

Мороз О.В.

доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту та моделювання в економіці Вінницького
національного технічного університету

Семцов В.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри «Фінанси і кредит» Вінницького навчально-наукового
інституту економіки Тернопільського національного економічного
університету

Вакар Т.В.

здобувач кафедри менеджменту та моделювання в економіці Вінницького
національного технічного університету

ПОТЕНЦІАЛ І ПЕРСПЕКТИВИ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Стаття присвячена брендингу як фактору, що здатний впливати на розвиток сільських територій України. Ідентифіковано потенціал та перспективи розвитку брендингу сільських територій, на прикладі Жмеринського району Вінницької області. Визначено брендові передумови сільських громад Жмеринщини.

Ключові слова: сільські території, брендинг, ефективність, антибрендинг, економічний фактор, бізнес.

**Мороз О. В., Семцов В. М., Вакар Т. В. ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ
БРЕНДИНГА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

Статья посвящена брендингу как фактору, который способен влиять на развитие сельских территорий Украины. Идентифицировано потенциал и

перспективы развития брендинга сельских территорий, на примере Жмеринского района Винницкой области. Определены брендовые предпосылки сельских общин Жмеринщины.

Ключевые слова: сельские территории, брендинг, эффективность, антибрендинг, экономический фактор, бизнес.

Moroz O.V, Semtsov V.M, Vakar T.V. POTENTIAL AND PROSPECTS OF BRANDING RURAL AREAS

The article is devoted branding as a factor that can influence the development of rural areas of Ukraine. Identified the potential and prospects of development of rural areas of branding, for example Zhmerinka region Vinnytsia region. Defined brand prerequisites Zhmerinsky area.

Key words: rural areas, branding, efficiency, antibrending, economic factors, business.

Постановка проблеми. На фоні суперечливого соціально-економічного розвитку України у пострадянський період аналогічні тенденції щодо аграрного сектору економіки та безпосередньо сільських громад представляються однозначно негативними. Сільські території виявилися практично по всій країні мікрорегіонами депресивного стану, із складною демографічною ситуацією, низьким рівнем якості життя та відсутністю перспектив для молоді. В основі зазначеного полягають передусім економічні фактори, тому обґрунтування нових можливостей соціально-економічного розвитку сільських громад апріорі є актуальним завданням. В свою чергу вважаємо, що до останнього часу фактично незадіяним залишається фактор брендингу сільських територій України, і тому саме він потребує детального наукового вивчення з урахуванням останніх тенденцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми українського села достатньо активно вивчаються останнім часом фахівцями у сфері аграрної

економіки, державного управління, соціології, місцевого самоврядування та ін. Спеціальна література насичена фактами, що свідчать про сутність таких проблем та особливості їхнього загострення в процесі ринкових реформ. Так, на думку Р. Косодія [1], проблеми сільського розвитку набувають нового змісту та значення за умов глобалізації. В цих умовах пріоритетним стає, як вважають К. Васьківська та ін. [2], забезпечення зростання місцевих економік сільських територій, зміцнення їхніх конкурентних позицій, створення нових видів діяльності. У роботі М. Маліка [3] наголошено на недостатній увазі з боку держави на проблеми села, а також на важливості розвитку сільських територій на засадах місцевого самоврядування. При цьому дійсний соціально-економічний ефект розвитку сільської економіки може бути досягненим, на думку В. Ткачук і Н. Куцмус [4], на основі диверсифікації економічної діяльності. В свою чергу, Ю. Губені наголошено [5] на важливості комплексного підходу до забезпечення стійкого розвитку сільських територій. Слід особливо підкреслити, що у переважній більшості таких робіт вирішення проблеми безпосередньо пов'язується із процесом децентралізації і розширення економічних повноважень місцевих громад; для нас особливо важливим при цьому виглядає акцент на необхідності і можливості вирішення проблеми за рахунок внутрішніх джерел – власного потенціалу сільських територій.

На думку фахівців [6], 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 вказаних авторів налічується понад 36 типів міських брендів, наприклад, т.з. «міста-перехрестя» (м. Сент-Луїс), фабрики інновацій, «смачні» міста та ін.

В останні роки в Україні почали здійснюватися наукові пошуки щодо вивчення перспектив розвитку сільських територій із залученням фактору брендингу. Так, у роботі Ю. Інковської [7] акцентовано увагу на важливості розроблення механізмів державної політики брендингу територій. В. Глухою запропоновано [8] напрям вдосконалення економічного механізму державного

регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендингу територій. Слід наголосити, що в обох вище зазначених роботах [7-8] акцентовано на тому, що брендинговий тип розвитку сільських територій можливий лише через механізми державне регулювання. На наш погляд, такий алгоритм в умовах України є неефективним, не реальним і нежиттєздатним, а перспективи можливі лише у випадку недержавних імпульсів до брендингових стратегій розвитку.

Загалом же до останнього часу дослідження, спрямовані на розроблення науково обґрунтованих рекомендацій стосовно використання потенціалу брендингу з адаптацією до особливостей сільських територій, потребують більш детального підходу. Предметом і об'єктом таких досліджень, як вважаємо, повинні стати наукові основи брендингу (бізнесу, окремих підприємств) з врахуванням потенціалу і особливостей сільських територій, що стане істотним фактором соціально-економічного розвитку останніх.

Постановка завдання. Обґрунтувати елементи ідентифікації потенціалу та перспектив брендингу сільських територій на прикладі сіл Жмеринського району Вінницької обл.

Виклад основного матеріалу дослідження. На даний час існує багато визначень брендингу. Інтерпретуючи наявні в літературі визначення, формулюємо брендінг як процес управління (створенням, захистом, управлінням, просуванням, розвитком і т.ін.) брендом, в основі якого полягає комплексний, узгоджений вплив на споживача. Не зважаючи на різні тлумачення, все ж таки асоціюємо категорії «бренд» і «торгова марка» як синонімічні. При цьому поділяємо точку зору О.Гладунова [9], який застерігає від «дрібно-утилітарного» використання терміну «бренд», пропонуючи як альтернативу теорію 4D-брендінгу. Згідно з останньою, відповідна стратегія передбачає формулювання 4 основних вимірів бренду, що визначають його сутність, аналогічну кількості основних складових, які, в свою чергу, визначають структуру та ринкову позицію бренду: 1) функціональний вимір; 2) соціальний вимір; 3) духовний вимір; 4) ментальний вимір.

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 [10-12], а саме:

1) на даний час фактор якості відіграє все меншу роль у здійсненні впливу на споживача;

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 почастишання випадків реалізації ефекту антибрендингу у випадку не ефективного 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.

В контексті зазначеного слід підкреслити, що брендинг територій/сільських територій як економічний фактор ведення бізнесу і соціального розвитку переважно депресивних мікрорегіонів набуває підвищеної актуальності. Так, якщо розглядати об'єкт нашого дослідження, то слід підкреслити достатньо складний соціально-економічний стан сільських населених пунктів Жмеринського району Вінницької області. Регіон є традиційно аграрним, кількість підприємств, у т.ч. несільськогосподарських, на цій території залишається обмеженою. 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 місцевих сільських громад має всі підстави розглядатися як реальний, а не ефемерний фактор можливого розвитку.

Окремим теоретичним питання є уточнення поняття бренду території. Так, на думку Н.Степанюк та ін. [6], бренд міста – це цілісний комплекс ознак, які містять неповторні, оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп. Такий бренд повинен виконувати функції: 1) ідентифікувати місто серед інших; 2) формувати в цільових аудиторіях почуття прихильності до міста, ідентичності з ним; 3) бути гарантом якості міста; при цьому, для отримання бажаного результату потрібно, щоб бренд виконував усі функції комплексно [6]. За тим же посиланням [6], один з основних теоретиків брендингу території Саймон Анхолт останній представляє собою відбиття сутності місця (place substance). На думку І. Важениної [13], бренд території формується і є по суті невід’ємним від позитивного іміджу у поєднанні з певними репутаційними характеристиками. Загалом дотримуємося наведених вище визначень з відповідними формулюваннями категорії «брендинг територій» та їхнім змістом. В свою чергу, його зміст може, як представляється, бути адекватно описаним за критеріями раніше згаданої теорії 4D-брендингу, адже містить всі 4 виміри як не якій інший вид бренду.

Так, нами було здійснено дослідження інформації про села Жмеринського району Вінницької обл. на предмет пошуку тих унікальних особливостей, які можуть потенційно бути покладеними у побудову/розроблення бренду даної сільської території. Для цього було здійснено аналізування архівних джерел, які б засвідчили про історію сіл, а також інформацію про унікальні пам’ятки історії, архітектури, природи. Дані, що, як вважаємо, можуть представляти цікавість з огляду на контекст дискусії, наведено у бабл. 1. Як бачимо, для практично всіх населених пунктів регіону характерною було наявність власної, унікальної історії, яка, безумовно, може бути покладено в основу територіальних брендингів. При цьому є підстави здійснити групування таких факторів.

Таблиця 1

Опис унікальних особливостей сіл Жмеринського району

Вінницької області

№ п/п	Назва села	Приблизний час створення	Унікальні особливості
1	2	3	4
1	Браїлів	Одне з найдавніших і найбільших поселень Поділля, точна дата невідома. У XVII-XVIII ст. Браїлів належав Потоцьким.	Наявність історичних пам'яток: 1. Парк-садиба фон Мекк 2. Парафія Святої Трійці Римо- католицької церкви (РКЦ) – пам'ятка архітектури місцевого значення 1879 р. 3. Свято-Троїцький жіночий монастир УПЦ МП – пам'ятка архітектури державного значення 1778 р. 4. Св.Петро-Павловський храм УПЦ МП, 1911 р. 5. Іоанно-Богословський храм УПЦ МП, пам'ятка архітектури місцевого значення 1886 р.
2	с. Олександрівка	У XVI-XVII ст. через території сучасного с. Олександрівка проходив Кучманський невідільничий шлях. Село було утворено у 1909 р.	Історично проживали старовіри, що займалися ремеслами та торгівлею, а землеробству, як правило, приділяли другорядну роль. У XVIII ст. старообрядці орендували більшість місцевих млинів, тим самим складаючи конкуренцію євреям. Продаж с.-г. продукції на ринках був одним з основних джерел надходжень старовірів. Колишні дрібні хутори старовірів у 30-50-х рр. XX ст. було приєднано до с. Олександрівка. Основним видом діяльності радгоспу у радянський період також було садівництво (сади та ягідники становили в 1972 р. Близько 1144 га).
3	с. Біликівці	У XV ст. тодішнє с. Біликівці було подарене Г. Стреченовичу за військову службу.	Давня історія села
4	с. Демидівка	Перша згадка села у XVII ст. Назва села походить від назви першого поселенця – козака Демида.	У XVIII ст. село належало Потоцьким. Наявність історичних пам'яток: 1. Свято-Покровський храм УПЦ МП 1909 р.
5	с. Дубова	Засновано у XVII ст. на території дубового лісу, звідки і пішла назва села.	Наявність історичних пам'яток: 1. Св. Дмитрія Українська автокефальна православна церква, 1880 р.
Продовження табл.1			
1	2	3	4

6	с. Жуківці	Засновано у XVII ст.	Історично на території сільської ради проживали старообрядці які, як правило, не бажали займатися землеробством, а займалися ремеслами, торгівлею, орендою фруктових дерев та млинів. Ще у XVIII ст. більша частина населення були старообрядці (більше 1000 чол). Траційно розвинуто садівництво.
7	с. Камяногірка	Засновано у XVIII ст.	Наявність історичних пам'яток: 1. Св. Архистратига Михаїла УПЦ КП, 1872 р.
8	с. Кармалюкове	Перші згадки про село (до 1955 р. мало назву "Головчинці") належать до XVI ст.	В селі народився У.Я. Кармалюк (10.03.1787 р.) - видатний керівник боротьби селян проти кріпацтва. В 1659 р. Головчинці належало гетьману І. Виговському.
9	с. Кацмазів	Перші згадки про село належать до XV ст., коли село належало Камінецькій католицькій кафедрі (грамота 1498 р.).	У 1579 р. село належало Яну Замойському. Наявність історичних пам'яток: 1. Св.-Покровський храм УПЦ МП, 1900 р.
10	с. Коростівці	Село засноване у XVI-XVII ст.	Давня історія села
11	с. Курилівці	Перші згадки - у XVI ст.	В 1550 р. с. Курилівці (інша назва "Курилівці Зелені") даровані польським королем Сігізмундом Б. Звіногородському за військові подвиги. Наявність історичних пам'яток: 1. Св. Великомучениці Параскови УПЦ КП, 1728 р.
12	с. Лесяки	Дуже давнє поселення.	На території було знайдено поховання доби міді (I тис. до н.е.).
13	с. Лисогірка	Дуже давнє поселення.	Поселення на місці с. Лисогірка біля річки Згар існувало ще у XIII ст.
14	с. Людавка	Засноване у XVII ст.	Історично в селі проживали старообрядці які, як правило, не займалися землеробством, а спеціалізувалися на оренді фруктових дерев, торгівлі с.-г. продукцією, теслярстві тощо. У 1897 р. у с. Людавка проживало 1694 чол., у т. ч. старовірів 908 чол. Деякі із старовірів були дуже заможними. Так,наприклад, старовір В.Д. Бахін із с. Людавки, який був колісних справ майстер, придбав за 15 тис. золотих карбованців масток у поміщиці-генеральші Корвін-Красовської (с. Почапінці).

Продовження табл.1

1	2	3	4
15	с. Лука-Мовчанська	Засноване приблизно у XVII ст. У минулому мало назву Лука-Шаргородська.	У XVIII ст. село належало князям Любомирським. Наявність історичних пам'яток: 1. Хресто-Воздвиженський храм УПЦ МП, 1884 р.
16	с. Мовчани	Засноване у XVII ст. За переказами назва с. Мовчани походить від першого поселенця – козака Молчана, а с. Андріївка(сусіднє) – від мельника Андрія.	Наявність історичних пам'яток: 1. Парафія Св. Войцеха РКЦ, 1797 р. 2. Успія Божої матері Св. Хрестовоздвиженський храм УПЦ МП, 1894 р.
17	с. Носківці	Перша письмова згадка датується 1431 р.	Ще у XVII ст. у с. Носківці збудовано палац. Наявність історичних пам'яток: 1. Палацо-парковий комплекс садиби Бахметєвих 2. Храм Косьми і Даміана УПЦ КП, 1908 р.
18	с. Потоки	Село виникло у XVI ст.	Було місцем заслання непокірних селян Потоцьких.
19	с. Почапінці	Перші згадки про село належать до XIV ст.	Не встановлено
20	с. Рів	Ймовірніше за все виникло у XV ст.	Місцеві селяни були досить підприємливі (колишне містечко, а нині село "Межирів", яке входить до Рівської сільської ради, було центром торгівлі, промисловості, а також районним центром до 30-х рр. XX ст.
21	с. Северинівка	Одне з найстаріших поселень регіону. Так, в урочищі Пауза-Журавель знайдено сліди поселень скіфських часів.	У XVIII ст. належало князю Любомирському. В 1783 р. території села Северинівка належали Северину Потоцькому. Наявність історичних пам'яток: 1. Палацо-парковий ансамбль садиби Орловських
22	с. Сербинівці	Виникло у XVI ст. За переказами назва села виникла від прізвища поміщиків Сербинівських.	Давня історія села
23	с. Слобода-Межирівська	Перші письмові згадки датовано XVIII ст.	Давня історія села

Продовження табл.1

1	2	3	4
24	с. Станіславчик	Виникло у XVI ст. За переказами у минулому мало назву "Чачарин" або "Чечерин" - у XIX ст. так називався найближчий ліс. Свою назву с. Станіславчик отримало від імені свого колишнього власника Станіслава Потоцького.	У минулому – досить відомий центр торгівлі та промисловості (ремесел), значна частка єврейського населення та католиків.
25	с. Стодульці	Вперше згадуються у джерелах XVII ст.	В 1616 р. території села були в орендній власності поміщика Калинського Щенсного.
26	с. Тарасівка	Перші згадки належать до початку XVIII ст.	Наявність історичних пам'яток: 1. Іоанно-Богословський храм УПЦ МП, 1903 р.
27	с. Телелинці	Збереглися відомості про існування села у XVIII ст. За переказами у місцевому лісі поселився Тулин зі своїм сімейством, без дозволу місцевих поміщиків. На цій місцевості виникло поселення, яке спочатку мало назву "Тулилинці".	Наявність історичних пам'яток: 1. Св. Михайлівський храм УПЦ МП, 1735р.
28	с. Чернятин	Засноване у XVII ст. За переказами, с. Чернятин утворилося унаслідок заселень старообрядців, які прибули з Московії в період гонінь та утисків.	Історично на цій території проживали значна кількість старообрядців, які займалися ремеслами, орендою фруктових садів, торгівлею. Зручне місце розташування села, обумовлене наявністю залізної дороги, дозволяло вести господарські відносини з м. Києвом та м. Одесою; значна кількість селян працювали на місцевих підприємствах. Наявність історичних пам'яток: 1. Парк-садиба Вітославських- Львових

Джерело: результати авторських досліджень.

Дані засвідчили про дуже давню історію населених пунктів. При цьому важливими виявилися такі фактори: 1) особливості заснування села; 2) наявність архітектурних та релігійних пам'яток історії; 3) зв'язок із легендарними, відомими особистостями польського чи українського, рідше - російського походження; 4) особливості господарсько-економічної історії, пов'язаної із багато національністю та широким спектром конфесійної приналежності; 5) співзвучність назв місцевості. Хотілося б насамперед

відзначити дуже давню історію сіл, при чому слід розуміти, що перші письмові згадки навряд чи можуть вважатися навіть приблизними датами створення – реальна історія цих населених пунктів є значно давнішою. Преважна більшість сіл вже існувала задовго до створення, наприклад, США. Величезне значення для регіону мав вплив польських шляхтичів – Потоцьких, Любомирських та багатьох ін., а у подальшому – переважно із ХІХ ст. – російських вельмож. В даному разі мова не йде про гіпертрофоване перебільшення позитивних рис згаданих осіб, але слід визнати, що історія Поділля у другій половині II тисячоліття не може розглядатися без цього впливу. І якщо, наприклад. Брати за орієнтир розгортання вітчизняного бізнесу з перспективами експорту до Польщі – то чому не згадати відомі і в Україні, і в Польщі прізвища в якості іміджевих елементів брендів. Це можна назвати історично справедливим.

В свою чергу, унікальну роль у господарському розвитку краю відіграла діяльність старообрядців. Очевидно, більшість ремесел, торгівлі розвивалася саме завдяки їхньому впливу, і, мабуть, роль старовірів була не меншою, а, можливо, і більшою, аніж єврейського населення. Також численними є випадки безпосереднього звертання до епізодів слави українського козацтва у найкращих його проявах.

Не було встановлено жодного випадку відсутності подібних факторів, тоді як приблизно у половині випадків – спостерігалася їхня комбінація, можливість органічного, синергетичного поєднання.

Зазначені дані було інтерпретовано авторами у відповідні брендові передумови (табл. 2). Тут же наведені авторські тлумачення можливих назв торгівельних марок, що, звісно, може бути редаговано и поглиблено. Ще раз хотіли б підкреслити, що кожна громада може знайти на своєму терені щось унікальне, що може – ми переконані – бути ефективно використаним у побудові брендингових стратегій розвитку. Лише в 1 випадку із 28 автори не змогли знайти такого яскраво вираженого фактору, але і у цьому разі мова може йти про більш детальні польові дослідження.

Всі зазначені брендингові фактори, як вже згадувалося, безпосередньо охоплюють і соціальний, і духовний, і ментальний вимір. Функціональний його аспект, як вважаємо, буде сформовано в процесі створення конкретних торгівельних марок, брендів, для чого незамінною повинна стати діяльність як бізнесу, так і місцевих громад. Таким чином, останні стають об'єктивно основним ініціатором проекту, тобто тими агентами, що першими усвідомили новий шлях вирішення традиційних проблем, потребу у змінах і що здійснює перші попередні дії: пошук та аналізування інформації, формулювання основних елементів проекту і т. ін.

Таблиця 2

**Брендові передумови розвитку сільських громад
Жмеринського району Вінницької області**

№ п/п	Назва села	Імідж можливого бренду	Можливі торгові марки і бренди (авторське уявлення)
1	2	3	4
1	Браїлів	Історично-канонічний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «(Браїлівський) Палац», «Храми Браїлова», «Край (пам'ять) Потоцьких», «Браїлів»
2	с.Олександрівка	Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості.	ТМ «Сади старовірів», «Кучманський шлях», «Олександрівка»
3	с. Біликівці	Історичний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Біликівці», «Стреченовичі»
4	с. Демидівка	Історичний, згадка про видатні, легендарні особистості, українсько-козацькі та польські коріння, назва місцевості.	ТМ «(Козак) Демид», «Демидівка», «Козацька слава», «Край (пам'ять) Потоцьких»
5	с. Дубова	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Дубовий гай», «Дубова»
6	с. Жуківці	Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості.	ТМ «Сади старовірів», «Жуківці»
7	с. Камяногірка	Історично-канонічний, назва місцевості.	ТМ «Камяногірка», Камяногірський храм»
8	с. Кармалюкове	Історичний, згадка про видатні, легендарні особистості, українсько-козацькі коріння, назва місцевості.	ТМ «Кармалюк», «Кармалюкове»
9	с. Кацмазів	Історично-канонічний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Кацмазів» «Край (пам'ять) Замойських»
10	с. Коростівці	-	-

1	2	3	4
11	с. Курилівці	Історично-канонічний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Сади старовірів», «Курилівці», «Край (пам'ять, слава, подвиги) Звіногородського», «Курилівецькі храми»
12	с. Леляки	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Леляки», «Мідна епоха»
13	с. Лисогірка	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Лисогірка», «Згар»
14	с. Людавка	Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості.	ТМ «Сади (золото) старовірів», «Людавка»
15	с. Лука-Мовчанська	Історичний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Лука», «Край (пам'ять, слава, подвиги) Любомирських»
16	с. Мовчани	Історично-канонічний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), згадка про видатні, легендарні особистості, українсько-козацьке коріння, назва місцевості.	ТМ «Козак Мовчан», «Козацька слава», «Мельник Андрій», «Мовчанські храми»
17	с. Носківці	Історично-канонічний, назва місцевості.	ТМ «Палац», «Носківецькі храми», «Носківці»
18	с. Потоки	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Потоки»
19	с. Почапінці	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Почапінці»
20	с. Рів	Історичний (акцент на економічну історію місцевості), назва місцевості.	ТМ «Золото Межиріва»
21	с. Северинівка	Історико-архітектурний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Северинівський палац», «Северинівка», «Скіфський (е) журавель (золото)», «Край (пам'ять, слава, подвиги) Любомирських (Потоцьких)», «Северин Потоцький»
22	с. Сербинівці	Історичний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Сербинівка», «Край (пам'ять, слава, подвиги) Сербинівських»,
23	с. Слобода-Межирівська	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Слобода-Межирівська»

1	2	3	4
24	с. Станіславчик	Історичний, (акцент на економічну історію місцевості), згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Станіславчик», «Золото Станіславчика», «Станіслав Потоцький»
25	с. Стодुльці	Історичний, згадка про видатні, особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Стодульці», «Край (пам'ять, слава, подвиги) Калинських»
26	с. Тарасівка	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Тарасівка»
27	с. Телелинці	Історично-канонічний, згадка про легендарні особистості, українсько-козацьке коріння	ТМ «Козак Тулин», «Телелинецькі храми»
28	с. Чернятин	Історично-архітектурний, (акцент на економічну історію місцевості та унікальні господарські риси старообрядців), згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Чернятин», «Сади (золото) старовірів», «Чернятинський палац». «Вітославські», «Львови»

Джерело: результати авторських досліджень

В свою чергу, не бачимо якоїсь суттєвої потреби в окремому механізмі державного регулювання, що, по-перше, надає можливість уникнути бюрократичної залежності, по-друге, не залежати від можливих фінансових допомог, які до цього ж виглядають скоріше примарними.

Висновки з проведеного дослідження. Сучасний стан економіки та конкурентного середовища підтверджують логічність зростання інтересу до принципово нових видів брендингу – регіонального, територіального зокрема. Звідси перспективи національних брендів сільських територій мають фактично зовсім не задіяний величезний потенціал. Аналіз аналогів надає підстави особливо підкреслити, що відомі приклади не склалися історично, а були обрані свідомо, при чому навіть в умовах наявності досить незначних вихідних переваг.

Брендинг сільських територій слід віднести до т.з. «індивідуальних брендів», що повинно враховуватися при їхній побудові. Як засвідчили дані, у переважній більшості випадків такий брендинг в Україні 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 конкретній місцевості.

Наведені дані є прикладом ініціації пошуків у напрямку побудови регіональних/територіальних брендів, реципієнтами чого виступатимуть як бізнес, так і самі сільські громади. На даному етапі брендингових досліджень витрати на їхнє здійснення є мінімальними, а інформація - максимально доступною.

Перспективи подальших досліджень, на нашу думку, полягають: 1) в теоретичному аспекті – у поглибленні загальної теорії брендингу за рахунок опису особливості алгоритму брендингу територій (сільських територій), а також створенні комплексу аналітичних та економетричних моделей оцінювання його ефективності; 2) в методичному та прикладному аспектах – у розробленні методики оцінювання ефективності такого брендингу та її реалізації на конкретних прикладах. В таких дослідження повинно знайти місце розроблення чіткої концепції і конкретної імплементації брендингових стратегій з врахуванням тієї обставини, що у кризовий та посткризовий періоди ефективність класичних стратегій може бути нівельованою нестандартними ситуаціями. До цього слід додати варіації застосування різних стратегій для різних громад.