

Анотація. В статті розглянуті логістичні аспекти управління українськими новоствореними родинними фермерськими господарствами та господарствами, які потенційно можуть отримати такий статус. Розкрито сутність логістичного управління ними. Визначено особливості такого управління в українській реальності. Розглянуто проблеми впровадження логістичного управління в практику роботи досліджуваних господарств. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління ними на основі застосування логістичного управління для досягнення стійких конкурентних позицій.

Ключові слова: логістичне управління, маркетингове управління, родинні фермерські господарства, особисті селянські господарства, стійка конкурентна позиція.

Summary. The paper looks at the logistics aspects of managing the domestic newly-created family farms and the farms which can acquire such a status in future. It reveals the essence of their logistics management. The study determines the specific character of such management in Ukrainian reality. It examines the problems of implementing logistics management in the practice of the investigated farms. The paper develops the recommendations on how to improve their management on the basis of introducing logistics management aimed at the achievement of steady competitive positions.

Key words: logistics management, family farms, individual rural farms, logistics flows, steady competitive position.

УДК 005.21:659.126:[332.122:338.43](477.7)

Павлова І. О.
*здобувач, старший інспектор
відділу аспірантури і докторантури
Одеської національної академії харчових технологій*

Pavlova I. O.
*Chief inspector of the department
of postgraduate studies and doctorate
Odessa National Academy of Food Technologies*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ

MARKETING STRATEGY OF BRAND PROMOTION OF THE RURAL TERRITORIES OF THE SOUTHERN REGION

Анотація. У статті враховане авторське розуміння співвідношення понятійних конструктів «маркетинг територій» і «брендинг територій», а також «маркетингова стратегія» і «стратегія просування бренду територій». Сформовано маркетингову парадигму брендингу сільських територій. Визначено етапи просування територіального бренду. Наведено інструменти брендування сільських територій Південного регіону. Представлено основні виміри цінності бренду територій. Здійснено типологію бренд-проектів сільських територій Південного регіону і визначено їх відповідність локальним місцям сільського простору.

Ключові слова: бренд, брендинг, маркетингова стратегія, Південний регіон, сільські території, територіальний маркетинг.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку глобалізації посилюється конкуренція не тільки між товарами, корпораціями, територіальними утвореннями різних рівнів, а й між їх брендами. Звідси – зростання вимог до брендингу як інструменту маркетингу та функції менеджменту, призначенням якого є створення та просування привабливого образу об'єктів брендування, серед яких, з огляду на завдання реалізації стратегії сталого розвитку України, особливе місце посідають сільські території. У системі брендингу сільських територій важливу роль відіграє маркетингова стратегія просування їх бренду з використанням різних інструментів та технологій. Найбільший ефект щодо реалізації цієї стратегії досягається на регіональному рівні сільських територій, які вирізняються своїми функціональними характеристиками та особливостями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема брендингу сільських територій є складником територіального брендингу, дослідження якого започатковано британським маркетологом С. Анхольтом, що охарактеризував бренд територій як відбиття «сутності місця» [1, с. 15] та розкрив зміст поняття «ідентичність бренду» [2]. У працях російських учених висвітлено питання, що пов'язані з маркетингом територій як фактором їх соціально-економічного розвитку [3], інструментарієм стратегічного маркетингу [4], брендом малих територій [5], брендом територій як символічним капіталом [6], просуванням територіального бренду [7], комунікаційними стратегіями територіального брендингу [8]. В Україні територіальний брендинг у цілому і брендинг сільських територій зокрема став предметом наукових досліджень лише в останні роки, тому тематика цих досліджень не

є достатньо розгалуженою. Серед публікацій вітчизняних науковців поки що переважають праці, присвячені сутності брендингу, його теоретичним та методологічним засадам. Проте з даної тематики захищено кілька дисертацій, у тому числі з брендингу [9] та маркетингу [10] сільських територій, опубліковано статті, в яких висвітлюються практичні проблеми брендингу сільських територій Сумської [11], Вінницької [12] областей.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наявних публікацій із досліджуваної теми свідчить про недостатню вивченість такого важливого складника територіального брендингу, як просування бренду сільських територій. У принципі не розроблено є проблематика, що пов'язана з просуванням бренду сільських територій Південного регіону. У публікаціях із зазначеного питання ці природні та соціально-просторові утворення позиціонуються виключно за туристичним брендом, що обмежує привабливість сільського простору Миколаївської, Одеської і Херсонської областей. Саме такий стан наукового розроблення вказаної проблеми й визначив вибір теми статті.

Мета статті полягає у ребрендингу сільських територій Південного регіону, розробленні типології їх бренд-проектів, визначенні місць їх просторової локалізації та характеристик маркетингової стратегії просування цих бренд-проектів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перед тим як викласти основні наукові положення дослідження, визначимося з його категоріально-понятійним апаратом. Сільські території як об'єкт брендингу ідентифікуються як агроєкосистема, економічний простір, соціальне середовище, ментальний образ; як природні та соціально-просторові утворення, що складаються з територій базового, районного, регіонального та загальнодержавного рівнів і представлені їх такими різновидами: типово сільськими (аграрними) територіями; перехідними, «змішаними» територіями (сільські урбанізовані зони й ареали, «аграрні» міста); територіями зі спеціальним режимом функціонування (оздоровчо-рекреаційні, прикордонні, гірські); які класифікуються за певними типами, а також відрізняються між собою за регіональною та іншою спе-

цифікою [13, с. 87, 102, 115, 136, 160, 185]. У цьому разі йдеться про відповідні території Миколаївської (885 територій базового і 19 – районного рівнів), Одеської (1124 і 26 територій) та Херсонської (658 і 18 територій) областей [14, с. 5, 10]. Ці території, що є відповідними територіальними підсистемами перелічених областей, мають схожі географічні, природно-кліматичні, історичні, соціокультурні умови розвитку та особливості, за якими вони належать до Південного регіону (макрорегіону). Проте, враховуючи достатню велику кількість локальних територій у межах цих областей, обмежитися розробленням єдиного для них бренду, не представляються можливим. До того ж локальні територіальні одиниці розрізняються між собою за предметом брендування – відмінними рисами та перевагами, які є основою брендів, процес створення яких визначається сукупністю факторів. Ці фактори групуються за трьома критеріями: структурні, або стабільні (місцеположення, клімат, історія); мінливі (розмір, чисельність, добробут населення, зовнішній вигляд територій); символічні (геральдика, культурний код, знакові події та особистості, поведінкові та комунікаційні характеристики) [15, с. 112].

Перелічені фактори, разом з унікальними рисами та властивостями сільських територій Південного регіону, значною мірою й визначають природу та сутність їх бренду як образу цих природних та соціально-просторових утворень, що відбивається у свідомості споживачів як певна цінність, нематеріальний актив, соціальний капітал. Відповідно, під брендуванням сільських територій слід розуміти створення сприятливого життєвого середовища в межах відповідного простору.

Просування бренду сільських територій – це система маркетингових засобів (інструментів, технологій) та дієвих практичних заходів щодо розповсюдження в ринковому та неринковому середовищі актуальної інформації про об'єкт та предмет брендингу для формування лояльного відношення до нього з боку внутрішніх та зовнішніх споживачів. Просування бренду є другим складником брендингу, який реалізується після створення бренду.

Маркетингова стратегія є втіленням довгострокових пріоритетних цілей розвитку сільських територій, яке

Таблиця 1

Маркетингова парадигма брендингу сільських територій Південного регіону

Зміст парадигми за її компонентами			
Організаційна	Функціональна («10P»)	Інформаційна («7C»)	Технологічна
1. Визначення цільової споживачької аудиторії. 2. Формулювання цілей просування сільських територій як специфічного продукту. 3. Вибір форми повідомлення та засобів розповсюдження інформації. 4. Вибір засобів впливу реклами, зв'язки з громадськістю. 5. Складання та розподілення кошторису витрат на просування бренду. 6. Формування каналів зворотного зв'язку. 7. Координація комунікаційного процесу.	1. Product (продукція, що виробляється на сільських територіях). 2. Place (місцеположення сільських територій). 3. Price (ціновий рівень життєвих ресурсів, товарів та послуг). 4. Production (базові галузі, сфери та функції сільських територій). 5. Promotion (репутація та імідж сільських територій). 6. People (рівень людського індексу сільських територій). 7. Personnel (наявність та якість трудових ресурсів сільських територій). 8. Patterns (норми та стандарти поведінки населення сільських територій). 9. Placement of Funds (інвестиційна привабливість сільських територій). 10. Pollution (стан довкілля сільських територій).	1. Consumers (характеристика споживачів сільських територій). 2. Culture (культурне середовище сільських територій). 3. Capacity (виробничо-господарський вимір сільських територій). 4. Commerce (рівень та стан розвитку бізнесу на сільських територіях). 5. Control (ефективність функціонування владних структур на сільських територіях). 6. Competitors (рівень розвитку конкуренції). 7. Character (іміджеві характеристики сільських територій).	1. Визначення об'єкту стратегічного впливу. 2. Дослідження зовнішнього середовища (ринку). 3. Планування комунікаційної політики щодо зв'язку з агентами ринку. 4. Адаптація до умов зовнішнього середовища. 5. Розроблення інструментів правового захисту бренду. 6. Аналіз реагування споживачів на бренд. 7. Аналіз результатів споживання бренду.

Джерело: розробка автора

досягається шляхом створення та просування їх бренду з використанням відповідного інструментарію. У цьому разі маркетингова стратегія просування бренду розуміється не в її вузькому значенні як одного з різновидів стратегії, що кваліфікується за елементами комплексу маркетингу, а в широкому значенні, а саме в контексті маркетингової парадигми (табл. 1).

Організаційна компонента спрямована на впорядкування практичних заходів щодо просування бренду. Функціональна компонента (комплекс маркетингу «10P») має на меті позиціонування на ринку всіх споживчих властивостей сільських територій як специфічного продукту, що відбиває їх сутнісні характеристики у формі візуальних та вербальних образів. Інформаційна компонента, що включає параметри зовнішнього і внутрішнього середовища, дає змогу отримати уявлення про підґрунтя бренду сільських територій на підставі аналізу маркетингових та соціально-економічних показників. Призначенням технологічної компоненти маркетингової парадигми є розроблення структурно-логічної схеми виходу бренду на ринок.

Стратегічні маркетингові рішення, на думку Ф. Котлера, мають на меті вдосконалення таких маркетингових факторів, як [16]:

- орієнтація інфраструктури на задоволення потреб основних споживачів території: жителів, бізнесу та відвідувачів;

- створення нових позитивних рис території відносно якості життя, здійснення підприємництва за рахунок залучення нових інвесторів, фірм і окремих людей;

- комунікації і просування нових позитивних рис території та іміджу спільноти/території у цілому;

- забезпечення підтримки маркетингових заходів населенням та лідерами спільноти, залучення нових компаній, інвестицій, гостьових програм.

Отже, у контексті загальної маркетингової стратегії маркетингова стратегія просування бренду є інструментом реалізації мети та завдань територіального маркетингу.

Стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону складається з таких етапів:

- оцінка стартових позицій (визначення стратегічних пріоритетів розвитку, зовнішнього та внутрішнього середовища, уточнення пріоритетних переваг, що становлять ідентичність бренду);

- аналітичний (дослідження кон'юнктури споживачього ринку, співставлення переваг створення бренду з очікуваннями споживачів, територіальними брендами конкурентів);

- підготовчий (залучення суб'єктів брендування для вироблення стратегії просування бренду з метою підвищення привабливості сільських територій з урахуванням їх переваг);

- реалізаційний (узгодження, затвердження та «запуск» бренду);

- моніторинговий (оцінка результативності та ефективності реалізації стратегії просування бренду).

З маркетингового погляду вважається, що для визначення ефективності просування бренду недостатньо оцінити певні економічні та комунікативні показники. Не менш важливо оцінити стратегічні маркетингові показники – динаміку ринкової частки, задоволеності і лояльності клієнтів, які використовуються передусім для формування цілей реклами, оскільки саме це забезпечує стратегічні конкурентні переваги на ринку [17, с. 154].

Несуперечливою виглядає позиція фахівців щодо визначення загальних інструментів брендування сільських територій. Маркетологи до цих інструментів відносять:

- стратегічні (визначення місії та стратегії розвитку території, формування слогана, який містить у собі сенс її існування, пріоритетні напрями розвитку, враховуючи умови та наявні ресурси);

- символічні (візуальні та вербальні засоби впливу на споживачів бренду: атрибути, або символи територій, рекламно-інформаційна, сувенірна продукція, Інтернет-портал);

- рекламні (долучення уваги споживачів до бренду з використанням печатних засобів реклами, Інтернет-реклами, телевізійної та ігрової реклами);

- PR-інструменти – комплекс заходів із просування бренду, що ґрунтується на розповсюдженні інформації про унікальність сільських територій на засадах соціального партнерства.

Таким чином, просування бренду сільських територій є маркетинговим інструментом, що формує в уявленні клієнтів додаткову споживчу цінність, яка, своєю чергою, створює додаткову економічну вартість цих територій.

Цінність бренду визначається за такими основними вимірами [5, с. 31–32]:

- функціональним (набір умов, що забезпечують якість та вартість життя);

- емоціональним (сукупність емоцій, що викликані брендом);

- соціокультурним (територіальна субкультура, освіченість населення, а також його толерантність);

- духовно-історичним (сприйняття історико-культурної спадщини території);

- інноваційним (розвиток науки й освіти, наявність інноваційних підприємств);

- виміром глобальної відповідальності територіальної влади (контекст екологічної та військової безпеки).

Територіальний бренд просувається в ринковому середовищі з певною адресною спрямованістю. У науковій літературі розбіжність поглядів науковців із цього питання стосується виключно кількості груп споживачів: у різних джерелах вона коливається від чотирьох до восьми. Це – місцеві жителі та компанії, відвідувачі, інвестори, потенційні – населення, компанії, інвестори, гості.

Ступень задоволення потреб сукупності споживачів і кожної з їх груп визначає конкурентоспроможність сільських територій.

Проте маркетологами та бренд-менеджерами не приділяється достатньої уваги питанню відповідності бренду реальному стану певних сільських територій, а саме їх унікальності та відмінності від подібних об'єктів брендування, що в кінцевому підсумку негативно позначається на іміджі та репутації цих природних та соціально-просторових утворень.

Дане положення підтверджується практикою просування бренду сільських територій Південного регіону. За традицією ці території позиціонуються як успішні та конкурентоспроможні за туристичним брендом.

У системі туристичних брендів Південь України позиціонується як приморські регіони. Дійсно, певна частина приморських територій оздоровчо-рекреаційного, культурного та туристичного призначення за протяжністю своєї прибережної смуги перебуває у сільському просторі. В Україні приморськими регіонами вважаються такі регіони, що віддалені від морської берегової смуги на відстані не більше ніж 50–60 км [18, с. 18–19]. Проте приморська смуга Чорного та Азовського морів, незважаючи на свою значну протяжність, все ж таки охоплює дуже вузьку прибережну смугу. А це означає, що переважна більшість сільських територій базового рівня, що входять до адміністративних районів, які мають вихід до морського узбе-

режжя, не є привабливими в курортно-оздоровчому відношенні.

У науковій літературі та на практиці активно рекламується бренд сільських територій Південного регіону як виноробних регіонів та територій винного туризму. Проте виноробна галузь локалізована переважно в південних районах, а унікальні дестинації винного туризму поки що є поодинокими, на чому наголошується у дисертаційному дослідженні Г. Студінської, присвяченому цій проблематиці [19].

Непереконливим виглядає й розгляд перспектив розвитку сільських територій Південного регіону як територій гастрономічного туризму. Цей напрям туризму було започатковано в 1998 р. у США як «кулінарний туризм», який у 2012 р. отримав назву гастрономічного туризму. До речі, за прийнятою класифікацією, до цього виду туризму віднесено й винний туризм [20, с. 325–327]. Якщо взяти до уваги, що гастрономічний туризм розглядається як різновид туризму, що пов'язаний із пересуванням країнами для ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями, а місцями його дислокації є Франція, Італія, Іспанія, Австрія, Японія, Китай, Індія, Мексика, країни арабського світу, стає зрозумілим, що шанси України на успіх у цьому відношенні є мізерними.

На цьому фоні більш доцільно, в плані реалізації стратегічних перспектив України, вести мову про створення бренду сільських територій Південного регіону як агропродовольчих територій. Таке позиціонування цього регіону слід розглядати в контексті конкурентних відносин країни та світу. На нашу думку, даний бренд сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної економіки в глобальному вимірі з огляду на динаміку світового народонаселення й загострення продовольчої проблеми.

Для цього у Південному регіоні є всі передумови: вигідне географічне положення, наявність значних масивів сільськогосподарських земель, потужного агропродовольчого комплексу, сталих хліборобських традицій, сприятливих природно-кліматичних умов.

Звісно, акцент на агропродовольчій функції сільських територій на практиці по-різному проявляється у розрізі тих чи інших різновидів цих природних та соціально-просторових утворень.

Ураховуючи висловлене, пропонуємо для залучення до просування перелік певних бренд-проектів сільських територій Південного регіону (табл. 2).

У табл. 2 представлено бренд-проекти сільських територій Південного регіону, які є їх індикаторами пер-

Таблиця 2

Типологія бренд-проектів сільських територій Південного регіону

Типи бренд-проектів	Типові місця локалізації бренд-проектів за областями		
	Миколаївська	Одеська	Херсонська
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 об'єднаних територіальних громад	26 центрів адміністративних районів та 25 адміністративних центрів об'єднаних територіальних громад	18 центрів адміністративних районів та 26 адміністративних центрів об'єднаних територіальних громад
Оздоровчо-рекреаційний	сільські населені пункти, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Чорного моря	сільські населені пункти, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Чорного моря	сільські населені пункти, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Азовського моря
Природоохоронний	сільські населені пункти, що розміщені в зоні Національного природного парку «Бузький гард» та Кінбурської коси	сільські населені пункти, що належать до Красносільської об'єднаної територіальної громади 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)
Тематичного туризму:			
– відпочинкового	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій смузі річок і лиманів	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій смузі лиманів і річок	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій річковій смузі
– агротуристичного	19 районних рівнів сільських територій	26 районних рівнів сільських територій	18 районних рівнів сільських територій
– винно-гастрономічного	село Коблеве Березанського району	село Шабо Білгород-Дністровського та селище Таїрове Овідіопольського районів	село Веселе Бериславського району
– історико-культурного	села Кримка Первомайського та Парутине Очаківського районів	сільські населені пункти, що розташовані неподалік від Білгород-Дністровської фортеці; Вилківська «Венеція» (Кілійський район)	Іванівський район (місце народження Л. Троцького)
– етнічного	сільські населені пункти, в яких проживає значна частка національних меншин	сільські населені пункти південних районів, в яких проживає значна частка болгар, молдован, гагаузів	сільські населені пункти, в яких проживає значна частка національних меншин
– спортивного	село Мигія Первомайського району	сільські населені пункти, що розташовані в приморській смузі лиманів та річок	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та річковій смузі

Джерело: складено автором за [14, с. 5, 10]

спективного розвитку за кількома суббрендами, деякі з яких можуть позиціонуватися як базові або допоміжні залежно від специфіки та функцій цих природних та соціально-просторових утворень. У своїй сукупності запропоновані бренд-проекти утворюють зонтичний бренд сільських територій, який потребує детального розроблення.

Висновки. На підставі визначення понятійно-категоріального апарату дослідження виявлено сутність та характеристику маркетингової стратегії просування бренду сільських територій Південного регіону в контексті багатокомпонентної маркетингової парадигми брен-

дингу. Здійснено критичний аналіз наявного брендування сільських територій Миколаївської, Одеської та Херсонської областей, які позиціонуються переважно за туристичним бізнесом. Здійснено типологію бренд-проектів цих територій з урахуванням конкретних місць їх локалізації в сільському просторі. Охарактеризовано етапи, інструменти та адресати просування цих бренд-проектів. Успішність реалізації запропонованих маркетингових технологій та інструментарію брендування сільських територій Південного регіону буде значною мірою залежати від їх творчого використання на практиці з урахуванням типології бренд-проектів.

Список використаних джерел:

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америки: мать всех брендов; пер. А. Дадыкина. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
2. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
3. Полякова Т.В. Маркетинг как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец.: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: 9-маркетинг». Волгоград: Волгоградский госуд. технич. ун-т, 2011. – 28 с.
4. Белокрылова О.С., Радченко В.П. Инструменты стратегического маркетинга: разработка долгосрочных сценариев развития сельских территорий. TERRA ECONOMICUS. 2010. Т. 8. № 4(4.2). С. 7–13.
5. Глушенко М.С., Мордовин А.В. Инструменты формирования бренда малых территорий. Таврический научный обозреватель. 2015. № 4 (декабрь). С. 29–34.
6. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал. URL: <http://creativeconomy.ru/lib/3735>.
7. Алешникова В.И. Формирование и продвижение бренда территории. Управленческие науки. 2013. № 1. С. 54–59.
8. Кобякина О.Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика». М.: Москов. государ. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2016. 24 с.
9. Вакар Т.В. Брендинг сільських територій: дис. канд. экон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Вінниця: Вінницький націон. технічний ун-т, 2016. 232 с.
10. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції: автореф. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Львів: Ін-т регіон. досліджень ім. М.І. Долішнього НАН України», 2017. 23 с.
11. Олєфиренко О.М., Карпищенко М.Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 30–40.
12. Потенціал і перспективи брендингу сільських територій / О.В. Мороз, В.М. Семцов, Т.В. Вакар. Наук. вісн. Херсонського державного ун-ту. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 10. Ч. 3. С. 105–110.
13. Павлов А.И. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика: монография. Одесса: Астропринт, 2015. 344 с.
14. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2017 року: стат. зб. / Відп. за випуск М.Б. Тімоніна. К.: Державна служба статистики України, 2017. 83 с.
15. Визгалов Д.В. Что такое бренд города? Муниципальная власть. 2011. № 3. С. 108–114.
16. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 377 с.
17. Окольнішнікова І.Ю. Методи оцінки ефективності рекламної аргументації в системі комплексного рекламного просування бренду в сфері послуг. Вест. ЮУрГУ. Сер. Экономика и менеджмент. 2012. Вип. 23. № 30. С. 153–155.
18. Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку: аналітична доповідь / Ред. С.О. Біла. К.: НІСД, 2013. 88 с.
19. Студінська Г.Я. Теоретико-методологічні засади брендингу в системі управління конкурентоспроможністю національної економіки: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Одеса: Одеський націон. політехнічний ун-т, 2017. 38 с.
20. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. Наукові праці ОНАХТ. 2014. Вип. 46. Т. 2. С. 325–329.

Аннотация. В статье учтено авторское понимание соотношения понятийных конструктов «маркетинг территорий» и «брендинг территорий», а также «маркетинговая стратегия» и «стратегия продвижения бренда территорий». Сформирована маркетинговая парадигма брендинга сельских территорий. Определены этапы продвижения территориального бренда. Приведены инструменты брендинга сельских территорий Южного региона. Представлены основные измерения ценности бренда территорий. Осуществлена типология бренд-проектов сельских территорий Южного региона и определено их соответствие локальным местам сельского пространства.

Ключевые слова: бренд, брендинг, маркетинговая стратегия, сельские территории, территориальный маркетинг, Южный регион.

Summary. The article taken into account the author's understanding of the relationship between conceptual constructs «territory marketing» and «territory branding», as well as «marketing strategy» and «brand promotion strategy for territories». The marketing paradigm of branding of rural territories has been formed. The stages of promotion of the territorial brand are determined. The tools for branding rural territories of the Southern region are presented. The main measurements of the brand value of territories are presented. A typology of brand projects rural territories of the Southern region was carried out and their conformity to local places of rural space was determined.

Key words: brand, branding, marketing strategy, rural territories, Southern region, territorial marketing.