

УДК [338.43:332.122(477.7)]:339.138
DOI: 10.15673/ie.v10i1.867

Павлова І.О.

здобувач

старший інспектор відділу аспірантури і докторантури

Одеська національна академія харчових технологій

вул. Канатна, 112, м. Одеса, Україна, 65039

E-mail: irenpavlova1@ukr.net

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ

На основі творчого використання міждисциплінарного і маркетингового підходів, методів аналізу і синтезу, дедукції та індукції, структурно-функціонального, SWOT-аналізу здійснено позиціонування сільських територій як агроєкосистемами, економічного простору, соціального середовища і ментального образу. З урахуванням функцій і суспільного призначення цих територій розкрито їх соціальна цінність і корисність для цільових груп споживачів – сільського і міського населення, представників бізнесу, інвесторів, туристів, широкого кола ділових людей та посередників. Вирішенню пізнавальних і прикладних завдань роботи сприяло визначення понятійно-категоріального апарату досліджуваної проблеми, який становить основи теорії територіального маркетингу, брендингу територій та бренд-менеджменту. Формуванню теоретичної бази брендингу сільських територій Південного регіону сприяло також використання спеціальних теорій – позиціонування, образів, ментальності, розроблених в наприкінці ХХ – початку ХХІ століть, зарубіжними маркетологами. Обґрунтовано необхідність подальшого розроблення теоретичних основ брендингу сільських територій.

Ключові слова: бренд, брендинг, Південний регіон, сільські території, теоретичні основи, територіальний маркетинг.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасний глобалізований світ характеризується зростаючою конкуренцією не тільки товарів та послуг, а й територій. Звідси підвищення значення територіального маркетингу й відповідного брендингу як процесу створення бренду та управління ним, що виступає інструментом маркетингу і функцією менеджменту. Маркетологи наголошують на чотирьох групах факторів, які впливають на відмінність ідентичності бренду території від товарних та корпоративних брендів: географічне положення та місія території; природно-ресурсний потенціал території; соціокультурні та етнічні особливості території; поточна візуальна політика та символіка території [1].

Серед цієї проблематики особливе місце посідають сільські території Південного регіону (Миколаївська, Одеська, Херсонська області), які, з огляду на їх сприятливе географічне положення та наявність достатнього природно-ресурсного потенціалу, забезпечують населення сільськогосподарською продукцією, а переробні та харчові підприємства – сировиною, при цьому постачаючи значну частину цієї продукції на експорт. Виходячи з цього, питання створення привабливого образу цих природних та соціально-просторових утворень набуває великої наукової актуальності та практичного значення.

Аналіз останніх публікацій з проблеми.

Серед наукових публікацій, присвячених теорії брендингу територій (мість) переважають праці зарубіжних вчених. Їх автори значну увагу приділяють визначенню сутності брендингу, його відмінності від територіального маркетингу [2], питанням ідентичності бренду [3; 4], який розглядається в якості його базового елементу [5, с.7]. При цьому бренд тлумачиться як унікальна ідея, концепція, товарний знак, марка товару та демонстрація цінностей [6]; до ключових факторів успіху території віднесено передусім місцевих жителів [7, с. 455]. Крім них, як резидентів цільових ринків території, також названо і нерезидентів. Якщо для перших понад усе – вартість життя на території, то для других мають значення природно-кліматичні умови, розвиненість інфраструктури відпочинку та розваг [8].

В Україні перші наукові праці з маркетингу та брендингу сільських територій з'явилися в останні п'ять років. Серед них – дисертаційні роботи І. Кравців [9] та Т. Вакар [10], які містять теоретичні аспекти досліджуваної проблеми. Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу є предметом вивчення О. Павлова [11], науково-методичні підходи до визначення та формування територіального брендингу – Н. Колесницької [12], теоретичні підходи до маркетингу сільських територій – Л. Романової [13], проблеми теорії та практики брендингу територій на прикладі

концепції формування бренду Сумської області – О. Олефіренка і М. Карпіщенко [14], маркетинг сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону – В. Борщевського, І. Куліш та І. Кравців [15].

Проте теоретичні засади брендингу сільських територій України в цілому в анонсованих публікаціях викладено фрагментарно, а у розрізі сільських територій Південного регіону вони взагалі не розглядаються, що й зумовило вибір теми дослідження.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є обґрунтування, на підставі ознайомлення з існуючими концепціями територіального маркетингу та бренд-менеджменту, теоретичних засад брендингу сільських територій Південного регіону та визначення їх образу як привабливого специфічного продукту для внутрішніх та зовнішніх споживачів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Наукова теорія, як форма організації знань щодо брендингу сільських територій, перебуває на стадії свого формування. З цієї причини вона поки що не охоплює повний спектр уявлень про об'єкт дослідження, а обмежується лише визначенням понятійно-категоріального апарату, основу якого складають «територіальний брендинг», «бренд», «територія-товар», «споживачі територіального продукту». До того ж, як свідчить аналіз літературних джерел з досліджуваного питання, науковий рівень цих розвідок не повною мірою відповідає вимогам, що висуваються до розробок концептуально-аналітичного характеру. Це пояснюється, з одного боку, складною структурною будовою об'єкту вивчення, та неврахуванням науковцями його полідисциплінарної природи – з іншого.

На нашу думку, з метою розширення тематичних рамок дослідження, як засобу реалізації міждисциплінарного підходу, доцільно передусім умовно розмежувати сільські території як реальний об'єкт, та брендинг як процес створення їх уявного привабливого образу, який є нематеріальним активом і соціальним капіталом. Мова йде про загальноприйняту у вітчизняній економічній науці ідентифікацію та класифікацію сільських територій як агроєкосистем, економічного простору, соціального середовища та ментального образу; як об'єкту функціонування і розвитку, що складається з територій базового, районного, регіонального та загальнодержавного рівнів, які співвідносяться між собою за принципом «матрьошки»; як територій, що представлені їх наступними різновидами: типово сільськими (аграрними) територіями; перехідними, «змішаними» територіями (сільські урбанізовані зони й ареали, «аграрні» міста), територіями зі спеціальним режимом функціонування (оздоровчо-рекреаційні, прикордонні, гірські) [16]. Крім цього сільські території відрізняються, відповідно до тих чи інших ознак типології між собою за певними типами, а також мають регіональну, історико-культурну, етнологічну, природно-географічну та іншу специфіку. В цьому сенсі сільські території Південного регіону мають свої особливості, кожна з яких заслуговує на окреме позиціонування в процесі їх

брендування.

Іншою лінією розмежування, яка має безпосереднє відношення до теорії, є з'ясування співвідношення між поняттями «територіальний маркетинг» і «територіальний брендинг». При цьому слід врахувати, що на відміну від географічної науки, у теорії маркетингу території розглядаються не як таксономічні одиниці, а як свого роду продукт, створення та просування якого пов'язано з певними технологіями, інструментами, маркетинговою стратегією та політикою. Це дає підстави для позиціонування територіального маркетингу як певної теорії та наукового підходу, які сформувалися знано раніше, ніж територіальний брендинг.

Згідно теорії маркетингу сільські території є специфічним продуктом, який визначається такими його характеристиками: специфікою розвитку; ресурсною базою; спеціалізацією; якістю життя; співвідношення попиту та пропозиції; інтеграцією [17, с. 110].

З цієї теорією тісно пов'язана концепція репутації території, яка ґрунтується на її розгляді, з одного боку, в якості специфічного товару, а з іншого – у вигляді мегапідприємства як особливої підприємницької структури, що надає товари та послуги споживачам території. В цьому сенсі територія як товар являє собою складну багатогранну споживчу цінність, що володіє властивістю мультикорисності щодо головних цільових груп споживачів території – населення, бізнесменів, інвесторів, туристів [18].

Отже, у світлі уявлення про територію, як особливого товару, долаються межі між територіальним маркетингом та брендингом територій. Е. Мамотова пояснює це посиленням конкуренції між територіями, які ведуть свої символічні змагання за визнання на «полі» вражень, асоціацій, нюансів, інтонацій, спогадів, що задаються образом території. Специфіка образу полягає у його суб'єктивній, ідеальній природі: образ не має самостійного буття поза відносинами до своєї матеріальної основи – об'єкта відображення. Поряд з тим він є самостійною субстанцією, яка здатна до самовідтворення. Виходячи із зазначеного образ території – бренд можна трактувати як сукупність асоціацій, що виникають у людини при згадуванні його назви [19].

Тому не випадково, що серед перших теоретиків брендингу території – такі класики теорії територіального маркетингу як Ф. Котлер, С. Анхольт, К. Дінні, Е. Поттер та інші, за визначенням яких брендинг є формою маркетингу територій.

У вітчизняній економічній літературі територіальний брендинг тлумачиться як спосіб капіталізації бренду шляхом формування доданої та ціннісної вартості за рахунок використання особливих інституційних активів окремих територій, що досягається створенням та імплементацією відповідних брендингових проектів та дозволяє місцевим громадам здійснювати бренд-проекти за структурованого багаторівневого набору атрибутів територіального бренду [10, с. 32].

Що стосується наведеного тлумачення брендингу як способу капіталізації бренду, слід погодитися з поширенням серед науковців точкою зору, за якою територіальний бренд не ототожнюється з товарним та комерційним (корпоративним) брендом. Якщо останній спрямований на максимізацію доходів компанії, зростання її акцій, то призначення бренду території є соціальним, а саме – сприяти підвищенню якості життя населення за рахунок формування привабливого іміджу території і, зокрема, залучення туристичних потоків та інвесторів [20, с. 11, 12].

Наступним пізнавальним кроком на шляху обґрунтування теоретичних засад досліджуваної проблеми є представлення брендингу сільських територій як функції бренд-менеджменту, що відповідає розумінню його як процесу створення та просування бренду. Бренд-менеджмент як феномен управління брендингом, крім об'єкту (сільські території), включає суб'єкти (безпосередні розробники бренду – професійні менеджери та маркетологи, учасники комунікаційної інфраструктури, населення, представники місцевого бізнесу), а також адресанти (інвестори, туристи, ділові посередники тощо).

Важливим інструментом, який забезпечує зв'язок суб'єктів брендингу зі споживачами територіального продукту, є процедура позиціонування об'єкту (сільські території). Поняття «позиціонування» як концепція, стратегія та сукупність дій з'явилося в теорії та практиці маркетингу на початку 1970-х років завдяки праці Дж. Траута і Е. Райса «Позиціонування. Битва за впізнаваність». Основоположники теорії позиціонування визначили його як «створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенціального покупця, розробка такого іміджу товару, щоб він знайшов у свідомості покупця гідне місце, відмінне від положення товарів-конкурентів» [21, с. 65].

З часом у зарубіжній практиці позиціонування було створено теорією образів, в контексті якої образ території поставав як продукт людської свідомості та діяльності. На її основі було побудовано образи конкурентних регіонів і міст.

При побудові ментального образу можливого і бажаного стану території в майбутньому, як результату цілеспрямованої діяльності, вітчизняні дослідники виділяють такі її рівні: образ-ідея (базовий концепт, уявний прообраз предмета, явища, що виділяє його базові й сутнісні рівні); образ-модель (подання об'єкта в спрощеному вигляді, релевантному модельованому об'єкту, що достатньою мірою повторює його найважливіші параметри та характеристики); образ-результат (комплексне представлення об'єкта, кінцевий бажаний стан, якого необхідно досягти в процесі виконання конкретних дій – позитивний імідж території). Структуру образу території, який позиціонується в її просторі утворюють економічна, соціальна, географічна та футурологічна складові, які продукують взаємозв'язки, що дають можливість розглядати певну територію у просторовому вимірі з

погляду виникаючих синергетичних факторів [22, с. 178, 180, 181].

Брендинг сільських територій постає також як певна технологія, складовими якої є ідентичність території (того, на чому ґрунтується бренд); залучення жителів (щодо прийняття і впровадження бренду); комерціалізація (вигода території від експлуатації бренду) [23].

Процес створення бренду складається з таких етапів: аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений); планування (формулювання суті бренду, позиціонування, розробка стратегії управління брендом); будівництво бренду (створення системи візуальної і вербальної ідентифікації, розробка бренд-іміджу, створення комплексу документів бренду); просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення тісних відносин між споживачами та брендом); моніторинг бренду і оцінка ефективності дій [24, с. 13].

Сила та лідерство брендів територій – в концептуальних ідеях та теоретичних побудовах, серед яких значне місце посідають конкурентні концепти брендів, які класифікуються за часовим (історичні, актуальні, футурологічні); просторовим (медіальні, латеральні); структурним (метафоричні) та функціональним (внутрішні, зовнішні, інтегруючі, диференційні) вимірами [25, с. 13]. Побудова такої та подібних їй класифікацій сприяють здійсненню порівняльної оцінки різноманіття конкуруючих концептів брендів територій.

На підставі здійсненого обґрунтування теоретичних засад брендингу сільських територій Південного регіону будується система брендів, які позиціонують їх одночасно за кількома сутнісними характеристиками у вигляді певних позитивних образів. Передусім образи сільських територій Південного регіону можна представити такими брендами:

- брендом приморських територій оздоровчо-рекреаційного призначення (Березанський та Очаківський райони Миколаївської; Білгород-Дністровський, Лиманський, Овідіопольський та Тарбунарський райони Одеської; Скадовський район Херсонської областей);

- брендом територій тематичного туристичного призначення (м. Вилкове як причорноморська Венеція, Кілійський район; с. Шабо з його музеєм вина, як місце винного туризму, Білгород-Дністровський район; кластер «Фрумушика-Нова», як місце гастрономічного туризму, Тарутинський район – усі Одеської області).

Обмеженість перелічених брендів полягає в тому, що за класифікацією, прийнятою в ЄС та в Україні, до приморських регіонів віднесені території, що віддалені від морської берегової смуги на відстані не більше, ніж 50 км.

В цьому сенсі приморська смуга Чорного та Азовського морів є дуже вузькою, тому більшість сільських територій Південного регіону не мають виходу до морського узбережжя, а тому не є привабливими в оздоровчо-рекреаційному відношенні.

Гастрономічний туризм та його винний різновид розглядаються як такі, що мають на меті просування країнами, регіонами, які характеризуються специфікою національних страв, продуктів, напоїв й місцями їх дислокації – Францією, Італією, Іспанією, Японією, Китаєм, Індією, Мексикою, країнами арабського світу.

Якщо перейматися планами реалізації стратегічних перспектив України, слід вести мову про доцільність створення та просування бренду сільського простору Південного регіону як агропродовольчих територій. Для цього тут є усі передумови. До конкурентних переваг сільських територій досліджуваного регіону слід віднести наступні: вигідне природно-географічне розташування; наявність родючих чорноземних ґрунтів; розвинутий агропродовольчий комплекс. Сама практика господарювання закріпила у суспільній свідомості образ цих територій як таких, що спеціалізуються на виноробстві, вирощуванні ролинницьких культур та їх переробці.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Здійснений аналіз літературних джерел з досліджуваної проблеми свідчить про те, що теоретичні засади брендингу сільських територій України загалом і її Південного регіону, зокрема, наразі розглядаються фрагментарно. Поки що зазначена проблематика не стала предметом міждисциплінарних досліджень, що негативно позначається на теоретичному рівні наукових публікацій.

В ході дослідження доведено, що поняття «територіальний маркетинг» та «брендинг територій» є суміжними та такими, що доповнюють одне одного. Брендінг територій є одночасно інструментом маркетингу та функцією бренд-менеджменту.

Теорія маркетингу розглядає сільські території як специфічний продукт, як соціальну цінність, що є корисними для цільових груп споживачів. Бренд сільських територій – це соціальний капітал, що сприяє підвищенню їх іміджу як привабливих територій не тільки для населення, суб'єктів господарювання, а й для інвесторів та туристів. Позиціонування сільських територій в контексті бренд-менеджменту спрямоване на створення та просування їх позитивного образу. Цьому значною мірою сприяє використання теорії позиціонування та теорії образів. Значну роль у брендуванні сільських територій займає побудова їх ментального образу. Брендінг сільських територій постає й як певна технологія, в якій ключове місце посідає ідентичність територій. З'ясовано участь конкурентних концептів брендів сільських територій у забезпеченні успішності процесу брендингу.

На підставі теоретичних засад брендингу сільських територій Південного регіону побудована система їх привабливих образів, яка складається з брендів оздоровчо-рекреаційних, туристичних та агропродовольчих територій. Перспективи подальших наукових розвідок за зазначеним напрямом потребує розширення тематики міждисциплінарних наукових досліджень теоретичного спрямування.

Література

1. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал [Электронный ресурс] / Т.В. Мещеряков. – Режим доступа: <http://creafiveconomy.ru/lib/3735>
2. Aitken R. The four Rs of place branding / R. Aitken, A. Campelo // *Journal of Marketing Management*. – 2011. – № 27(9/10). – P. 13–33.
3. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions / S. Anholt. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 p.
4. 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.
5. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity / K.L. Keller // *Journal of Marketing*. – 1993. – № 57(January). – P. 1–22.
6. Barwise P. Preface. In.: Clifton R & Simmons J. (eds). *Brand and branding*: xii–xv. – London: Profile Books Ltd. – The Economist Series, 2003. – 242 p.
7. Wooley H. Town Centre Management Awareness: an Aid to Developing Young People's Citizenship. *Cities*. – 2000. – Vol. 17. – P. 453–459.
8. Dinis A. Rural Entrepreneurship: An Innovation and Marketing Perspective, Communication Presented at the International Conference // *Small Firms Strategy for Innovation and Regional Problems, Universidade do Algarve*. – 2003. – P. 273–278.
9. Кравців І. К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Кравців І. К. – Львів, 2017. – 23 с.
10. Вакар Т. В. Брендінг сільських територій : дис. канд. ек. наук : 08.00.03 / Вакар Т. В. – Вінниця, 2016. – 232 с.
11. Павлов О.І. Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу / О.І. Павлов // *Економіка харчової промисловості*. – 2014. – № 4(24). – С. 42–47.
12. Колесницька Н.М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування / Н. М. Колесницька // *Наук. пр. Чорноморського держав. ун-ту імені Петра Могили. Сер.: Політологія*. – 2012. – Т. 197. – Вип. 185. – С. 47–50.

13. Романова Л.В. Теоретичні підходи до маркетингу сільських територій / Л.В. Романова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 10(172). – С. 249–260.
14. Олефиренко О.М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4, Т. II. – С. 30–40.
15. Борщевський В.В. Маркетинг сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону / В.В. Борщевський, І.М. Куліш, І.К. Кравців // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2016. – Вип. 1(117). – С. 12–15.
16. Павлов А.И. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика: [монография] / А.И. Павлов. – Одесса: Астропринт, 2015. – 344 с.
17. Полякова Т.В. Методологические основы территориального маркетинга / Т.В. Полякова, В.Н. Поляков // Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. – 2010. – №13. – С. 108–112.
18. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде : автореф. дис. на соискание уч. степени докт. эк. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Важенина И. С. – Екатеринбург, 2008. – 41 с. с.
19. Мамонтова Е.В. Символічний капітал міста як основа територіального брендингу (досвід Одеси) [Електронний ресурс] / Е.В. Мамонтова. – Режим доступу: <http://www.library.oridu.odessa.ua/library.ex>
20. Кобякина О.Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Кобякина О.Е. – М., 2016. – 24 с.
21. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
22. Пепчук С.М. Позиціонування регіону в системі конкурентних відносин: дис. канд. ек. наук : 08.00.05 / Пепчук С.М. – Черкаси, 2016. – 266 с.
23. Ланцевская Н.Ю. Идентичность как элемент технологии брендинга территорий [Электронный ресурс] / Н.Ю. Ланцевская. – Режим доступа: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/2015-2-1.pdf>
24. Кобелев В.М. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду / В.М. Кобелев, М.С. Рижов // Вісн. Націон. технічного ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. – Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2015. – № 60 (1169). – С. 12–16.
25. Злотницкий Е.Э. Социальный механизм управления брендом региона: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. социол. наук : спец. 22.00.08 «Социология управления» / Злотницкий Е.Э. – М., 2008. – 24 с.

Стаття надійшла 20.12.2017
Стаття прийнята до друку 3.01.2018
Доступно в мережі Internet 31.03.2018

Павлова І.А.

соискатель

старший инспектор отдела аспирантуры и докторантуры
Одесская национальная академия пищевых технологий
ул. Канатная, 112, г. Одесса, Украина, 65039
E-mail: irenepavlova1@ukr.net

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ ЮЖНОГО РЕГИОНА

В статье на основе анализа научных трудов зарубежных и отечественных авторов по вопросу теоретических основ брендинга сельских территорий обоснована научная актуальность и практическое значение создания и продвижения среди внутренних и внешних потребителей привлекательного образа этих природных и социально-пространственных образований как специфического территориального продукта. На основе творческого использования междисциплинарного и маркетингового подходов, методов анализа и синтеза, дедукции и индукции, структурно-функционального, SWOT-анализа осуществлено позиционирование сельских территорий как агроэкоэкономического пространства, социальной среды и ментального образа. С учетом функций и общественного предназначения этих территорий раскрыта их социальная ценность и полезность для целевых групп потребителей – сельского и городского населения, представителей бизнеса, инвесторов, туристов, широкого круга деловых людей и посредников. Доказано, что заинтересованность резидентов и нерезидентов в этих природных и социально-пространственных образованиях основана на общественной значимости объекта брендинга как интегрального территориального потенциала, места воспроизводства социального капитала, производства товаров и услуг, пользующихся высоким спросом у потребителей.

Решению познавательных и прикладных задач исследования способствовало определение понятийно-категориального аппарата изучаемой проблематики, составляющего основы теории территориального маркетинга, брендинга территорий и бренд-менеджмента. Формированию теоретической базы брендинга сельских территорий Южного региона способствовало также использование специальных теорий – позиционирования, образов, ментальности, разработанных в конце XX – начале XXI столетий зарубежными маркетологами.

С учетом географического положения, природно-ресурсного потенциала, природно-климатических условий, сложившихся традиций хозяйствования, историко-культурных и этических особенностей сельских территорий Южного региона сформирована система представлений о них как о специфическом привлекательном территориальном продукте, основу которой составляют их бренды как оздоровительно-рекреационных, туристических и агропродовольственных территорий.

Обоснована необходимость дальнейшего обоснования теоретических основ брендинга сельских территорий с учетом их общественной значимости в системе глобальных, национальных и региональных конкурентных отношений.

Ключевые слова: бренд, брендинг, Южный регион, сельские территории, теоретические основы, территориальный маркетинг.

Pavlova I.

Postgraduate

Chief Inspector of the Department
of Postgraduate Studies and Doctorate
Odessa National Academy of Food Technologies
st. Kanatna, 112, Odesa, Ukraine, 65039
E-mail: irenepavlova1@ukr.net

THEORETICAL BASES OF BRANDING OF RURAL TERRITORIES OF SOUTHERN REGION

In the article, based on the analysis of the scientific works of foreign and domestic authors on the issue of the theoretical bases of branding of the rural territories, the scientific relevance and practical importance of creating and promoting an attractive image of these natural and social-spatial entities as a specific territorial product, have been substantiated and promoted among internal and external consumers. Based on the creative use of interdisciplinary and marketing approaches, methods of analysis and synthesis, deduction and induction, structural and functional, SWOT-analysis, the positioning of rural territories as an agroecosystem, economic space, social environment and mental image was carried out. Taking into account the functions and public purpose of these territories, their social value and usefulness for target groups of consumers – rural and urban population, business representatives, investors, tourists, a wide range of business people and intermediaries, have been revealed. It is proved that the interest of residents and non-residents in these natural and socio-spatial entities is based on the public significance of the branding site as an integral territorial potential, the place of reproduction of the social capital, the production of goods and services that are in high demand among consumers.

The definition of a conceptual-categorical apparatus of the studied problems, which forms the basis of the theory of territorial marketing, branding of territories and brand management contributed to the solution of the cognitive and applied research tasks. The formation of the theoretical framework for the branding of rural territories of the Southern region was also facilitated by the use of special theories – positioning, images, mentality, developed by foreign marketers in the late twentieth and early twenty-first centuries.

Taking into account the geographical location, natural resource potential, natural and climatic conditions, the established traditions of management, historical and cultural and ethical characteristics of the rural territories of the Southern region, a system of representations about them has been formed as a specific attractive territorial product based on brands of recreational, tourist and agro-food territories.

The necessity of further substantiation of theoretical bases of branding of rural territories is substantiated, taking into account their social importance in the system of global, national and regional competitive relations.

Keywords: brand, branding, Southern region, rural territories, theoretical bases, territorial marketing.

References

1. Mescheryakov, T. V. Brend territorii kak simvolicheskiy kapital. Retrieved from <http://creafiveconomy.ru/lib/3735>
2. Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, (27 (9/10)), 13-33.
3. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
4. Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. In A. Pike (Ed.), *Brands and Branding Geographies* (pp. 289-301). UK: Edward Elgar Publishing.
5. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, (57 (January)), 1-22.
6. Barwise, P. (2003). Preface. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brand and branding: XII–XV* (The Economist Series). London: Profile Books.
7. Wooley, H. (2000). Town Centre Management Awareness: An Aid to Developing Young People's Citizenship. *Cities*, 17, 453-459.
8. Dinis, A. (2003). Rural entrepreneurship: An Innovation and Marketing Perspective, Communication presented at the International Conference. In *Small Firms Strategy for Innovation and Regional Problems*. Universidade do Algarve.
9. Kravtsiv, I. K. (2017). *Marketynh silskykh terytorii prykordonnoho rehionu v umovakh novykh vyklykiv yevropeiskoi intehtatsii*. Lviv.
10. Vakar, T. V. (2016). *Brendynh silskykh terytorii*. Vinnytsia.
11. Pavlov, O. I. (2014). Imidzh silskykh terytorii yak ob'iekt marketynhu. *Ekonomika Kharchovoi Promyslovosti*, (4 (24)), 42-47.
12. Kolesnytska, N. M. (2012). Terytorialnyi brendynh: Naukovo-metodolohichni pidkhody do vyznachennia ta formuvannia. *Naukovi Pratsi. Naukovo-metodychnyi Zhurnal*, 197(185), politolohiia, 47-50.
13. Romanova, L. V. (2015). Teoretychni pidkhody do marketynhu silskykh terytorii. *Aktualni Problemy Ekonomiky*, (10 (172)), 249-260.
14. Olefirenko, O. M., & Karpischenko, M. Yu. (2011). Problemy teorii i praktiki brendinga territoriy na primere kontseptsii formirovaniya brenda Sums'koy oblasti. *Marketinh I Menedzhment Innovatsii*, 2(4), 30-40.
15. Borshchevskiy, V. V., Kulish, I. M., & Kravtsiv, I. K. (2016). Marketynh silskykh terytorii u novii paradyhmi upravlinnia konkurentospromozhnistiu rehionu. *Sotsialno-ekonomichni Problemy Suchasnoho Periodu Ukrainy*, (1 (117)), 12-15.
16. Pavlov, A. I. (2015). *Identifikatsiya i klassifikatsiya selskih territoriy: Teoriya, metodologiya, praktika*. Odessa: Astroprint.
17. Polyakova, T. V., & Polyakov, V. N. (2010). Metodologicheskie osnovy territorialnogo marketinga. *Izvestiya VolgGTU*, (13), 108-112.
18. Vazhenina, I. S. (2008). *Kontseptualnyie osnovy formirovaniya imidzha i reputatsii territorii v konkurentnoy srede*. Ekaterinburg.
19. Mamontova, E. V. Symvolichnyi kapital mista yak osnova terytorialnogo brendynhu (dosvid Odesy). Retrieved from <http://www.library.oridu.odessa.ua/library.ex>
20. Kobyakina, O. E. (2016). *Kommunikatsionnyie strategii territorialnogo brendinga*. M.
21. Traut, Dzh., & Rays, E. (2004). *Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost* (S. Zhiltsova, Trans.). SPb.: Piter.
22. Pepchuk, S. M. (2016). *Pozytsiiuvannia rehionu v systemi konkurentnykh vidnosyn*. Cherkasy.
23. Lantsevskaya, N. Yu. (2015). Identichnost kak element tehnologii brendinga territoriy. Retrieved from <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/2015-2-1.pdf>
24. Kobieliyev, V. M., & Ryzhov, M. S. (2015). Rebrendynh yak skladova upravlinnia zhyttievym tsyklom brendu. *Visn. Natsion. Tekhnichnoho Un-tu «KhPI»*, (60 (1169)), tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva, 12-16.
25. Zlotnitskiy, E. E. (2008). *Sotsialnyiy mehanizm upravleniya brendom regiona*. M.

Received 20 December 2017

Approved 3 January 2018

Available in Internet 31.03.2018