

## Психологічний інструментарій брендингу сільських територій Південного регіону

*Обґрунтовано наукове та практичне значення психологічного інструментарію брендингу сільських територій Південного регіону, проаналізовано уявлення про ці природні та соціально-просторові утворення як складової приморського регіону. Доведено, що такий бренд сільських територій більшою мірою розрахований на зовнішніх споживачів і не відображає вповні їх наявний ресурсний потенціал як агропродовольчих територій. На підставі побудови ментальної карти образів сільських територій Південного регіону з позиції психологічного підходу розкрито технологію створення їх бренду як привабливого та конкурентоспроможного територіального продукту.*

*Ключові слова: бренд, брендинг, імідж, ментальність, психологічний інструментарій, сільські території.*

Брендинг сільських територій є складним понятійним конструктом, який відбиває процес створення бренду цих природних і соціально-просторових утворень за активною участю не тільки технології маркетингу та менеджменту, а й психологічного пізнавального інструментарію, який спрямований на формування їх ментального образу у вигляді певних емоцій, відчуття, думок, асоціацій, що відбивають у людській свідомості певну когнітивну картину дійсності й позиціонують відповідні цінності, здатні задовольняти психологічні потреби споживачів. Таким чином, психологічний інструментарій є вагомим підґрунтям ідентифікації та ідентичності бренду сільських територій і тим самим сприяє інтеграції територіальної ідентичності, територіальних інтересів і територіальної спільності. Звідси впливає наукова актуальність і практичне значення досліджуваної проблеми.

Брендинг сільських територій як науковий напрям і його психологічна складова є відносно новим процесом пізнання, який поки що перебуває на стадії формування свого дослідницького поля, у якому кожний з наукових напрямів здійснює інтенсивний пошук власного предмету та адекватного йому когнітивного арсеналу. Водночас відбувається взаємне збагачення методології територіального брендингу.

Так, маркетологи виділяють чотири групи факторів, які впливають на відмінність ідентичності бренду території від товарних і корпоративних брендів: географічне положення та місія території; природно-ресурсний потенціал території; соціокультурні та етнічні особливості території; поточна візуальна політика та символіка території [1].

Фахівці підкреслюють двоїсту природу сільських територій у їх об'єктному маркетинговому вимірі. З одного боку, це територіальний продукт як сукупність матеріальних благ і послуг, з іншого, – сама територія виступає як комплекс факторів соціально-культурної ідентифікації, що орієнтують стейкхолдерів і зовнішніх суб'єктів на вибір напрямів реалізації територіальної споживчої поведінки [2]. Це породжує ситуацію, коли візуалізація заміщує реальну картину дійсності штучною конструкцією, при цьому природно-географічні та соціально-економічні детермінанти відходять на другий план, поступаючись першістю ментальним образам [3, с. 439].

Тому дослідники наголошують на необхідності з'ясування ступеня відповідності рівня ідентифікації об'єкта брендингу його ідентичності (самосвідомості), який визначається за такими параметрами: відбиття у свідомості населення унікальних рис території; тогожності сприйняття місця; позитивність сприйняття місця і згуртованість територіальної спільноти; здатність сільського населення до самоорганізації [4].

Саме ідентичність розглядається в економічній літературі як базовий елемент технології створення бренду сільських територій, а її підґрунтя складають психологічні характеристики, що пов'язані з ментальністю населення. Структура ментальності містить емоційну, когнітивну та поведінкову складові. Перший пласт ментальності представлений сферою підсвідомості, психіки та когнітивною сферою, другий (сутнісний) – духовною сферою і сферою образів, третій (функціональний) – сферою діяльності [5, с. 140].

Таким чином, ментальність – соціально-психологічний феномен – постає як особлива сфера, що існує окремо від реального простору, у якому перебувають її носії.

Аналіз літературних джерел свідчить про переваження серед них праць, у яких основна увага концентрується на розкритті технології брендингу з точки зору територіального маркетингу та бренд-менеджменту. Водночас поки що поодинокими є публікації, у яких досліджуються психологічні аспекти створення та просування бренду сільських територій. Це значною мірою пояснюється тим, що фахівці з соціальної та когнітивної психології, на відміну від географів, економістів і соціологів, не спеціалізуються на дослідженні сільських територій як об'єкта маркетингу та менеджменту. Розв'язання цієї пізнавальної проблеми можливо лише на засадах міждисциплінарності.

Враховуючи важливу роль психологічного інструментарію у створенні та закріпленні у суспільній свідомості образу сільських територій Південного регіону як привабливого продукту для споживачів, *метою статті* є розгляд технології брендингу цих природних і соціально-просторових утворень з позиції психологічного підходу.

Перед тим як безпосередньо зосередити увагу на реалізації мети дослідження, здійснимо огляд наявних брендів сільських територій Південного регіону, які активно позиціонуються як успішні та конкурентні.

Перший – туристичний бренд має на меті довести високу репутацію регіону. 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. У Європейському Союзі та в Україні приморськими регіонами вважаються такі регіони, що віддалені від морської берегової смуги на відстані не більше ніж 50 км [6; 7, с. 18, 19]. Проте приморська смуга Чорного та Азовського морів, за даними вітчизняних фахівців, попри свою значну протяжність, все ж таки охоплює дуже вузьку прибережну смугу [8, с. 68]. А це означає, що більшість сільських територій базового рівня, що входять до адміністративних районів, які мають вихід до морського узбережжя, не є привабливими у курортно-оздоровчому плані.

У науковій літературі активно позиціонується бренд сільських територій Південного регіону як виноробних регіонів і територій винного туризму. Проте виноробна галузь локалізована переважно в південних районах, а унікальні дестинації винного туризму поки що є поодинокими, на чому наголошується у дисертації Г. Студінської, присвяченій цій проблематиці [9].

Непереконливим виглядає й розгляд перспектив розвитку сільських територій Південного регіону як територій гастрономічного туризму. Цей напрям туризму було започатковано у 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 [10, с. 325-327]. Якщо взяти до уваги, що гастрономічний туризм розглядається як різновид туризму, що пов'язаний з пересуванням країнами задля ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями [11], а місцями його дислокації є Франція, Італія, Іспанія, Австрія, Японія, Китай, Індія, Мексика, країни арабського світу, стає зрозумілим, що шанси України на успіх у цій сфері є мізерними. Тому питання про привабливість туристичного бренду у його винно-гастрономічному вимірі щодо сільських територій Південного регіону взагалі не має стояти.

На цьому фоні більш доцільно, у 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, цей бренд сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної економіки у глобальному вимірі з огляду на динаміку світового народонаселення й загострення продовольчої проблеми.

Для цього у Південному регіоні існують усі 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 і соціально-просторових утворень. Так, використовуючи класифікацію О. Павлова [5], для типово сільських (аграрних) територій базовою є саме агропродовольча функція, відповідно, для оздоровчо-рекреаційних територій ця функція є другорядною. Проте деякі території є одночасно аграрними, приміськими та оздоровчо-рекреаційними. Наприклад, в Одеській області до таких «комбінаційних» різновидів сільських територій належать території Овідіопольського та Лиманського адміністративних районів.

Однак питання щодо позиціонування сільських територій Південного регіону як агропродовольчих територій є принаймні дискусійним у вітчизняному науковому дискурсі. Справа в тому, що в середовищі академічної спільноти аграрних економістів є чимало супротивників бренду України як аграрної країни. Вони керуються тим положенням, що акцентування уваги на аграрному виробництві в епоху постіндустріалізму як домінуючому й здатному до впровадження сучасних технологій є невідповідним вимогам часу. Прибічники такої точки зору, по-перше, ігнорують сучасний стан економіки України, який характеризується занепадом промисловості, за винятком її переробної та харчової галузей, а по-друге, не враховують її переваг, пов'язаних з наявністю природних та інших ресурсів, які поки що використовуються неефективно.

Таким є загальний контекст передумов, пов'язаних з необхідністю приділення більшої уваги психологічному інструментарію як технології брендування сільських територій Південного регіону.

Практичним завданням щодо брендингу сільських територій Південного регіону є створення у суспільній свідомості їх привабливого образу. 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 в процесі мислення [12, с. 28].

Таблиця 1

Ментальна карта образів сільських територій Південного регіону

| Суб'єкт ідентифікації   | Тип образу             | Характеристика типу образу   |
|-------------------------|------------------------|--|
| Сільське населення      | Частково вернакулярний | Вернакулярні (англ. vernacular – рідні, близькі) території; місце життєдіяльності за фактом, а не за вибором |
| Суб'єкти господарювання | Споживацький           | Місце вкладання капіталу та отримання прибутку   |
| Міське населення        | Нейтральний            | Ностальгічні місця малої батьківщини; дачні ділянки; замські садиби  |
| Органи публічної влади  | Зацікавлений           | Території, у межах яких вирощується сільськогосподарська сировина та виробляється харчова продукція          |
| Громадські організації  | Позитивний             | Місця рекреації та відпочинку  |

Розроблено автором на основі джерела [5].

У цьому сенсі сільський простір постає як система образів, що презентує об'єкт ідентифікації в уявленні певних суб'єктів ідентифікації, що відбиває тип їх мислення та рівень свідомості (табл. 1).

У представленій таблиці запропонований поділ суб'єктів ідентифікації здійснено за їх умовної диференціації. Так, деякі з суб'єктів господарювання (фермери, сільські господарі) є одночасно й сільськими жителями, чого не можна сказати про представників великих компаній холдингового типу. Перехідний тип суб'єктів представлений студентською молоддю, що вийшла з села та проживає тимчасово у гуртожитках, а також маятниковими мігрантами приміських сіл, що працюють у містах. Серед міського населення у першому та другому поколіннях – це особи, народжені у сільській місцевості. Звідси – неповнота визначеності типу й характеру їх образів.

Уявлення про те, як ті чи інші суб'єкти ідентифікації, і передусім сільське населення, сприймають та усвідомлюють сільські території дає ментальна карта географічного простору – створена людиною уявна частина оточуючого середовища [13, с. 42]. Ментальна карта відображає територію так, як її уявляє конкретна особа. Виходячи з цього вчені визначають ментальну карту географічного простору як спробу зображення суб'єктивної географічної дійсності [14, с. 38]. Таким чином, за допомогою ментального картографування є можливість не тільки відтворювати у людській свідомості певну інформацію щодо сільських територій, а й накопичувати та зберігати її. У цьому сенсі ментальні карти є важливими інструментами брендування сільських територій.

Важливу роль у формуванні геокультурного брендингу сільських територій відіграє іміджевий паспорт (образно-географічна карта території, карта знакових місць території, образна формула території); текстовий імідж; міфологічна характеристика території; змістові стратегії розробки іміджу території; модель презентації іміджу території; брендування території в певному сегменті [15, с. 8].

Аналіз ментальної карти образів сільських територій Південного регіону в її суб'єктному вимірі свідчить про їх імідж як не привабливих. Тому завданням брендингу є відповідне переформатування цього іміджу з переважно негативного на позитивний з задіянням психологічного інструментарію. Основна роль у реалізації цього завдання належить ментальності, яка є мінливою. Як стверджують психологи, «ментальне – це усвідомлювальні та неусвідомлювальні настанови та моральні орієнтири, які набуваються у процесі соціалізації з урахуванням особливостей культурно-історичної епохи» [16, с. 54]. Тобто ментальність є соціально обумовленою та мінливою в контексті як часу, так і простору. А це означає, що вона відбиває особливості простору, у якому формується.

Отже, створюючи та просуваючи бренд сільських територій Південного регіону, важливо враховувати те, наскільки ментальність сприяє формуванню образу сільських територій як вернакулярних, з акцентуванням уваги на функціональній спрямованості цих природних та соціально-просторових утворень.

Поняття «вернакулярні райони» введено у науковий обіг у 1970-ті роки Т. Джорданом, який визначив їх як продукт просторового сприйняття пересічною людиною [17]. В Україні відсутня не тільки статистика вернакулярних територій, але й методика їх виявлення. Проте існує вже відпрацьована американська система методик виявлення територіальних переваг населення, яка складається з такого [18]:

- прямого опитування населення (використовується при здійсненні «точкових» обстежень);
- тлумачення непрямих ознак у матеріальній культурі (рекламні матеріали та інші маркери);
- статистика руху населення, товарів, інформації (дані про трудові поїздки, циркуляцію місцевих газет);
- дослідження літературних джерел (путівник, списки мандрівників, наукові роботи з фольклору, діалектів, етнографії, історії, твори художньої літератури).

В Україні певною мірою використовується лише методика, що пов'язана з опитуванням населення. Для проведення комплексного дослідження для визначення географії вернакулярних територій передусім потрібно здійснити паспортизацію сільських населених пунктів і впровадити відповідну статистичну звітність.

Таким чином, використання психологічного інструментарію в процесі створення бренду сільських територій Південного регіону передбачає зосередження уваги на закріпленні у суспільній свідомості їх образу як привабливих і конкурентоспроможних територій. Для внутрішнього та зовнішнього споживача такий образ має асоціюватися з їх позиціюванням як агропродовольчих територій, з огляду на фактори та стан їх соціально-економічного розвитку. Такою є стратегія брендингу сільських територій цього регіону. У контексті тактики слід враховувати функціональну спеціалізацію тих чи інших територій базового та районного рівнів, які можуть бути не обов'язково агропродовольчими, але привабливими для притоку інвестицій.

Проведене дослідження засвідчило важливу роль психологічного інструментарію у створенні та просуванні бренду сільських територій Південного регіону як територій привабливих для споживачів. Аналіз досліджень маркетологів, бренд-менеджерів переконує в тому, що такий образ цих територій сформовано на їх позиціюванні як виключно приморських територій, хоча значна частка цих природних і соціально-просторових утворень базового та районного рівнів має обмежений доступ до оздоровчо-рекреаційних і туристичних ресурсів прибережної смуги Чорного і Азовського морів та лиманів.

Враховуючи вигідне географічне розташування сільських територій Південного регіону, наявність тут сприятливих природних ресурсів і природно-кліматичних умов, розвинутого агропродовольчого комплексу, достатніх трудових ресурсів, у роботі обґрунтовано положення щодо доцільності позиціювання цих природних і соціально-природних утворень як переважно агропродовольчих територій. Саме такий бренд сільських територій Південного регіону відповідає не тільки інтересам сільського населення, регіональним і національним інтересам, а й інтересам зарубіжних інвесторів.

Створенню та просуванню такого бренду сприяє використання психологічного підходу й відповідного інструментарію як досконалої технології брендування сільських територій.

Доведено, що у контексті суб'єктного виміру образу сільських територій Південного регіону, їх імідж виглядає як недостатньо позитивний. Тому завдання брендингу цих територій полягає у переформатуванні їх іміджу з переважно негативного на позитивний і привабливий для споживачів.

Виконання сформульованого за результатами дослідження завдання потребує подальшої наукової розробки технології брендингу сільських територій Південного регіону на засадах міждисциплінарності та використання психологічного інструментарію. При цьому вкрай важливо, щоб позитивний ментальний образ цих територій відбивав їх реальний стан.

#### Список використаних джерел

1. Мещеряков Т. В. Бренд территории как символический капитал / Т. В. Мещеряков // Креативная экономика. – 2008. – №8. – Режим доступа : <https://creativeconomy.ru/lib/3735>
2. Радченко В. П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления : принципы, инструментальный аппарат : автореф. дис. ... докт. экон. наук. – Ростов-на-Дону : Ростовский государственный экономический университет, 2011. – 60 с.
3. Верменич Я. В. Південна Україна на цивілізаційному пограниччі / Я. В. Верменич ; [відп. ред. В. А. Смолій]. – К. : Інститут історії України НАН України, 2015. – 482 с.
4. Ланцевская Н. Ю. Идентичность как элемент технологии брендинга территорий / Н. Ю. Ланцевская // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2015. – №2. – Режим доступа : <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/2015-2-1.pdf>
5. Павлов А. И. Идентификация и классификация сельских территорий : теория, методология, практика : монография / А. И. Павлов. – Одесса : Астропринт, 2015. – 344 с.



6. Towards a future Maritime Policy for the Union: A European Vision for the Oceans and Seas // Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions / European Union law. – 2006. – Retrieved from [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52006DC0275\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52006DC0275(01))
7. Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку : аналітична доповідь / ред. С. О. Біла. – К. : НІСД, 2013. – 88 с.
8. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем : теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / А. Голод. – Львів : Львівський державний університет фізичної культури, 2017. – 340 с.
9. Студінська Г. Я. Теоретико-методологічні засади брендингу в системі управління конкурентоспроможністю національної економіки : автореф. дис. ... д-ра екон. наук ; спец. 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Г. Я. Студінська. – Одеса : Одеський національний політехнічний ун-т, 2017. – 38 с.
10. Саламатіна С. Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С. Є. Саламатіна // Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]. – 2014. – Вип. 46, Т. 2. – С. 325-329.
11. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т. С. Кукліна ; SWorld. – 19-30.03.2013. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>
12. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ, Восток-Запад, 2007. – 314 с.
13. Шенк Ф. Б. Ментальные карты : конструирование географического пространства в Европе от эпохи Просвещения до наших дней / Ф. Б. Шенк // Новое литературное обозрение. – 2001. – № 6(52). – С. 42-61.
14. Олійник Я. Б. Методичні підходи до дослідження територіальної ідентичності населення / Я. Б. Олійник, О. М. Гнатюк // Український географічний журнал. – 2013. – №3. – С. 34-40.
15. Замятин Д. Геокультурный брендинг территорий : методология и методика / Д. Замятин // Библиотечное дело : геокультурный брендинг. – 2015. – № 4(238). – С. 5-10.
16. Акопов Г. В. Феномен ментальности как проблема сознания / Г. В. Акопов, Т. В. Иванова // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24, №1. – С. 47-55.
17. Jordan T. Perceptual Regions of Texas / T. Jordan // Geographical Review. – 1978. – №3. – Vol. 68. – P. 72-84.
18. Трофимов А. М. Территориальная идентификация в географии и вернакулярные районы / А. М. Трофимов, М. Д. Шарьгин, Н. Н. Исмагилов // Географический вестник. – 2008. – №1. – Режим доступа : <http://press.psu.ru/index.php/geogr/article/view/296>

#### References

1. Mescheryakov, T. V. (2008). Brend territorii kak simvolicheskiy kapital [Brand of territory as a symbolic capital]. *Kreativnaya ekonomika – Creative Economics*, 8. Retrieved from <https://creativeconomy.ru/lib/3735> [in Russian].
2. Radchenko, V. P. (2011). *Marketing sel'skikh territoriy v sisteme territorial'nogo upravleniya: printsipy, instrumental'nyy apparat* [Marketing of rural areas in the system of territorial governance: principles, instrumental apparatus] (Dr.Sci. thesis, Rostov State Economic University, Russia). Rostov. [in Russian].
3. Vermenych, Ya. V. (2015). *Pivdenna Ukrayina na tsyvilizatsiynomu pohranychchi* [Southern Ukraine on the civilization border]. Kyiv: Institute of History of Ukraine of NAS of Ukraine. [in Ukrainian].
4. Lantsevskaya, N. Yu. Identichnost' kak element tekhnologii brendinga territoriy [Identity as an element of territory branding technology]. *Vestnik Shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Bulletin of Shadrinsky State Pedagogical University*, 2. Retrieved from <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/2015-2-1.pdf> [in Russian].
5. Pavlov, A. I. (2015). *Identifikatsiya i klassifikatsiya sel'skikh territoriy : teoriya, metodologiya, praktika* [Identification and classification of rural areas: theory, methodology, practice]. Odessa: Astroprint. [in Ukrainian].
6. Towards a future Maritime Policy for the Union: A European Vision for the Oceans and Seas (2006). In *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. European Union law. – Retrieved from [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52006DC0275\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52006DC0275(01))
7. Bila, S. O. (Ed.) (2013). *Mekhanizmy formuvannya regional'nykh priorytetiv rozvytku* [Mechanisms for the formation of regional development priorities] (Analytical Report). – Kyiv: National Institute for Strategic Studies. [in Ukrainian].
8. Holod, A. (2017). *Bezpeka regional'nykh turystychnykh system : teoriya, metodolohiya ta problemy harantuvannya* [Security of Regional Tourist Systems: Theory, Methodology, and Guarantee Problems]. Lviv: Lviv State University of Physical Culture. [in Ukrainian].
9. Studinska, H. Ya. (2017). *Teoretyko-metodolohichni zasady brendynhu v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty natsional'noyi ekonomiky* [Theoretical and methodological principles of branding in the system of competitiveness management of the national economy]. (Dr.Sci. in Econ. Thesis, Odessa: Odessa National Polytechnic University, Ukraine). Odessa. [in Ukrainian].

10. Salamatina, S. Ye. (2014). Stan ta perspektyvy rozvytku hastronomichnoho turyzmu na pivdni Odeshchyny [Status and prospects of development of gastronomic tourism in the south of the Odessa region]. *Naukovi pratsi Odes'koyi natsional'noyi akademiyi kharchovykh tekhnolohiy – Scientific works of Odessa National Academy of Food Technologies*, 46.2, 325-329. [in Ukrainian].
11. Kuklina, T. S. (2013, March 19-30). Hastronomichnyy turizm na turystychnomu rynku Ukrainy [Gastronomic tourism on the tourist market of Ukraine]. SWorld. Retrieved from <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf> [in Ukrainian].
12. Popova, Z. D., & Sternin, I. A. (2007). Kognitivnaya lingvistika [Cognitive Linguistics]. Moscow: AST, Vostok-Zapad. [in Russian].
13. Shenk, F. B. (2001). Mental'nyye karty : konstruirovaniye geograficheskogo prostranstva v Yevrope ot epokhi Prosveshcheniya do nashikh dney [Mental maps: the construction of a geographical space in Europe from the Enlightenment to our days]. *Novoye literaturnoye obozreniye – New Literary Review*, 6.52, 42-61. [in Russian].
14. Oliynyk, Ya. B., Hnatyuk, O. M. (2013). Metodichni pidkhody do doslidzhennya terytorial'noyi identychnosti naselennya [Methodological approaches to the study of territorial identity of the population]. *Ukrayins'kyi heohrafichnyy zhurnal – Ukrainian Geographical Journal*, 3, 34-40. [in Ukrainian].
15. Zamyatin, D. (2015). Geokul'turnyy branding terytoriy : metodologiya i metodika [Geocultural branding of territories: methodology and methodology]. *Biblioteknoye delo: geokul'turnyy branding – Librarianship: Geocultural Branding*, 4.238, 5-10. [in Russian].
16. Akopov, G. V., Ivanova, T. V. (2003). Fenomen mental'nosti kak problema soznaniya [The phenomenon of mentality as a problem of consciousness]. *Psikhologicheskyy zhurnal – Psychological Journal*, 1, 47-55. [in Russian].
17. Jordan, T. (1978). Perceptual Regions of Texas. *Geographical Review*, 68.3, 72-84.
18. Trofimov, A. M., Sharygin, M. D., & Ismagilov, N. N. (2008). Territorial'naya identifikatsiya v geografii i vernakulyarnyye rayony [Territorial identification in geography and vernacular areas]. *Geograficheskyy vestnik – Geographical Bulletin*, 1. Retrieved from <http://press.psu.ru/index.php/geogr/article/view/296> [in Russian].

#### **Pavlova I. O. Psychological tools of rural territories branding in the Southern region.**

*The article substantiates the key role of the psychological toolkit in creating and promoting the brand of rural territories of the Southern region as attractive territories for consumers. Based on the analysis of research of marketers and brand managers, it is proved that such an image of these territories is formed on their positioning as maritime territories that have recreational and tourist resources. At the same time, limited access to these resources in rural territories of the base and district levels remote from the shoreline of the seas and estuaries is not taken into account. At the same time, such factors of the development of these natural and socio-spatial entities as an advantageous geographical position, the availability of favorable natural resources and natural and climatic conditions, a developed agro-food complex and labor resources, which together favor the positioning of these territories as predominantly agro-food ones, are not fully taken into account. It is the branding of the rural territories of the Southern region as agro-food ones that corresponds not only to the interests of the rural population, regional and national interests, but also to the interests of foreign investors.*

*Creation and promotion of the brand of rural territories of the Southern region as agro-food territories is facilitated by the use of a psychological approach to the disclosure of branding technology for these natural and socio-spatial entities. Attention is also paid to such psychological branding tools as mental mapping, image passport of the territory, map of landmark sites of the territory, mythological characteristics of the territory, model of presentation of the territory's image.*

*In the context of subjective measurement of the of rural territories' image in the Southern region, their image does not look so positive. Therefore, according to the results of the study, a conclusion is made about the need to reformat this image from the mostly negative to the positive and attractive for a certain country's specific territorial product.*

*The fulfillment of this task requires further scientific technology development for rural territories branding in the Southern region from a position of interdisciplinarity and with reliance on psychological tools. It is important that the positive mental image of these territories does not differ from their actual state.*

*Key words: brand, branding, image, mentality, psychological tools, rural territories.*

*Павлова Ірина Олександрівна – здобувач, старший інспектор відділу аспірантури і докторантури Одеської національної академії харчових технологій (e-mail: irenpavlova1@ukr.net).  
Pavlova Iryna Oleksandrivna – Applicant, Senior Inspector of the Department of postgraduate and doctoral of the Odessa National Academy of Food Technologies.*

Надійшло 06.12.2017 р.