

Бренд-менеджмент – інструмент ефективного розвитку сільських територій України

Володимир Михайлович Семцов¹, Тетяна Володимирівна Вакар²,
Вадим Юрійович Кричковський³, Євгенія Олегівна Мороз⁴,
Віталій Едуардович Шуберанський⁵

Опубліковано	Секція	УДК
29.12.2023	Економіка	332.14: 338.124.4 (477)

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10531817>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті представлено авторський підхід до опису соціально-економічних проблем сільських територій України. Здійснено аналізування зазначених проблем, їхні особливості у світлі ринкових реформ в галузі впродовж останніх десятиліть, а також вражаюча ретроспективна наслідуючість за самих різних політичних укладів.

Обґрунтовано можливість вирішення зазначених проблем на основі методології брендингу (територіального брендингу). Така логіка пізнання передбачає доцільність вивчення проблем депресивності українських сіл з позицій теорії монополістичної конкуренції, у т.ч. за концептом природної наявності унікальних особливостей сільських територій, а також можливості перетворення дисфункцій у переваги та джерела розвитку. Такий підхід є складовою філософії постіндустріального суспільства, за яким перспективи сільських територій України все більше визначатимуться не за динамікою обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, натомість за реалізацією моделі саморозвитку; основу останньої складає ефективність менеджменту розвитку за рахунок активів, ресурсів, потенціалу територій, унікальних апіорі.

Акцентовано увагу на змістовній гносеології означеної методології розвитку із теорією лібертаріанства, де, зокрема, визначено запрограмовану неефективність державної політики підтримки розвитку сільських територій. Обґрунтовано об'єктивність та доцільність альтернативної моделі саморозвитку та самоорганізації.

Акцентовано увагу на концептуальних основах теорії і практики брендингу стосовно регіонального (територіального) розвитку як синтезованого інтелектуального комплексу та окремої, оригінальної наукової теорії, що має по суті безмежний потенціал детермінації як економічного, так і соціального розвитку.

¹д.е.н., доцент, професор ЗВО "Львівський університет бізнесу та права", ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8981-8850>

²к.е.н., доцент кафедри філософії та суспільних наук, Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9215-9816>

³ доктор філософії (201 Агрономія), директор ТОВ «Органік-Д», Вінницький національний аграрний університет, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-5582-2455>

⁴ кандидат соціологічних наук, доцент кафедри теорії та історії соціології, факультет соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2618-3541>

⁵ аспірант Вінницького національного технічного університету, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-9670-8619>

Здійснено аналізування соціально-економічного стану сільських територій Вінниччини як об'єкту безпосередніх досліджень з визначення потенційних факторів брендингового розвитку.

Ключові слова: сільські території, менеджмент розвитку, територіальний брендинг, модель саморозвитку.

Brand management is a tool for effective development rural areas of Ukraine

Abstract. The article presents the author's approach to the description of socio-economic problems of rural areas of Ukraine. An analysis of these problems, their features in the light of market reforms in the industry over the last decades, as well as an impressive retrospective follow-up under the most diverse political systems was carried out.

The possibility of solving the mentioned problems on the basis of the branding methodology (territorial branding) is substantiated. Such a logic of knowledge presupposes the expediency of studying the problems of depression of Ukrainian villages from the standpoint of the theory of monopolistic competition, including the concept of the natural presence of unique features of rural areas, as well as the possibility of transforming dysfunctions into advantages and sources of development. This approach is a component of the philosophy of the post-industrial society, according to which the prospects of rural areas of Ukraine will be increasingly determined not by the dynamics of the volume of agricultural production, but by the implementation of the self-development model; the basis of the latter is the effectiveness of development management at the expense of assets, resources, the potential of territories that are unique a priori.

Attention is focused on the substantive epistemology of the defined development methodology with the theory of libertarianism, where, in particular, the programmed inefficiency of the state policy of supporting the development of rural areas is determined. The objectivity and expediency of an alternative model of self-development and self-organization are substantiated.

Emphasis is placed on the conceptual foundations of the theory and practice of branding in relation to regional (territorial) development as a synthesized intellectual complex and a separate, original scientific theory that has essentially unlimited potential for determining both economic and social development.

An analysis of the socio-economic condition of the rural areas of Vinnytsia was carried out as an object of direct research on the identification of potential factors of branding development.

Key words: rural areas, development management, territorial branding, self-development model.

Вступ

Як відомо, після 1991 р. в якості офіційної доктрини в Україні була прийнята концепція побудови соціально-орієнтованої ринкової економіки; зазначене було в цілому позитивно сприйняте суспільством. З цього часу на державному рівні ця методологія не переглядалася і відповідних дискусій у соціумі та серед науковців і політиків щодо зміни не ініціювалося. Таким чином, передбачалося досягнення високих показників соціальних критеріїв на фоні ринкових трансформацій та значимої (якщо не детермінантної) ролі регуляцій. Аналогічною мірою це стосувалося і вітчизняної аграрної сфери, де проблема змін чи не в першу чергу акцентувалася щодо стану українського села, або того, що змістовно у подальшому отримало ідентифікацію як сільські території України. Науковий підтекст зазначеного у подальшому і до останнього

часу фокусувався у дослідженнях насамперед економістів-аграрників НААНУ, вчених НАНУ, інших дослідницьких, громадських та політичних інституцій. Проблематика сільських територій була якоюсь мірою закладена у всі змістовні платформи відомих політичних інституцій, у т. ч. останніх трендів децентралізації, тобто визнавалася всіма партіями, політичними рухами, владою різних течій.

Разом з цим проблема залишилася в цілому невирішеною: соціально-економічний стан сільських територій України залишається переважно кризовим/депресивним. І це обумовлює зростання уваги до пошуку дієвих стратегій, інструментарію, джерел, факторів, філософії менеджменту відповідного розвитку.

Мета дослідження: концептуалізувати авторський підхід до методологічно нової стратегії розвитку сільських територій України, де на даному етапі дослідження (у цій статті) буде означено методологію підходу в цілому, а також деякі статистичні аналізування на прикладі сільських територій Вінницької обл.

Актуальність дослідження. Важливим представляється обґрунтування дієвої економічної філософії менеджменту розвитку сільських територій в силу того, що у цьому секторі перебуває до 40 % населення (а після 24.02.22 р. очевидно значно більше), і дисфункції в даному випадку породжували і неминуче породжуватимуть політичні ризики, які давно відчутні. З іншого боку, дані території є, як вважаємо, чи не найбільш потенційно спроможні до прискореного соціально-економічного розвитку у порівнянні з іншими економіками за умов постіндустріалізації, коли традиційні джерела індустріального капіталізму вичерпали себе і у світі, і в Україні. Тому, очевидно, мова йде про можливість досягнути позитивні зміни комплексного характеру. Можна прогнозувати, що у разі, коли цей шанс постіндустріалізації не буде використано, унікальна галузь може просто фізично зникнути з усіма негативними наслідками зазначеного.

Гіпотеза дослідження: невдачі відомих галузевих реформ слід пояснити невірною філософією і методологією менеджменту розвитку даного об'єкта, які до останнього часу орієнтувалися насамперед на регулятивні інструменти. Звідси, по великому рахунку, неефективність у даному випадку могла бути прогнозована. Аналоги інших країн являють собою приклади, використати які в Україні практично неможливо в силу цілого ряду причин, що є предметом окремої дискусії. Відповідна зміна методології очевидна: ефективність може бути досягнена на основі інших джерел розвитку. Такими є внутрішні джерела, принциповою основою чого, в свою чергу, є детермінанта монополістичної конкуренції, за якою будь-який економічний об'єкт має унікальні можливості, які можуть – у разі відповідного менеджменту – скласти логіку побудови моделі конкурентоспроможності. Інтерпретацією зазначеного є філософія брендингу, а у разі сільських територій – територіального брендингу. При цьому водночас концепт брендингу являє собою основу можливих стратегічних оптимізацій.

Методологія та методи. Логіка пізнання (методологія) означеної проблематики передбачала визнання ключової ролі фактору саморозвитку місцевих економік – вітчизняних сільських територій – на основі ідентифікації їхніх унікальних відмінностей. Такий підхід, узагальнюючи, є логічно вмонтованим до філософії лібертаріанства, де фактор регуляцій в якості альтернативи не визнається як ефективним априорі, а пошуки ефективності сфокусовані саме на внутрішніх джерелах конкурентоспроможності.

Як робочий інструментарій загалом в процесі досліджень були використані загальнонаукові принципи та методи проведення комплексних економічних досліджень, положення класичної та неокласичної економічної теорії, у т. ч. теорії монополістичної конкуренції, а також теорій постіндустріального суспільства, брендингу та територіального брендингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Детальне аналізування проблем сучасного українського села здійснено у численних дослідженнях вітчизняних вчених-економістів. Особливий інтерес до даного питання зафіксовано у наукових літературних джерелах з початку 2000-х рр. по мірі поступового відродження вітчизняного сільського господарства після занепаду галузі у 90-х рр. ХХ ст., проте і до останнього часу ця тема залишається однією із найбільш актуальних. Результати таких наукових пошуків зокрема наведено у роботах таких науковців, як С. Белей, О. Булавка, Л. Газуда, Т. Гоголь, А. Горай, В. Готра, І. Паска, Н. Патрика, П. Юхименко, І. Яснолоб [1-7] та ін.

Більшість відповідних джерел з цього приводу визнають неефективність (або недостатню ефективність) державної політики підтримки українського села, акцентуючи увагу на необхідності зміни стратегій. Таким чином, і в наукових, і у громадських колах все більше формується позиція, що традиційна для України державна аграрна політика просто не здатна вирішити цю проблему. Натомість, очевидно, даний аспект буде завжди заохочуватися політиками через корупцію і намагання забезпечити перевагу в процесі виборів. Конфлікт інтересів у даному разі є головним ризикотворюючим фактором.

В свою чергу, ідея територіального брендингу має власну історію та передумови. Перші праці згаданої проблематики, як правило, відносяться до 90-х рр. ХХ ст. – такими стали роботи Ф. Котлера та ін. [8], де було означено потенціал і принципи маркетингу територій. На далі у роботах С. Анхольта [9; 10] було обґрунтовано поширену сьогодні теоретичну основу концепту територіального брендингу. На думку фахівців [11], територіальний і регіональний брендинг – досить нове для України явище, тоді як в Європі ця тенденція припала на 80-ті рр. ХХ ст. в силу появи нових соціально-економічних проблем постіндустріального змісту. Слід зазначити, що на початку 2000-х рр. С. Анхольтом було зроблено висновок про те, що неможливо створити штучно імідж території [9; 10], оскільки це, по суті, марні витрати. Штучне формування територіальних брендів рядом авторів – наприклад, Л. Панасенком [12], О. Олефіренком [13] та ін. – також визнано як економічно безперспективний процес, водночас наголошено на необхідності при побудові територіального брендингу використовувати об'єктивні передумови. І з цим важко не погодитися, проте, на нашу думку, існує дуже мало помітна грань між штучним і нештучним формуванням таких брендів. Більше того, використовуваний менеджмент при цьому, мабуть, не може бути нештучним, і лише у разі успіху надалі реципієнти будуть переконані про наявність саме цих особливостей як об'єктивно унікальних.

Однак, щодо вітчизняних сільських територій дана ідея залишається скоріше екзотичною і відомою для дуже обмеженого кола потенційних ініціантів.

Результати

У випадку українського села спостерігаємо достатньо традиційну і загальну проблему нерівномірного економічного розвитку різних місцевих економік в межах окремої національної (політичної) економіки. Відставання одних регіонів і територій проживання окремих груп населення є достатньо логічним з історичної точки зору еволюційності, коли в одних випадках соціумом були знайдені і реалізовані джерела розвитку, а в інших – ні. У цивілізованому світі епоха індустріалізації породила цілий набір достатньо дієвих стратегій подолання проблеми. Хоча, з іншого боку, В. Валентиновим обґрунтовано [14] тезу про те, що в усіх країнах уряди не можуть повністю вирішити проблеми розвитку сільських територій. Звідси існує об'єктивна потреба у співпраці між державою, бізнесом і «третьою стороною» – селянами, які б ініціювали заходи на підтримання своїх інтересів.

Дійсною проблемою є те, що в Україні ця ситуація, по-перше, є скоріше проявом занадто тривалої "хронічної хвороби", а, по-друге, наявністю феномена пролетаризації, і стан справ на сьогодні також не викликає оптимізму. На жаль, в Україні століттями така нерівномірність (бідність селян на фоні відсутності політичних прав) не просто не вирішувалася, але й зберігалася в силу вигідності для мажоритарних владних, елітних груп. Під пролетаризацією розуміємо її давньоримську (на противагу марксистській) версію – тобто коли якась група населення не має політичних / громадянських прав, є значно біднішою, і – головне – відчуває чітко виражену ворожість до існуючої влади, що передається з покоління в покоління, тобто за умов класової кастовості. На відміну від давніх римлян, в Україні відсоток такої пролетаризації був занадто високим. За умов загального виборного права та демократизація подібна пролетаризація здатна руйнувати будь-які самі прогресивні зміни, що і відбувалося.

Яким чином можна описати стан вітчизняних сільських територій як результат ринкової трансформації 90-х рр., поглиблення ринкових умов 2000-х рр., економічного піднесення галузі 2010-2020 рр., децентралізації останніх років та війни? Узагальнюючи та представляючи в даному разі суб'єктивну точку зору, вважаємо, що загальний тренд є позитивним в цілому, тобто таким, що обумовив покращення соціально-економічних показників сільських територій, насамперед інфраструктурних. Процес має безліч "підводних каменів", проте перебіг змін у складній системі навряд чи може бути іншим. Натомість чого не було досягнуто – то це формування потужного тренду саморозвитку, розвитку на основі внутрішніх резервів. Окремі виключення з цього лише підкреслюють складність питання. Звідси завдання вчених-аграрників полягає насамперед у тому, щоб розробити таку модель. Лише у цьому разі державна політика виявиться зайвою, ліквідуючи автоматично більшість корупції у галузі і системі менеджменту.

Дискусія в даному разі полягає на перетині авторської, представленій вище, точки зору з одного боку, та досить поширеного погляду, наприклад М. Барановського [15] та багатьох ін. про те, що найбільш вагомим чинником регіональних відмінностей між сільськими територіями залишатиметься частка сільськогосподарського виробництва, тоді як теза про самозайнятість є нічим іншим як деградація галузі до доіндустріального етапу суспільного розвитку, тобто є принципово не вірною. Ми наполягаємо на тому, що модель агрохолдингового високотехнологічного і, вочевидь, конкурентоспроможного виробництва до початку 2020-х рр. вичерпала себе. Це було б чудовою моделлю, яка – нагадаємо, завжди формувалася поза меж будь-якої сільської території – якби не множина виключно складних, часто просто непереборних проблем за умов постіндустріального перевиробництва з одного боку, а з іншого – відсутністю усталеної кореляції між обсягами виробництва і станом територій, з чим Україна більш ніж стикнулася впродовж останніх десятиліть. Наголошуємо на тому, що об'єктом наших досліджень є проблеми сільських територій, а не аграрного виробництва, і ці проблеми, схоже, ніхто крім самих реципієнтів територій вирішувати не здатний.

Брендингові передумови змін. Типовий брендинговий проект розвитку сільських територій дуже зрозумілий по суті: створити нові види (бізнес) економічної діяльності з прийнятною ефективністю, формуючи при цьому додану вартість та нові робочі місця, що у сукупності надасть різноаспектні соціально-економічні бонуси для реципієнтів території, мультиплікативно створюючи водночас переваги для подальшого розвитку. Як якийсь варіант у табл. 1 представлено певні емпіричні оцінювання показників, що, на думку авторів, можуть вважатися певним еталоном вітчизняних сільських територій. З нашої точки зору, така наближеність до ідеального стану визначається не інфраструктурними критеріями (вдосконалення яких, очевидно, в Україні вже вирішено як управлінська задача), а індикаторами, природа яких полягає саме у можливості саморозвитку. Такими є зайнятість та якість робочих місць.

Таблиця 1

Параметри ідеального стану репрезентативної сільської громади

Показники	Реальний стан, 2021 р.*	Ідеальний стан
1. Чисельність населення, осіб	541/-	-
2. Частка населення непенсійного віку, %	69,0/77,0	80,0 -85,0
3. Рівень безробіття, %	23,0/12,4	близько 5,0
4. Кількість фермерів на 1000 жителів	1,0/1,4	близько 5,0
5. Кількість приватних підприємств на 1000 жителів	1,5/1,9	до 35,0
6. Кількість бюджетних робочих місць, % до загальної чисельності працездатного населення	3,6/3,9	4,0
7. Кількість повноцінних робочих місць, створених в результаті діяльності агрохолдингів і середніх за розміром с.-г. підприємств, % до загальної чисельності працездатного населення**	4,8/6,1	12,0
8. Кількість повноцінних робочих місць, створених в результаті діяльності малого бізнесу, % до загальної чисельності працездатного населення** (без сезонної зайнятості)	16,0/22,0	близько 80,0

Примітки: * - у чисельнику – середні дані по області, у знаменнику – дані сільських громад з найкращими показниками по Жмеринському району Вінницької області;** - за результатами експертного оцінювання

Джерело: авторські дослідження.

Можливо така картина буде відрізнятися для різних об'єктів. Проте навіть постановка питання "а що повинно бути у кінцевому результаті змін?" вже представляється корисною, адже переважна кількість політиків такими відомостями, очевидно, не володіють. Але принципово цікавим є те, чому такі зрозумілі речі не створюються масово.

Моніторинг стану вітчизняних сільських територій з огляду на потенціал позицій брендоутворюючих факторів розвитку засвідчив по своєму унікальний синтез ризикоутворюючих джерел, обмежень та перспектив (рис. 1). Сільські території можуть різнитися, проте все ж таки можна вивести якийсь репрезентативний об'єкт для універсального аналізу. Так, використовуючи 5-бальну систему оцінювання відповідного SWOT-критерія (рис. 1), вважаємо, що ризики нової стратегії є "високими", слабкі сторони - "середніми", сильні сторони – "дуже високими", можливості – "високими", можливість нейтралізації ризиків – "високими" і можливість реалізації переваг – також "високими". Будь-який інвестор принаймні із помірним оптимізмом сприймав би відповідні проекти. В свою чергу, особливо значення матимуть ініціативи, побудовані на патріотично-націоналістичних мотивах, економічна особливість яких, на нашу думку, до сьогодні не вивчалась. Маючи певний досвід із даного питання [16], вважаємо, що сьогодні брендингові проекти стратегічного розвитку окремих сільських територій здійснювати набагато легше аніж, наприклад, у 2010 р.

Окремі коментарі до SWOT аналізу рис. 1 можуть бути такими:

1. Проблему високої конкуренції вбачаємо насамперед в ефектах явного перевиробництва с.-г. продукції як в Україні, так і у світі. Тому сам по собі критерій виробництва втрачає традиційне значення, актуалізуючи увагу до альтернатив, і це у свою чергу відкриває нові можливості, виходячи із унікальних особливостей сільських територій.
2. Вважаємо, що реформа децентралізації 2020 р., водночас із позитивами, зумовила невідомі досі і виключно негативні ефекти – новий вид корупції у середовищі нових груп агентів, що очолюють громади, і це має масовий характер. З іншого боку, на фоні достатньо значного досвіду демократії в українському соціумі, дивує відсутність інструментів, що обмежували б зазначене. Ця проблема буде лише загострюватися, впливаючи на розвиток сільських територій явно негативно.
3. Коли ми говоримо про меншу залежність від критично лімітованих ресурсів в якості сильної сторони, то акцентуємо увагу на тому, що нові бізнеси на сільських територіях можуть бути створені найчастіше вже традиційно поширеними інструментами, технологіями, системами менеджменту. По суті у переважній більшості випадків можна створювати практично будь-які бізнеси, надзвичайно корисні суспільно (починаючи з переробки відходів, різноманітних енергетичних проектів, рекреації і т. д.), не згадуючи вже про саме сільське господарство. Перелік таких можливостей для сільської території є значно ширшим аніж для економіки пересічного міста, причому із значно нижчими бар'єрами входження до ринків.
4. Коли ставимо питання про можливість нейтралізації визначених ризиків, то підкреслюємо першочергову роль фактору інформатизації (в широкому розумінні). Стверджуємо, що наявна у реальності "критична маса" активних економічних агентів в українському селі сьогодні потребує перш за все інформації. Інформації про: досвід (вітчизняний та зарубіжний) інших; перелік, технологічні, операційні, інвестиційні, технічні можливості створення нових бізнесів; правила і практику реалізації бізнесових проектів; наявні унікальні переваги даної сільської території, а також того, що ці переваги дійсно можуть бути реалізованими. Окрім цього, потрібні різноманітні форми навчання для окремих груп агентів. Все це може бути здійснено ефективно лише неурядовими інститутами, де роль місцевих університетів стає першочерговою, що потребує у свою чергу проектної роботи в межах університетів та недержавних установ.
5. Традиційна теза про відсутність капіталу серед агентів територій, на нашу думку, є перебільшеною в силу того, що здебільшого необхідні кошти на брендинги є меншими ніж вважається, а також в силу того, що гроші в українському селі вже є. В свою чергу, пошук інвесторів як в межах, так і за межами територій потребують відповідної інформаційної політики.
6. Останній загальний коментар стосується принципової авторської позиції щодо запрограмованої неефективної діяльності вищенаведеного змісту апріорі у разі, коли це ініціює і здійснює держава. Тому подібні ініціативи та бюджетні витрати є недоцільними, шкідливими, такими що породжують корупцію і песимізм та – в врешті-решт – опортунізм реципієнтних груп агентів.



Рис. 1. Сучасне аналізування потенціалу, основних обмежень та ризиків реалізації брендингу сільських територій в Україні за методом SWOT-аналізу
Джерело: власні дослідження.

Реальний стан місцевих економік як фактор змін. В табл. 2 наведено авторські оцінки стану сільських територій Вінниччини. В даному разі використано авторське визначення ступеня депресивності територій, який визначався за динамікою впродовж достатньо тривалого періоду (не менше 5 років) таких показників: обсяги виробництва сільськогосподарської продукції (грн. з врахуванням інфляції), частка населення непенсійного віку (%), рівень безробіття (%), кількість підприємців / фермерів на 1000 жителів громади, надходжень до бюджету сільської громади (грн. з врахуванням інфляції). Депресивність слід фіксувати у разі, коли показники погіршуються впродовж тривалого (наприклад 5 років) періоду; аналогічно визначаються і тренди розвитку. Інформаційна база аналізування ґрунтується на статистиці рівня області або ж при дослідженні безпосередньо якихось громад.

Таблиця 2

**Соціально-економічний стан сільських громад Вінницької області
у період за 2009–2021 рр.**

Показники	2009 р.*	2015 р.**	2021 р.**
Індекс динаміки виробництва с.-г. продукції* (вартість оцінки у співставних цінах)***	1,00	1,19	1,27
Частка сільських громад у депресивному стані (за авторською методикою оцінювання), %	89,0	80,0	66,5
у т.ч. сільського населення області, %	72,0	64,0	52,8
Частка сільського населення непенсійного віку, %	61,0	68,0	69,0
Рівень безробіття, %	25,4	14,9	13,7
Кількість фермерів на 1000 жителів	0,6	0,7	0,7
Кількість приватних підприємств на 1000 жителів	0,5	0,9	1,4
Індекс зростання надходжень до місцевих бюджетів***	1,00	1,10	1,44

Примітки: * - у порівнянні із 2005 р.; ** - у порівнянні із 2009 р.; *** - за 1,0 - дані на 2009 р.

Джерело: авторські дослідження.

Аналізування наведених у табл. 2 даних дозволяє в цілому зробити висновки про позитивні зміни.

Водночас, за нашими спостереженнями, на території Вінницької області більшість сільських територій громад можуть бути віднесеними до депресивних саме за індикаторами здатності до саморозвитку, тобто за показниками економічної активності самих реципієнтів громад (табл. 3).

Таблиця 3

**Динаміка соціально-економічного стану сільських територій
Вінницької області**

Показники	2005 р.	2010 р.	2015 р.	2021 р.
Немирівський район				
Кількість сільських населених пунктів у стані економічної депресії, %	92	87	83	71
Кількість сільського населення, що проживає у зоні депресії, %	85	81	70	більше 50
Вінницький район				
Кількість сільських населених пунктів у стані економічної депресії, %	84	81	75	68
Кількість сільського населення, що проживає у зоні депресії, %	76	77	63	до 50

Джерело: авторські дослідження

Чи є приклади факторінгу брендингу сільських територій як одного із нових джерел розвитку в Україні? Для визначення зазначеного нами було використано загальновідому на регіональному для Вінницької області рівні інформацію про особливості окремих сільських населених пунктів. Ці дані наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Приклади унікальних особливостей сільських територій Вінниччини

Назва села	Особливість даної території	Ефектоутворюючий фактор
с. Буша Ямпільського району	Туристична активність та сукупність окремих елементів конкурентоспроможності туризму на даній території.	Туристична привабливість через особливу культурно-історичну спадщину
с. Стрижавка Вінницького району с. Павлівка Калинівського району с. Некрасове Вінницького району	Високий рівень інвестиційної активності, що супроводжується відносно високим рівнем розвитку підприємництва, кількості підприємств та організацій, відносно високий рівень заробітної плати.	Інвестиційна привабливість території (розташування у приміській зоні, на автотрасі, значна кількість об'єктів, що представляють інвестиційний інтерес, сприятливі трудові та інші ресурси, позитивні характеристики місцевого підприємництва тощо).

с. Ведмеже Вушко Вінницького району	Високий рівень економічної активності місцевого малого бізнесу, що супроводжується відносно високим рівнем доходів, цінами на нерухомість та оренду, заробітних плат, загального рівня якості життя. Формування усталеної та ефективної спеціалізації місцевого малого бізнесу у вигляді виробництва та продажу саджанців для садівництва та посадкового матеріалу для ягідництва, виробництво і продаж плодово-ягідної та іншої с.-г. продукції.	Наявність знань про унікальні технології та можливість їхньої економічної інтерпретації внаслідок наявності та функціонування науково-дослідної мережі садівництва НААН України. Наявність особливих культурних цінностей та якостей місцевого населення.
с. Володимирівка Жмеринського району (Браїлівська селищна (сільська) рада)	Високий рівень економічної активності місцевого малого бізнесу, що супроводжується відносно високим рівнем доходів та якості життя.	Наявність особливих культурних цінностей та якостей місцевого населення (у колишньому – старообрядців), відповідно: відсутність груп із деструктивною поведінкою.
с. Степашки Гайсинського району	Туристична активність та сукупність окремих елементів конкурентоспроможності туризму на даній території, що пов'язаний із рекреацією.	Туристична привабливість через наявність унікальних ландшафтно-рекреаційних особливостей даної території - розміщення у лісовій зоні басейну р.Південний Буг.
с.м.т. Браїлів, села: Людавка, Носківці Олександрівка, Северинівка, Станіславчик, Чернятин*	Вищий – у порівнянні із оточуючими територіями – рівень підприємництва (передусім за рахунок розвитку малого бізнесу) та якості життя, кращі демографічні показники тощо.	Туристична привабливість через особливу культурно-історичну спадщину*
с. Снітків Муровано-Куриловецького району	Порівняно високий рівень зайнятості та, як наслідок, кращі демографічні показники та рівень якості життя	Особливі дії місцевої влади на фоні інших сприятливих передумов (людські та природні ресурси, ефективна інвестиційна діяльність, економічна активність населення і т.д.)

Джерело: результат авторських досліджень на основі обстежень вказаних сільських (селищних) рад на основі паспортів даних населених пунктів, інтерв'ювань представників місцевої влади та громад.

В табл. 5 наведено узагальнення результатів історичного дослідження по селах Жмеринського району Вінницької області за наведеними вище факторами. За наявності (або відсутності) таких історичних особливостей авторами статті робився заключний лінгвістичний висновок про наявність (I варіант) або відсутність (II варіант) унікальної інституційної історії.

Таблиця 5

Інституційні відмінності окремих сільських територій Вінницької обл.

№ п/п	Назва села	Давня історія села	Господарська історія	Конфесійна історія	Культурна історія	Деструктивна історія	Заключний лінгвістичний висновок
1	Браїлів	+	+	+	+	-	+
2	Біліківці	+	-	-	-	-	-
3	Демидівка	+	-	+	-	-	-
4	Дубова	+	-	+	-	-	-
5	Жуківці	+	+	-	-	+	-
6	Камяногірка	+	-	+	-	+	-
7	Кармалюкове	+	-	-	-	+	-
8	Кацмазів	+	-	+	-	-	-
9	Коростівці	+	-	+	-	+	-
10	Курилівці	+	-	+	-	+	-
11	Леляки	+	-	+	-	-	-
12	Лисогірка	+	-	-	-	-	-
13	Людавка	+	+	+	-	+	+
14	Лука-Мовчанська	+	-	+	-	-	-
15	Мовчани	+	-	+	-	-	-
16	Носківці	+	-	+	+	+	+
17	Олександрівка	+	+	-	-	-	+
18	Потоки	+	-	-	-	+	-
19	Почапінці	+	-	+	+	+	-
20	Рів	+	+	-	-	-	-
21	Северинівка	+	-	+	+	+	+
22	Сербинівка	+	-	-	-	-	-
23	Слобода-Межирівська	+	-	-	-	-	-
24	Станіславчик	+	+	+	-	-	+
25	Стодутьці	+	-	-	-	+	-
26	Тарасівка	+	-	+	-	-	-
27	Телелинці	+	-	+	-	-	-
28	Чернятин	+	+	+	+	-	+

Примітка: + означає наявність даного фактору, - відсутність.

Джерело: результати авторських досліджень.

Як показали результати дослідження, особливості господарської історії громад на цій території були обумовлені насамперед впливом старообрядців, які становили в

першу чергу самі активні економічні прошарки населення; іншими прикладами були факти активного підприємництва у громадах з боку польського та єврейського населення і т. д.

Деструктиви визначалися за історично підтвердженими фактами спротиву, бунтів, пограбувань і погромів у громадах (наприклад, щодо с. Кармалюкове у стародавніх документах неодноразово відзначалося, що місцеві жителі схильні до крадіжок; іншим прикладом слугував факт того, що с. Потоки із давніх часів заселялося непокірними селянами і т. ін.). Наявність історичного деструктивну розглядалася як негативне явище, що зменшує «вартість» інституційних активів громади.

За більш узагальненого підходу до оцінювання територіального брендингу вважаємо за доцільне використання ідеї С. Анхольта [9; 10] – т. з. "концепції конкурентної ідентичності території". З врахуванням специфіки вітчизняних сільських територій України авторське бачення уточнення цієї концепції може бути відображене у табл. 6.

Таблиця 6

Інтерпретація концепції С. Анхольта при аналізованні конкурентної переваги сільських територій

Елементи концепції конкурентної ідентичності за С. Анхольтом	Тлумачення	Елементи ідентичності згідно авторського підходу	Коефіцієнт важливості фактору* [1,0...2,0]
Туризм	Туристична активність. Туристична привабливість територій. Сукупність елементів конкурентоспроможного туризму на даній території (інфраструктура, туристичний бізнес і т.ін.).		1,5
Експортні бренди	Наявність виробництва унікальних товарів та послуг, які притаманні тільки цій території.	<i>Брендова спеціалізація регіону</i>	1,0
Політика	Особливість дій місцевої влади, у т.ч. прозорість, відсутність корупційної складової, лідерські та морально-етичні якості керівників; бажання місцевої влади до співпраці з бізнесом та інвесторами.		2,0
Бізнес та інвестиції	Інвестиційна привабливість території. Рівень розвитку підприємництва та його схильність до співпраці. Наявність і доступність об'єктів, що представляють інвестиційний інтерес. Ціни на нерухомість, оренду, рівень заробітної плати.		1,0
Культура	Загальний культурний рівень населення. Наявність (відсутність) соціальних груп із деструктивною поведінкою. Наявність особливих культурних	<i>КЛС</i>	1,0

	цінностей та якостей у населення. Культура праці та побуту.	<i>(культура, люди, соціальна інфраструктура)</i>	
Люди	Економічна активність населення. Особливість поведінки людей, що представляють дану територію (рівень доброзичливості, комунікабельності бажання працювати і співпрацювати в рамках БСТ. Особлива ментальність населення, характер поширення бідності.		
-	Наявність унікальних особливостей даної території в історичному, культурному, конфесійному аспектах	<i>Інституційна історія території (ІІТ)</i>	1,5
-	Наявність унікальних ландшафтно-рекреаційних особливостей даної території	<i>Ландшафтно-рекреаційний потенціал</i>	1,5

Примітки: * - за результатами експертних опитувань.

Джерело: авторська розробка на основі [9-13].

Висновки

1. Сучасна аграрна сфера України стрімко трансформується під впливом трендів постіндустріалізму, що зменшує і без того низьку ефективність регулятивних політик. Це актуалізує необхідність пошуку нових моделей соціально-економічного розвитку. Тому вітчизняні сільські території, зберігаючи шлейф традиційних проблем депресивності, все більше стикаються із новими викликами.
2. Особливості постіндустріальної економіки обумовлюють зростання інтересу до територіального брендингу. Модель розвитку сільських територій на основі територіального брендингу ґрунтується на унікальних особливостях місцевих територій і економік, тобто належить до внутрішніх факторів самоорганізації та розвитку. Водночас подібний брендинг як можлива модель розвитку депресивних місцевих економік залишається малодослідженою і практично не використаною на практиці в Україні; водночас окремі спорадичні ініціативи свідчать про позитивне сприйняття соціумом подібних рішень. Все це зумовлює необхідність відповідних наукових пошуків.
3. Перспективи брендингів сільських територій в Україні мають значний потенціал з огляду на виключно багату інституційну, культурно-конфесійну та економічну історію цього сектору місцевих економік. Можна стверджувати, що немає жодної такої економіки яка б не мала потенційних брендоутворюючих факторів. Загальна проблема розвитку розв'язується шляхом побудови відповідного менеджменту, а також формуванням конструктивного підприємницького середовища у місцевих

громадах. Звідси брендинг сільських територій слід розглядати в якості особливих соціально орієнтованих економічних проектів як стосовно самих сільських громад, так і з огляду на особливості соціалізації принципів сучасного споживання.

Перспективи подальших досліджень полягають, на нашу думку, в описі реальних фактів ефективності брендингових стратегій розвитку на конкретних прикладах вітчизняного досвіду.

Список використаних джерел

1. Белей С. І. Розвиток сільських територій в умовах децентралізації. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8503>.
2. Гоголь Т. В. Концепції якості життя населення як оцінка ефективності державної політики розвитку сільських територій. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2021. № 1(48). С. 50–58.
3. Готра В. В., Газуда Л. М. Напрями розвитку сільських територій України в сучасних умовах. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2022. Вип. 2 (60). С. 27–34. URL: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/266510>
4. Яснолоб І. О., Чайка Т. О., Горб О. О., Радіонова Я. В. Теоретико-практичні засади створення енергетично незалежних сільських територій. *Економіка АПК*. 2018. № 11. С. 97 — 105.
5. Патица Н. І., Булавка О. Г. Стратегічні орієнтири та пріоритетні напрями сталого розвитку сільських громад і територій в Україні в умовах децентралізації влади. *Економіка АПК*. 2021. № 8. С. 91 – 102.
6. Талавирия М. П., Горай А. О. Розвиток сільських територій в умовах децентралізації. *Економіка АПК*. 2018. № 11. С. 75 –79.
7. Юхименко П. І., Паска І. М., Загурський О. М. Економічний підхід щодо формування людського капіталу в системі управління сільськими територіями. *Економіка АПК*. 2019. № 3. С. 71 – 78.
8. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. *Marketing Places Europe: attracting investments, industries, residents and visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Ft Pr: USA, 1999. 314 p.
9. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan; First Edition, 2006. 134 p.
10. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global*. Butterworth-Heinemann; 1st edition, 2003. 179 p.
11. Степанюк Н. А., Цюх С. І., Цибульський Ю. І. Брендинг міста у сфері туризму: підхід менеджера. *Економіка та держава*. 2014. № 2. С. 103–105.
12. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. *Схід*. 2014. № 1. С. 78–84.
13. Олефіренко О.М., Карпіщенко М. Ю. Проблеми теорії та практики брендингу територій на прикладі концепції формування бренду Сумської області. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2011. №4. С. 30–40.
14. Валентинов В.Л. Організаційна легітимність як фактор сільського розвитку. *Економіка АПК*. 2005. № 10. С. 126–130.
15. Барановський М. О. Аграрна складова депресивності сільських територій. *Економіка АПК*. 2008. № 6. С. 140–144.
16. Територіальний брендинг як фактор розвитку депресивних економік України: монографія / Н. П. Карачина, Т. В. Вакар, В. М. Семцов [та ін.] ; під заг. ред. проф. Мороза О. В. Вінниця: Рогальська І. О. [вид.], 2020. 196 с.