

УДК 659.126-043.82:[332.122:338.43](477.7)

Павлова І.О.

здобувач, старший інспектор  
відділу аспірантури і докторантури  
Одеської національної академії харових технологій**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ**

У статті здійснено аналіз теоретичних засад бренд-менеджменту, розкрито його сутність в об'єктно-предметному та процесному проявах. Запропоновано маркетингові та менеджментські засоби розширення туристичного бренду сільських територій Південного регіону. Розроблено та представлено як об'єкт бренд-менеджменту типово сільських (аграрних) територій агропродовольчий бренд-проект.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, бренд-менеджмент, життєвий цикл бренду, Південний регіон, сільські території.

**Павлова И.А. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ ЮЖНОГО РЕГИОНА**

В статье осуществлен анализ теоретических основ бренд-менеджмента, раскрыта его сущность в объектно-предметном и процессном проявлениях. Предложены маркетинговые и менеджментские средства расширения туристического бренда сельских территорий Южного региона. Разработан и представлен в качестве объекта бренд-менеджмента типично сельских (аграрных) территорий агропродовольственный бренд-проект.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, бренд-менеджмент, жизненный цикл бренда, сельские территории, Южный регион.

**Pavlova I.A. BRAND MANAGEMENT OF RURAL TERRITORIES OF THE SOUTHERN REGION**

The article analyzes the theoretical foundations of brand management, reveals its essence in object-objective and process manifestations. The marketing and management tools for expanding the tourism brand of rural territories of the Southern region are proposed. Developed and presented, as an object of brand management of typically rural (agrarian) territories, an agro-food brand project.

**Key words:** brand, branding, brand-management, brand life cycle, rural territories, Southern region.

**Постановка проблеми.** В умовах реалізації стратегії сталого розвитку України наукової актуальності та практичної значущості набуває проблема подолання диспропорційності сільської та міської територіальних підсистем суспільства. Для її розв'язання використовуються різні засоби управлінського впливу, серед яких особливої популярності набуває інструментарій територіального маркетингу і брендингу територій. Територіальний брендинг сьогодні розглядається як функція менеджменту, а бренд-менеджмент набув статусу самостійного наукового напрямку та практики управління процесом створення та просування бренду територій. Соціальна вага бренд-менеджменту сільських територій Південного регіону (Миколаївська, Одеська, Херсонська області) визначається їх значним ресурсним потенціалом, вигідним географічним положенням, сприятливими природно-кліматичними умовами, наявністю розвинутого агропродовольчого комплексу, регіональними та іншими особливостями, які відіграють ключову роль у формуванні парадигми їх бренд-менеджменту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Бренд-менеджмент сільських територій є відносно новим напрямом маркетингової діяльності навіть за мірками зарубіжної науки та практики менеджменту. Концепція бренд-менеджменту зародилася на Заході на початку 1930-х років і була пов'язана з процесом створення та просування на ринок продуктових товарних марок. На початку 2000-х років М. Лоуро і П. Кунха запропонували теорію парадигм бренд-менеджменту, які диференціюються залежно від двох параметрів: «ролі бренду» та «ролі споживача», що відображають різне відношення до стратегічної важливості бренду, а також різну ступінь залученості споживачів у процес створення цінності [1]. У 2011 році С. Ханна і Дж. Роулі розробили інтегративну модель стратегічного територіального бренд-менеджменту, згідно з якою бренд місця створюється багатограним процесом взаємодій [2]. Російські маркетингологи пов'язують майбутнє територіального брен-

дингу з удосконаленою версією інтегративної моделі, яка включає в себе моделювання змісту та структури самого бренду, алгоритму його розроблення та просування та процесом управління брендингом, або власне бренд-менеджментом [3, с. 26]. Найбільш вивченими є напрями та окремі аспекти бренд-менеджменту, що пов'язані з управлінням капіталу бренду [4], соціальним механізмом управління територіальним брендом [5], комунікаційними стратегіями брендингу територій [6]. Серед вітчизняних досліджень слід назвати дисертаційні роботи Г. Студинської [7], Д. Васюк [8], Т. Вакар [9], в яких розкриваються теоретико-методологічні засади брендингу в системі управління конкурентоспроможністю, основи управління розвитком винного туризму, бренд-менеджменту сільських територій Вінницької обласні, а також статті В. Кобелева і М. Рижова [10], М. Іваннікової [11], О. Мороза [12], В. Борщевського та І. Куліш [13], в яких висвітлюються питання щодо управління життєвим циклом бренду, маркетингового управління лояльністю споживачів, концептуалізації територіального брендингу як універсального управлінського проекту та маркетингу сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіонів.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на активізацію в останні роки наукових досліджень за зазначеною проблематикою, бренд-менеджмент сільських територій ще не перетворився на самостійний об'єкт вивчення. Залишаються практично не дослідженими управлінські аспекти брендингу сільських територій регіонального рівня, що і стало підставою для обрання теми статті.

**Метою статті** є розкриття на підставі аналізу наукових публікацій та управлінської практики сутності та змісту бренд-менеджменту сільських територій Південного регіону та внесення пропозицій щодо розширення й оновлення існуючих брендів цих територій з урахуванням особливостей їх розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Бренд-менеджмент у більш загальному вигляді – це система управління розвитком бренду. Під час детального аналізу він постає як науково обґрунтований синтез процесів створення, підтримання та розвитку унікальної для кожного бренду системи матеріальних та нематеріальних характеристик, релевантної цінності для споживачів та інших зацікавлених сторін [6, с. 75]. Один із провідних західних маркетологів Ж.-Н. Капферер виділяє у процесі управління брендом такі його складники, як основи бренду та інновації [14, с. 18]. Якщо під основою бренду розуміти його платформу (ідентичність), тоді йдеться про необхідність постійного оновлення бренду та його розширення на засадах інноваційності без руйнування його ключових рис та властивостей. Російські автори, прибічники інтегрованої моделі бренд-менеджменту С. Ханна і Дж. Роулі, позиціонують цю управлінську систему як моделювання процесу управління брендингом, залишаючи за межами її сутнісних характеристик моделювання змісту і структури самого бренду та алгоритму процесу його розроблення і просування [3, с. 26].

На відміну від розробників інтегрованої моделі бренд менеджменту, М. Лоуро і П. Кунха підійшли до визначення сутності та змісту бренд-менеджменту через зіставлення його продуктової, проективної, адаптивної та відносинної складових частин (табл. 1).

Перша з наведених в таблиці характеристик парадигми – продуктова – не є типовою для територіального брендингу. Проте вкрай важливо, що в ній основна увага акцентується саме на цінності продукту. Таким специфічним продуктом позиціонуються сільські території, управління якими має концентруватися на комплексі маркетингу «10Р», до якого відносяться:

- product (продукція, що виробляється в межах сільських територій);
- place (розташування сільських територій);
- price (ціновий вимір ресурсів життєдіяльності, товарів та послуг);
- production (базові галузі, сфери та функції сільських територій);
- promotion (репутація та імідж сільських територій);
- people (рівень людського індексу сільських територій);

- personnel (наявність і якість трудових ресурсів сільських територій);
- patterns (норми та стандарти поведінки населення сільських територій);
- placement of funds (інвестиційна привабливість сільських територій);
- pollution (стан довкілля сільських територій).

Проективна характеристика парадигми орієнтує процес управління брендом на його платформу, або територіальну ідентичність, яка визначається відображенням у бренді унікальних властивостей та рис об'єкта брендуння.

Адаптивна характеристика парадигми демонструє ступень відповідності бренду споживчим очікуванням та перевагам клієнтів. Цінність бренду сприймається споживачами за такими вимірами [15, с. 31–32]:

- функціональний (набір умов, що забезпечують якість та вартість життя);
- емоціональний (сукупність емоцій, що викликані брендом);
- соціокультурний (територіальна субкультура, освіченість населення, а також його толерантність);
- духовно-історичний (сприйняття історико-культурної спадщини території);
- інноваційний (розвиток науки і освіти, наявність інноваційних підприємств);
- вимір глобальної відповідальності територіальної влади (контекст екологічної та військової безпеки).

Відносинна характеристика парадигми відбиває взаємодію розробників та споживачів бренду в процесі створення його сенсу та цінності.

Представлені підходи, моделі, парадигми бренд-менеджменту не формують системного уявлення про специфіку цього феномену територіального управління.

Передусім слід зазначити, що бренд-менеджмент території цілком підпадає під опис класичної (традиційної) системи управління, що складається з об'єкта, суб'єктів та об'єктно-суб'єктних та суб'єктно-суб'єктних відносин, які формуються у процесі виконання управлінських функцій. Проте територіальний бренд-менеджмент має свої особливості, зумовлені насамперед об'єктом (у менеджментському та маркетинговому вимірах) – сільськими територіями як природними та соціально-просторовими утвореннями, що мають складну структурну будову, виконують

Таблиця 1

Відмінні характеристики парадигми бренд-менеджменту\*

Параметр	Характеристики парадигми бренд-менеджменту			
	Продуктова	Проективна	Адаптивна	Відносинна
Функції брендингу	Здійснення комунікацій Правовий захист продукту	Створення і підтримання конкурентних переваг за допомогою диференціації	Задоволення потреб споживачів Зміна бренду відповідно до споживчих уявлень	Формування відносин «компанія – споживач» для створення сенсу і цінностей бренду
Сенс бренду	Логотип, правовий інструмент	Система ідентичності	Спосіб скорочення ризиків і створення доданої цінності	Відносини, особистість, суб'єкт, що розвивається
Інструменти комунікації	Комплекс маркетингу	Створення ідентичності бренду	Створення образу бренду	Побудова відносин
Фокус діяльності	Орієнтація на продукт	Логіка брендингу	Орієнтація на споживача	Орієнтація на відносини
Показники ефективності брендингу	Фінансові індикатори	Внутрішні бізнес-процеси	Задоволеність споживачів	Збалансована система показників
Метафори	Мовчання	Монолог	Вислуховування	Діалог

\* Джерело: складено автором за [1]

важливі за своїм суспільним призначенням функції. І в цьому сенсі бренд-менеджмент як територіальне управління є процесним, тобто його об'єктом виступають суспільні процеси, що відбуваються в різних сферах та галузях певного сільського простору (територій). Але власне об'єктом бренд-менеджменту (у брендинговому вимірі) сільських територій Південного регіону є не сільські території взагалі, а їх певні унікальні властивості та риси, якими вони відрізняються від інших територій. Саме вони є предметом територіального менеджменту та об'єктом брендингу як процесу створення та просування серед споживачів бренду – привабливого образу сільських територій. У цьому контексті об'єктом впливу процесного бренд-менеджменту є брендинг як певний процес. Об'єктом бренд-менеджменту виступає брендинг, а предметом – бренд як цільова та результуюча складова частина брендингу. Інакше кажучи, матеріальне (соціально-економічне) підґрунтя менеджменту та брендингу – це сільські території, а продуктом брендингу і відповідно предметом бренд-менеджменту є бренд сільських територій. Що стосується ідентифікації брендингу сільських територій як інструменту територіального маркетингу, то вона не викликає заперечень. Однак слід зауважити, що таке його позиціонування не виключає характеристики брендингу як міждисциплінарного наукового напрямку. Більш повне уявлення про природу брендингу та бренд-менеджментської територіальної парадигми дає таблиця 2.

Наведені в таблиці 2 характеристики потребують деяких пояснень. Зокрема, зазначимо, що інформаційна компонента маркетингового складника парадигми включає в себе такі елементи, як consumers (характеристика споживачів), culture (культура середовища), scarcity (виробничо-господарський вимір), commerce (рівень та стан розвитку бізнесу), control (ефективність функціонування адміністрації), competitors (рівень розвитку конкуренції), character (іміджеві характеристики).

Менеджментська складова частина парадигми свідчить про наявність тілесної оболонки бренду, а брендинг – про його «душу» (візуальний та вербальний образ, що закріплені у свідомості у вигляді ментальної картини та атрибутики).

У зв'язку з цим слід наголосити на тому, що образи, які формуються у «дискурсивних практиках у вигляді «картин-репрезентацій», мають властивість швидко відокремлюватися від суб'єктів пізнавальної діяльності, формуючи багато в чому ілюзорний світ символів, знаків, культурних кодів... Візуалізація заміщує реальну картину штучною конструкцією, фантомом, знаком...» [16, с. 439]. Тобто тим самим природні, географічні, соціально-економічні детермінанти відходять на другий план, поступаючись першістю ментальним образам. Проте не слід забувати, що конкуренція передбачає врахування насамперед конкурентоздатності економічних систем, інноваційного та людського капіталу.

Враховуючи зазначене, маркетинг територій має орієнтуватися на привабливість і високу репутацію місць у певному просторі, у цьому разі – сільському, на суспільну цінність зосереджених тут ресурсів та благ, можливості їх розширеного відтворення в інтересах сільського населення Південного регіону і країни загалом.

У цьому сенсі доречно звернутися до практики брендуння сільських територій Південного регіону, які являють собою територіальні складники Миколаївської, Одеської, Херсонської областей, що поділяються відповідно на 19, 26, 18 територій районного і 885, 1124, 658 територій базового рівнів.

Водночас останнім часом здійснюються спроби ревізії географічних принципів, що пов'язані з презентацією «Нового Півдня» у «форматі його трьох субрегіонів: Бессарабії, Причорномор'я та Приазов'я» [17, с. 3, 4]. Як аргументація «нового» підходу висувається докорінна зміна ситуації на південних кордонах України, що пов'язана з фактичною втратою АР Крим та міста Севастополь. З цього приводу виникає питання, по-перше, щодо доречності протиприродної, за своєю сутністю, розширеної ідентифікації географічного Півдня України за рахунок включення до його територіальних меж субрегіону Донбасу на фоні значного зменшення загальної кількості населення України, та, по-друге, некоректності використання термінів «Бессарабія» (назва південної частини Одеської області) як окремої складової частини «Нового Півдня» та звуженого трактування терміна «Причорномор'я», який насправді відбиває територію, яка простирається і за межами України. На нашу думку, за цими новаціями стоять нічим не підкріплені (хіба що пафосом) геополітичні амбіції.

Тому більш важливим є зосередження уваги на визначенні брендів сільських територій Південного регіону як об'єктів менеджменту.

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 50–60 км доступності цієї смуги перебуває незначна кількість сільських територій. Отже, більшість цих територій, що входять до адміністративних районів, які мають вихід до морського узбережжя, не є привабливими в оздоровчо-рекреаційному відношенні.

Далеко не універсальним та успішним в ціннісному вимірі є бренд сільських територій Південного району як територій винного туризму, а також його різновиду – гастрономічного туризму. Винний туризм розвинуто в окремих місцях сільського простору регіону: село Шабо, в якому створено Центр культури вина (Білгород-Дністровський район Одеської області); село Коблеве (Березанський район Миколаївської області); село Веселе, де функціонує «Виноробне господарство князя П.М. Трубецького» (Бериславський район Херсонської області). Що

Таблиця 2

Міждисциплінарний характер парадигми територіального бренд-менеджменту \*

Компоненти складових частин парадигми територіального бренд-менеджменту		
Менеджментська	Маркетингова	Брендингова
1. Об'єктно-територіальна 2. Цільова (цілепокладання, цілеспрямованість) 3. Суб'єктна 4. Відносинково-взаємодієва (об'єктно-суб'єктна, суб'єктно-суб'єктна).	1. Організаційна 2. Функціональна (комплекс маркетингу «10Р») 3. Інформаційна (комплекс «7С») 4. Технологічна	1. Матеріальна (об'єктно-брендингова) 2. Суб'єктна (адресантна) 3. Брендова (атрибути бренду, його емоційний образ, позиціонування, цінність) 4. Комунікаційна 5. Споживацька (адресна)

\* Авторська розробка

стосується гастрономічного туризму, місцями дислокації якого є Франція, Італія, Іспанія, Австрія, Японія, Китай, Індія, країни арабського світу, його привабливість щодо сільських територій Південного регіону є відносною.

Вказані бренди є індивідуальними за ознакою їх територіальної належності до перелічених місць.

Проте, враховуючи досить велику кількість локальних територій в межах цих областей, обмежитися розробленням єдиного для них бренду не видається можливим. До того ж, локальні територіальні одиниці розрізняються між собою за предметом брендуння – відмінними рисами та перевагами, які є основою брендів, процес створення яких визначається сукупністю факторів. Ці фактори групуються за трьома критеріями, такими як структурні або стабільні (місцеположення, клімат, історія); мінливі (розмір, чисельність, добробут населення, зовнішній вигляд територій); символічні (геральдика, культурний код, знакові події та особистості, поведінкові та комунікаційні характеристики) [18, с. 112].

Крім того, сільські території диференціюються за їх різновидами на типово сільські (аграрні) території; перехідні, «змішані» території (сільські урбанізовані зони й ареали, «аграрні» міста); території зі спеціальним режимом функціонування (оздоровчо-рекреаційні, прикордонні, гірські), а також класифікуються за певними типами [19].

Насамкінець, за всієї важливості туристичного бренду сільських територій, для них, особливо для типово сільських (аграрних) територій, більш природним є агропродовольчий бренд, управління розробленням та просуванням яких, розраховано на масового споживача – сільське і не тільки сільське населення. Як приклад успішного бренд-менеджменту слід навести бренд «Фрумушика-Нова», що позиціонує кластер, який сформувався в Тарутинському районі Одеської області.

Формування кластера та створення бренду – результат шанобливого ставлення до рідної землі та бережливого ставлення до природних ресурсів місцевих підприємців – сім'ї Паларієвих, предки яких постійно мешкали на цих родючих бессарабських землях. З 1946 року і до початку 1990-х років ці землі використовувалися під військовий полігон, а зараз тут функціонує найбільший у Європі вівчарський комплекс із вирощування каракулевих вівець, кількість яких перевищує 7 тис. голів. З часом у результаті співробітництва з навколишніми підприємствами агропродовольчої спрямованості було сформовано територіальний міжгалузевий кластер, ядро якого утворили ТОВ «Бородіно-А», Центр етнографічного, сільського зеленого туризму і сільського відпочинку «Фрумушика-Нова» та Одеська національна академія харчових технологій. Навколо цього центру

Таблиця 3

Типологія бренд-проектів сільських територій Південного регіону\*

Типи бренд-проектів	Типові місця локалізації бренд-проектів за областями		
	Миколаївська	Одеська	Херсонська
Агропродовольчий	19 районних та 885 базових рівнів сільських територій	26 районних та 1124 базових рівнів сільських територій	18 районних та 658 базових рівнів сільських територій
Сервісно-обслуговуючий	19 центрів адміністративних районів та 28 адміністративних центрів об'єднаних територіальних громад	26 центрів адміністративних районів та 25 адміністративних центрів об'єднаних територіальних громад	18 центрів адміністративних районів та 26 адміністративних центрів об'єднаних територіальних громад
Оздоровчо-рекреаційний	сільські населені пункти, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Чорного моря	сільські населені пункти, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Чорного моря	сільські населені пункти, що належать до базового рівня сільських територій, які розміщені в прибережній смузі Азовського моря
Природоохоронний	сільські населені пункти, що розміщені в зоні Національного природного парку «Бузький гард» та Кінбурської коси	сільські населені пункти, що належать до Красносільської об'єднаної територіальної громади Лиманського району (зона Куяльницького лиману), природні острови, що розташовані на річці Дністер (Кілійський район)	населені пункти, що належать до Асканія-Нової об'єднаної територіальної громади (Чаплинський район)
Тематичного туризму:			
– відпочинкового	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій смузі річок і лиманів	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій смузі лиманів і річок	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій річковій смузі
– агротуристичного	19 районних рівнів сільських територій	26 районних рівнів сільських територій	18 районних рівнів сільських територій
– винно-гастрономічного	село Коблеве Березанського району	село Шабо Білгород-Дністровського та селище Таїрове Овідіопольського районів	село Веселе Бериславського району
– історико-культурного	села Кримка Первомайського та Парутине Очаківського районів	сільські населені пункти, що розташовані неподалік від Білгород-Дністровської фортеці; Вилківська «Венеція» (Кілійський район)	Іванівський район (місце народження Л. Трояцького)
– етнічного	сільські населені пункти, в яких проживає значна частка національних меншин	сільські населені пункти південних районів, в яких проживає значна частка болгар, молдован, гагаузів	сільські населені пункти, в яких проживає значна частка національних меншин
– спортивного	село Мигія Первомайського району	сільські населені пункти, що розташовані в приморській смузі лиманів та річок	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та річковій смузі

\* Складено автором за [22, с. 5, 10]

утворився комплекс фермерських господарств сіл Старосілля та Весела Долина.

На основі кластерної організації отримало подальший розвиток вівчарство, здійснюються виробництво автентичного меду і продуктів бжільництва, доставка на замовлення споживачів фірмових автентичних харчових продуктів, створюється мережа екомагазинів автентичних харчових продуктів, творчих майстерень (бринзарні, виноробні, пекарні), проводяться майстер-класи з технології виробництва відповідної продукції. На черзі – створення науково-дослідного центру здорового та автентичного харчування, маркетингово-консалтингового центру.

Агропродовольчий комплекс Півдня України на фоні занепаду базових галузей промисловості є сьогодні драйвером соціально-економічного розвитку регіону. На основі сільськогосподарського виробництва тут активно розвивається харчова промисловість: в Одеській області її обсяг у структурі промислового виробництва у 2017 році становив 37% [20, с. 74], а в Миколаївській в останні роки – понад 25% [17, с. 29].

Наведені положення є демонстрацією прояву бренд-менеджменту сільських територій Південного регіону в їх об'єктно-предметному прояві.

Не менш актуальним для реалізації продукту брендунання як нематеріального активу є розгляд бренд-менеджменту у його процесному прояві. Йдеться про управління брендом на різних етапах (стадіях) його життєвого циклу, кількість яких, за даними різних джерел коливається від чотирьох до шести. Так, С. Ашимханова вказує на стадії зародження, прискорення та гальмування росту, зрілості та спаду [21]. Більшість дослідників як останню стадію виділяють стадію зникнення, або вмирання бренду. На наш погляд, на окрему увагу заслуговує «нульова» стадія, а саме стадія формування розроблення ідеї бренду. До того ж під час періодизації стадій життєвого циклу бренду слід враховувати специфіку території як специфічного маркетингового продукту. Як відомо, територія, на відміну від товару чи корпорації, не пересувається у просторі, а тим більше нікуди не зникає, відповідно, й її бренд після стадії спаду (скорочення) трансформується в ребрендинг. І в цьому сенсі можна тверджувати, що життєвий цикл бренду сільських територій Південного регіону, зокрема, є більш тривалим, ніж відповідний цикл товару чи корпорації.

На підтвердження ключового значення процесного прояву бренд-менеджменту сільських територій Південного регіону у його життєво-циклічній версії наведемо таблицю 3.

Наведені бренд-проекти є орієнтирами стратегічного бренд-менеджменту сільських територій Південного регіону.

Суб'єктний вимір бренд-менеджменту представлений ініціаторами та розробниками брендів: органами державної влади та органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, засобами масової інформації, бізнес-структурами, професійними іміджмейкерами і брендологами, населенням. Позиціонерами бренду, тобто тими, хто доводить їх до свідомості споживачів, є маркетологи, фахівці з піар-технологій.

Бренд-менеджмент сільських територій Південного регіону орієнтується на певних адресатів бренду – внутрішніх і зовнішніх споживачів. Серед сторін, що зацікавлені в продукті брендунання – місцеві жителі, населення, що проживає в містах та на інших сільських територіях, інвестори, туристи.

Кожна з перелічених категорій по-своєму розцінює користь та вигоду для себе територіального продукту брендингу. Так, менше за всіх бренд потрібен місцевим жителям, які знають, що насправді являє собою їх місце життєдіяльності, але вони не завжди готові до перемін. Інвесторів, які очікують на прибуток від вкладення власних капіталів, цікавить позитивна репутація території, яку створює в їхній свідомості бренд. Для іміджмейкерів та брендологів бренд – це передусім «казка» про територію, образ якої не завжди збігається з існуючою реальністю. Для адміністрації території досконалий бренд – це ознака її певної успішності як вдалих управлінців, які існують для того, щоб перетворити казку на дійсність та отримати від цього не тільки задоволення, а й політичні та інші дивіденди. Для представників засобів масової інформації, інших комунікаторів створення та просування бренду – це повсякденна праця, за яку вони отримують винагороду. Для туристів бренд території, як і продуктів, що виробляються в її межах, є ніщо інше, як візуальний та вербальний символ, віра в який остаточно підтверджується або спростовується лише після перебування на самій території.

Управління процесом формування лояльності споживачів до бренду в кінцевому рахунку має на меті зміну їх ставлення до об'єкта брендунання – сільських територій. Зараз у суспільній свідомості сформоване споживачьке ставлення до сільських територій як до своєрідного резервуару суспільних цінностей, пов'язаних із природним середовищем та простором, у межах якого вирощується сільськогосподарська сировина та виробляється харчова продукція. У більшості сільського населення про сільські території історично склалося уявлення як про непривабливе місце життєдіяльності. Лише у незначній його частині сформувався образ сільських територій як «вернакулярних» (від англ. vernacular – місцевий, народний, рідний) районів. Міські жителі ставляться до сільських територій як до ностальгічних та рекреаційних територій. В уявленні органів публічної влади сільські території – це простір, в межах якого функціонує аграрний сектор економіки, що задовольняє суспільну потребу у вкрай необхідній продукції. Для бізнесових структур сільські території – місце вкладання капіталу та отримання прибутку. Отже, в сучасній свідомості склався образ сільських територій як недостатньо привабливих для життя.

Звідси – необхідність здійснення певного ребрендингу або принаймні розширення існуючих брендів. Під час застосування функцій бренд-менеджменту щодо зазначеного завдання слід скористатися ситуацією, що пов'язана з процесом добровільного об'єднання територіальних громад. Продемонструємо це на прикладі відомого бренду SHABO, який одночасно є товарним, корпоративним та територіальним брендом. Сьогодні місце розміщення виробничих потужностей ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» – село Шабо (Білгород-Дністровський район Одеської області) – отримало статус адміністративного центру Шабівської об'єднаної територіальної громади. У зв'язку з цим, на наш погляд, є доречним сконцентрувати розвиток стратегії брендингу компанії «Шабо» на створенні персональних брендів, пов'язаних з перебуванням в місцевості таких історичних постатей, як засновник села Шабо Луї-Венсан Тардан, великий російський поет Олександр Пушкін. Цей історико-культурний напрям туризму в перспективі можна розширити за рахунок використання туристичних об'єктів Білго-

род-Дністровської фортеці, розташованої на відстані 8 км від села Шабо, а також прибережної смуги Чорного моря (відстань – 10 км) як місця оздоровчо-рекреаційного туризму. За умови створення в межах села Шабо сучасної інфраструктури, включаючи й туристичну, його можна перетворити на туристичний центр Бессарабії, враховуючи відстань від м. Одеса, яка становить всього 75 км.

Таким чином, бренд-менеджмент сільських територій Південного регіону дійсно постає як засіб впливу на брендінг цих природних та соціально-просторових утворень, результативність якого має вагомое практичне значення.

**Висновки з цього дослідження.** Результати аналізу літературних джерел свідчать про недостатню наукову розробленість проблематики бренд-менеджменту сільських територій Південного регіону. У зв'язку з цим у процесі дослідження основну увагу було приділено концептуалізації бренд-менеджменту, висвітленню його сутності та змісту в об'єктно-предметному та процесному проявах. Проаналізовано управління наявними брендами сільських територій Південного регіону, на підставі чого було запропоновано розширення туристичного бренду за новими тематичними напрямками, адекватними ресурсним та соціально-економічним передумовам розвитку цих територій. Запропоновано до впровадження на типово сільських (аграрних) територіях агропродовольчого бренд-проекту. Дослідження суб'єктного та споживацького виміру бренд-менеджменту сільських територій Південного регіону дає підстави для висновку про необхідність удосконалення цього напрямку діяльності з метою зміни іміджу цих територій із негативного на позитивний. Сучасний стан вивчення зазначеної проблеми потребує її подальшого поглиблення за теоретичним та методологічним напрямами.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Louro M. Brand management paradigms / M. Louro, P. Cunha // *Journal of Marketing Management*. 2001. Vol. 17(7). P. 849–875.
- Hanna S. Towards a Strategic Place Brand Management Model / S. Hanna, J. Rowley // *Journal of Marketing Management*. 2011. Vol. 27, nos. 5–6. P. 458–476.
- Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография / А.М. Бритвина, И. Б. Бритвина, Л. Э. Старостова, под. общ. ред. А.М. Бритвина. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 172 с.
- Антошкин С.И. Капитал бренда: основные интерпретации и модель управления / С.И. Антошкин // *Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2014. Вып. 4. С. 68–94.
- Злотницкий Е.Э. Социальный механизм управления брендом региона: автореф. дис...канд. социол. наук; спец.: 22.00.08. Социология управления / Е.Э. Злотницкий. М.: Государственный университет управления, 2008. 24 с.
- Кобякина О.Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга: автореф. дис...канд. филол. наук; спец.: 10.01.10 Журналистика / О.Е. Кобякина. М.: ФГБОУ ВО «Москов. государ. ун-т им. М.В. Ломоносова», 2016. 24 с.
- Студінська Г.Я. Теоретико-методологічні засади брендінгу 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.
- Басюк Д.І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні: дис...д-ра екон. наук; спец.: 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Д.І. Басюк. К.: Національний університет харчових технологій, 2015. 507 с.
- Вакар Т.В. Брендінг сільських територій: дис. канд. екон. наук; спец.: 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Т.В. Вакар. Вінниця: Вінницький національний технічний ун-т, 2016. 232 с.
- Кобелев В.М. Ребрендінг як складова управління життєвим циклом бренду / В.М. Кобелев, М.С. Рижов // *Вісн. національного ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2015. № 60(1169). С. 12–16.
- Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–71.
- Мороз О.В. Концептуалізація територіального брендінгу як універсального управлінського проекту/ О.В. Мороз. URL: [https://ir.lib.vntu.edu.ua/bistream/handle/123456789/18574/Moroz%20O.V.%20\\_%20](https://ir.lib.vntu.edu.ua/bistream/handle/123456789/18574/Moroz%20O.V.%20_%20)
- Борщевський В.В. Маркетинг сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону / В.В. Борщевський, І.М. Куліш // *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип. 1(117). С. 12–15.
- Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под общ. ред. В.Н. Домнина. М. Вершина, 2009. 448 с.
- Глущенко М.С. Инструменты формирования бренда малых территорий / М.С. Глущенко, А.В. Мордовин // *Таврический научный обозреватель*. 2015. № 4 (декабрь). С. 29–34.
- 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.
- Український Південь: сучасні виклики та стратегічні пріоритети розвитку: наук. доповідь / автор. кол.: А. Єрмолаєв, В. Лупацій, О. Маркєєва та ін. К.: Ін-т стратегіч. досліджень, 2014. 46 с.
- Визгалов Д. В. Что такое бренд города? / Д.В. Визгалов // *Муниципальная власть*. 2011. № 3. С. 108–114.
- Павлов О.І. Різновиди сільських територій та їхні функціональні моделі / О.І. Павлов // *Економіка АПК*. 2011. № 10(204). С. 116–123.
- Смоквін М.В. Стан та основні напрями розвитку підприємств харчової промисловості Одеської області / М.В. Смоквін // *Адаптивні стратегії розвитку підприємств харчової промисловості в умовах мінливого світу: матеріали наукового симпозиуму з міжнародною участю (19 травня 2017 р., м. Одеса) / за ред. О. І. Павлова. Одеса: Астропринт, 2017. С. 74–77.*
- Ашимханова С.З. Жизненный цикл бренда и его анализ / С.З. Ашимханова. URL: [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2011/Economics/78416.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78416.doc.htm)
- Чисельність наявного населення України на 1 січня 2017 року: стат. зб. / Відп. за випуск Тімоніна М.Б. К.: Державна служба статистики України, 2017. 83 с.