

УДК 65.012.32

Н. П. Карачина,
д. е. н., професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,
Вінницький національний технічний університет
ORSID ID: 0000-0003-0680-4758

Т. В. Вакар,
к. е. н., старший викладач кафедри філософії та суспільних наук,
Вінницький національний медичний університет
ORSID ID: 0000-0001-9421-2757

І. О. Мороз,
к. е. н., доцент кафедри кібернетики та системного аналізу,
Київський національний торгово-економічний університет
ORSID ID: 0000-0003-3689-6235

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.4.25

КОНЦЕПТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

N. Karachyna,
D.Sc. in Economics, Professor of the Department of Economics, Industry and Production Management,
Vinnitsia National Technical University

T. Vakar,
Phd in Economics, Senior Lecturer at the department of Philosophy and Social Sciences,
National Pirogov Memorial Medical University

I. Moroz,
Phd in Economics, Associate Professor at the Department of Cybernetics and System Analysis,
Kyiv National University Of Trade And Economics

CONCEPT OF TERRITORIAL BRANDING IN THE CONTEXT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES

У статті досліджено потенціал та перспективи територіального брендингу як своєрідної альтернативної, нетрадиційної маркетингової технології сільського розвитку. Розглянуто особливості такого брендингу в Україні. Підкреслено, що актуальність брендингу загалом та брендингу територій обумовлені останніми тенденціями сучасного бізнесу, за якими фактор якості відіграє все меншу роль у здійсненні впливу на споживача; брендіві товари складають переважну більшість постіндустріальних економік; все більше зростає престиж національних торгових марок; окупність брендингу усталено зменшується; подальше товарне насичення продуктових ринків диктує необхідність забезпечити більший доступ до споживача. Обґрунтовано, що на сьогодні територіальний брендинг найчастіше є предметом полідисциплінарного вивчення, при цьому є насамперед соціальним, а потім вже економічним проектом, елементи якого мають функціональність та духовно-ментальний виміри. У статті основну мету брендингу розглянуто через завдання забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, пізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію. Це покликано забезпечити території силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси. Запропоновано змістовну інтерпретацію територіального брендингу здійснювати через ярусність атрибутів, а саме: 1) формування візуального та асоціативного сприйняття на рівні первинного розпізнавання бренду; 2) створення образу та репутації в контексті унікальних територіальних особливостей; 3) забезпечення причетності до культурно-етичних елементів бренду та — на цій основі — філософії як головної ідеї бренду.

The article explores the potential and prospects of territorial branding as a national alternative, non-traditional marketing technology for rural development. Features of such branding in Ukraine are considered. A summary of existing interpretations of the brand territory and territorial branding, which analysis shows that there is no single approach to the interpretation of this category, is generalized. It was emphasized that the importance of branding in general and branding of the territories is conditioned by the latest tendencies of modern business, in

which the factor of quality plays a lesser role in the implementation of the influence on the consumer; branded products make up the vast majority of post-industrial economies; increasing the prestige of national brands; recoupment of the branding is steadily decreasing; further commodity saturation of food markets dictates the need to provide greater access to the consumer, It is substantiated that for seven years, territorial branding is often the subject of disciplinary study, and this is primarily a social project, and then an economic project whose elements have functionalities and spiritual and mental dimensions. In the article the main purpose of branding is considered through the task of ensuring the information presence of the brand in a variety of sources, the recognition of its name in the mass consciousness through images of local exclusive differences, image characteristics and reputation. It is intended to provide the territory with force of influence, broadcast independent decisions and increase its own resources. It is determined that the process of branding of territories should include procedures for accelerating, improving the efficiency and effectiveness of branding costs on the basis of existing unique territory preconditions. It is proposed to carry out meaningful interpretation of territorial branding through the leveling of attributes, namely: 1) the formation of visual and associative perception at the level of the initial recognition of the brand; 2) creation of image and reputation in the context of unique territorial peculiarities; 3) ensuring the involvement in the cultural and ethical elements of the brand and — on this basis — philosophy as the main idea of the brand.

Ключові слова: територіальний брендинг, сільські території, атрибути бренду, структурологічна модель брендингу.

Key words: territorial branding, rural territories, attributes of the brand, structural branding model.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність і перспективи брендингу загалом та брендингу територій зокрема можуть бути уточненими з огляду на такі основні тенденції (інколи суперечливі) сучасного бізнесу, які відзначено у роботах [1—2], а саме: 1) нині фактор якості відіграє все меншу роль у здійсненні впливу на споживача, адже якість товарів вважається загальною умовою; 2) в умовах розвитку постіндустріальної економіки високі прибутки підприємств здатні приносити в основному брендові товари; 3) більш ніж 60% споживачів насамперед у країнах із ринками, що розвиваються, надають перевагу вітчизняним торговим маркам; 4) значення традиційних прийомів брендингу та самих торгових марок зменшується, як і їхня окупність на фоні почастивання випадків реалізації ефекту антибрендингу у випадку неефективного брендингу; 5) поступове товарне насичення продуктових ринків, через що має місце зміщення резервів ефективності зі сфери використання ресурсів у сферу "доступу до споживача", про що свідчить зменшення доданої вартості на одиницю операційних витрат. Звідси можна пояснити інтерес до територіального брендингу як своєрідної альтернативної, нетрадиційної маркетингової технології. При цьому завжди акцентувалася увага на наявних проблемах окремих населених пунктів, територій, регіонів, де можливий їхній брендинговий розвиток розглядався як антикризова програма із соціально-політичними пріоритетами.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Становлення концепту територіального брендингу в рамках загальної теорії брендингу має певну історію та передумови. Так, перші праці з питань брендингу територій відносяться до 90-х рр. ХХ ст.: у 1993 р. вийшло у світ перше видання Ф. Котлера та ін. [3], де було означено потенціал і принципи маркетингу територій. Також у 90-х рр. у роботах С. Анхолта [4—5] було обгрунтовано основний категоріальний апарат та методичний базис територіального брендингу. В свою чергу, слід зазначити результати досліджень С. Вард [6], де було зроблено висновки, що практика маркетингу територій (міст) застосовувалася ще наприкінці ХІХ ст.

Територіальний і регіональний брендинг — досить нове для України явище, тоді як в Європі ця тенденція, як вважається, припала на 80-ті рр. ХХ ст. через необхідність підтримувати життєздатність економік міст

та зберегти робочі місця. На думку авторів [3—6], налічується понад 36 типів міських брендів, наприклад, т. з. "міста-перехрестя" (м. Сент-Луїс), фабрики інновацій, "смачні" міста та ін.

Загалом же найбільш відомими зарубіжними напрацюваннями у галузі теорії територіального брендингу стали вже згадана вище робота Ф. Котлера, К. Аслунда, Д. Хайдера та І. Рейна [3], оскільки в них уперше обгрунтовано маркетинговий підхід до території як товару, а також висвітлено питання специфіки сучасного брендингу в умовах глобалізації. Слід особливо зазначити значення праць С. Анхолта, який є творцем терміна "place branding" (брендинг місць) і з 1998 р. почав популяризувати цей термін у статтях у щоквартальному журналі "Place Branding and Public Diplomacy" ("Брендинг географічних місць і громадська дипломатія"), а також в книгах "Бренд Америка", "Конкурентна ідентичність — нове в питаннях управління брендом нації, міста, регіону", "Території: ідентичність, імідж, репутація", "Брендинг: дорога до світового ринку" [4—5]. Системне тлумачення територіального брендингу на прикладі теорії бренду міст було здійснено К. Дінні в книзі "Брендинг територій. Країні світові практики" [7].

Серед вітчизняних науковців у цьому напрямі доцільно виділити дослідження Т. Нагорняк [8], О. Зозульова [1], А. Панасенко [9], Г. Полішко [10], Н. Колесницької [11] та ін. Розробкою національного бренду та брендингу регіонів України займалися Д. Богуш (президент Bohush Communications, віце-президент Української Ліги по зв'язкам із громадськістю, політичний експерт, керівник проекту "Форум політичних стратегій"), проф. О. Соскін (директор Інституту трансформації суспільства), В. Лаба (директор Українського інституту "Євросоціум") [12].

Разом з тим, в Україні концепт територіального брендингу, а тим більше такий брендинг стосовно сільських територій, залишається скоріше теоретичною, аніж практичною розробкою, що потребує подальших різнопланових наукових досліджень.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Можна стверджувати, що на сьогодні "place branding" вже став предметом полідисциплінарного знання в світі. Його досліджують представники державного управління і політичної географії, політичної науки і соціальної філософії, соціології та культурології,

Таблиця 1. Тракткування категорій у теорії брендингу територій

Автор, джерело 1	Визначення 2
Категорія «бренд території»/ «територіальний бренд»	
Т. Атаєва [13, с. 3]	Територіальний бренд – це бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, що виступає важливим чинником просування території, спирається на політичний, економічний, соціокультурний її потенціал та природно-рекреаційні ресурси, а також на бренди товарів і послуг, локалізовані в певній географічній місцевості
І. Важеніна [14, с. 36]	Бренд території – це сукупність вічних цінностей, що відображають своєрідність, неповторні, оригінальні споживчі характеристики певної території та спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання й користуються стабільним попитом споживачів цієї території
В. Малькова [15, с. 29]	Історико-культурний образ-бренд території – це широкий комплекс її реальних характеристик і потенційних можливостей, що має історичне та культурно-психологічне значення для минулого, теперішнього й майбутнього регіону та його жителів, а також і для «зовнішніх споживачів»
Н. Котова [16, с. 6]	Бренд території – це сукупність неминущих цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики цієї території і спільноти, широко відомі, що одержали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів, є вищим проявом емоційних споживчих переваг
Е. Антипина [17, с. 6]	Бренд території – це існуючий у свідомості сукупності різних груп реальних і потенційних споживачів комплекс сприйняття, образів, асоціацій, очікувань по відношенню до регіону, який представляє раціональну та / або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин між брендом і його споживачем
С. Климанов [18, с. 5455]	Бренд території – це платформа для конструктивного діалогу і взаємодії між представниками адміністрації та ділових кіл з різними цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними та експортними ринками, населенням, туристами. Бренд території – це найважливіший інструмент реалізації стратегії розвитку регіону, що дозволяє забезпечити залучення основних цільових аудиторій у процес впровадження цільових програм
Е. Кукіна [19, с. 206]	Бренд території – це, в першу чергу, потужна ідея, яка вдало виявлена і оформлена ідентичність місця, заснована на очікуваннях, відчуттях, досвіді. Логотипи, девізи, символіка – це тільки елементи бренду, набір сприйняття в уяві
Категорія «брендинг території»	
А. Брусова І. Щепіна [20, с. 35]	Брендинг території – це образ країни або регіону у свідомості громадян або світової громадськості
М. Каваратціс [21, с. 53]	Брендинг території визначається як планове зображення бренду міста, і це становить проблему для міських планувальників (а також архітекторів) у зусиллях міст презентувати себе у відповідь на дедалі більший тиск конкуренції в контексті глобалізаційної культури
С. Анхолт [5, с. 92]	Територіальний брендинг є актом просування та обміну, але його слід розглядати не як самоціль, а як можливість для створення іміджу та репутації країни або міста
Т. Мещеряков [22, с. 30]	Територіальний брендинг є важливим інструментом управління маркетингом території й націлений на формування комунікативного капіталу території як складника інституційного капіталу, наявність якого дозволяє суб'єктам маркетингу території економити на трансакційних витратах при взаємодії
Ф. Го [23, с.109]	Територіальний брендинг – це процес визначення ресурсів, які для більшості територій є їхніми найціннішими активами: це люди, які живуть там
К. Дінні [7, с. 106]	Територіальний брендинг – це процес, який сприяє створенню «найреалістичнішого, найбільш конкурентоспроможного й нагально стратегічного бачення для міста, регіону або країни»
Н. Шалигіна [24, с. 16]	Брендинг території – це процес створення та управління брендом, який включає в себе формування, просування, розвиток і репозиціонування бренду
О. Олефіренко, М. Карпіщенко [25, с. 31]	Брендинг територій – це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів. Бренд території – це люди, які представляють територію, це процедури взаємодії між бізнесом і владою, це товари, вироблені на даній території і відображають її ідентичність, це соціальна інфраструктура, що забезпечує нормальне існування індивідумів, які проживають на ній, це інвестиційна привабливість регіону, культура праці і побуту, автентичні події, що приваблюють туристів, інше
Н. Колесницька [11, с. 49]	Брендинг територій – цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної і ліквідної одиниці

Джерело: узагальнення інформації з наведених літературних джерел.

журналісти та маркетологи. При цьому у літературі наголошено на тенденції економічної окупності брендингу територій, який здійснюється з врахуванням наукових принципів відповідного маркетингу територій. Відтак підвищення зацікавленості до проблем брендингу територій обумовлює необхідність сформулювати чіткі визначення щодо територіального брендингу. Насамперед узагальнимо сукупність існуючих трактувань щодо бренду територій та територіального брендингу, аналіз яких показує, що не існує єдиного підходу до трактування цієї категорії (табл. 1).

При цьому розкриваємо брендинг (branding) як процес створення бренду та управління ним. Відповідно брендинг містить у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із потенційними споживачами і контрагентами [12, с. 8].

Таким чином, брендинг території розглядається як: образ країни або регіону, його планове зображення (Т. Атаєва, А. Брусова, М. Каваратціс, В. Малькова); акт просування та обміну, інструмент управління маркетингом території (С. Анхолт, Т. Мещеряков); сукупність неминущих цінностей (І. Важеніна); процес (Ф. Го, К. Дінні, Н. Шалигіна); стратегія підвищення конкурентоспроможності (О. Олефіренко, М. Карпіщенко).

Враховуючи наведені трактування, вважаємо, що брендинг території — це процес створення та управління брендом території, який включає в себе формування, просування, розвиток і репозиціонування бренду. Основне завдання будь-якого бренду — викликати довіру і побудувати відносини, засновані на довірі. Якщо територія володіє власним брендом, ім'ям, яке привертає увагу, якому довіряють, значить, така територія буде до себе залучати інвестиції в широкому сенсі слова.

При здійсненні брендингу території ініціатори останнього логічно намагаються використати якомога

більше наявних переваг, при цьому переважно гіперболізуючи їх, починаючи від природних ресурсів, туристичних принад і закінчуючи наукомісткими галузями, які наявні на даній території. Будь — яка територія (країна, місто, регіон, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом) [8, с. 54]. Основна мета брендингу — забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси.

Більшість науковців [8; 10—11] вважають, що поняття "територіальний брендинг" включає поняття брендів країн, регіонів та брендів міст. На наш погляд, це є дещо обмеженим на національному рівні, адже територія за адміністративно-територіальним устроєм поділяється на область, район, місто, район у місті, селище міського типу, сільрада і селище (згідно з Положенням про порядок вирішення питань адміністративно-територіального устрою України, затвердженим Указом Верховної Ради "Про порядок вирішення питань адміністративно-територіального устрою України" від 12 березня 1995 р.), відповідно населені пункти, розташовані на території України, поділяються на міські та сільські. До міських населених пунктів належать міста республіканського, обласного, районного поділу та селища міського типу, до сільських — села і селища незалежно від їх адміністративного підпорядкування. Отже, вважаємо, що доцільно при розкритті варіацій брендів відокремити: бренд країн, областей, районів, міських територій, сільських територій. Загалом у контексті наведених положень адміністративно-територіальна інтерпретація брендингу сільських територій наведена на рисунку 1.

На думку О. Оліференка та ін. [25, с. 30—40], теоретичний аспект територіального брендингу знаходиться у стадії свого формування і представлений лише поодинокими працями. До таких розробок слід віднести т. з. "шестикутник Анхольта" — створення С. Анхольтом [4—5] концепції конкурентної ідентичності, яка включає 6 елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди. Таким чином, бренд території — це люди, що представляють цю територію; культура і характер взаємодії між бізнесом та владою; товари, що виробляються саме на даній території і є оригінальними та відбивають ідентичність території; соціальна інфраструктура; інвестиційна привабливість регіону; культура праці та побуту; сукупність елементів конкурентоспроможного туризму на цій території та ін. Такий методичний підхід, що отримав значне поширення, тим не менше, як вважаємо, недостатньо охоплює реальні економічні характеристики окремих територій, які тако можуть виступати брендоутворюючими факторами.

Слід зазначити, що на початку 2000-х рр. С. Анхольтом було визначено [5] ефект відсутності кореляції між динамікою вартості національних брендів та витратами на них. Звідси було зроблено висновок про те, що не-

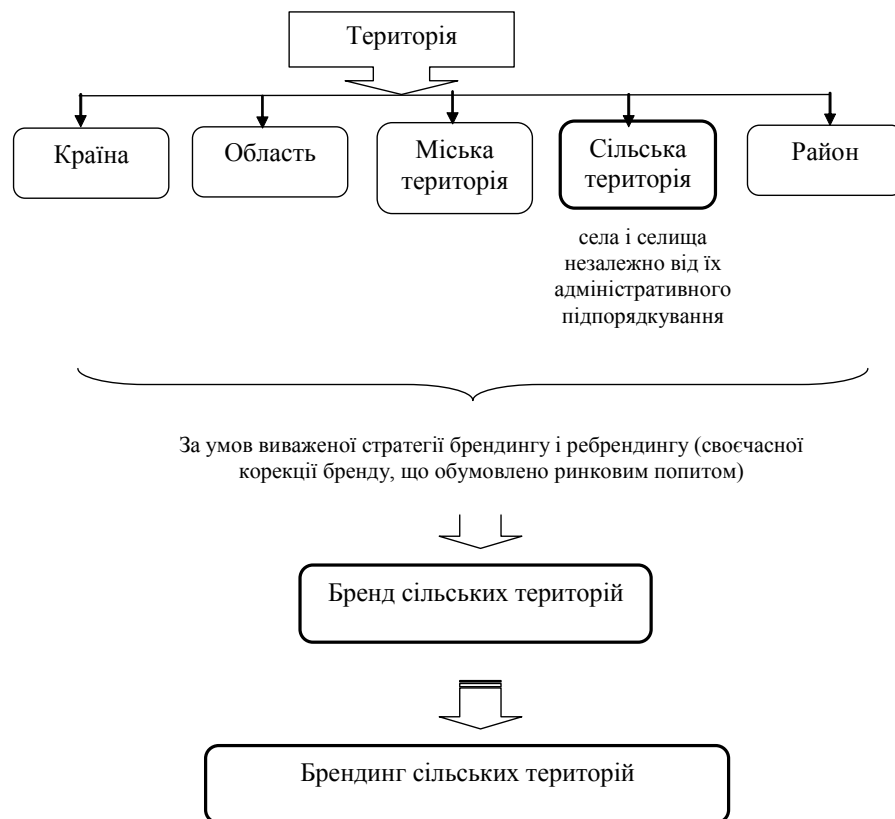


Рис. 1. Брендінг сільських територій у теорії брендингу

Джерело: авторська розробка.

можливо створити штучно імідж території. Тому територіальний брендинг повинен спиратися на фактичні унікальні особливості, а сам процес брендингу території повинен передбачати процедури із прискорення, підвищення результативності та ефективності брендингових витрат на основі наявних унікальних для території передумов.

Вищезазначеним можна пояснити те, що в останні роки в Україні та інших пострадянських країнах почали здійснюватися наукові пошуки щодо вивчення перспектив територіального брендингу як антикризової маркетингової технології. Зазначене посилювалося особливостями України, зокрема депресивним станом значної частини місцевих економік, у першу чергу — сільських громад, що потребувало пошуку нових джерел зростання.

Доведення унікальності подібних факторів конкурентоспроможності сільських територій передбачає також уточнення змісту брендингу територій. Нині існує ряд тлумачень категорії "брендинг", які переважно є однотипними. Наше визначення загалом корелює із основними відомими підходами і може бути представлене так. Не зважаючи на різні тлумачення, ми асоціюємо категорію "бренд" і "торгова марка" як синонімічні. При цьому поділяємо точку зору О. Гладунова [26, с. 20—21], який застерігає від "дрібно-утилітарного" використання терміну "бренд", пропонуючи як альтернативу теорію 4D-брендинг. Згідно з останньою, відповідна стратегія передбачає формулювання 4 основних вимірів бренду, що визначають його сутність за аналогічною кількістю складових, які, в свою чергу, визначають структуру та ринкову позицію бренду, а саме виміри: 1) функціональні; 2) соціальні; 3) духовні; 4) ментальні.

Особливістю територіального брендингу є орієнтування на фактори конкурентних переваг, що обумовлені саме приналежністю до конкретної території (регіону). Ми розуміємо під брендингом сільських територій практику використання при створенні, просуванні та захисту бізнесу під певною торговельною маркою, де в ос-

нові такої покладено певні унікальні характеристики, пов'язані із конкретним населеним пунктом (сільським — у випадку брендингу сільських територій), а саме: його історичних, культурних, конфесійних, природно-рекреаційних характеристик.

Брендинг сільських територій слід віднести до т. з. "індивідуальних брендів", що повинно враховуватися при їхній побудові. У більшості випадків такий брендинг в Україні (як і будь-де) може спиратися на таких формах просування товарів як селебреті (від англ. celebrity — знаменитість) або на авторитеті відомих (легендарних) особистостей, наявності архітектурних, канонічних та ін. пам'яток історії, унікальних фактів із господарської історії та ін.; перелік даних факторів може бути продовженим у кожній місцевості.

Слід зазначити, що у літературі не міститься детального опису прикладів реалізації брендингу сільських територій. Тому про якусь модель ефективності процесу, яка була б емпірично підтверджена, говорити проблематично. Окремі аспекти зазначеного, очевидно, можуть бути визначені при використанні географічних назв окремих сільських населених пунктів, наприклад, ТМ "Торчин" та ін., проте це має мало спільного із брендингом сільських територій через те, що в даному разі задіяна тільки назва географічного пункту без інших змістовно-іміджових ознак бренду.

Слід підкреслити, що брендинг сільських територій є по суті в першу чергу соціальним проектом, який вже потім є економічним. Тому, з огляду на депресивний стан територій, де такий брендинг може бути розгорнутим, мотиви пошуку додаткових надходжень до національного бюджету повинні бути безальтернативно відкинутими, принаймні до набуття зазначеними територіями якоїсь економічної стабільності та прийняттого рівня життя. До складу інструментів, що носять стимулюючий характер, слід залучити податкові пільги (вилучення з-під оподаткування об'єктів оподаткування або окремих видів (складових) їхньої діяльності, зниження податкової ставки, податковий кредит, повернення податків), тоді як до підтримуючих — пільгові тарифи на електро- та теплоенергії і т.ін.

Водночас основний акцент регуляції може і повинен бути здійснений на рівні самих місцевих громад. Це означає нові ініціативи з боку голів сільських рад, місцевих та інших громадських організацій, представників бізнесу та окремих осіб, які б мали належні мотивації. Необхідно особливо підкреслити, що на даному етапі процес не має особливого законодавчого забезпечення і повинен здійснюватися у традиційному правовому полі розвитку бізнесу на селі. При цьому потрібно чітко усвідомлювати, що брендинг сільських територій матиме найбільшу перспективу лише на основі активізації мало підприєємства, який формалізований у своїй діяльності у конкретній громаді. Такий бізнес є прикладом ініціації пошуків у напрямку побудови регіональних/територіальних брендів, реципієнтами чого виступатимуть як бізнес, так і самі сільські громади.

У контексті зазначеного слід підкреслити, що брендинг територій/сільських територій як економічний фактор ведення бізнесу і соціального розвитку переважно депресивних мікрорегіонів набуває підвищеної актуальності саме тому, що, як правило, це традиційно аграрні регіони, де кількість підприємств, у т.ч. несільськогосподарських, є обмеженою і загалом зменшується. Для цих громад дуже гострою є проблема відсутності якісних робочих місць внаслідок низького рівня активності місцевого бізнесу. До цього слід додати відомі характерну для всього українського села сукупність інших проблем.

Саме тому, на нашу думку, брендинг сільських територій має всі підстави розглядатися як реальний фактор можливого розвитку, який спонукає до активізації колективних дій громади, може приносити додаткові вигоди від доступу громадян до прийняття рішень щодо

економічного зростання регіону. Еволюція теоретичних уявлень про роль територіального брендингу відбулася у напрямі розуміння важливої, часто детермінантної ролі цієї соціально-економічної категорії як безпосереднього фактору забезпечення конкурентоспроможності місцевих економік. Адже брендинговий розвиток на основі конструювання образу території спрямований насамперед на підвищення інвестиційної привабливості території; створення та забезпечення соціальної безпеки; підвищення конкурентоздатності; економічний розвиток території; зростання популярності та престижу; туристичну привабливість; збільшення зайнятості населення, підвищення якості життя; залучення нових споживачів товарів та послуг; створення корпоративної культури сільських громад.

За переконанням О. Соскіна, бренд території — це "премія" у вигляді соціальної стабільності, припливу інвестицій, збільшення туристичних потоків і т. д. Це гарантоване майбутнє міста та його соціуму [12, с. 17]. Бренд міста — це додатковий ресурс у вигляді соціальної стабільності, інвестицій, туризму, нових робочих місць. Це спільна інтелектуальна власність громади, яка у знаменитих брендів може в сотні разів перевищувати вартість реальних активів міста. Так, щоб залучити інвестиції, туристів, бізнес, країни витрачають щороку мільярди доларів. США, наприклад, щорічно витрачають на розробку і просування позитивного іміджу США за кордоном близько 1,4 млрд дол. США, Велика Британія і Німеччина — близько 1,2 млрд дол. США, Франція — близько 3,1 млрд дол. США. Саудовська Аравія для підтримки свого іміджу надійного партнера Заходу витрачає щорічно 6 млрд дол. США. І в цьому не було б сенсу, якби це не приносило величезні прибутки. Так, Великобританія у 2006 р. залучила у свою економіку близько 43,5 млрд дол. США прямих іноземних інвестицій, тоді як доходи від туризму склали 8,6 млрд [12].

Враховуючи вище зазначене, на сьогодні територіальний брендинг, мета якого — створення конкурентоспроможної та успішної сільської території, — це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування сільської території, процес побудови, розвитку та управління брендом цих територій.

Змістовна інтерпретація територіального брендингу, як вважаємо, передбачає ярусність атрибутів, на основі яких і формується такий бренд (рис. 2). Так, на рівні (I) первинного розпізнавання бренду такий атрибут передбачає процес візуального та асоціативного сприйняття, що має вираз в асортименті, якості, цінових пропозиціях та послугах. Надалі (II ярус) ключову роль відіграє емоційність, індивідуальність, міфологічність бренду через формування певного образу та репутації території, що здійснюється на рівні логічної інтерпретації за унікальними територіальними особливостями. Таким чином, починаючи з II ярусу і надалі, все більшу роль у формуванні бренду відіграють неекономічні фактори.

Найвищим (III) етапом атрибутів територіального брендингу слугує філософія та місія бренду, що складає сутність процесу формування цінностей національного патріотизму в раках певної ідеології. Це відбувається вже на рівні самоусвідомлення, самореалізації, причетності в першу чергу до культурно-етичних елементів бренду в націоналістичному тлумаченні зазначеного. Якщо розглядати територіальний бренд, то уникнути націоналістичних аспектів, як вважаємо, неможливо, адже будь-яка територія сприймається за приналежністю до національної ідентичності.

На основі обраної ідеології формується бренд території. Для цього передбачено набір процедур із створення бренду як послідовний, поетапний процес згідно зі схемою на рисунку 2, а саме: 1) формування візуального та асоціативного сприйняття на рівні первинного розпізнавання бренду; 2) формування образу та репутації в контексті унікальних територіальних особливо-

Філософія, етична приналежність, місія, головна ідея	III	на рівні самоусвідомлення, самореалізації, причетності до культурно-етичних елементів бренду	Формування складової національного патріотизму
Емоційність, індивідуальність, міфологічного бренду	II	на рівні логічної інтерпретації ТМ (бренду) за територіальними характеристиками	Формування образу та репутації в контексті унікальних територіальних особливостей
Асортимент, якість, цінова позиція товарів та послуг бренду	I	на рівні первинного розпізнавання ТМ (бренду)	Формування візуального та асоціативного сприйняття
<i>Характеристика атрибуту</i>		<i>Рівень реалізації потенціалу атрибуту</i>	<i>Зміст атрибуту</i>

Рис. 2. "Піраміда" атрибутів брендингу сільських територій

Джерело: авторська розробка.

стей на рівні логічної інтерпретації бренду за територіальними характеристиками; 3) формування причетності до культурно-етичних елементів бренду та — на цій основі — філософії, етичної приналежності, головної ідеї бренду.

Як універсальний управлінський проект, брендинг сільських територій передбачає 4 принципові етапи свого формування та реалізації (рис. 3). Передусім це — формування ідеології бренду та на цій основі — самого брендингу сільських територій (I етап). На цьому етапі принциповим є визначення унікальних особливостей цієї території (історичних, культурологічних, рекреаційно-ландшафтних та ін.). Водночас проект потребує визначення потенційних партнерів, прихильників та бенефіціарів майбутнього альянсу в межах брендингу сільських територій. Термін "альянс" в тут використано для підкреслення наявності спільних інтересів певної множини груп агентів, що визначає напрям і зміст можливої співпраці між ними. На основі зазначеного, з врахуванням визначених інституційних активів території та множини груп реципієнтних до проекту економічних агентів можливо визначити напрями бізнесу (бізнес-проекти та проекти соціально-економічного розвитку території/громади).

Водночас брендинг сільських територій на цьому етапі потребує ідентифікації можливої інформаційної підтримки щодо джерел інформації, характеру рекламної кампанії і т. ін. На цьому ж етапі необхідним вбачається укладання брендингового контракту як основи формування альянсу із реципієнтних до проекту груп агентів. При цьому повинно бути обрано принципи альянсної співпраці корпоративного чи кооперативного змісту. Корпоративний характер такого брендингу означає формування єдиної господарської системи з числа учасників, які мають чітко визначену ієрархію підпорядкування та відповідальності в межах альянсу. Кооперативний тип означає добровільне об'єднання під егідою бренду певної кількості господарюючих

суб'єктів, які узгоджують свої витрати (дії), але є самостійними у формуванні та використанні доходів. В обох випадках створення альянсів учасників передбачає узгодження умов контракту щодо прав, обов'язків, розподілу певної частини доданої вартості, санкції у разі порушення умов і т.д.

III етап брендингу сільських територій передбачає розроблення стратегії проекту та відповідних функцій бренд-менеджменту, що включає визначення цілей та задач проекту, формування інвестиційних ресурсів та стратегії їхньої реалізації, втілення контрактних умов співпраці. На IV етапі здійснюється реалізація самого проекту відповідно до розроблених раніше планів, цілей і задач брендингу.

Водночас з врахуванням об'єктивно нових умов реалізації бізнес-проектів у межах брендингу сільських територій, відповідна система управління повинна передбачати функції розширення брендингового впливу, захист бренду від конкурентів, удосконалення бренду та бренд-менеджменту відповідно до результатів моніторингу стосовно реально досягнутих показників ефективності та результативності проекту із корегування цілей, задач, дій і т. ін.

ВИСНОВКИ

Таким чином, сучасний стан економіки та конкурентного середовища підтверджують логічність зростання інтересу до принципово нових видів брендингу — регіонального, територіального зокрема. Звідси перспективи національних брендінгів сільських територій мають значний потенціал. При цьому такий брендинг слід віднести до т. з. "індивідуальних брендів", які можуть бути створені та реалізовані на нові унікальні інституційних активів конкретних територій. На відміну від багатьох управлінських технологій, концепція брендингу території в основі своїй — продукт реалізації унікальних інституційних активів території. Актуальність територіального брендингу в Україні обумовлена в пер-

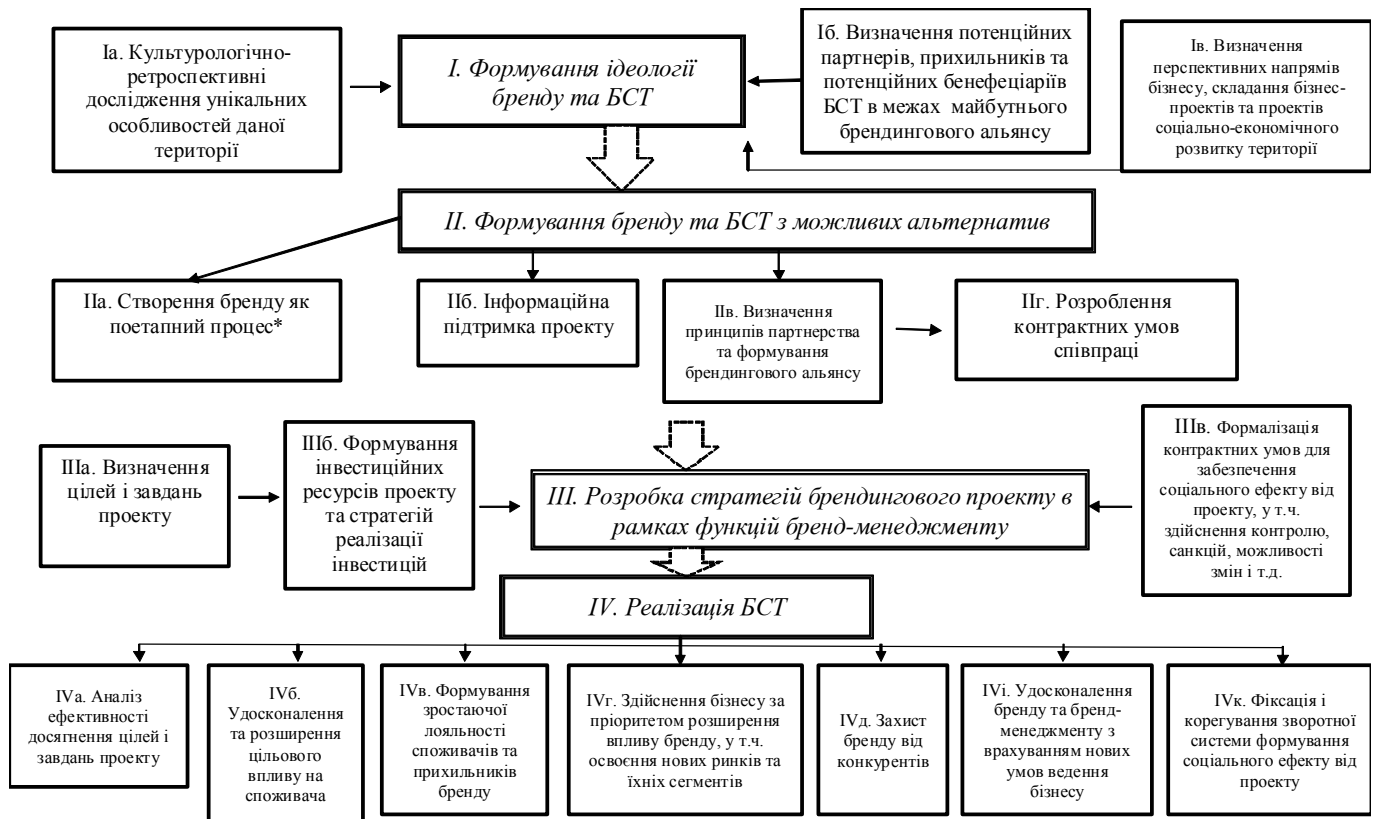


Рис. 3. Структурологічна модель брендингу сільських територій

Примітки: * Згідно з рисунком 2.
Джерело: авторська розробка.

шу чергу необхідністю формування конструктивного підприємницького середовища у місцевих громадах, де нині переважає економічно пасивне, агресивне до змін сільське населення. Звідси брендинг сільських територій слід розглядати в якості особливих соціально орієнтованих економічних проектів як стосовно самих сільських громад, так і з огляду на особливості соціалізації принципів сучасного споживання.

Універсальний бренд-підхід при реалізації брендингу сільських територій передбачає стратегію розвитку, інтенсифікацію та концентрацію зусиль за брендовою диференціацією, а також стратегію партнерського інтегративного зростання. Теоретико-методологічною особливістю дослідження ролі брендів у сучасному споживанні країн із транзитивною економікою слід розглядати вектор самоідентифікації та економічного націоналізму, у т.ч. на рівні безпосередньо сільських територій.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробці методичних основ оцінювання і реалізації проектів брендингу сільських територій, що потребує забезпечення процесу визначення та оцінювання ресурсів, активів, потенціалу такого брендингу стосовно конкретної громади і території, груп агентів, що можуть бути реципієнтами та бенефіціаріями проектів, перспективних видів бізнесу та напрямів диверсифікації місцевої економіки. Для оцінювання результативності та ефективності брендингу сільських територій необхідний відповідний категоріальний, критеріальний та математичний апарат, а також аналітичні та економетричні моделі репрезентативних проектів.

Література:

1. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 4. — С. 26—28.
2. Окландер М. Технологія брендингу страхової компанії = Branding technology of insurance company / М. Окландер // Економіст. — 2012. — № 11. — С. 39—42.

3. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб: Изд-во "Стокгольмская школа экономики", 2005. — 382 с.
4. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. — М.: Кудиц-Образ, 2004. — 272 с.
5. Анхолт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхолт, Дж. Хильдарт. — М.: Добрая книга, 2010. — 232 с.
6. Ward St. Selling Places: The Marketing and Promotion of Town and Cities 1850-2000 / St. Ward. — Routledge, 1998. — 288 p.
7. Dinnie K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. — 2004. — № 1. — P. 106—110.
8. Нагорняк Т.А. Брендинг территорий у сучасних політичних практиках / Т.А. Нагорняк // Політологія. — 2014. — №3. — С. 53—58.
9. Панасенко А. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку / А. Панасенко // Схід. — 2014. — № 1. — С. 78—84.
10. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій / Г.Г. Полішко // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2014. — Випуск 2. — С. 126—129.
11. Колесницька Н.М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування / Н.М. Колесницька // Наукові праці. Політологія. — 2012. — Вип. 185. Т. 197. — С. 47—50.
12. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. — К.: Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. — 80 с.
13. Атаева Т.А. Маркетинг територій як фактор розвитку інфраструктури регіона / Т.А. Атаева // Маркетинг-т-реалност и проекции в бъдещето: матеріали конференції (Варна, 28—29 юни 2012 г.). — Варна, 2012. — С. 3—8.

14. Важенина И. Бренд территории: определения, сущность, формирование / И. Важенина // Проблемы теории и практики управления. — 2011. — № 9. — С. 34—42.

15. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: [сб. науч. трудов] / [науч. ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова]. — Ростов н/Д: ЮНЦ РАН, 2012. — 312 с.

16. Котова Н.О. Территориальный маркетинг, территориальный брендинг: значення сутності та особливості / Н.О. Котова // Державне будівництво. — 2010. — № 1. — С. 55—66.

17. Антипина Е.А. Капитализация территории. Разграничение полномочий / Е.А. Антипина [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar

18. Климанов С.В. Брендинг и его влияние на региональное развитие / С.В. Климанов // Вестник Калининград. юрид. ин-та. — Калининград, 2009. — № 1 (17). — С. 52—57.

19. Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е.Н. Кукина / Известия ВолгГТУ. — 2013. — № 56. — С. 204—209.

20. Брусова А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) / А.С. Брусова, И.А. Щелина // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 14. — С. 34—42.

21. Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis, G. Ashworth. — Edward Elgar Publishing Limited, 2010. — 280 p.

22. Мещеряков Т.В. Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещеряков, И.Ю. Окольников, Г.Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 1. — С. 149—153.

23. Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / F. Go, R. Govers. — NY: Palgrave Macmillan, 2009. — 256 p.

24. Шальгина Н.П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н.П. Шальгина, М.В. Селюков, Е.В. Курач // Фундаментальные исследования. — 2013. — № 8. — С. 1165—1168.

25. Олефиренко О.М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4. Т. II. — С. 30—40.

26. Гладунов О. Бренд Майдану в чотирьох вимірах / О. Гладунов // Маркетинг в Україні. — 2013. — № 6. — С. 20—21.

References:

1. Zozul'ov, O.V. (2002), "Branding and anti-branding: what to choose in Ukraine?", *Marketynh v Ukraini*, vol. 4, pp. 26—28.

2. Oklander, M. (2012), "Branding technology of insurance company", *Ekonomist*, vol. 11, pp. 39—42.

3. Kotler, F. (2005), *Marketing mest. Privlechenie investitsij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe], *Izd-vo "Stokgol'mskaja shkola jekonomiki"*, St.Petersburg, Russia.

4. Anholt, S. (2004), *Branding: doroga k mirovomu rynku* [Branding: the road to the global market], *Kudic-Obraz*, Moscow, Russia.

5. Anholt, S. (2010), *Brend Amerika: mat' vseh brendov* [Brand America: the mother of all brands], *Dobraja kniga*, Moscow, Russia.

6. Ward, St. (1998), *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850—2000*, Routledge, London, UK.

7. Dinnie, K. (2004), "Place branding : Overview of an emerging literature", *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 1, pp. 106—110.

8. Nahorniak, T.L. (2014), "Branding of territories in modern political practices", *Politolohiia*, vol. 3, pp. 53—58.

9. Panasenko, L. (2014), "Branding of the territory: a modern paradigm of development", *Skhid*, vol. 1, pp. 78—84.

10. Polishko, H.H. (2014), "Theoretical and methodological principles of branding of territories", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 2, pp. 126—129.

11. Kolesnyts'ka, N.M. (2012), "Territorial branding: scientific and methodological approaches to definition and formation", *Naukovi pratsi. Politolohiia*, vol. 185, no. 197, pp. 47—50.

12. Soskin, O.I. (2011), *Brendynh mist: dosvid krain Vyshehrads'koi hrupy dlia Ukrainy* [Branding of cities: the experience of the Visegrad countries for Ukraine], *Vyd-vo "Instytut transformatsii suspil'stva"*, Kyiv, Ukraine.

13. Ataeva, T.A. (2012), "Marketing of territories as a factor in the development of infrastructure in the region", *Marketingt-reálnost i proekcii v bdessheto : materialy konferentsii* [Marketing reality and projection in continuous: conference materials], Varna, Bulgaria, 28-29 June 2012, pp. 3—8.

14. Vazhenina, I. (2011), "Brand of territory: definitions, essence, formation", *Problemy teorii i praktiki upravlenija*, vol. 9, pp. 34—42.

15. Mal'kova, V.K. and Tishkov, V.A. (2012), *Kul'tura i prostranstvo: istoriko-kul'turnye brendy i obrazy territorij, regionov i mest* [Culture and space: historical and cultural brands and images of territories, regions and places], *JuNC RAN, Rostov-on-Don, Russia*.

16. Kotova, N.O. (2010), "Territorial Marketing, Territorial Branding: Defining Essence and Features", *Derzhavne budivnytstvo*, vol. 1, pp. 55—66.

17. Antipina, E.A. (2009), "Capitalization of the territory. Separation of powers", available at: www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar (Accessed 10 March 2019).

18. Klimanov, S.V. (2009), "Branding and its impact on regional development", *Vestnik Kaliningradskogo juridicheskogo instituta*, vol. 1 (17), pp. 52—57.

19. Kukina, E.N. (2013), "Territory branding: the nature and principles of development", *Izvestija VolgGTU*, vol. 56, pp. 204—209.

20. Brusova, A.S. (2010), "Forming a region's brand as a basis for ensuring balanced socio-economic development of constituent entities of the Russian Federation (On the example of the Ivanovo region)", *Regional'naja jekonomika: teorija i praktika*, vol. 14, pp. 34—42.

21. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2010), *Towards Effective Place Brand Management*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK.

22. Meshherjakov, T.V. (2011), "Brand as communicative capital", *Problemy sovremennoj jekonomiki*, vol. 1, pp. 149—153.

23. Go, F. and Govers, R. (2009), *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, NY, USA.

24. Shal'ygina, N.P. (2013), "On the role of branding in shaping the tourist attractiveness of the region", *Fundamental'nye issledovanija*, vol. 8, pp. 1165—1168.

25. Olefirenko, O.M. (2011), "Problems of theory and practice of territorial branding on the example of the concept of brand formation of the Sumy region", *Marketing i menedzhment innovacij*, vol. 4, no. II, pp. 30—40.

26. Hladunov, O. (2013), "Brand of the Maidan in four dimensions", *Marketynh v Ukraini*, vol. 6, pp. 20—21.

Стаття надійшла до редакції 27.03.2019 р.