

УДК 659.126-047.82:[332.122:338.43](477.7)

Павлова І.О.
здобувач, старший інспектор
відділу аспірантури і докторантури
Одеська національна академія харових технологій

КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДОСТВОРЕННЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ

THE CONCEPTION OF BREND FORMATION OF RURAL TERRITORIES OF THE SOUTHERN REGION

АНОТАЦІЯ

У статті обґрунтована концепція брендостворення сільських територій Південного регіону. Запропоновано авторське розуміння брендостворення як складника брендингу, пов'язаного зі створенням територіального бренда. Розкрито особливості концепції брендостворення в контексті маркетингової парадигми, а також специфіка сільських територій Південного регіону як об'єкта брендування. Розглянуто структуру піраміди ідентичності бренда, сутність бренд-концепції. Висунуто положення про необхідність формування сукупності брендів сільських територій Південного регіону у вигляді зонтичного бренда, що складається з базового і допоміжних суббрендів.

Ключові слова: бренд, брендинг, брендостворення, концепція, Південний регіон, сільські території.

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована концепция брендообразования сельских территорий Южного региона. Предложено авторское понимание брендообразования как составляющей брендинга, связанной с созданием территориального бренда. Раскрыты особенности концепции брендообразования в контексте маркетинговой парадигмы, а также специфика сельских территорий Южного региона как объекта брендинга. Рассмотрена структура пирамиды идентичности бренда, сущность бренд-концепции. Выдвинуто положение о необходимости формирования совокупности брендов сельских территорий Южного региона в виде зонтичного бренда, состоящего из базового и вспомогательных суббрендов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, брендообразование, концепция, сельские территории, Южный регион.

ANNOTATION

The article substantiates the concept of branded-patterning of rural territories of the Southern region. The author's understanding of brand formation as a component of branding associated with the creation of a territorial brand is offered. The peculiarities of the concept of brand formation in the context of the marketing paradigm are revealed, as are the specific features of the rural territories of the Southern region as an object of branding. The structure of the brand identity pyramid, the essence of the brand concept, is considered. A provision was made on the need to form a set of brands of rural territories of the Southern region in the form of an umbrella brand consisting of basic and auxiliary subbrands.

Keywords: brand, branding, brand formation, concept, rural territories, Southern region.

Постановка проблеми. Зі введенням у науковий обіг на початку 2000-х років поняття «брендинг міст» та започаткуванням у межах маркетингових досліджень відповідного наукового напрямку значно розширилася тематика публікацій з територіального маркетингу та брендингу. Більшість цих публікацій присвячена різним аспектам національного і регіонального брендингу, а також брендингу міст. Меншою мірою проблематика маркетингових досліджень

стосується сільських територій. Водночас стан цих природних та соціально-просторових утворень потребує підвищення їх соціально-економічного розвитку, дієвим інструментом якого в сучасних умовах є заходи територіального брендингу. Саме це й зумовило вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематичну спрямованість досліджень із брендингу територій було задано публікаціями С. Анхольта, який визначив його сутність та відмінність від територіального маркетингу, а також розкрив зміст поняття «ідентичність бренда» [1; 2; 3]. У праці Т. Геда міститься характеристика параметрів-вимірів бренда [4]. Російські маркетологи основну увагу приділяють відмінності ідентичності бренда території від товарних та корпоративних брендів [5]; аналітиці підходів щодо розуміння сутності бренда [6; 7]; висвітленню ролі брендингової парадигми у функціональному збагаченні сільських територій [8]; розгляду концептуальних основ формування іміджу та репутації територій у конкурентному середовищі [9]. Незважаючи на те, що в Україні питанням брендингу сільських територій приділяється увага тільки в останні п'ять років, з цієї тематики вже з'явилися перша дисертаційна робота [10] та спеціальні публікації, в яких розглядаються концептуальні аспекти територіального брендингу як універсального управлінського проекту [11], брендингові перспективи сільського розвитку [12].

Проте активізація досліджень із територіального брендингу в останні роки не ліквідує дефіциту праць концептуального характеру, присвячених такому специфічному об'єкту брендування, як сільські території. Це пов'язано з тим, що в європейських країнах предметом наукового інтересу є концепції брендингу країн, регіонів або муніципалітетів, а в Україні поки що не досягнуто критичної маси загальних публікацій із брендингу. Звідси – поява лише поодиноких праць, у яких об'єктами вивчення є окремі регіони або їх складники.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування концепції брендостворення сільських територій Південного регіону (Миколаївської, Одеської, Херсонської областей) та формування на її основі бренд-проектів цих територій з ура-

хуванням ресурсного потенціалу, функцій та особливостей об'єкта брендингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. На початку дослідження визначимо об'єкт та предмет дослідження, специфіку територіального бренду, брендингової концепції та її місце в територіальному маркетингу.

Сільські території як об'єкт дослідження – це природні та соціально-просторові утворення базового, районного та регіонального рівнів відповідних територій суміжних Миколаївської, Одеської та Херсонської областей, що мають схожі географічні, природно-кліматичні, історичні та соціокультурні умови розвитку та специфічні особливості, за якими вони входять до Південного регіону (макрорегіону) та відрізняються від інших регіонів України. Тобто сільські території Південного регіону є відповідними територіальними підсистемами Миколаївського, Одеського, Херсонського регіонів (областей) як адміністративно-територіальних одиниць України, які мають передусім певні відмінні кількісні демографічні характеристики (табл. 1).

Як свідчать дані таблиці 1, сільські території Південного регіону відрізняються більшою часткою сільського населення, ніж у середньому по Україні, та меншою його щільністю, так само як і середньою кількістю населення адміністративних районів. Частка міст у складі адміністративно-територіальних одиниць Південного регіону, у тому числі міст обласного значення, а також суттєвий розрив у чисельності населення адміністративних центрів та других за населенням міст областей свідчать про середній рівень урбанізованості регіону.

Предметом дослідження є формування концепції брендотворення сільських територій з урахуванням кількісних і якісних характеристик та їх особливостей.

Що стосується концепції брендингу загалом як складника концепції маркетингу, то слід відзначити її родовий зв'язок із будь-якою концептуалізацією як певним осмисленням сутності речей матеріального та ідеального світу, з одного боку, та з генетичною належністю до маркетингово-брендингової парадигми – з іншого. Йдеться про необхідність урахування особливостей концепції маркетингу, яка за видовими ознаками діяльності пов'язана з позиціонуванням та просуванням певного продукту серед споживачів з урахуванням характеристик товару, його життєвого циклу, кон'юнктури ринку та формуванням систем маркетингу («4 Р» та «10 Р»).

У цьому сенсі слід наголосити на ключовій ролі брендотворення як первинної та базової ланки процесу брендингу, який розпочинається з визначення ідентичності маркетингового продукту. Саме в цьому насамперед і полягає завдання щодо створення бренду.

Маркетологи відзначають чотири групи факторів, які впливають на відмінність ідентичності бренду території від товарних та корпоративних брендів, такі як географічне положення та місія території; природно-ресурсний потенціал території, соціокультурні та етнічні особливості території; поточна візуальна політика та символіка території [5].

Проте незмінною залишається архітектура бренду, яка складається з раціонального та емоційного складників.

У контексті першого з цих складників сільські території Південного регіону як об'єкт брендингу мають вигідне географічне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови і достатньо забезпечені сільськогосподарськими землями (табл. 2), що має бути враховано у процесі створення їх брендів.

Перелічені умови, демографічні та природно-ресурсні характеристики сільських територій

Таблиця 1

Кількісні демографічні характеристики сільських територій адміністративно-територіальних одиниць Південного регіону на 1 січня 2017 року

№/пп	Показник	Області			За трьома областями / Україною
		Миколаївська	Одеська	Херсонська	
1.	Кількість/відсоток адміністративних районів	19/3,87	26/5,30	18/3,67	63/12,85; 490/100
2.	Кількість населення, що припадає в середньому на один адміністративний район, тис. осіб	19,15	30,38	22,72	24,08/26,73
3.	Кількість/відсоток сільського населення, осіб	364 057 / 31,65	790 808 / 33,14	409 311 / 38,77	13 102 229 / 30,77
4.	Кількість міст всього / обласного значення	9/5	19/9	9/4	37/18; 460/189
5.	Кількість селищ міського типу	17	33	31	81/35
6.	Кількість сільських населених пунктів	885	1124	658	2667/28377
7.	Кількість населення адміністративного центру області / другого за чисельністю населення міста області, осіб	490 762 / 66 089 (Первомайськ)	1 010 783 / 71 663 (Ізмаїл)	331 522 / 67 495 (Нова Каховка)	-

Джерело: авторська розробка [13, с. 5, 10]

Таблиця 2

Площа сільськогосподарських угідь та ріллі у володінні та користуванні сільськогосподарських підприємств, господарств населення та фермерських господарств Південного регіону у 2016 році

	Сільськогосподарські угіддя		З них рілля	
	тис. га	у відсотках	тис. га	у відсотках
Україна	40890,0	100	35428,7	100
області				
Миколаївська	2129,4	5,2	1992,7	5,6
Одеська	2607,1	6,3	2352,8	6,6
Херсонська	2057,8	5,0	1934,1	5,3
Три області разом	6794,3	16,5	6279,6	17,5

Джерело: складено і розраховано за [14, с. 66–67]

Таблиця 3

Ментальна карта образу сільських територій Південного 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; території дач; заміські садиби
Органи публічної влади	Зацікавлений	Території, в межах яких вирощується сільськогосподарська сировина та виробляється харчова продукція
Суспільні організації	Позитивний	Місця рекреації та відпочинку

Джерело: розроблено автором за [16]

Південного регіону разом із розвинутим агропродовольчим сектором, виходом до прибережної смуги Чорного та Азовського морів, лиманів із їх оздоровчо-рекреаційними ресурсами як атрибутами цих природних та соціально-просторових утворень становлять їх «генотип», який є базовим елементом ідентичності. Разом з іншими елементами ідентичності атрибути сільських територій утворюють певну піраміду – інструмент, який визначає базові параметри бранда (рисунок).

На рисунку другий рівень піраміди презентує емоційний складник архітектури бранда сільських територій, функціональним призна-



Рис. Піраміда ідентичності бранда сільських територій

(авторська розробка)

ченням якого є створення у суспільній свідомості привабливого образу об'єкта брендингу. У цьому процесі активну роль відіграє ментальність, у якій відбивається реальний простір у вигляді його відповідної образної картини, яка є результатом як безпосереднього емпіричного віддзеркалення дійсності органами чуття, так і свідомого рефлексивного відображення дійсності у процесі мислення [15, с. 28].

У цьому сенсі сільський простір постає як система образів, яка презентує об'єкт ідентифікації в уявленні певних суб'єктів ідентифікації, що відбиває тип їхнього мислення та рівень свідомості (табл. 3).

Характеристики образів сільських територій, що притаманні переліченим у таблиці 3 суб'єктам ідентифікації, формують певну ментальну карту сільського простору Південного регіону. Ментальна карта як суб'єктивне відображення дійсності не тільки відтворює певну інформацію щодо стану сільських територій, а й накопичує та зберігає її. Ментальна карта образів сільських територій Південного регіону свідчить про їх непривабливий імідж. Тому в процесі брендостворення сільських територій постає завдання переформатування цього іміджу з переважно негативного на позитивний з використанням різних інститутів, у тому числі й маркетингової політики.

Уявлення про цей напрям брендостворення дає третій рівень піраміди – позиціонування бренду сільських територій (рисунок). Тут

важливо з'ясувати, наскільки брендингова парадигма позиціонування сільських територій відповідає виробничому та функціональному вимірам їх позиціонування. З цією метою проаналізуємо зміст стратегій розвитку досліджуваних областей, які розраховані на період до 2020 року. Так, у жодній із трьох областей розвиток сільських територій, аграрного сектору економіки не віднесено до першочергових пріоритетів. Якщо в Миколаївській та Херсонській областях сільському розвитку надано перевагу порівняно, наприклад, із розвитком туристичної галузі, то в стратегії Одеської області розвиток високопродуктивного аграрного виробництва поступається за своїм місцем якісному розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури [17; 18; 19].

Загалом сільські території Південного регіону активно позиціонуються за туристичним брендом у його оздоровчо-рекреаційному та туристичному вимірах, що пояснюється належністю певної частки цих територій до приморської прибережної смуги. Але в межах 50 км доступності цієї смуги перебуває незначна частка сільських територій, тому більшість цих територій, що входять до адміністративних районів, які мають вихід до морського узбережжя, не є привабливими в оздоровчо-рекреаційному аспекті.

Далеко не універсальним та успішним у ціннісному вимірі, як це рекламується, є бренд сільських територій Південного району як територій винного туризму та його різновиду – гастрономічного туризму. Дійсно, виноградні насадження культивуються в 13 адміністративних районах Херсонської, 12 районах Одеської та 7 районах Миколаївської областей [20, с. 227–246]. Проте винний туризм активно розвинуто в їх окремих місцях, таких як село Шабо з його Центром культури вина (Білгород-Дністровський район Одеської області); село Коблеве, яке крім цього відоме як курорт (Березанський район Миколаївської області); село Веселе, де функціонує «Виноробне господарство князя П.М. Трубецького» (Бериславський район Херсонської області). Що стосується гастрономічного туризму, який пов'язаний з пересуванням країнами з метою ознайомлення з національними стравами, екзотичними продуктами та ексклюзивними напоями, то місцями його дислокації є Франція, Італія, Іспанія, Австрія, Японія, Китай, Індія, країни арабського світу. Тому привабливість туристичного бренду за його винно-гастрономічним напрямом щодо сільських територій Південного регіону є відносною.

Водночас мало задіяною є ніша позиціонування туристичного бренду сільських територій Південного регіону за такими його напрямками, як агротуристичний, історико-культурний, відпочинковий, спортивний. Поширення цих видів діяльності у сільському просторі має під собою

певне підґрунтя, а їх розвиток сприяв би наповненню бюджетів сільських громад.

Проте, на наше переконання, базовим брендом сільських територій має бути агропродовольчий бренд, що відповідає не тільки завданню реалізації сталого розвитку України, а й суспільним очікуванням сільського населення щодо підвищення рівня та якості життя.

Орієнтація на агропродовольчий бренд як базовий відповідає четвертому рівню піраміди ідентичності – цінності бренду для споживача (рисунок). Ця цінність як маркетингова характеристика бренду формує бренд-концепцію, призначенням якої є донесення у вербальній та візуальній формах до споживача його ідеї. За Т. Гедом, бренд має чотири виміри: функціональний (набір споживчих властивостей); емоційний (спосіб сприйняття); соціальний (практичне значення); духовний (внесок у розвиток відповідних якостей соціуму) [4].

Концепція бренду втілюється в його ім'я, слоган, логотип, набуваючи тим самим ознак індивідуальності вже на рівні не тільки ДНК, бренд-коду, а й зовнішніх ознак. Разом зі стратегічними інструментами, пов'язаними з формуванням серцевини бренду, що базується на основних характеристиках території, перелічені елементи стратегічних інструментів, а також рекламні та PR-інструменти і позиціонують бренд у середовищі споживачів.

З огляду на індивідуальність бренду щодо сільських територій Південного регіону як певної сукупності локальних об'єктів брендингу, доречно сприймати брендостворення як процес формування множини брендів, мультизонтичного бренду, який складається з базового та допоміжних суббрендів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження свідчить про те, що проблема розроблення концепції брендостворення сільських територій Південного регіону є недостатньо вивченою. Тому основну увагу було зосереджено саме на обґрунтуванні цієї концепції як початкового складника брендингу. При цьому враховано особливості концепції брендостворення, яку подано у контексті маркетингової парадигми. В основу розроблення багаторівневої піраміди ідентичності бренду як центрального ядра концепції покладено виробничий і функціональний складники розвитку сільських територій Південного регіону. Беручи до уваги складну структурну будову об'єкта брендингу, наявний ресурсний потенціал, запропоновано як їх базові бренди розглядати агропродовольчий, оздоровчо-рекреаційний та туристичний з його різними тематичними напрямками, серед яких універсальним позиціонується агропродовольчий бренд. Перспективи подальших досліджень у тематичних межах цього напрямку пов'язані з детальним розробленням брендів окремо для кожної сільської території базового рівня.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Anholt S. Nation-brands and the value of provenance. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*; ed. Nigel Morgan, Annette Pritchard and Rodger Pride. Oxford: Butterworth Heinemann. 2002. P. 26–39.
2. Anholt S. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* / S. Anholt. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
3. Anholt S. *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations in Pike A (ed.) Brands and Branding Geographies* / S. Anholt. UK: Edward Elgar Publishing. 2011. P. 289–301.
4. Гэд Т. 4Д-брендинг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2001. 230 с.
5. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал. Т.В. Мещеряков. URL: <http://creativeconomy.ru/lib/3735>
6. Грошев И.В. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Вестник РУДН, сер. Экономика. 2013. № 4. С. 94–103.
7. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей / О.А. Кусраева // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91.
8. Мичурина Ф.З. Функциональное обогащение сельских территорий: производственная, рекреационная и брендинговая парадигма развития / Ф.З. Мичурина, А.И. Латышева // Пермский аграрный вестник. 2016. № 2 (14). С. 145–152.
9. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в концептуальной среде: автореф. дис. ... д-ра экон. наук; спец.: 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством / И.С. Важенина. Екатеринбург: Российская академия наук. Уральское отделение. Институт экономики, 2008. 409 с.
10. Вакар Т.В. *Брендинг сельских территорий: дис.канд. экон. наук: спец.: 08.00.03 Экономика та управління національним господарством* / Т.В. Вакар. Вінниця: Вінницький національний університет, 2016. 232 с.
11. Мороз О.В. Концептуалізація територіального брендингу як універсального управлінського проекту. О.В. Мороз. URL: https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18574/Moroz%20O.V.%20_%20
12. Михайлова Л.І. Особливості сільських територій та брендингові перспективи сільського розвитку / Л.І. Михайлова // Вісник ЖНАЕУ. 2016. № 2 (57). С. 15–23.
13. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2017 року: стат. зб. / Відп. за вип. Тімоніна М.Б. К.: Державна служба статистики України, 2017. 83 с.
14. Сільське господарство України за 2016 рік: стат. зб. / Відп. за вип. О.М. Прокопенко. К.: Державна служба статистики України. 2017. 246 с.
15. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. М.: АСТ, Восток-Запад, 2007. 314 с.
16. Павлов А.И. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика: монография / А.И. Павлов. Одесса: Астропринт, 2015. 344 с.
17. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2020 року. Миколаїв, 2015. 113 с.
18. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року. Одеса, 2015. 66 с.
19. Стратегія розвитку Херсонської області на період до 2020 року. Херсон, 2015. 78 с.
20. Басюк Д.І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні: дис. д-ра экон. наук; спец.: 08.00.03. Экономика та управління національним господарством / Д.І. Басюк. К.: Національний університет харчових технологій, 2015. 507 с.