

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: РЕГІОНАЛЬНИЙ РІВЕНЬ

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF RESEARCH OF BRANDING OF RURAL TERRITORIES: REGIONAL LEVEL

У статті обґрунтовуються методологічні засади дослідження брендингу сільських територій регіонального рівня у контексті маркетингового, бренд-менеджерського, географічного, економічного, соціологічного, психологічного та культурологічного підходів. Доведено необхідність застосування пізнавального інструментарію при створенні та просуванні бренду територіального продукту на засадах принципу міждисциплінарності, який дозволяє розкрити специфіку брендингу сільських територій регіонального рівня.

Ключові слова: бренд, брендинг, методологічні підходи, міждисциплінарність, регіональний рівень, сільські території.

В статті обґрунтовуються методологічні основи дослідження брендингу сільських територій регіонального рівня в контексті маркетингового, бренд-менеджерського, географічного, економічного, соціологічного, психологічного та культурологічного підходів. Доказана необхідність застосування пізна-

вального інструментарію при створенні та просуванні бренду територіального продукту на основі принципу міждисциплінарності, який дозволяє розкрити специфіку брендингу сільських територій регіонального рівня.

Ключевые слова: бренд, брендинг, методологические подходы, междисциплинарность, региональный уровень, сельские территории.

The article substantiates the methodological foundations of the study of regional level branding of rural territories in the context of marketing, brand-managerial, geographical, economic, sociological, psychological and cultural approaches. The need for the use of cognitive tools for the creation and promotion of the brand of the territorial product is proved on the basis of the principle of interdisciplinarity, which allows to reveal the specificity of branding of rural territories of regional level.

Key words: brand, branding, methodological approaches, interdisciplinarity, regional level, rural territories.

УДК 338.43:332.122:001

Павлова І.О.

здобувач, старший інспектор відділу аспірантури і докторантури
Одеська національна академія харчових технологій

Постановка проблеми. Сільські території як певна просторова реальність, що ідентифікуються як природні та соціально-просторові утворення, далеко не однозначно сприймаються у суспільній свідомості. Навіть серед науковців є чимало таких, що не поділяють імідж сільських територій як таких, що позиціонують Україну у якості аграрної держави. Це спонукає дослідників звертатися до пізнавального інструментарію інших наукових дисциплін та напрямів, один з яких – брендинг сільських територій, який є складовою територіального маркетингу і бренд-менеджменту. Завданням брендингу є створення та просування бренду (англ. brand – клеймо, марка, якість) сільських територій на їх регіональному рівні, як привабливого, унікального та специфічного продукту маркетингу. Проте з точки зору методології, брендинг як процес створення бренду, не має базуватися на підміні логіки розвитку об'єкту бренду (сільські території) логікою маркетингової технології, що здійснює позиціонування, виведення на ринок та просування на ньому територіального продукту. З огляду на це, обґрунтування методології дослідження брендингу сільських територій набуває великої наукової актуальності та практичної значущості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на те, що в Україні брендинг сільських територій став предметом спеціальних наукових досліджень нещодавно, з даної проблематики захищено декілька дисертаційних робіт [1; 2; 3], опубліковано чимало наукових статей у фахових виданнях, які присвячені розкриттю брендингових перспектив [4],

потенціалу [5], регіональних аспектів брендингу та маркетингу [6; 7;], іміджу [8] сільських територій. Однак до наукових праць, в яких висвітлюються методологічні та концептуальні засади брендингу сільських територій, можна віднести лише роботи Т. Вакар [9] та О. Мороз, Н. Карачиної і Т. Вакар [10].

Аналіз опублікованих праць з досліджуваної проблеми свідчить про кількісне переваження праць емпіричного та прикладного характеру над дослідженнями теоретичної та методологічної спрямованості, що негативно позначається на їх науковому рівні в цілому. В той самий час все більшої актуальності, в умовах збільшення потоку наукових публікацій, набуває питання щодо подолання тенденції до вузької спеціалізації об'єктно-предметного поля дослідження брендингу сільських територій. Справа в тому, що сам об'єкт бренду(сільські території) є складною за своєю структурною будовою та функціями системою, так саме, як власне і процес брендуння, є справою не тільки маркетологів, а й менеджерів, економістів, географів, соціологів, психологів, культурологів. Недотримання міждисциплінарного підходу, як методологічного принципу дослідження брендингу сільських територій, на практиці обертається спрощенням пізнавальних можливостей брендуння, коли коло дослідників зазначеної проблематики звужується присутністю в цьому виключно «класичних» маркетологів, або ще гірше – «оптимістично-позитивних» іміджмейкерів, що не мають базової освіти з предметної сфери своєї діяльності.

Постановка завдання. Виходячи з висунутих положень, при здійсненні дослідження слід сфокусувати основну увагу на його методологічному обґрунтуванні з позицій міждисциплінарності та врахуванні регіонального контексту брендингу сільських територій, який потребує приділення уваги специфіці маркетингу місць, до яких належать сільські території як складові регіонів. Власне це й є метою дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. При аналізі методологічних засад брендингу сільських територій ми виходимо з загальноприйнятого у вітчизняній науці їх поділу на території базового, районного, регіонального та загальнодержавного рівнів, які співвідносяться між собою за принципом «матрьошки», а також класифікації цих територій на типово сільські (аграрні) території; перехідні, «змішані» території (сільські урбанізовані зони та ареали, «аграрні» міста); території зі спеціальним режимом функціонування (оздоровчо-рекреаційні, прикордонні, гірські) [11].

Разом з тим, в процесі пізнання буде використано арсенал методологічних прийомів, підходів, методів, за допомогою яких здійснюватиметься дослідження передусім брендингу сільських територій регіонального рівня. До таких методологічних інструментів відносяться системний, аксіологічний, географічний, маркетинговий, менеджерський, ресурсний, територіальний та інші загальнонаукові та спеціальні підходи та методи, у світлі яких ті чи інші сільські території регіонального рівня постають одночасно як оздоровчо-рекреаційні, типово сільські (аграрні) чи прикордонні і таке інше.

З метою упорядкування процесу дослідження брендингу сільських територій вважаємо за необхідне здійснити декомпозицію понятійного конструкту «брендинг сільських територій» на брендинг як процес та його об'єктно-суб'єктні складові.

У запропонованій схемі на перший план виходить методологія дослідження брендингу сільських територій як процесу з позицій територіального маркетингу. Згідно маркетингового підходу територія розглядається як певний продукт, а зацікавлені в цьому продукті сторони – як цільові ринки. В цьому сенсі, в рамках територіального маркетингу використовується традиційний маркетинг-мікс, який проектується на сільські території, які в контексті концепції «4Р» або «чотирьох китів», за О. Панкрухіним, постають як: product (притаманні певним сільським територіям переваги та недоліки, торговельний потенціал); place (особливості географічного положення, характеристика та розміщення у сільському просторі основних галузей); price (рівень споживачьких витрат); promotion (комплекс заходів, спрямованих на створення та просування позитивного іміджу територій) [12; 13, с. 68].

Проте таку модель комплексу територіального маркетингу деякі автори визнали недосконалою й додали до неї ще шість важливих складових: people (людський потенціал); personal (трудові ресурси); production (особливості сфери виробництва); patterns (інституціональна складова); pollution (екологія); placement of funds (інвестиції). Співставлення цих додаткових елементів комплексу маркетингу з певними характеристиками території (специфіка, ресурсна база, спеціалізація, якість життя, співвідношення попиту та пропозиції, інтеграційні процеси) та хронотопами, як взаємозв'язку часових та просторових відносин (інституціональний, інформаційний, природно-ресурсний, організаційний, техніко-технологічний, людський) [14, с. 11], значно розширює традиційне позиціонування сільських територій.

Невід'ємною складовою брендингу сільських територій є бренд-менеджмент, тому використання його методології розширює пізнавальні можливості територіального брендингу як різновиду маркетингу територій. Повною мірою оцінити процес створення бренду та ефективності управління ним, дозволяє концепція контактного брендингу С. Девіса і М. Данна. Для аналізу точок контакту бренду зі споживачами ці автори запропонували чотири групи метрик: метрики сприйняття (вимірюють ступінь обізнаності споживачів щодо бренду); поведінкові метрики (демонструють вподобання після купівлі товару); ринкові метрики (дають уявлення щодо конкурентних позицій бренду); фінансові метрики (відбивають ефективність інвестицій в бренд) [15, с. 147].

Управління брендингом сільських територій на засадах маркетингу передбачає використання сукупності методів і інструментів, які направлені на формування конкурентних переваг об'єкту бренду. Серед цих методів найбільш ефективним є метод SWOT-аналізу, який дозволяє виявити переваги та недоліки територіального продукту, його сильні та слабкі сторони. Результатами цього методу активно користуються цільові групи (ринки), споживачі, передусім, сільський соціум (населення), суб'єкти господарювання, а також споживачі, що перебувають за межами сільських територій.

Однак територіальний маркетинг та бренд-менеджмент не дають повного уявлення про бренд сільських територій регіонального рівня. Тим більш, що брендинг – це не тільки процес, а й комплексна технологія, що спрямована на забезпечення взаємодії територіальної ідентичності, територіальних інтересів та територіальної спільноти.

Реалізація цього когнітивного завдання передбачає звернення до пізнавального арсеналу інших наукових дисциплін, серед яких першочерговою уваги заслуговує така просторова наука як географія. З позиції географічного підходу, сільські території регіонального рівня – це певні місця

розвитку, розміщені у локальному просторі, які мають неоднакові природні ресурси та природні умови, різну просторову ємність (площу) щодо розміщення населення, виробничих, соціальних та інших об'єктів; це також різні види ландшафту за своїми фізичними характеристиками, конфігурацією та антропогенним навантаженням.

Як вже відмічалось, територія не є продуктом у традиційному сенсі, але вона теж має ціну. Так, з точки зору економічного підходу, бренд сільської території, який існує окремо від своєї матеріальної основи, є тим не менш, нематеріальним активом, що може використовуватися на правах франшизи, презентуючи мережу, об'єднану однією торговою маркою. Бренд, як економічна категорія, позиціонує, зокрема, інвестиційну, туристичну привабливість, наприклад, причорноморських регіонів як певної цінності, та суспільної користі, яка вимірюється не лише прибутковістю та іншими критеріями ринкової ефективності. Тим самим бренди утворюють ефект атракції (приваблювання). Такими економічно привабливими місцями сільського простору півдня України виступають родючі чорноземи, природні та господарські об'єкти рекреації, відпочинку, оздоровлення та туризму. Насамкінець, на Миколаївський, Одеський та Херсонський регіони припадає чимала частка аграрного багатства України, яка навіть за заниженими показниками оцінюється за цінами 2012 року у 4795 млрд грн [16].

Брендинг сільських територій має ґрунтуватися на методологічних прийомах соціології, етнології, психології та культурології, за допомогою яких здійснюється науковий аналіз та опис цих природних та соціально-просторових утворень у певному соціальному контексті, представленому локальними групами соціуму, які є носіями соціально-культурних цінностей, з притаманними їм ментальністю та поведінкою. На підставі сприйняття соціальними групами себе як представників певної спільноти визначається її територіальна ідентичність. За цією ознакою ті чи інші сільські території регіонального рівня відрізняються одна від одної.

На думку Д. Замятіна, сама територія, взята у її онтологічному та феноменологічному зрізі, є певною культурою, свого роду «територіальною екзистенцією» [17, с. 5]. В цьому сенсі, на наш погляд, можна вести мову про онтологічне існування Українського Причорномор'я, яке в наведеному значенні не замішує собою конкретної географії південної частини України.

У контексті культурологічної методології, геокультурний брендинг сільських територій визначається «як цілеспрямоване онтологічне суміщення конкретного культурного простору з самим собою, причому територіальні кордони, взяті в їх фізичному політико-правовому аспекті, виступають тут як безпосередній вираз конкретної геокультури ad hoc» [17, с. 6].

Соціокультурний бренд сільських територій регіонального рівня долає власні географічні межі й набуває тим самим національної ваги. В сучасних умовах політичного значення набуває етнічний склад населення, який може відігравати стабілізуючу або дестабілізуючу роль в подальшому розвитку української держави. Справа в тому, що сільські території відрізняються значною етнічною мозаїчністю. Так, до сільського територіального субрегіону, в якому, компактно розселенні етнічні меншини (болгари, молдаване, гагаузи) складають більшість населення, належить Українське Придунав'я (південь Одеського регіону). Окремі адміністративні райони Чернівецького регіону, представлені майже на 20% румунами та молдованами. Етнотериторіальна специфіка Закарпаття полягає в тому, що на його території проживають 12,1% угорського населення України, з якого 60% рівномірно й компактно розселено на сільських територіях [18, с. 61–63].

Ці та інші соціокультурні особливості сільських територій регіонального рівня слід враховувати при розробленні їх брендингу.

Висновки з проведеного дослідження.

На основі аналізу наукових публікацій з досліджуваної проблеми та врахування існуючої ідентифікації та класифікації сільських територій, обґрунтовано методологічні засади дослідження їх брендингу, визначено шляхи створення та просування бренду цих складних і багатофункціональних природних та соціально-просторових утворень.

В процесі дослідження доведено методологічну недосконалість здійснення брендингу сільських територій виключено на засадах територіального маркетингу та бренд-менеджменту, оскільки їх пізнавальний інструментарій не повною мірою відбиває сутнісні характеристики об'єкту бренду. З цієї метою запропоновано використання методологічних підходів інших наукових дисциплін, які значно збагачують когнітивний арсенал, який має бути врахований в процесі створення та просування зазначеного специфічного територіального продукту у розрізі природно-географічних, соціально-економічних та соціокультурних особливостей сільських територій регіонального рівня.

Враховуючи важливе суспільне призначення сільських територій та недостатній ступень наукової розробки брендингу цих природних та соціально-практичних утворень, можна зробити висновок про доцільність подальшого поглиблення наукових розробок із зазначеної проблеми за теоретичним та методологічним напрямками.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вакар Т.В. Брендінг сільських територій: дис. канд. екон. наук; спец.: 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Т.В. Вакар. – Вінницький національний університет, 2016. – 232 с.

2. 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. : Націон. ун-т харчових технологій, 2015. – 507 с.
3. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції: автореф...канд. екон. наук; спец.: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / І.К. Кравців. – Львів: ДУ «Ін-т регіон. досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України», 2017. – 23 с.
4. Михайлова Л.І. Особливості сільських територій та брендингові перспективи сільського розвитку / Л.І. Михайлова // Вісн. ЖНАЕУ. – 2016. – № 2 (57). – С. 15–23.
5. Мороз О.В. Потенціал і перспективи брендингу сільських територій / О.В. Мороз, В.М. Семцов, Т.В. Вакар // Наук. вісн. Херсонського державного ун-ту. – Сер. Екон. науки. – 2015. – Вип. 10, частина 3. – С. 105–110.
6. 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.
7. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій у розвитку економіки регіону: проблеми, завдання, перспективи / І.К. Кравців // Регіональна економіка. – 2016. – № 2 (80). – С. 129–135.
8. Павлов О. І. Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу / О. І. Павлов // Економіка харчової промисловості. – 2014. – № 4 (24). – С. 42–47.
9. Вакар Т. В. Методологічні та методичні основи брендингу сільських територій / Т. В. Вакар // Економіка та держава. – 2016. – № 9. – С. 80–83.
10. Мороз О.В. Брендингові основи розвитку сільських територій [Електронний ресурс] / О.В. Мороз, Н.П. Карачина, Т.В. Вакар. – Режим доступу: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>.
11. Павлов А.И. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика: монография / А.И. Павлов. – Одесса: Астропринт, 2015. – 344 с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] / А.П. Панкрухин. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>.
13. Сейруллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития / М.Э. Сейруллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 67–76.
14. Полякова Т.В. Методологические основы территориального маркетинга / Т.В. Полякова, В.Н. Поляков // Известия ВолГТУ: межвуз. сб. науч. ст. – 2010. – № 13. – С. 108–112.
15. Дэвис С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 320 с.
16. Агропродовольчий ринок України в контексті забезпечення продовольчої безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iet.org.ua/wp-content/uploads/2015/05/Презентація теми-Агропродовольчий-розвиток-у-контексті-забезпечення-продовольчої-безпеки-pdf>.
17. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территории: методология и методика / Д.Н. Замятин // Библиотечное дело: геокультурный брендинг. – 2015. – № 4 (238). – С. 5–10.
18. Заславский Г.А. Украина в мире национальных государств / Г.А. Заславский. – Одесса: Маяк, 2003. – 112 с.