

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ БРЕНДИНГУ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЇ СІЛЬСЬКОЇ ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Брендинг сільських територій слід розглядати як відносно нове і мало вивчене економічне явище і у світі, і в Україні. В нашій країні він відіграє потенційну роль джерела додаткового соціально-економічного розвитку територій із переважно депресивними місцевими економіками. Перевагою цього підходу є використання внутрішніх джерел зростання, що за відсутності відповідних регулятивних альтернатив з боку держави стає незамінним чинником. Слід зазначити, що дане явище у національному вимірі залишалося до останнього часу доволі екзотичним, що визначає актуальність його різнопланового дослідження. Будь-який брендинг, у т. ч. територіальний, повинен спиратися на наявні фактори конкурентоспроможності, які, очевидно, мають бути унікальними. Визначення таких факторів може бути здійсненим за підходом С. Анхольта (т. з. «шестикутником» Анхольта), де до основних елементів територіального брендингу віднесені туризм, експортні бренди, внутрішня та зовнішня політика, люди, культура та спадщина, інвестиції та іміграція. Якщо розглядати репрезентативну сільську територію України, то стан вище зазначених елементів потенційного територіального брендингу може бути визначеним таким чином.

1. Туризм. Фактор туристичної діяльності, що пов'язаний із даною сільською територією, слід оцінити як дуже незначний. Очевидно, існують лише передумови для такого туризму в окремих сільських населених пунктах. «Стратегічні пріоритети соціально-економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища». Наприклад, на Вінниччині є села, що історично пов'язані із польськими знатними сім'ями, і

де спостерігається відвідування їх нащадків. Проте така активність є дуже незначною.

2. *Експортні бренди.* В Україні такі фактично відсутні. До поодиноких прикладів можна віднести хіба що ТМ «Торчин».

3. *Внутрішня та зовнішня політика.* Вона асоціюється із особливою діяльністю органів місцевого самоврядування. По суті, це один із тих факторів, який залежить передусім від ініціатив місцевих громад, для чого потрібно насамперед розуміння необхідності таких незвичних дій.

4. *Люди.* Даний фактор, в першу чергу, передбачає бажання місцевих жителів до розвитку власної громади на основі брендингування якихось територіальних елементів. Як і у попередньому випадку, це є суто внутрішнім фактором можливої ідентифікації, проте так само даний фактор у сільській місцевості України залишається скоріше потенційним джерелом змін.

5. *Культура та спадщина.* Щодо даного елемента разі вітчизняні сільські населені пункти мають достатньо вагомий потенціал. Так, за нашими дослідженнями на прикладі сільських громад Вінниччини до 80% з них мають унікальні історичні, культурні, конфесійні особливості, які можуть бути реалізовані як основа територіального брендингу.

6. *Інвестиції та іміграція.* Обидва фактори свідчать про привабливість даної території для бізнесу та як середовище проживання. В обох випадках українське село залишається фактично поза увагою, хоча потенційно має безперечні переваги, але для цього необхідні певні передумов. Таки чином, практично всі визначені як необхідні елементи територіального брендингу по відношенню до українських сільських громад залишаються зовсім або ж недостатньо задіяними. При цьому відсутня культура суспільного усвідомлення необхідності його розвитку. На фоні цього в країні, не зважаючи на декларування свого часу окремих ініціатив, відсутні будь-які серйозні державні програми стимулювання брендингу сільських територій. З врахуванням усього зазначеного українська модель такого брендингу потребує подальших досліджень і розробки.