

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-57>

УДК 392:502.175(477)(043.3)

Шевель А.О.

Сумський національний аграрний університет

БРЕНДИНГ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУМЩИНИ НА ПРИКЛАДІ СЕЛА ВОЗДВИЖЕНСЬКЕ

Анотація. У статті досліджено потенціал та перспективи брендингу сільських територій як інструменту соціально-економічного розвитку Сумщини на прикладі села Воздвиженське. Підкреслено, що актуальність брендингу загалом та брендингу сільських територій обумовлені важливістю створення образу та репутації в контексті унікальних територіальних особливостей, забезпечення причетності до культурно-етичних елементів бренду та – на цій основі – філософії як головної ідеї бренду. Обґрунтовано, що на сьогодні брендинг сільських територій найчастіше є предметом полідисциплінарного вивчення, при цьому є насамперед соціальним, а потім вже економічним проектом, елементи якого мають функціональність та духовно-ментальний виміри. У статті основну мету брендингу розглянуто через завдання забезпечити території силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси.

Ключові слова: брендинг території, брендинг сільських територій, екотуризм, соціально-економічний розвиток, соціальний проект, соціальна безпека.

Shevel Anzelika

Sumy National Agrarian University

BRANDING OF RURAL AREAS AS A TOOL FOR SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF SUMY REGION ON THE EXAMPLE OF THE VILLAGE OF VOZDVYZHENSKE

Summary. The article examines the potential and prospects of branding of rural areas as a tool for socio-economic development of Sumy region on the example of the village of Vozdvyzhenske. It is emphasized that the relevance of branding in general and branding of rural areas is due to the importance of creating an image and reputation in the context of unique territorial features, ensuring involvement in cultural and ethical elements of the brand and – on this basis – philosophy as the main idea of the brand. It is substantiated that today the branding of rural areas is often the subject of multidisciplinary study, and is first a social and then an economic project, the elements of which have functionality and spiritual and mental dimensions. The main purpose of branding is considered in the article through the task of providing the territory with the power of influence, to broadcast independent decisions and to increase own resources. As competition between consumers, tourists and investment intensifies, brands are becoming centers of attraction for capital. In this context, the relevance of the topic of branding the territory is indisputable, so the aim of the article is to study the main trends that raise the issue of branding of rural areas as a tool for socio-economic development of territories. Based on the defined purpose, the main objectives of the article are: to generalize the study of the essential terminological apparatus of the term "rural branding" and to determine the main directions of brand formation on the example of the village of Vozdvyzhenske as an instrument of socio-economic development of territories. The article analyzes the work of foreign and domestic researchers on successful development branding of rural areas. The process of creating a modern brand is presented. The relevance and favorable conditions for the region are considered. The main advantages and disadvantages of branding are identified. The expediency of using branding as a factor influencing the effectiveness of economic and social development is substantiated. The practical use of the results will have a positive impact on rural development, expand the range of optimal search management decisions for further development of rural areas. The author believes that the branding of rural areas has every reason to be seen as a real factor of possible development, which encourages the intensification of collective action of the community, can bring additional benefits from citizens access to decision-making on economic growth in the region.

Keywords: territory branding, rural branding, ecotourism, socio-economic development, social project, social security.

Постановка проблеми. Сьогодні сільські території практично по всій країні, зокрема і на Сумщині є мікрорегіонами депресивного стану зі складною демографічною ситуацією, низьким рівнем якості життя та відсутністю перспектив для молоді.

Аналіз стану розвитку сільських територій вказує на відсутність системних заходів і практичних дій, підпорядкованих поточним і стратегічним інтересам та проблемам конкретного сільського населеного пункту, виробничо-господарської структури, кожного мешканця села. Сьогодні, не лише виробництво сільсько-

господарської продукції повинно бути фундаментом розвитку сільських територій, а й піклування, в першу чергу, про селянина, його потреби, бажання, створення умов для нормальної життєдіяльності сільського населення. Ми вважаємо, що сьогодні настав час розробити стратегію сільського розвитку, з конфігурацією власних стратегічних пріоритетів. Такою стратегією сьогодні може стати брендинг сільських територій, що дозволить ефективно конкурувати за інвестиції та туристичні потоки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти територіального брен-

дингу наведено в наукових працях Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера, І. Рейна, Д. Візгалова, П. Берга, С. Девіса, М. Каварацса, Н. Котова, С. Зенкера, А. Лукареллі, Н. Мартіна, А. Морганна, Х. Різенбека, Б. Якобсена, І. Березіна та ін.

Т. Атаєва, А. Брусова, М. Каваратціс, В. Малькова брендінг території розглядають як: образ країни або регіону, його планове відображення; С. Анхолт, Т. Мецєряков як акт просування та обміну, інструмент управління маркетингом території; І. Важеніна як сукупність неминущих цінностей; Ф. Го, К. Дінні, Н. Шалигіна як процес; О. Олефіренко, М. Карпіщенко як стратегію підвищення конкурентоспроможності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Слід зазначити, що у літературі не міститься детального опису прикладів реалізації брендінгу сільських територій. Тому про якусь модель ефективності процесу, яка була б емпірично підтверджена, говорити проблематично, але на нашу думку великий потенціал для створення потужного бренду Сумщини закладені в самому регіональному аграрному секторі, лісовому та водному господарстві. Сумщина має багато родючих земель, джерел чистої води, лісів і корисних копалин, на території регіону є свої нафта і газ. При правильному використанні подарованих природою ресурсів можна значно підсилити бренд-потенціал регіону. На жаль, реаліями сучасності вже стали значна ерозія ґрунтів по всій території області, бездумне вирубування лісів і видобуток природних ресурсів.

Неефективність державних програм по відродженню села або їх відсутність системно знищують сільську інфраструктуру області. Багато селищ просто вимирають або переходять в розряд хуторів.

Орні землі, що належать регіональним сільським громадам, нещадно експлуатуються аграрними холдингами, які сплачують лише малу частину податків до місцевого бюджету, основна маса яких осідає в бюджетах за місцем реєстрації, а це в основному Київ і великі міста України.

На Сумщині абсолютно не розвинена галузь екотуризму, популярна в Європі і світі в цілому. На стадії зародження знаходиться альтернативна енергетика, здатна вирішити масу енергетичних проблем області. Не отримало належної уваги і органічне сільське господарство, що активно розвивається в усьому світі.

Системні, глибокі реформи в даних напрямках дозволять ефективно задіяти існуючий екопотенціал регіону і значно посилити бренд-ідентичність Сумщини як території для життя і тому в нашому дослідженні ми розглянемо як приклад створення бренду території на прикладі села Воздвиженське, яка є екологічно чистою, безпечною, зручною для життя регіонального співтовариства, орієнтованою на добросусідство, кооперацію, інновації та творчий розвиток територією з гарними кліматичними умовами для сільськогосподарських товаровиробників.

Формулювання цілей статті. У зв'язку із посиленням конкуренції між окремими регіонами за частку споживачів, туристів та інвестицій бренди стають центрами тяжіння в залученні капіталу. У даному контексті актуальність тематики з брендінгу території безперечна, тому метою

статті є дослідження основних тенденцій, які актуалізують питання брендінгу сільських територій як інструменту соціально-економічного розвитку територій. Виходячи з визначеної мети, основними цілями статті є: узагальнення дослідження сутнісно-термінологічного апарату терміну «брендінг сільських територій» та визначення основних напрямків формування бренду на прикладі села Воздвиженське як інструменту соціально-економічного розвитку територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Актуалізація питання брендінгу території в Україні обумовлюється наступними тенденціями.

1. Зростаюча конкуренція в умовах глобалізації світової економіки. Території конкурують за створення найбільш привабливих умов проживання та ведення бізнесу. Фактично глобальний ринок територій знаходиться в стадії активного формування, ті території, які першими почнуть використовувати філософію та інструменти брендінгу для свого позиціонування та просування, будуть мати конкурентні переваги перед тими територіями, які не приділяють належної уваги розвитку своєї привабливості.

2. Конкуренція між регіонами. Зростаюча конкуренція змушує території вдаватися до використання інструментів брендінгу, нарощувати витрати на просування бренду територій.

3. Розвиток сфери туризму, яка здатна приносити істотні і стійкі доходи в місцеві бюджети.

Конкуренція між територіями найбільш очевидна у сфері туризму та відпочинку. Туризм є однією з обмеженої кількості галузей, яка практично не постраждала в період світової економічної кризи.

4. Актуалізація використання концепції брендінгу територій в Україні. Розглядаючи досвід формування та управління брендами в регіонах України слід зазначити, що більшість регіонів України стали брендами не в процесі ціле направлено сконцентрованих зусиль реалізації концепції брендінгу, а в результаті історичного та культурного розвитку (Львів, Одеса, Полтава). Однак, слід відзначити, що декілька регіонів уже презентували нову концепцію бренду. Так, наприклад, новостворені бренди Харкова «Smart city», Кривого Рогу «Місто довжиною в життя», а також Києва «Місто, де все починається». Усі вказані міста визначили свою нішу, наприклад, Харків робить акцент на інформаційних технологіях, розвитку науки. Кривий Ріг – найдовше місто у Європі за протяжністю (його довжина 126 км). Київ позиціонує себе як першооснову у знайомстві з Україною, на початку кар'єри, бізнесу, романтичних відносин. Хоч брендінг території у сьогоденні не лише інноваційне поняття, а життєва необхідність територій, Житомир, Миколаїв, Тернопіль, Полтава, Рівне, Суми, Ужгород ще не створили концепцію своїх брендів. Важливо відзначити, що територіями, які сформували свою концепцію брендінгу доцільно продовжували її реалізацію, використовуючи увесь інструментарій формування та просування брендінгу, хоча в Україні це супроводжується наступними проблемами: 1) тривалий та затяжний процес проведення адміністративної реформи; 2) застосування концепції брендінгу території зводиться лише до формування логотипу та са-

логану; 3) брендинг не враховується в соціально-економічному розвитку регіонів як нематеріальний актив, що може приносити прибутки. Таке обмежене використання концепції брендингу регіонами України дозволяє нам розглядати підняту проблему в теоретичних аспектах, які можуть бути ефективно імплементовані в практику.

5. Необхідність розвитку системи підтримки місцевих виробників товарів і послуг, особливо при експорті їх товарів за межі території, а також за кордон.

Практика розвитку підприємництва констатує, що бренд місцевості (країни, області, міста) тісно пов'язаний з брендами товарів, які на ній виготовляється, наприклад, вітчизняні товари та послуги: Миргород (Миргородська мінеральна вода), Вінниця (Неміров), Львів (Львівська кава), Одеса (порт); зарубіжні: Японська техніка, Швейцарські годинники, Венеціанське скло [2, с. 146].

Ми розуміємо під брендингом сільських територій практику використання при створенні, просуванні та захисту бізнесу під певною торговельною маркою, де в основі такої покладено певні унікальні характеристики, пов'язані із конкретним населеним пунктом (сільським – у випадку брендингу сільських територій), а саме: його історичних, культурних, конфесійних, природно-рекреаційних характеристик.

Брендинг сільських територій слід віднести до т. з. «індивідуальних брендів», що повинно враховуватися при їхній побудові. У більшості випадків такий брендинг в Україні (як і будь-де) може спиратися на таких формах просування товарів як селебреті (від англ. celebrity – знаменитість) або на авторитеті відомих (легендарних) особистостей, наявності архітектурних, канонічних та ін. пам'яток історії, унікальних фактів із господарської історії та ін.; перелік даних факторів може бути продовженим у кожній місцевості.

Еволюція теоретичних уявлень про роль територіального брендингу відбулася у напрямі розуміння важливої, часто детермінантної ролі цієї соціально-економічної категорії як безпосереднього фактору забезпечення конкурентоспроможності місцевих економік. Адаже брендинговий розвиток на основі конструювання образу території спрямований насамперед на підвищення інвестиційної привабливості території; створення та забезпечення соціальної безпеки; підвищення конкурентоздатності; економічний розвиток території; зростання популярності та престижу; туристичну привабливість; збільшення зайнятості населення, підвищення якості життя; залучення нових споживачів товарів та послуг; створення корпоративної культури сільських громад [3, с. 161].

Розглянемо елементи бренду території на прикладі с. Воздвиженське. З 1881 до 1929 року в селі Воздвиженське функціонувало Неплюєвське Братство, засноване М.М. Неплюєвим, що дивувало світ майже півстоліття своєю організацією, моральними засадами і інноваціями, які на багато випередили час. Так, Братство являло собою територіальний виробничо-поселенський комплекс (в сучасній термінології техно-соціо-поліс) з безпрецедентно високим технічним рівнем виробництва і якістю життя людей. Якщо і можна говорити про будь-які прориви, то це доречно зробити саме щодо Братства.

Як пише український вчений Мельник Л.Г., досвід Неплюєвського Братства є унікальним не тільки (а можливо, не стільки) своїми колосальними соціальними і економічними успіхами. Фактично на українській землі майже півстоліття в двох історичних епохах (при царизмі і після нього) в реальному житті реалізувалися найсмівливіші мрії про ідеальне суспільство.

Так, наприклад, середня врожайність в його господарствах значно перевищувала показники інших господарств, розташованих навіть на більш родючих землях. За всю історію Братства, не було неврожаїв, чому сприяли багаторічні сівозміни (8-, 10- і 13-річні цикли) і висока культура ведення господарства, включаючи застосування прогресивних насінневих матеріалів, порід худоби, засобів механізації та багато іншого. До 20-х років ХХ ст. господарство Братства фактично стало набувати контури аграрно-промислового кластера за провідної ролі наукової селекції (виробництво генетичної інформації в формі нових сортів рослин і порід тварин).

У Братстві не робили спроб підкорення природи, експлуатувати її. Тут співпрацювали з природою на основі любові і синергетичного взаємного доповнення. На Всеросійській сільськогосподарській виставці (аналогу ВДНГ радянських часів) в 1911 році братський маєток був нагороджений великою Золотою медаллю [4, с. 36].

Як зазначає Божкова В.В., потенційними складовими бренду цієї території можуть бути наступні.

Візуальний образ – наливне червоне яблуко з зеленим листочком і ніжно-рожевою квіткою яблуні з 5 пелюстками. Кожен з цих елементів має своє «сакральне» значення. Яблуко є символом знань, досвіду, який віками накопичувався і нині втілений у результатах праці місцевих товаровиробників. Зелений листочок є символом екологічності продукції, яка вироблена на цій території. Кожна з 5 пелюсток квітки має своє окреме значення:

історія і репутація – багата історична і культурна спадщина Неплюєвського братства (може бути цікавою для таких цільових аудиторій, як: еко туристи, науковці);

традиції + сучасні технології – зберігаючи минуле, створюємо майбутнє (може бути цікавою для таких цільових аудиторій, як: інвестори, вітчизняні бізнесмени);

виробництво натуральної сільськогосподарської продукції з екологічно чистої сировини (може бути цікавою для таких цільових аудиторій, як: вітчизняні споживачі, закордонні партнери);

інноваційність – інноваційний продукт (може бути цікавою для таких цільових аудиторій, як: інвестори, венчурні підприємці);

вітчизняний товаровиробник (може бути цікавою для таких цільових аудиторій, як: вітчизняні споживачі, вітчизняні бізнесмени).

Основний зміст – інноваційна, сучасна, екологічно чиста продукція від національного товаровиробника з понад 100-річною історією.

Функціональні й емоційні асоціації бренду:

1) доступність за ціною, відповідність «ціна/якість»;

2) здоров'я, безпечність, екологія, 100% натуральність, натуральний смак і аромат, гордість і підтримка національного товаровиробника.

Словесний товарний знак – «Воздвиженське» [1, с. 123].

Висновки з даного дослідження і перспективи. Зважаючи на те, що напрямок досліджень брендингу сільських територій є достатньо новим, він включає низку проблем, а саме: вибір найбільш відповідних інструментів брендингу регіону, адекватна оцінка існуючого та створеного бренда, пошук найбільш ефективної стратегії та моделі розвитку території та інші проблеми, що потребують подальшого вивчення.

Враховуючи наведені трактування, вважаємо, що брендинг сільських територій – це процес створення та управління брендом території, який включає в себе формування, просування, розвиток і репозиціонування бренду.

Основне завдання будь-якого бренду – викликати довіру і побудувати відносини, засновані на довірі. Якщо територія володіє власним брендом, ім'ям, яке привертає увагу, якому довіряють, значить, така територія буде до себе залучати інвестиції в широкому сенсі слова.

Слід підкреслити, що брендинг сільських територій є по суті в першу чергу соціальним проектом, який вже потім є економічним. Тому, з огляду на депресивний стан територій, де такий брендинг може бути розгорнутим, мотиви пошуку додаткових надходжень до національного бюджету повинні бути безальтернативно

відкинутими, принаймні до набуття зазначеними територіями якоїсь економічної стабільності та прийняттого рівня життя.

Водночас основний акцент регуляції може і повинен бути здійсненим на рівні самих місцевих громад. Це означає нові ініціативи з боку голів сільських рад, місцевих та інших громадських організацій, представників бізнесу та окремих осіб, які б мали належні мотивації.

Необхідно особливо підкреслити, що на даному етапі процес не має особливого законодавчого забезпечення і повинен здійснюватися у традиційному правовому полі розвитку бізнесу на селі. При цьому потрібно чітко усвідомлювати, що брендинг сільських територій матиме найбільшу перспективу лише на основі активізації малого підприємництва, який формалізований у своїй діяльності у конкретній громаді. Такий бізнес є прикладом ініціатив пошуків у напрямку побудови регіональних/територіальних брендів, реципієнтами чого виступатимуть як бізнес, так і самі сільські громади.

Саме тому, на нашу думку, брендинг сільських територій має всі підстави розглядатися як реальний фактор можливого розвитку, який спонукає до активізації колективних дій громади, може приносити додаткові вигоди від доступу громадян до прийняття рішень щодо економічного зростання регіону.

Список літератури:

1. Божкова В.В. Розроблення елементів бренду території (на прикладі с. Воздвиженське). *Моделі соціокультурного розвитку територій: перспективи та можливості у світлі історичної спадщини сучасного та майбутнього* : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 25-27 вересня 2019 р.). Суми : РВВ СНАУ, 2019. 266 с.
2. Велешчук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталій розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146–152.
3. Денисенко М.П., Мельник А.О., Зінорук Л.В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. С. 161–166.
4. Мельник Л.Г. «Машина времени» Н.Н. Неплюева (Социально-экономический анализ) : монография. Сумы : Университетська книга, 2018. 368 с.

References:

1. Bozhkova, V.V. (2019). Rozroblennya elementiv brendu terytoriyi (na prykladi s.Vozdvyzhenske). *Modeli sociokulturnogo rozvytku terytorij: perspektyvy ta mozhlyvosti u svitli istorychnoyi spadshhyny suchasnoho ta majbutnogo*: Materialy mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferenciyi (Ukrayina, Sumy, Veresnya 25-27, 2019). Sumy: RVV SNAU.
2. Veleshchuk, S.S. (2015). Terytorialnyj brendyng yak instrument socialno-ekonomichnogo rozvytku regionu. *Stalij rozvytok ekonomiky*, no. 3. pp. 146–152.
3. Denysenko, M.P., Melnyk, A.O., & Zinoruk, L.V. (2019). Brendyng yak chynnyk pidvyshhennya efektyvnosti diyalnosti pidpryyemstva. *Efektivna ekonomika*, no. 11, pp. 161–166.
4. Melnyk, L.G. (2018). «Mashyna vremeny» N.N. Neplyueva (Socyalno-ekonomicheskyy analiz): monografyya. Sumy: Universytetska knyga.