

УДК 659.123:338:711.3-043.86(477.44)

Томашук І. В.
*асистент кафедри аналізу та статистики
Вінницького національного аграрного університету*

Tomashuk Inna
*Assistant Professor, Department of Analysis and Statistics
Vinnytsia National Agrarian University*

БРЕНДИНГОВІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ВІННИЦЬКОГО РЕГІОНУ

Анотація. У статті досліджено проблеми брендингу сільських територій Вінницького регіону. Зазначено, що брендинг в Україні як професійна маркетингова діяльність тільки починає розвиватися. Управління брендом сільських територій розглядається як управління суспільною інституціоналізацією розвитку місцевої економіки сільських громад. Стверджується, що бренд, будучи нематеріальним інституційним активом, є важливою особливістю сільської громади, системою ідентичності та сукупними очікуваннями й враженнями цільової аудиторії від цілісного іміджу бренду. Територіальне брендування розглядається як спосіб капіталізації бренду шляхом створення доданої вартості та вартості за рахунок використання спеціальних інституційних активів територій. Запропонований брендинговий варіант Вінницького регіону як проект управління передбачає такі чотири етапи формування та його реалізації, як формування ідеології бренду й брендингу сільських територій; брендинг сільських територій від можливих альтернатив; розроблення стратегій брендингового проекту в рамках функцій управління брендом; реалізація брендингу сільських територій.

Ключові слова: брендинг, розвиток, брендингові ідеї, брендингові стратегії, сільські території, територіальний брендинг.

Вступ та постановка проблеми. Значення сільських територій у соціально-економічному житті України визначено їх виключною роллю у формуванні належного рівня продовольчої безпеки, підвищенні експортного потенціалу та добробуту суспільства. Сьогодні збалансований розвиток сільських територій є пріоритетом державної аграрної політики, спрямованої на поліпшення якості життя населення, підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, розвиток багатофункціональної сільської економіки, збереження навколишнього середовища тощо. Нині сільські території розглядаються як окремий соціально-економічний об'єкт, стан якого значною мірою не залежить від рівня сільськогосподарського виробництва. Це вимагає пошуку та обґрунтування нових можливостей розвитку сільських територій, які сприятимуть реалізації наявного потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми українського села останнім часом активно вивчаються фахівцями аграрної економіки, державного управління, соціології, місцевого самоврядування тощо. На думку експертів, територіальний та регіональний брендинг є новим явищем для України. Останніми роками в Україні почалися наукові дослідження з вивчення перспектив розвитку сільських територій із залученням брендингу. Дослідження впливу брендингу на економічний розвиток сільських територій викладено в працях І. Важеніна, І. Гладунова, В. Глухої, І. Гончарук, Ю. Губені, Ю. Інковської, Н. Карачиної, Т. Вакар, В. Кобелева, М. Рижова, І. Кравців, О. Мороза, В. Семцова, І. Павлової, О. Павлова, В. Бондаренка та інших науковців.

Відзначаючи цінність робіт названих дослідників та сучасних наукових розробок для теорії та практики брендингу, зазначаємо, що певні аспекти проблеми потребують подальшого дослідження. Це стосується вдосконалення теоретичної та методологічної інтерпретації брендингу щодо визначення його місця у формуванні конкурентних переваг сільських територій, розроблення методологічного підходу до його ідентифікації, побудови структурної й логічної моделі брендингу сільських територій тощо.

Брендинг є важливим та досі не задіяним соціально орієнтованим джерелом розвитку сільських територій, ефективним та дієвим інструментом їх позиціонування. Як засіб підвищення конкурентоспроможності сільського господарства брендинг сприяє активізації спільних дій сільської громади, що дає змогу додатково отримувати вигоди за рахунок участі у прийнятті рішень щодо формування сприятливого бізнес-середовища та економічного зростання регіону, тому обґрунтування брендингових можливостей для розвитку села стає принципово новим та актуальним.

Метою роботи є характеристика концепції брендингу, опис передумов формування брендингових принципів розвитку сільських територій, зазначення компонентів брендингу Вінницького регіону.

Результати дослідження. Брендинг в Україні як професійна маркетингова діяльність тільки починає розвиватися. Також немає повного розуміння того факту, що формування нового бренду є довгостроковою інвестицією. Сьогодні перспективи розвитку сільських територій визначаються з урахуванням та інтерпретацією неекономічних факторів шляхом трансформації інституційних активів (унікальних територіальних особливостей місцевих громад) на ринку. Зазначене потребує формування ідеології розвитку сільських територій, яка налаштує пріоритети досягнення ринкової конкурентоспроможності та патріотичних мотивів. Управління брендом сільських територій розглядається як регулювання суспільною інституціона-

лізацією розвитку місцевої економіки сільських громад. Координація управління змінами здійснюється задля досягнення такого інституційного середовища, яке забезпечить баланс соціально-економічних функцій в умовах належної ефективності та конкурентоспроможності.

Якими ж є особливості брендингових основ Вінницького регіону? Вінницька область була утворена 27 лютого 1932 року. Територія становить 26,5 тис. км², що складає 4,4% площі України.

Кількість населення становить 1,61 млн. осіб (3,75% населення країни), зокрема міське населення складає 50,6%, а сільське – 49,4%. Чисельність наявного населення Вінницької області, згідно з оцінкою на 1 березня 2019 року, становила 1 557,2 тис. осіб. За січень-лютий 2019 року чисельність населення зменшилась на 3 182 особи. Зменшення чисельності населення області відбулось як за рахунок природного скорочення (2 766 осіб), так і за рахунок міграційного скорочення населення (416 осіб). Обсяг природного скорочення населення порівняно із січнем-лютим 2018 року збільшився на 562 особи [11; 14].

Вінницька область розташована в лісостеповій зоні на Волино-Подільській височині. Згідно з даними Державного агентства земельних ресурсів України показник сільськогосподарського освоєння території дорівнює понад 76% і становить 2 тис. км², з яких майже 50% складають чорноземи. За розмірами сільськогосподарських угідь область посідає серед регіонів України 9 місце. Загальна площа лісів та лісовкритих площ становить 379,4 тис. га.

На території області протікає близько 3,6 тис. річок і струмків загальною довжиною 11,8 тис. км, зокрема 230 річок завдовжки понад 10 км. Вони належать до басейнів Південного Бугу, Дністра та Дніпра. На річках створено 74 водосховища та понад 4 тисячі ставків, сумарна площа яких становить близько 32 тис. га [14].

Вінниччина – це край з багатою мінерально-сировинною базою. На її території налічуються 445 родовищ і 22 об'єкти обліку (всього 467 з урахуванням комплексності) з 18 видами різноманітних корисних копалин, десятками родовищами торфу, а також унікальними покладами граніту, каоліну, гранату та флюориту.

Розроблені та діють цілющі джерела мінеральної води, зокрема з високим вмістом радону в м. Хмільнику. Крім того, розвідано 21 джерело столової води. Виявлено мінеральні води типу «Миргородська».

Вінницька область має великі поклади первинних каолінів, що складають 44% загальних по Україні. Глухівський гірничо-збагачувальний комбінат виробляє майже третину каоліну в державі та експортує його в 12 країн світу.

Збагачення відходів каоліну, а саме кварцового піску, дає змогу використовувати його у будівництві, створенні скла, карбїду кремнію та тонкої кераміки, для очищення води, а також в інших галузях промисловості. Область досліджує єдине поле гранатів в Європі. Бахтинське родовище флюоритів (польовий шпат), яке є одним з найпотужніших родовищ у Європі, має великі перспективи. Також в регіоні досліджено 9 родовищ кам'яного облицювання, з яких 5 розробляються. Унікальні декоративні властивості Вінницьких гранітів дають змогу виготовляти з них облицювальні плити, підвіконня, пам'ятники тощо [14].

Сировинний потенціал будівельної продукції представлений в регіоні бутової кам'яної сировини, тирси, карбонатних порід для виробництва місцевих в'язучих матеріалів, сировини для грубої кераміки, піску, окремих відкладень облицювального каменю, глинистих суглинків.

Через територію області функціонують 3 магістральних газопроводи, а саме Уренгой – Помари – Ужгород,

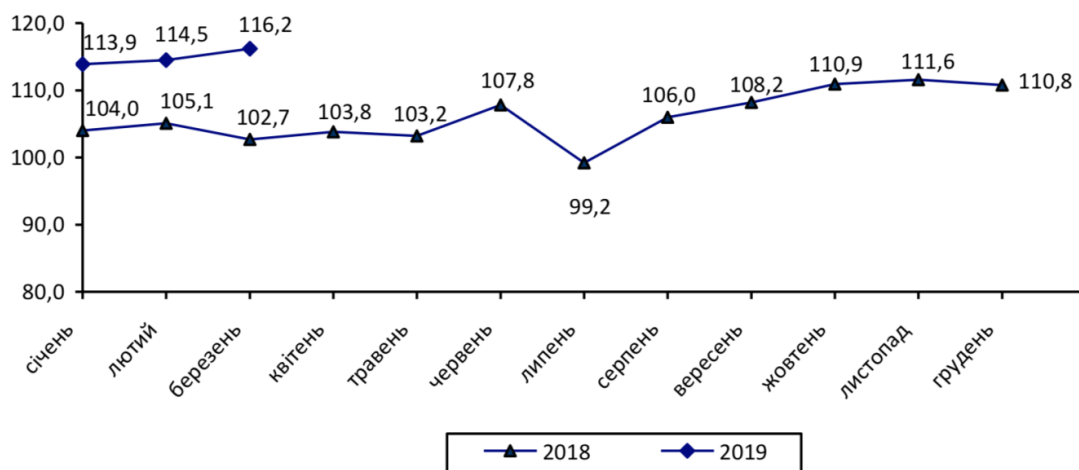


Рис. 1. Індекси сільськогосподарської продукції Вінницького регіону (% до відповідного періоду попереднього року з наростаючим підсумком)

Джерело: сформовано на основі джерела [11]

Союз, Дашава – Київ, які експлуатуються 9 300 км газорозподільних мереж, а також нафтопровід Одеса – Броди.

В області діють 500 великих і середніх промислових підприємств, обсяг виробництва яких переважно розподіляється в таких секторах, як продовольство (57,4%), електроенергія (22,5%), машинобудування та металообробка (2,9%), хімічна промисловість (4,9%). Вони створили сприятливі умови для розвитку економіки регіону [14].

Завдяки своєму географічному розташуванню Вінницька область має всі передумови для забезпечення динамічного розвитку матеріального виробництва, підвищення добробуту кожного громадянина, вирівнювання диспропорцій у соціально-економічному розвитку міст і районів, комплексного розвитку населених пунктів через раціональне та ефективне використання природних ресурсів, наукового та виробничого потенціалу. Всі ці характеристики можуть послужити основою брендингової політики Вінницького регіону.

Вінниччина є аграрним регіоном, на рис. 1 зображено індекси сільськогосподарської продукції області за 2018–2019 роки, що дає можливість розвивати брендингові складові з урахуванням аграрного виробництва.

Існує багато тлумачень брендингу. Інтерпретуючи визначення в літературі, розуміємо брендинг як процес управління (створення, захист, просування, розвиток тощо) за допомогою бренду, який базується на інтегрованому, скоординованому впливі на споживача. Незважаючи на різні інтерпретації, пов'язуємо брендові та торгові марки як синоніми. Також поділяємо бачення окремих вчених, які виступають проти «дріб-

ноутилітарного» використання терміна «бренд», пропонуючи як альтернативу теорію 4D-брендингу. Відповідно до останнього окрема стратегія передбачає формулювання чотирьох основних вимірів бренду, що визначають його сутність, таку ж кількість ключових компонентів, які визначають структуру та ринкові позиції бренду, а саме функціональний, соціальний, духовний, ментальний [1; 2].

Актуальність та перспективи брендингу загалом та брендингу територій зокрема можна уточнити через такі основні тенденції (іноді суперечливі) сучасного бізнесу, які відзначаються в роботах багатьох вчених (рис. 2).



Рис. 2. Основні тенденції сучасного бізнесу, які впливають на перспективи брендингу сільських територій

Джерело: сформовано за результатами дослідження

Основні завдання маркетингу сільських територій

Суб'єкти маркетингу сільських територій	Об'єкти маркетингу сільських територій		
	Сільські території регіону	Сільські території субрегіону	Сільські територіальні громади
Регіональні органи державної влади	Брендинг та стратегування	Розвиток системи маркетингових комунікацій	
Органи місцевого самоврядування	Інформаційно-представницька діяльність, популяризація потенціалу сільських територій серед потенційних інвесторів		Формування та просування бренду сільської території
Інститути громадянського суспільства	Рекламно-пропагандистська діяльність	Маркетингові дослідження, популяризація потенціалу сільських територій серед потенційних інвесторів, реклама та пропаганда	Участь у розробленні товарної та цінової політики сільської території
Суб'єкти підприємницької діяльності	Розвиток маркетингової інфраструктури регіону		Формування позитивного іміджу сільської території в очах її мешканців
Мешканці сільських територій	Формування позитивного іміджу сільських територій	Підтримка нових маркетингових продуктів та їх просування	Участь у визначенні пріоритетів маркетингу

Джерело: сформовано на основі [9]

Стверджується, що бренд, будучи нематеріальним інституційним активом, є важливою особливістю сільської громади, доданою вартістю, системою ідентичності та сукупними очікуваннями й враженнями цільової аудиторії від цілісного іміджу бренду. Бренд сільської території є унікальною довгостроковою конкурентною перевагою, яка забезпечить збалансований розвиток на основі брендингу (табл. 1) [9].

Також потребує уваги територіальне брендування, яке має розглядатись як спосіб капіталізації бренду шляхом створення доданої вартості за рахунок використання спеціальних інституційних активів територій, досягнутих на основі утворення та реалізації відповідних проектів брендингу. Це дасть змогу місцевим громадам здійснювати брендові проекти з використанням структурованого багаторівневого набору територіального бренду [4; 12].

У цьому контексті значення марки бренду визначається індивідуальними вимірами (рис. 3).

Варто проаналізувати Стратегію просування бренду сільських територій Вінницького регіону, що складається з конкретних етапів (рис. 4).

Крім того, існує чітка класифікація сільських територій, яка має окремі характерні риси та визначає ефективність розвитку маркетингу залежно від типу сільської місцевості (табл. 2).

Обґрунтовано, що брендинг сільських територій слід трактувати як процес створення територіального бренду та управління ним, який є унікальним інституційним активом сільської громади або території (історичної, культурної, конфесійної, природно-рекреаційної), а також як фактор конкурентоспроможності, джерело економічного розвитку місцевої економіки й нарощування їх потенціалу [9]. Брендінг сприятиме формуванню ділового середовища та стійкого іміджу сільської місцевості, їх туристичної та інвестиційної привабливості, а також дасть змогу розробляти та реалізовувати різні проекти, зокрема міжнародні, що підвищать якість життя сільського населення [8].

Концепція брендингу сільських територій як антикризової маркетингової технології передбачає реалізацію унікальних інституційних активів території задля забезпечення їх ефективного розвитку. Відповідно, кожна

сільська місцевість через стан індивідуальності має передумови для формування стратегії розвитку з конфігурацією власних стратегічних пріоритетів. Доведено, що з урахуванням природи конкурентних переваг має бути сформована стратегія диференціації брендингу, яка вважається єдиним методологічно правильним елементом для територіального брендингу. У зв'язку з цим методологічна платформа територіального брендингу має свої складові (рис. 5) [7].

Дані показали дуже давню історію поселень у Вінницькому регіоні. У цьому разі важливими є такі фактори, як особливості становлення села; наявність архітектурних та релігійних пам'яток історії; зв'язок з легендарними, відомими особистостями польського або українського, менше російського походження; особливості економічної історії, пов'язані з багатого національністю та широким спектром конфесійних зв'язків (табл. 3) [6].

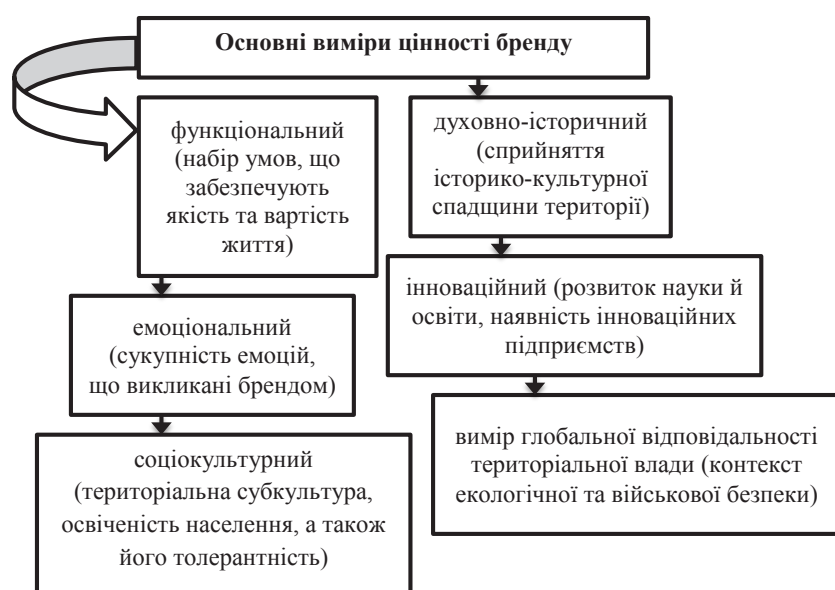


Рис. 3. Основні виміри цінності бренду

Джерело: сформовано за результатами дослідження

Сільські території виявилися практично по всій країні, зокрема на Вінниччині, мікрорегіонами депресивного стану зі складною демографічною ситуацією, низьким рівнем якості життя та відсутністю перспектив для молоді [3; 6].

Ю. Губені підкреслює важливість комплексного підходу до забезпечення сталого розвитку сільських територій [5]. Слід зауважити, що вирішення проблеми безпосередньо пов'язане з процесом децентралізації та розширення економічних повноважень місцевих громад, особливо важливо те, що наголошується на необхідності та можливості вирішення проблеми за рахунок внутрішніх джерел, а саме власного потенціалу сільських територій [5; 6]. Інформація табл. 4 дає можливість проаналізувати порівняльні особливості маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах з ЄС та іншими регіонами держави.

Загалом процес створення бренду складається з конкретних етапів (табл. 5).

Результати досліджень на прикладі репрезентативного проекту брендингу сільських територій показали можливість побудови ефективної системи управління брендом та моделювання ефективності територіальних варіацій брендингу за допомогою інструментів контрактного регулювання [8]. Оцінювання брендингу сільських територій Вінницького регіону має проводитися відповідно до розробленого алгоритму реалізації моделі мультиплікатора у вигляді комбінації сценаріїв трансформації економічних та соціальних показників з акцентом на переваги модер-

нізації із залученням внутрішніх факторів розвитку сільських громад [10]. На основі інституційних стимулюючих угод можливі компромісні рішення, які максимізують ефект від проекту загалом та диференціюються для всіх учасників брендингового альянсу.

Таким чином, місцеві громади Вінницького регіону повинні турбуватися про бренд власної території та їх територіальні бренди. Якщо наша громада не піклується про бренд, громада із сусідньої території буде занепокоєна цим.

Родзинкою Вінницького регіону є оздоровчі санаторії в таких містах, як Хмільник, Немирів, Вінниця, адже



Рис. 4. Стратегія просування бренду сільських територій

Джерело: сформовано на основі [12; 13]

Таблиця 2

Класифікація сільських територій за характеристиками, що визначають ефективність розвитку маркетингу

Тип сільської території	Характеристика		
	Просторова	ресурсна	соціальна
Сателітна	Наближеність до великих міст	Наявність розгалуженої транспортної мережі та розвиненої торговельної інфраструктури	Якісний людський капітал, велика частина якого зайнята в сусідніх великих містах
Прикордонна	Розташування поблизу державного кордону України	Наявність прикордонних переходів та якісних під'їзних шляхів до них	Висока мотивація до прикордонної торгівлі та тенденція до трудової міграції
Периферійна	Віддаленість від промислових та туристичних центрів, а також від кордону	Велика частка лісових, водних та інших несільськогосподарських ресурсів, включаючи родовища корисних копалин	Високий рівень соціального песимізму, поширеність девіантної поведінки
Транзитна	Розміщення поблизу, або вздовж потужних транспортних магістралей	Відносно якісні земельні та людські ресурси, розвинута транспортно-логістична та маркетингова інфраструктура	Орієнтація сільських жителів на поєднання аграрної праці з маркетинговою діяльністю
Агровиробнича	Локалізація в межах традиційних сільськогосподарських районів	Забезпечення якісних ґрунтів та сприятливих для сільського господарства кліматичних умов	Стародавні позитивні традиції реалізації рослинної та/або тваринної діяльності
Неаграрна	Наближеність до промислових зон та неаграрних центрів розвитку	Забезпечення природних та рекреаційних ресурсів та/або якісної промислової інфраструктури в несільськогосподарських секторах економіки регіону	Спеціалізація сільських мешканців щодо надання певних видів якісних послуг або ефективної неаграрної діяльності

Джерело: сформовано на основі [9; 12]



Рис. 5. Складові методологічної платформи територіального брендингу

Джерело: сформовано на основі [7]

Вінницька область багата на високоякісні мінеральні та свіжі підземні води. Далеко за межами не лише області, але й України відоме місто-курорт Хмільник, який ще називають радоною скарбницею [14]. Радоновим водам Хмільника немає рівних серед відомих мінеральних вод Європи, і це є значним потенціалом для розвитку окремого бренду.

Особливостями Вінниці є Національний музей-садиба М.І. Пирогова; Державний історико-культурний заповідник «Буш»; Лядовський відомий кам'янистий монастир (село Лядов, Могилів-Подільський район); Долина Йосафат (Шаргородський район); Перехресна дорога в місті Шаргороді [14]. Ці об'єкти є основою створення брендингових ідей.

Слід також зазначити, що низка сільських громад належить до старовинних торговельних поселень Поділля (наприклад, селища Браїлів, Чернятин, Станіславчик), які мають унікальну історію.

Деякі аспекти брендингу можуть бути визнані під час використання географічних назв окремих сільських населених пунктів, наприклад ТМ «Торчин», але це мало стосується брендингу сільських територій як такого, оскільки в цьому разі використана лише назва географічного пункту без урахування інших особливостей контенту.

Загалом парадигматична концепція брендингу сільських територій ґрунтується на законах та моделях розвитку сільської місцевості з урахуванням як національних, так і глобальних тенденцій. Територіальне брендування слід інтерпретувати як спосіб капіталізації бренду шляхом створення додаткової вартості завдяки використанню спеціальних інституційних активів території. Цього можна досягти шляхом створення та впровадження відповідних проектів брендингу, що дасть змогу місцевим громадам вживати заходів задля структурування та створення багаторівневого набору атрибутів територіального бренду. Такий підхід дасть змогу моделювати брендинг територій у матриці конкретного інституційного середовища окремих сільських громад як незалежних динамічних об'єктів дослідження [13].

Особливості брендингу сільських територій Вінницького регіону можуть бути сформовані у вигляді ментальної карти (табл. 6).

Водночас брендингове управління сільськими територіями слід здійснювати за допомогою розробленої структурно-логічної моделі, яка ґрунтується на рівні підході до обґрунтування атрибутів, образів та сприйняття брендів, формування основних параметрів для оцінювання ефективності процесу створення та реалізації брендів і брендингових проектів як багаторівневої системи соціально-економічних відносин з прогнозуванням часових горизонтів брендоутворення. Запропонований варіант як проект управління передбачає такі чотири етапи формування та впровадження, як формування ідеології бренду та брендингу сільських територій; брендинг сільських територій від можливих альтернатив; розроблення стратегії брендингового проекту в рамках функцій управління брендом; реалізація брендингу сільських територій [2; 5].

Визначення економічно обґрунтованого територіального брендингу має ґрунтуватись на запропонованому методологічному підході, який передбачає оцінювання інституційного та соціально-економічного потенціалів сільських територій Вінницького регіону, їх джерел та факторів. Раціональність такого брендингу реалізується на основі використання аналітичних даних та побудови економічної моделі ефективності брендингових проектів. Розроблена аналітична версія підтверджує тезу, що вираз ефективності конкурентного середовища є загальною вигодою реалізації брендингового проекту сільської території.

Висновки. Сучасний стан економіки та конкурентне середовище підтверджують логіку зростаючого інтересу до принципово нових типів брендингу, наприклад регіонального, зокрема територіального. Отже, перспективи національного брендингу сільських територій практично не мають величезного потенціалу. Аналіз аналогів дає підстави підкреслювати, що відомі приклади не виникли історично, а були вибрані навмисно навіть за наявності досить невеликих початкових вигід.

Брендові передумови розвитку сільських територій Вінницького регіону

Назва міста, району	Імідж можливого бренду
<i>Міста</i>	
Вінниця	Історико-архітектурний, згадка про видатних, легендарних особистостей, польські коріння, назва місцевості.
Жмеринка	Історичний (акцент на економічній історії місцевості), згадка про видатних, легендарних особистостей, польське коріння, назва місцевості.
Козятин	Історичний, згадка про видатних особистостей, польське коріння, назва місцевості.
Ладижин	Історично-канонічний, назва місцевості.
Могилів-Подільський	Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості.
Хмільник	Історико-архітектурний, згадка про видатних, легендарних особистостей, польські коріння, назва місцевості.
<i>Райони</i>	
Барський	Історично-канонічний, назва місцевості.
Бершадський	Історичний, згадка про видатних, легендарних особистостей, польське коріння, назва місцевості.
Вінницький	Історико-архітектурний, згадка про видатних, легендарних особистостей, польські коріння, назва місцевості.
Гайсинський	Історичний, згадка про видатних особистостей, польське коріння, назва місцевості.
Жмеринський	Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості.
Іллінецький	Історично-канонічний, згадка про легендарних особистостей, українсько-козацьке коріння.
Калинівський	Історичний, назва місцевості.
Козятинський	Історичний (акцент на економічну історію місцевості), згадка про видатних, легендарних особистостей, польське коріння, назва місцевості.
Крижопільський	Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості.
Липовецький	Історичний (акцент на економічну історію місцевості), назва місцевості.
Літинський	Історично-канонічний, назва місцевості.
Могилів-Подільський	Історичний, згадка про видатних особистостей, польське коріння, назва місцевості.
Мурованокуріловецький	Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості.
Немирівський	Історико-архітектурний, згадка про видатних, легендарних особистостей, польське коріння, назва місцевості.
Оратівський	Історично-архітектурний (акцент на економічну історію місцевості та унікальні господарські риси старообрядців), згадка про видатних, легендарних особистостей, польське коріння, назва місцевості.
Піщанський	Історично-канонічний, назва місцевості.
Погребищенський	Історично-канонічний, згадка про легендарних особистостей, українсько-козацьке коріння.
Теплицький	Історичний, назва місцевості.
Тиврівський	Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості.
Томашпільський	Історично-канонічний, згадка про легендарних особистостей, українсько-козацьке коріння.
Тростянецький	Історичний, згадка про видатних особистостей, польське коріння, назва місцевості.
Тульчинський	Історично-архітектурний (акцент на економічну історію місцевості та унікальні господарські риси старообрядців), згадка про видатних, легендарних особистостей, польське коріння, назва місцевості.
Хмільницький	Історично-канонічний, згадка про легендарних особистостей, українсько-козацьке коріння.
Чернівецький	Історичний, назва місцевості.
Чечельницький	Історичний, згадка про видатних особистостей, польське коріння, назва місцевості.
Шаргородський	Історично-канонічний, назва місцевості.
Ямпільський	Історичний, назва місцевості.

Джерело: сформовано на основі [6]

Таблиця 4

Порівняльні особливості маркетингу сільських територій у прикордонних регіонах з ЄС та в інших регіонах держави

Функції та завдання маркетингу сільської території	У сусідніх з ЄС прикордонних регіонах	У регіонах, які не розташовані поблизу кордону з ЄС
Маркетингові дослідження	Сегментування та позиціонування в межах транскордонних ринків товарів та послуг.	Цільове дослідження кола потенційних інвесторів та ринків ймовірного збуту продукції.
Розроблення інвестиційних пропозицій, нових товарів та послуг	Використання потенціалу реалізації транскордонних проєктів та транскордонної інституційної інфраструктури.	Спирання виключно на власні людські та земельні ресурси, а також використання потенціалу своєї локалізації щодо міст.
Формування цін на місцеві ресурси	Коригування цін з урахуванням прикордонного розташування сільської території.	Формування цін з урахуванням ринкової кон'юнктури та типу сільської території.
Реклама, пропаганда та стимулювання збуту	Додаткові можливості використання потенціалу вжиття транскордонних комунікаційних заходів.	Використання стандартних каналів поширення рекламної інформації та наявної комунікаційної інфраструктури.
Брендинг та формування позитивного іміджу території	Узгодження з брендами та іміджем суміжних прикордонних регіонів сусідніх держав.	Формування власного бренду та іміджу з урахуванням бренду відповідного типу сільської території.

Джерело: сформовано на основі [9; 10]

Етапи створення бренду сільських територій

Етап	Характеристика
1	Аналіз ситуації на ринку, цільової аудиторії (поточний статус бренду, якщо він уже створений).
2	Планування (формулювання сутності бренду, позиціонування, розроблення стратегії бренд-менеджменту).
3	Побудова бренду (створення системи візуальної та вербальної ідентифікації, дизайн іміджу бренду, створення набору бренд-документів).
4	Просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення тісного взаємозв'язку між споживачами та брендом).
5	Моніторинг бренду, оцінювання ефективності.

Джерело: сформовано за результатами дослідження

Таблиця 6

Ментальна карта образу сільських територій Вінницького регіону

Суб'єкт ідентифікації	Тип образу	Характеристика типу образу
Сільське населення	Частково вернакулярний	Вернакулярні (англ. "vernacular" – «рівні», «близькі») території; місце життєдіяльності за фактом, а не за вибором.
Суб'єкти господарювання	Споживацький	Місце вкладання капіталів та отримання прибутку.
Міське населення	Нейтральний	Ностальгічні місця малої батьківщини; заміські котеджі; заміські садиби.
Органи публічної влади	Зацікавлений	Території, в яких вирощується сільськогосподарська сировина, виробляються продукти харчування.
Суспільні організації	Позитивний	Місця рекреації та відпочинку.

Джерело: сформовано на основі [13]

Брендинг сільських територій Вінницького регіону має бути зарахований до так званих індивідуальних брендів, які слід враховувати під час їх побудови. Здебільшого цей брендинг може базуватись на такій формі просування продукції, як селебриті (від англ. "celebrity" – «знаменитість»), або авторитет відомих (легендарних) особистостей, наявність архітектурних, канонічних та інших історичних пам'яток, унікальні факти про економічну

історію; перелік факторів може бути розширений у кожній конкретній області.

Таким чином, незважаючи на те, що бренд є ключовим елементом регіонального розвитку, який концентрується на споживчій ціні регіонального продукту та є джерелом конкурентоспроможності регіону, масовий брендинг у Вінницькому регіоні вимагає професійного підходу та подальшої наукової аргументації.

Список використаних джерел:

1. Важеніна І. Бренд території: определения, сущность, формирование. *Проблемы теории и практики управления*. 2011. № 9. С. 34–42.
2. Гладунов О. Бренд Майдану в чотирьох вимірах. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 6. С. 20–21.
3. Глуха В. Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендингу територій. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 128–130.
4. Гончарук І., Томашук І. Державне регулювання розвитку ресурсного потенціалу сільських територій: загальні аспекти. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 4(32). С. 19–30.
5. Губені Ю. Комплексний підхід до стійкого розвитку сільських територій. *Економіка АПК*. 2009. № 10. С. 127–131.
6. Інковська Ю. Механізми державної політики брендингу територій. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2013. № 1. С. 72–76.
7. Карачина Н., Вакар Т. Брендінг сільських територій: потенціал та проблеми реалізації. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18986/Карачина%20Н.П.%20Вакар%20Т.В.%20Брендінг%20сільських%20територій%20потенціал%20та%20проблеми%20реалізації.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 09.06.2019).
8. Кобелев В., Рижов М. Ребрендінг як складова управління життєвим циклом бренду. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ»*. Серія: *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2015. № 60(1169). С. 12–16.
9. Кравців І. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції: дис. ... канд. екон. наук. URL: http://ird.gov.ua/irdd/d20170626_a805_KravtsivIK2.pdf (дата звернення: 17.04.2019).
10. Мороз О., Семцов В., Вакар Т. Потенціал і перспективи брендингу сільських територій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 10. Ч. 3. С. 105–110.
11. Офіційний сайт Головного управління статистики у Вінницькій області. URL: <http://vn.ukrstat.gov.ua/index.php/component/content/article/469/5692---2018.html> (дата звернення: 29.02.2019).
12. Павлова І. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17. Ч. 2. С. 24–28.
13. Павлов А. Ідентифікація і класифікація сільських територій: теорія, методологія, практика: монографія. Одеса: Астропринт, 2015. 344 с.
14. Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року (нова редакція). URL: http://dfr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/02/Strategiya-Vinnichchini-2020.pdf (дата звернення: 19.03.2019).

БРЕНДИНГОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ ВИННИЦКОГО РЕГИОНА

Аннотация. В статье исследованы проблемы брендинга сельских территорий Винницкого региона. Указано, что брендинг в Украине как профессиональная маркетинговая деятельность только начинает развиваться. Управление брендом сельских территорий рассматривается как управление общественной институционализацией развития экономики сельских общин. Утверждается, что бренд, будучи нематериальным институциональным активом, является важной особенностью сельской общины, системой идентичности и совокупными ожиданиями и впечатлениями целевой аудитории от целостного имиджа бренда. Территориальное брендование рассматривается как способ капитализации бренда путем создания добавленной стоимости и стоимости за счет использования специальных институциональных активов территорий. Предложенный брендинговый вариант Винницкого региона как проект управления предусматривает такие четыре этапа формирования и его реализации, как формирование идеологии бренда и брендинга сельских территорий; брендинг сельских территорий от возможных альтернатив; разработка стратегий брендингового проекта в рамках функций управления брендом; реализация брендинга сельских территорий.

Ключевые слова: брендинг, развитие, брендинговое идеи, брендинговые стратегии, сельские территории, территориальный брендинг.

BRANDING BASES FOR DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL TERRITORIES OF VINNITZ REGION

Summary. The article deals with problems of branding of rural areas of the Vinnytsia region. It is stated that branding in Ukraine as a professional marketing activity is only beginning to develop. Management of the brand of rural areas is considered as the management of public institutionalization of the development of the local economy of rural communities. It is argued that the brand, being a non-material institutional asset, is an important feature of the rural community, the identity system and the total expectations and impressions of the target audience from the integral brand image. It is emphasized that the Concept of branding of rural areas as an anti-crisis marketing technology involves realization of unique institutional assets of the territory in order to ensure their effective development. Accordingly, each rural area, due to the state of individuality, has the prerequisites for developing a strategy for development with the configuration of its own strategic priorities. It is proved that, taking into account the nature of competitive advantages, a strategy of branding differentiation, which is considered the only methodologically correct element for territorial branding, has to be formed. It was emphasized that individual scientists emphasize the importance of an integrated approach to the sustainable development of rural areas. It is noted that solving the problem of sustainable development of rural areas is directly connected with the process of decentralization and expansion of economic powers of local communities, which is based on the necessity and possibilities of solving the problem at the expense of internal sources – their own potential of rural territories. Territorial branding is seen as a way of capitalizing a brand by creating added value and value through the use of special institutional assets of the territories. The proposed branding variant of the Vinnytsya region as a management project involves four stages of formation and its realization: formation of brand ideology and branding of rural territories; branding of rural areas from possible alternatives; developing branding project strategies within the brand management functions; realization of branding of rural territories.

Key words: branding, development, branding ideas, branding strategies, rural territories, territorial branding.