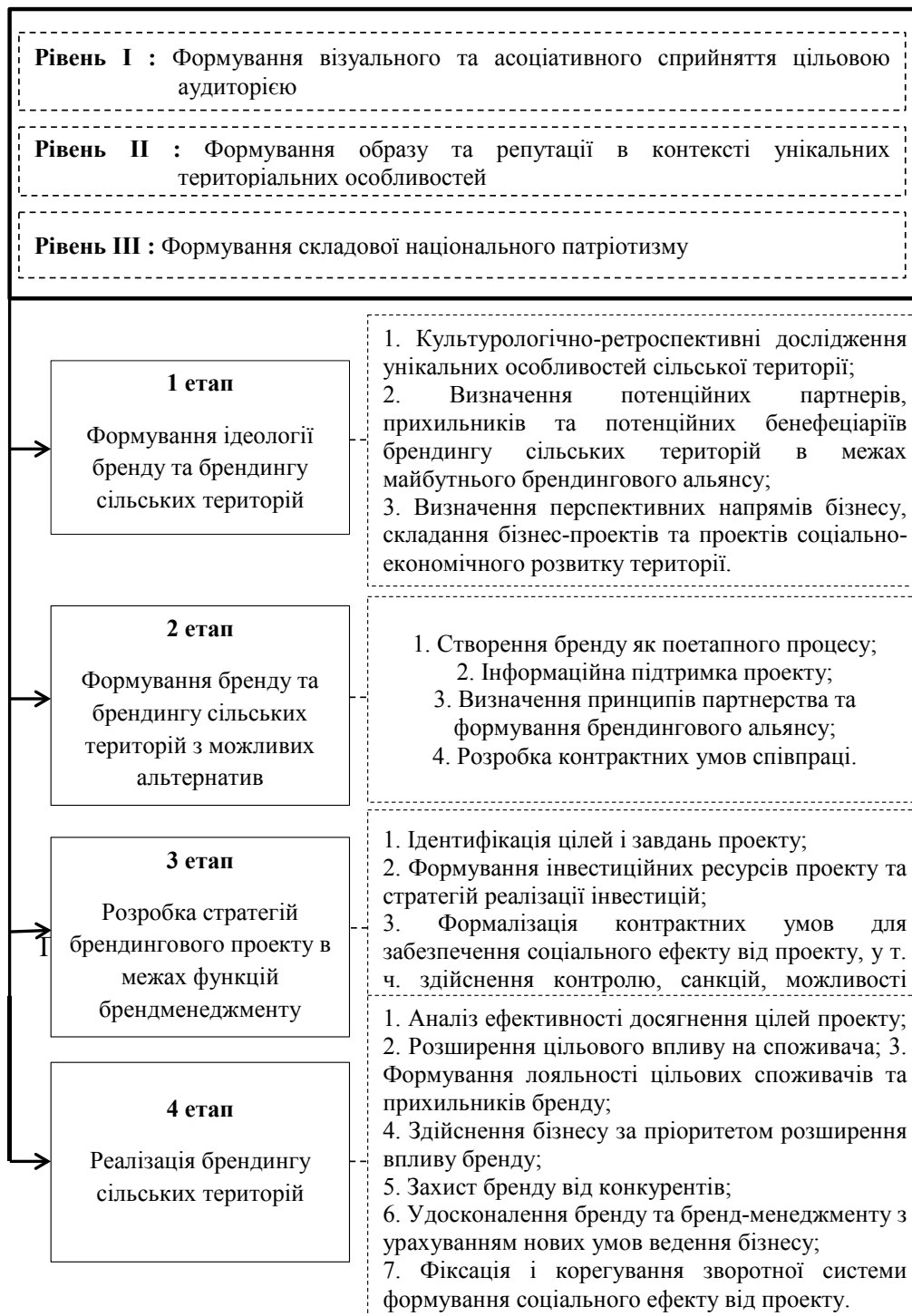


Рис. 1. Структурно-логічна модель брендингу сільських територій

Джерело: сформовано авторами на основі [6]

тей, що мають схожі природно-кліматичні, географічні, історичні та соціокультурні умови розвитку та специфічні особливості, за якими вони входять до Південного регіону (макрорегіону) та відрізняються від інших регіонів України. На основі аналізу цих територій було згруповано бренд-проекти за напрямками перспективного розвитку, які можливо реалізувати та які вже реалізуються на сільських територіях Південного регіону (табл. 1).

Проведений аналіз дає можливість стверджувати, що в Південному регіоні є всі передумови для створення брендингу, а саме великі масиви сільськогосподарських земель, вдале географічне положення, потужний агропродовольчий комплекс, традиції та сприятливі природно-кліматичні умови.

Згідно зі стратегією розвитку Миколаївської області на період до 2020 року, результати аналізу тенденцій розвитку сільських територій Південного

регіону загалом та Миколаївської області в тому числі свідчать, що протягом 2012–2017 рр. 80% сіл перебували у стані депресії. Частка сільських територій у стані розвитку залишається незначною, а зміни відбуваються надто повільно [8].

У стратегії розвитку Миколаївської області на період до 2020 року зазначена така ціль, як розвиток у регіоні повноцінної туристичної індустрії як економічної галузі, де на базі використання туристично-рекреаційного потенціалу області буде створено робочі місця для обслуговування туристів, розвинуто необхідну туристичну інфраструктуру, зокрема санаторні та оздоровчі комплекси, пляжні зони, засоби розміщення та заклади харчування з якісним обслуговуванням тощо, створено ефективну систему туристичного маркетингу і туристичного брендингу території, а також поліпшено стан рекреаційних зон та об'єктів [7].

Таблиця 1

Напрями бренд-проекування сільських територій Південного регіону

Напрямок бренд-проекування	Миколаївська область	Одеська область	Херсонська область
Агропродовольчий	19 районних та 885 базових рівнів сільських територій	26 районних та 1124 базових рівнів сільських територій	18 районних та 658 базових рівнів сільських територій
Сервісно-обслуговуючий	19 центрів адміністративних районів та 27 адміністративних центрів ОТГ	26 центрів адміністративних районів та 25 адміністративних центрів ОТГ	18 центрів адміністративних районів та 26 адміністративних центрів ОТГ
Оздоровчо-рекреаційний	Сільські території, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Чорного моря	Сільські території, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Чорного моря	Сільські території, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Азовського моря
Природоохоронний	Сільські території, що розміщені в зоні Національного природного парку «Бузький гард» та Кінбурської коси	Сільські території, 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 об'єднаної територіальної громади (Чаплинський район)
Туризм:			
Відпочинок	Сільські території, що розташовані в приморській смузі річок і лиманів	Сільські території, що розташовані в приморській та в смузі лиманів	Сільські території, що розташовані в приморській та в річкової смузі
Агротуристичний	19 районних рівнів сільських територій	26 районних рівнів сільських територій	18 районних рівнів сільських територій
Винно-гастрономічний	село Коблеве Березанського району	село Шабо Білгород-Дністровського та селище Таїрове Овідіопольського районів	село Веселе Бериславського району
Історико-культурний	села Кримка Первомайського та Парутине Очаківського району	сільські населені пункти, що розташовані неподалік від Білгород-Дністровської фортеці; Вилківська «Венеція» (Кілійський район)	(місце народження Л. Троцького) Іванівський район
Етнічний	сільські території, в яких проживає значна частка національних меншин	сільські території південних районів, в яких проживає значна частка болгар, молдован, гагаузів	сільські території, в яких проживає значна частка національних меншин
Спортивний	село Мигія Первомайського району	сільські території, що розташовані в приморській смузі лиманів та річок	сільські території, що розташовані в приморській та річкової смузі

Джерело: розроблено авторами на основі [4]

Сільські території Південного регіону як об'єкт брендингу мають вигідне географічне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови та досить забезпечені сільськогосподарськими землями, що має бути враховано у процесі створення їхніх брендів [8].

Отже, сільські території Південного регіону активно можуть позиціонуватися за туристичним брендом у його оздоровчо-рекреаційному та туристичному вимірах, що пояснюється належністю певної частки цих територій до приморської прибережної смуги. Але зауважимо, що в межах 50 км наближеності до цієї смуги перебуває незначна частка адміністративних одиниць сільських територій, тому більшість цих територій, які мають вихід до морського узбережжя, не є привабливими в оздоровчо-рекреаційному аспекті.

Водночас мало задіяною є ніша позиціонування туристичного бренду сільських територій Південного регіону за такими його напрямками, як агротуристичний, історико-культурний, спортивний. Поширення цих видів діяльності у сільському просторі Південного регіону має під собою певне підґрунтя, а їхній розвиток сприяв би наповненню бюджетів сільських громад. Проте, на наше переконання, базовим брендом сільських територій має бути агропродовольчий бренд, що відповідає не тільки завданню реалізації сталого розвитку України, а й суспільним очікуванням сільського населення щодо підвищення рівня та якості життя [6].

Висновки з проведеного дослідження. Брендінг сільських територій є досить вагомим фактором соціально-економічного розвитку аграрного соціуму України в межах стратегії прискореної трансформації цих територій до більш високого рівня життя. Є досить вагомі передумови для ефективності зазначених проєктів. При цьому подібний брендінг може бути реалізованим лише за наявності відповідно мотивованої місцевої влади (сільських громад), бізнесу, громадських організацій за опосередкованої підтримки владою національного рівня.

Проте, з огляду на відсутність аналогів в країні, брендінг сільських територій повинен мати достатнє економічне обґрунтування у вигляді віртуальних та реальних моделей ефективності. Перспективи подальших досліджень, на нашу думку, передбачають створення окремих методик ефективності брендінгу сільських територій та побудову економетричних моделей такої ефективності, а також оцінювання впливу брендінгу на розвиток сільських територій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ажаман І.А. Економічний аналіз: Розвиток соціальної інфраструктури сучасного села. *Тернопільський НЕУ. : зб. наук. праць* 2013. Т. 14. № 1. С. 17–24.

2. Важеніна І. Бренд території: определения, сущность, формирование. Проблемы теории и практики управления. 2011. № 9. С. 34–42.

3. Степанюк Н.А., Цюх С.І., Цибульський Ю.І. Економіка та держава. Брендінг міста у сфері туризму: підхід менеджера. 2014. № 2. С. 103–105.

4. Інковська Ю.М. Державне управління : Механізми державної політики брендінгу територій. *Держава та регіони: науково-виробничий журнал*. 2013. № 1. С. 72–76.я

5. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендінг: визначення сутності та особливості. *Державне будівництво*. 2010. № 1. С. 55–66.

6. Степанюк Н.А., Цюх С.І., Цибульський Ю.І. Економіка та держава: Брендінг міста у сфері туризму: підхід менеджера – 2014. № 2. С. 103–105.

7. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2020 року. URL: <http://www.mk.gov.ua/ua/economy/strateg> (дата звернення: 16.04.2019).

8. Глуха В.В. Економіка та держава: Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендінгу територій. 2014. № 3. С. 128–130.

9. Лункіна Т.І. Інновації визначають подальше майбутнє сільського господарства. Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку: матеріали ІІ міжнародної науково-практичної конференції. м. Макіївка. 2010. Т. 3. С. 86–89.

10. Боднар О.А. Еволюційні підходи у формуванні моделі сільського розвитку. *Електронне наукове видання Modern Economics*. № 2. 2017. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/evolutionary_approach_in_forming_a_model_rural_development/ (дата звернення: 10.08.2019).

REFERENCES:

1. Azhaman I. A. (2013) Rozvytok social'noi' infrastruktury suchasnogo sela [Development of social infrastructure of a modern village]. *Ternopil' NEU. Sat. Sciences.*, vol. 14, no. 1, pp. 17–24.

2. Vazhenina I. (2011) Brend terrytory: opredeleniya, sushchnost', formirovaniye Problemy teoryy u praktyky upravleniya [Brand of the territory: definitions, essence, formation. Problems of theory and practice of management], no. 9, pp. 34–42.

3. Stepanyuk N. A., Tsyukh S. I., Tsybulsky Y. I. (2014) Ekonomika ta derzhava. Brendyng mista u sferi turyzmu: pidhid menedzhera [Economy and state. City branding in tourism: a manager's approach], no. 2, pp. 103–105.

4. Inkovskaya Yu. M. (2013) Public Administration: Mehanizmy derzhavnoi' polityky brendyngu terytorij. *Derzhava ta regiony: naukovy-vyrobnychy zhurnal* [Mechanisms of State Territory Branding Policy. Countries and regions], no. 1, pp. 72–76.

5. Kotova N. O. (2010) Terytorial'nyj marketyng, terytorial'nyj brendyng: vyznachennja sutnosti ta osoblyvosti [Territorial marketing, territorial branding: defining nature and features]. *State-building*, no. 1, pp. 55–66.

6. Stepanyuk N. A., Zuh S. I., Tsybulsky Y. I. (2014) Economy and State: Brendyng mista u sferi turyzmu: pidhid menedzhera [City Branding in Tourism: A Manager Approach], no. 2, pp. 103–105.

7. Development strategy of Mykolaiv region for the period up to 2020 Available at: <http://www.mk.gov.ua/en/economy/strateg> (accessed 16 April 2019).

8. Gluha V. V. (2014) Vdoskonalennja ekonomichnogo mehanizmu derzhavnogo reguljuvannja depresyvnih regioniv shljahom vprovadzhennja strategij brendingu terytorij [Economy and State: Improving the Economic Mechanism of State Regulation of Depressed Regions by Implementing Territorial Branding Strategies], no. 3, pp. 128–130.

9. Lunkina T. I. (2010) Innovacii' vyznachajut' podal'she majbutnje sil's'kogo gospodarstva [Innova-

tions determine the future of agriculture]. Proceedings of the II International Scientific-Practical Conference *Ekonomika ta finansy v umovah globalizacii': dosvid, tendencii' ta perspektyvy rozvytku* (Makeevka: Donetsk), vol. 3, pp. 86–89.

10. Bodnar O. A. (2017) Evoljucijni pidhody u formuvanni modeli sil's'kogo rozvytku [Evolutionary approaches to the formulation of different directions]. *Electronic scientific edition Modern Economics*, no. 2. Available at: https://modecon.mnau.edu.ua/evolutionary_approach_in_forming_a_model_rural_development/ (accessed 10 August 2019).

Bodnar Elena

Candidate of Economic Sciences,
Assistant Lecturer of the Department of Finance, Banking and Insurance
Mykolayiv National Agrarian University

Kostenko Tatiana

Student
Mykolayiv National Agrarian University

Podshivalova Elena

Student
Mykolayiv National Agrarian University

BRANDING OF THE TERRITORY AS ONE OF THE FACTORS OF RURAL DEVELOPMENT

The purpose of the article is to disclose the theoretical aspects of rural branding and to research the preconditions of formation of rural territories' development branding principles of Ukraine.

Features of brand formation in the Southern region of Ukraine (Mykolaiv, Odessa and Kherson regions), which are grouped according to the directions of perspective development of brand projects that can be implemented and already implemented in rural territories of the Southern region. Create branding of rural areas with virtual and real models of its effectiveness.

Methodology. The methodological basis of the research are the systematic and synergistic approaches, their use in the studies of the development of rural branding is determined by the orientation to the basic values of the market economic system. Legislative and regulatory act of Ukraine, official materials of the Ministry of Agrarian Policy and Food Ukraine, the State Statistics Service of Ukraine became the basis for the research acts in the field of rural development and local self-government.

Results. Rural branding can be considered as a significant factor in the socio-economic development of the agrarian society of Ukraine in frames of the strategy of accelerated transformation of these territories to a higher standard of living implementation. There are sufficient background of these projects to be effective. At the same time such branding can be realized only if appropriately motivated local authorities (rural communities), business, public organizations are present supported indirectly by the government.

However, due to the lack of counterparts in the country, rural branding should have sufficient economic background in the form of virtual and real performance models. In our opinion, the prospects of further research involve the creation of certain methods of rural branding efficiency and the construction of econometric models of such efficiency, as well as assessing the impact of branding on rural development.

Practical implications. The results of research on the example of a representative project of branding in rural areas showed the possibility of building an effective brand management system and modeling the effectiveness of territorial variation of branding using contractual regulation tools. Rural branding should be assessed based on the algorithm developed for the implementation of the multiplier model in the form of a set of scenarios for the transformation of economic and social indicators with accentuation on the benefits of modernization with the involvement of internal factors of rural community development.

Value/originality. Rural branding is a significant factor in the socio-economic development of the agrarian society of Ukraine within the framework of the strategy of accelerated transformation of these territories to a higher standard of living. There are sufficient prerequisites for the effectiveness of these projects. At the same time such branding can be realized only in the presence of appropriately motivated local authorities (rural communities), business, public organizations with indirect support of the national level authorities.