

УДК 35.077.6 339.138

**БРЕНДИНГ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ:
ПОТЕНЦІАЛ ТА ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ**

Карачина Наталія Петрівна, д.е.н., проф.,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки
Вакар Тетяна Володимирівна,
викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки
Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Значимість сільських територій у соціально-економічному житті України визначається їх винятковою роллю у формуванні належного рівня продовольчої безпеки, нарощуванні експортного потенціалу та підвищенні добробуту суспільства. В сучасних умовах зрівноважений розвиток сільських територій є пріоритетом державної аграрної політики, спрямованої на підвищення якості життя населення, зростання ефективності сільськогосподарського виробництва, розвиток багатофункціональної сільської економіки, збереження довкілля тощо. Сільські громади при цьому розглядаються як окремий соціально-економічний об'єкт, стан якого переважно не залежить від рівня аграрного виробництва. Це зумовлює необхідність пошуку та обґрунтування нових можливостей розвитку сільських територій, які сприятимуть реалізації їх наявного потенціалу.

Важливим та дотепер фактично не задіяним соціально орієнтованим джерелом сільського розвитку, ефективним та дієвим інструментом позиціонування сільських територій є брендинг. Як засіб підвищення конкурентоспроможності сільської економіки він спонукає до активізації спільних дій сільської громади, уможлиблює отримання додаткових вигод за рахунок її участі у прийнятті рішень щодо формування сприятливого бізнес-середовища та економічного зростання регіону. Відтак, обґрунтування можливостей використання брендингу для розвитку сільських територій набувають принципово нової актуальності.

Обґрунтуванню теоретико-методологічного змісту соціально-економічних трансформацій в аграрному секторі присвячено праці таких відомих економістів-аграрників: П. Гайдуцький, М. Дем'яненко, Ю. Губені, В. Зіновчук, Н. Карачина, І. Лукінов, Ю. Лупенко, М. Малік, О. Онищенко, Б. Пасхавер, П. Саблук, О. Скидан, Г. Черевко, Є. Ходаківський, Л. Шепотько, О. Шпикуляк, В. Юрчишин та ін. Парадигму сільського розвитку в Україні розкрито в дослідженнях О. Бородіної, О. Булавки, Т. Зінчук, С. Киризяка, І. Кравчук, Н. Куцмус, О. Павлова, О. Попової, І. Прокопи та ін. Проблеми формування та управління брендингом висвітлено у працях зарубіжних авторів – Д. Аакера, А. Девіда, К. Келлера, Ж. Ламбена та інших. Окремі елементи територіального брендингу розглядалися іноземними вченими: С. Анхолт, С. Вард, Ф. Котлер, а також вітчизняними – В. Глухою, Ю. Інковською, О. Морозом, О. Олефіренко, О. Соскіним, Н. Степанюк та ін. [1-2].

Відзначаючи цінність напрацювань названих дослідників і сучасних наукових розробок для теорії і практики брендингу, слід зауважити, що окремі аспекти зазначеної проблеми потребують подальших досліджень. Передусім, це стосується удосконалення теоретико-методологічної інтерпретації брендингу з позиції окреслення його місця у формуванні конкурентних переваг сільських територій, розробки методичного підходу до його ідентифікації, побудови структурно-логічної моделі брендингу сільських територій тощо. Це зумовило вибір теми дослідження.

Так, в процесі досліджень було встановлено, що перспективи розвитку сільських територій детермінується урахуванням та інтерпретацією неекономічних факторів шляхом трансформації інституційних активів (унікальних територіальних особливостей місцевих громад) у ринкові. Зазначене потребує формування ідеології сільського розвитку, яка конфігурує пріоритети досягнення ринкової конкурентоспроможності та патріотичні мотиви. Бренд-менеджмент сільських територій розглядається як управління соціоринковою інституціоналізацією розвитку місцевих економік сільських

громад. Координація управління змінами здійснюється з метою досягнення такого типу інституційного середовища, що забезпечуватиме баланс соціальних та економічних функцій в умовах належної результативності й ефективності.

Аргументовано, що бренд, будучи нематеріальним інституційним активом, є важливою ознакою сільської громади, доданою цінністю, системою ідентичності та сукупності очікувань і вражень цільової аудиторії від цілісного образу бренду. Бренд сільської території – це її унікальна довгострокова конкурентна перевага, що забезпечить зрівноважений розвиток на основі використання брендингу. Територіальний брендинг слід розглядати як спосіб капіталізації бренду шляхом формування доданої та ціннісної вартості за рахунок використання особливих інституційних активів територій, що досягається створенням та імплементацією відповідних брендингових проєктів та дозволяє місцевим громадам здійснювати бренд-проєкти за структурованого багаторівневого набору атрибутів територіального бренду.

Обґрунтовано, що брендинг сільських територій слід тлумачити як процес створення та управління територіальним брендом, який є унікальним інституційним активом сільської громади чи території (історичний, культурний, конфесійний, природно-рекреаційний) та водночас як фактор конкурентоспроможності, а також джерело економічного розвитку місцевих економік і нарощування їх потенціалу. Брендинг сприятиме формуванню бізнес-середовища і стійкого іміджу сільських територій, їх туристичної та інвестиційної привабливості, уможливить розробку й реалізацію різноманітних проєктів, у т. ч міжнародних, що забезпечить підвищення якості життя сільського населення.

Концепція брендингу сільських територій як антикризової маркетингової технології передбачає реалізацію унікальних інституційних активів території, з метою забезпечення її ефективного розвитку. Відповідно, кожна сільська територія, через індивідуальність стану, має передумови до формування стратегії розвитку з конфігурацією власних стратегічних пріоритетів. Доведено, що з урахуванням природи конкурентних переваг, стратегію диференціації слід

розглядати як єдину методологічно вірну для територіального брендингу.

Відтак, методологічна платформа територіального брендингу передбачає:

1) доцільність розгляду унікальних особливостей сільських територій як окремого інституційного активу, який здатний до масштабної капіталізації через систему бренд-менеджменту; 2) коректність розгляду брендингу сільських територій як окремого сценарію реалізації потенціалу територіального брендингу через систему оригінальних критеріїв, показників та методів інтерпретації; 3) можливість самоорганізації ринкових відносин на засадах створення кооперативних (корпоративних) брендів; 4) визначальна роль у брендингу сільських територій стратегії диференціації та формування монопольних переваг за рахунок унікальних інституційних активів; 5) необхідність контрактних регуляцій як економічних механізмів реалізації проектів брендингу сільських територій.

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. Оцінку брендингу сільських територій слід здійснювати за розробленим алгоритмом реалізації моделі мультиплікатора у вигляді сукупності сценаріїв трансформації економічних та соціальних показників з акцентуалізацією на перевагах модернізацій із залученням внутрішніх факторів розвитку сільських громад. На основі інституційно-стимулюючих угод можливе укладання компромісних рішень, що сприятиме максимізації ефекту як в цілому від проекту, так й диференційовано для всіх учасників брендингового альянсу.

Загалом же парадигмальний концепт брендингу сільських територій ґрунтується на закономірностях і моделях сільського розвитку з урахуванням як національних, так і глобальних тенденцій. Територіальний брендинг слід тлумачити як спосіб капіталізації бренду шляхом формування доданої та ціннісної вартості за рахунок використання особливих інституційних активів

території, що досягається створенням та імплементацією відповідних брендингових проектів та дозволяє місцевим громадам здійснювати бренд-проекти за структурованого багаторівневого набору атрибутів територіального бренду. Такий підхід уможливить моделювання брендингу територій у матриці конкретного інституціонального середовища окремих сільських громад як самостійних динамічних об'єктів дослідження.

При цьому управління брендингом сільських територій слід здійснювати за допомогою розробленої структурно-логічної моделі, в основу якої покладено рівневий підхід до обґрунтування атрибутики, образів та сприйняття брендів, формування основних параметрів оцінки результативності процесу створення та імплементації брендів і брендингових проектів як багаторівневої системи соціально-економічних відносин з передбаченням часових горизонтів брендоутворення. Запропонована модель як управлінський проект передбачає чотири етапи формування та реалізації: формування ідеології бренду та брендингу сільських територій; вибір бренду та брендингу сільських територій з можливих альтернатив; розробка стратегій брендингового проекту в межах функцій бренд-менеджменту; реалізація брендингу сільських територій. 5. Ідентифікацію економічно виправданого територіального брендингу слід здійснювати на основі запропонованого методичного підходу, що передбачає оцінку інституційного та соціально-економічного потенціалів сільських територій, їх джерел та факторів, результативності такого брендингу на основі використання аналітичних та економетричних моделей ефективності брендингових проектів. Розроблена аналітична модель підтверджує тезу про те, що виразом ефективності конкурентного середовища є загальна вигода від реалізації проекту брендингу сільської території.

Література:

1. Інковська Ю. М. Механізми державної політики брендингу територій / Ю. М. Інковська // Держава та регіони. Серія: Державне управління : науково-виробничий журнал. – 2013. – № 1. – С. 72–76.

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

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції.