

Бренд-менеджмент розвитку депресивних економік на прикладі сільських територій України

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

Опубліковано	Секція	УДК
15.01.2024	Економіка	332.14: 338.124.4 (477)

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10531710>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті окреслено авторська концепція до опису специфіки менеджменту розвитку депресивних місцевих економік сільських територій України. Обґрунтовано те, що сучасний стан економіки та конкурентного середовища підтверджують зростання інтересу до принципово нових видів брендингу – регіонального, територіального зокрема; при цьому, за сучасною парадигмою розвитку сільських територій брендинг таких територій, який ґрунтується на унікальних особливостях місцевих економік, належить до лібертаріанських моделей самоорганізації та саморозвитку.

Встановлено, що бренд-менеджмент, будучи специфічним інституційним (нематеріальним) активом агента ринку, є важливою ознакою сільських територій, джерелом доданою вартості, універсальною системою ідентифікації очікувань стейкхолдерів від цілісного образу території. З'ясовано, що бренд-менеджмент сільських територій являє собою реляційну довгострокову перевагу, яка здатна забезпечити стійкий соціально-економічний розвиток на основі використання брендингу. Підкреслено, що сучасний територіальний бренд-менеджмент варто розглядати крізь призму капіталізації бренду на основі максимізації загальної вартості шляхом використання імпліцитних інституційних інструментів, у т.ч. в контексті реалізації результативних брендингових проектів.

На підставі синтезу результатів дослідження ідентифіковано теоретико-методичні засади створення логічної моделі бренд-менеджменту сільських територій, яка, у свою чергу, може забезпечити оцінювання параметрів результативності формування та / або реалізації інноваційних брендингових проектів.

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

² к.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>

Підкреслено те, що модель сільського розвитку на основі територіального брендингу є найменш залежною від регуляцій у порівнянні із альтернативними, звідси – її перспективи в ринковій економіці. Саме в цій моделі чи не найбільшою мірою закладені основи сучасного лібертаріанства. З іншого боку, подібні проекти повністю відповідають умовам Парето-оптимізацій, що є чи не найбільш значимим фактором конкурентоспроможності.

Ключові слова: місцеві економіки, сільські території, брендинг, менеджмент розвитку, модель ефективності.

Brand management of the development of depressed economies on the example of rural areas of Ukraine

Abstract. The article outlines the author's concept for describing the specifics of development management of depressed local economies in rural areas of Ukraine. It is substantiated that the current state of the economy and the competitive environment confirm the growing interest in fundamentally new types of branding - regional, territorial in particular; at the same time, according to the modern paradigm of the development of rural areas, the branding of such areas, which is based on the unique features of local economies, belongs to libertarian models of self-organization and self-development.

It was established that brand management, being a specific institutional (intangible) asset of a market agent, is an important feature of rural areas, a source of added value, a universal system for identifying stakeholders' expectations from a holistic image of the territory. It was found that the brand management of rural areas is a relational long-term advantage that can ensure sustainable socio-economic development based on the use of branding. It is emphasized that modern territorial brand management should be considered through the prism of brand capitalization based on the maximization of total value through the use of implicit institutional tools, including in the context of the implementation of effective branding projects.

Based on the synthesis of the research results, the theoretical and methodological principles of creating a logical model of brand management of rural areas have been identified, which, in turn, can provide an assessment of the parameters of the effectiveness of the formation and / or implementation of innovative branding projects.

It is emphasized that the model of rural development based on territorial branding is the least dependent on regulations in comparison with alternatives, hence its prospects in the market economy. It is in this model that the foundations of modern libertarianism are mostly laid. On the other hand, such projects fully meet the conditions of Pareto-optimization, which is almost the most significant factor of competitiveness.

Key words: local economies, rural areas, branding, development management, efficiency model.

Вступ

В суспільному сприйнятті проблем сільського населення України переважає позиція достатньо критичного оцінювання наслідків сукупності відомих реформ 90-х-2000-х рр. Основними негативними ефектоутворюючими наслідками реформи вважаються: 1) низький рівень місцевих економік сільських громад, які опинилися у ситуації відсутності зв'язку із аграрним та іншим бізнесом; 2) відсутність державних програм та регуляцій загалом, які б істотно впливали на стан сільських громад; 3) деструктивну модель поведінки більшості сільського населення до реформ. Проблема формувалася і загострювалася під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Загалом же монофункціональність сільських територій України радянської моделі організації сільського господарства, маючи якийсь потенціал в індустріальну епоху,

надалі, а особливо з 2020 рр. виявилася нефункціонуючою у координатах постіндустріальної економічної системи. Найчастіше сільські території розглядаються сьогодні як своєрідний тягар розвитку країни. Спростування цієї хибної думки потребує відповідних наукових пошуків. Натомість вважаємо, що економіки сільських територій мають небачений потенціал внутрішніх резервів зростання, але у разі зміни всієї філософії розвитку через активізацію економічної активності місцевих громад та нові принципи самоорганізації.

Мета дослідження: обґрунтувати основи менеджменту розвитку депресивних економік сільських територій України на основі територіального брендингу.

Актуальність дослідження. Вирішення проблеми репресивності сільських територій України має першочергове соціально-економічне та політичне значення, адже цей сектор містить величезні резерви, які до цього часу використані історично не були ніколи. Ці економіки є найбільш потенційно спроможними до прискореного соціально-економічного розвитку у порівнянні з іншими саме за умов, коли традиційні джерела індустріального капіталізму вичерпали себе.

Методологія та методи. Логіка пізнання (методологія) будувалася на постулаті про апріорно вищу ефективність моделей саморозвитку (на основі внутрішніх резервів) у порівнянні із регулятивними. Щодо місцевих економік сільських територій – це означає звернення до стратегії пошуку та використання унікальних відмінностей території / громади, які можуть шляхом відповідного менеджменту бути трансформовані у детермінанту розвитку, конкретну конкурентну перевагу.

Стан вивченості питання. В 90-х рр. у роботах С. Анхолта [1; 2] було обґрунтовано наукові принципи територіального брендингу, і цей період вважається часом формування відповідної теорії. Відомими напрацюваннями у цьому напрямку стали роботи Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна [3], де було обґрунтовано маркетинговий підхід до території як товару, а також висвітлено питання специфіки такого брендингу в умовах глобалізації. С. Анхолт ввів у 1998 р. термін «place branding» (брендинг місць) [1; 2]. Системне тлумачення територіального брендингу на прикладі теорії бренду міст було здійснено К. Дінні у [4].

Проте у прикладному плані в Європі тренд територіального брендингу, як вважається [5], сформувався як відчутне економічне явище у 80-ті рр. ХХ ст. через необхідність підтримувати життєздатність економік міст та зберегти робочі місця; стверджується, що в цей час було запроваджено понад 36 типів міських брендів.

Теоретичний аспект територіального брендингу знаходиться на даний час у стадії свого формування. Прикладом цього є т.з. «шестикутник Анхольта» – створення С. Анхольтом [9; 10] концепції конкурентної ідентичності, яка включає такі елементи сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди. Таким чином бренд території – це люди, що представляють цю територію; культура і характер взаємодії між бізнесом та владою; товари, що виробляються саме на даній території і є оригінальним та відбивають ідентичність території; соціальна інфраструктура; інвестиційна привабливість регіону; культура праці та побуту; сукупність елементів конкурентоспроможного туризму на даній території та ін.

В Україні поняття та загалом теорія територіального брендингу почали досліджуватися з 2000-х рр. такими вченими як Т. Нагорняк [6], О. Зозульов [7], Л. Панасенко [8], Г. Полішко [9], Н. Колесницька [10], Г. Майборода [11] та ін. Найбільш важливими, на нашу думку, в прикладному плані стали напрацювання П. Дуглас [12], О. Соскіна [13]. До відповідних робіт слід віднести і попередні роботи авторів цієї статті – [14].

Більшістю дослідників підкреслено, що сьогодні територіальний брендинг став предметом полідисциплінарного вивчення – державного управління, політології, соціальної філософії, соціології, культурології, журналістики, маркетингу та ін. Разом з тим, перспективи подальших наукових, а тим більше – прикладних – досліджень і у світі, і в Україні більш ніж значні. Особливе це стосується сільських територій України.

Результати

Останні економічні тенденції глобального змісту яскраво ілюструють реалії постіндустріальної економіки; до таких слід віднести:

- 1) на даний час фактор якості відіграє меншу роль в силу того, що ринки досягли високого загального рівня якості товарів та послуг (товари низької якості мінімальні);
- 2) вся постіндустріальна економіка побудована на брендингу, інші стратегії є завідомо неефективними, тобто будь-який бізнес сьогодні передбачає брендування; звідси роль традиційного брендингу та торгових марок, а також їхня окупність зменшуються;
- 3) зростання ролі націоналістичних тенденцій у формуванні брендів на рівні національних та регіональних економік;
- 4) все відчутнішою стає економічна ціна антибрендингу у разі неефективного брендингу;
- 5) загальне товарне насичення продуктових ринків, особливо – сільськогосподарської продукції, що ускладнює досягнення ефективності традиційних видів економічної діяльності і маркетингу; за цих умов брендинг часто стає «останньою надією» підприємця.

На фоні зазначеного можна пояснити актуалізацію фактору територіального брендингу як нового шляху, певної альтернативи ведення бізнесу; все відчутнішим у зв'язку із цим є перерозподіл інвестування. Це доповнюється загальносвітовою тенденцією посилення депресивності місцевих економік, насамперед у сільських регіонах, де у розвинених країнах проблема нівелюється якоюсь мірою регулятивними підтримками. Можливий брендинговий розвиток місцевих економік через це все частіше розглядається як антикризові програми із особливими соціально-політичними пріоритетами. Об'єктивно виникає проблема відповідного менеджменту подібних проектів.

Вищезазначене можна визначити як нову ідеологію сільського розвитку і насамперед як політику «внутрішнього розвитку». Остання передбачає економічно обґрунтовану соціалізацію бізнесу сільських територіях, нову роль місцевих громад, орієнтування на потенціал сільських територій з використанням унікальних у кожному разі конкурентних переваг. По суті це є багатофункціональною моделлю розвитку сільських територій історично нового типу. Єдиною можливою серед інших при цьому є стратегія «диференціації», тобто надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють товар від пропозиції конкурентів або т. з. «монопольна перевага», в якій може бути сконцентрована ринкова влада.

Особливістю територіального брендингу є орієнтування на фактори конкурентних переваг, що обумовлені саме приналежністю до конкретної території. Під брендингом сільських територій слід розуміти менеджмент, орієнтований на створення, поширення та захист бізнесу під торговельною маркою, де в основі такої покладено певні унікальні характеристики, пов'язані із конкретним сільським населеним пунктом та навколишньою територією, а саме: його історичних, культурних, конфесійних, природно-рекреаційних та ін. характеристик.

Загальна формула ефективності брендингу сільської території базується на співвідношенні наявності та використання ресурсів, активів, потенціалу, капіталу місцевої економіки, обмеженої територіально. Ресурсами є засоби, що доступні на момент аналізування (маржинально) агентам громади, що можуть бути використані для виробництва благ і – в результаті такого – для досягнення цілей брендингу. До активів належать доступні агентам ресурси, що вже задіяні маржинально у якійсь економічній діяльності, і які вже мають грошову оцінку їхньої наявності та використання. Потенціал сільської території (природно-рекреаційний, техніко-технологічний, фінансовий, соціальний, економічний та ін.) – це множина ресурсів, що на даний момент не доступні і не використовуються, але можуть бути задіяні в економічній діяльності. Капітал сільської території – це різноманітні активи, що можуть бути інвестованими для продукування нових активів.

У цьому сенсі менеджмент брендингу як система управління розвитком місцевої економіки характеризується насамперед здатністю максимізувати активи та капітал місцевої економіки, створюючи умови для найбільш можливого варіанту ефективного використання ресурсів (доступних на даний час) та потенціалу (на даний час недоступних ресурсів) сільської території.

На нашу думку, нині можна стверджувати, що у вітчизняному науковому інформаційному полі досі відсутні детальні описи прикладів реалізації брендингу сільських територій з підтвердженою ефективністю. Тому подібна модель ефективності залишається пріоритетним дослідницьким завданням саме тому, що стане також яскравим пропагандистським лозунгом для інших.

У літературі часто акцентовано на тому, що брендинг територій – це скоріше соціальний проект. Вважаємо, що подібне твердження невірне, тому що самою великою проблемою такого брендингу є довести економічну ефективність бізнесів. Останні безумовно відрізняються мабуть складністю досягнути прибутковості у короткому періоді. Соціальна значущість таких проектів – важлива похідна характеристика, проте більшість бізнесів так чи інакше є соціально важливими.

В унісон вищезазначеного часто наголошено необхідність державних програм розвитку місцевих депресивних економік. Безумовно, особливе податкове законодавство у цьому разі на якісь періоди можуть мати значення. Проте, вважаємо, що жодна така програма не забезпечить розвиток у разі, коли в межах самої місцевої економіки відсутні передумови до змін. Достатньо зрозумілим є також і те, що регуляції у цьому разі – чи не найкраще з можливих підґрунтя для корупції; остання сама по собі не так страшна як те, що за корупції місцеві ініціатив зникатимуть майже миттєво. Модель саморозвитку побудована об'єктивно на зовсім інших ідеалістичних факторах – особливій мотивації, довіри, прозорості, співпраці, здатності до комунікацій, кооперації і т. ін. Відповідно такі фактори є виключно вразливими і ексклюзивно внутрішніми за природою. Слід розуміти природу селянських соціумів України, які у більшості своїй століттями формувалися на засадах ворожого ставлення до сусіда.

При цьому потрібно чітко усвідомлювати, що брендинг сільських територій матиме найбільшу перспективу лише на основі активізації малого підприємництва у конкретній громаді. Такий бізнес є прикладом ініціації пошуків у напрямку побудови регіональних/територіальних брендів, реципієнтами чого виступатимуть як бізнес, так і самі сільські громади.

З огляду на вищезазначене вважаємо важливим об'єктивну ідентифікацію структури учасників «рольової гри» реалізації територіального брендингу, тобто визначення категорій агентів, що є реципієнтами, бенефіціаріями, лідерами, такими що приймають ключові рішення, що мають владу ініціацій та блокування ініціацій і т. д. В

кінцевому випадку наявність, відсутність та видозміна влади і ролі таких агентів визначатимуть долю проектів.

Цікавим у даному разі є підхід, викладений у праці В. Глухої [15], де визначено такі категорії: 1) «ініціатор» (суб'єкт, що першим усвідомив проблему, потребу і що здійснює перші дії); 2) «обличчя впливу» (особа, що залучається на деякій стадії в ухвалення рішень, обробляє інформацію і має певний вплив на рішення), наприклад ЗМІ; 3) «особа, що ухвалює рішення», яка має владні повноваження, щоб зробити остаточне чи проміжне рішення, наприклад, винести проблему на обговорення і т. ін.; 4) «особа, що затверджує рішення»; 5) «покупець» (особа, орган, що реалізує ухвалене рішення, використовуючи певні ресурси); 6) «користувач» (особа, яка споживає кінцевий територіальний продукт або послугу).

Наше бачення такої структури передбачає іншу структуру, а саме: обов'язкову і першочергову наявність «критичної маси» групи агентів у місцевій громаді, які психологічно об'єднані ідеєю про брендинг (навіть якщо і не знають такого терміну). Чисельно ця група може бути невеликою – 3%, 5% чи більше від всього населення. Лише серед них формується декілька агентів-ініціаторів (як варіант, ініціатор(и) можуть також бути поза межами села – інвестори чи просто фанатичні прихильники ідеї). За активізації діяльності цієї групи у подальшому до неї будуть приєднуватися прихильники із жителів села чи / та ззовні.

Стосовно агентів, що ухвалюють рішення – питання проекту рано чи пізно вийдуть на рівень адміністрації громади. І, безумовно, значно нижчі трансакційні витрати проекту будуть у разі, коли прихильники ідеї будуть у керівництві. Але реалізація брендингу, як це не парадоксально, може бути за межами бюрократів громади.

Хотілося б також підкреслити важливість констатації необхідності саме колективних дій, що потребує механізмів їхнього контрактного узгодження та реалізації, тому рано чи пізно зростатиме роль вірних чи ні контрактів, що регулюватимуть співпрацю.

Формула моделі брендингу сільських територій» в авторському тлумаченні представлено (1.1 – 1.3), де, по-перше, акцентовано увагу на визначальній ролі монополістичної конкуренції (1.1), а також синергетичному ефекті, що утворюється внаслідок колективних узгоджених дій агентів-реципієнтів проекту (1.3).

$$KS = \sum R_1 M_{p1} \dots R_2 M_{p2} \dots R_n M_{pn}, \quad (1.1)$$

де KS – конкурентне середовище даної економічної системи;

R – окремі суб'єкти (агенти) ринкових відносин;

M_p – монопольні особливості суб'єктів ринку.

Інституційна ефективність конкурентного середовища (1.2) досягається максимізацією конкуренції, ролі монопольних факторів конкурентоспроможності, а також забезпечення прийнятної ефективності функціонування кожного універсального суб'єкту та їхньої сукупності.

$$E_{\phi}KS \max \left\{ \begin{array}{l} R_n \rightarrow \max \\ M_{pn} \rightarrow \max \\ E_{\phi}R_n \rightarrow [\text{opt} \dots \max] \\ B_{\text{вст}} \rightarrow \max, \end{array} \right. \quad (1.2)$$

де $E_{\phi KS}$ – ефективність інституційного конкурентного середовища;
 R_n – кількість економічно активних суб'єктів даного конкурентного середовища;
 $E_{\phi R_n}$ – ефективність економічної діяльності суб'єктів;
 $B_{\phi CT}$ – загальна вигода від реалізації проекту.

При цьому описом ефективності конкурентного середовища є загальна (сума прямої та опосередкованої) вигода від реалізації проекту.

Окремим питанням є економічне оцінювання інституційних складових брендингових проектів, адже сутність таких визначаються унікальними активами здебільшого інституційного змісту. Якщо на території громади знаходяться історичні, культурні, конфесійні артефакти, які можуть бути основою брендингу територій, то як повинна бути відображена формула їхнього ціноутворення? Адже неекономічні активи стають економічними по суті. Філософія та завдання такого менеджменту повинні містити модель капіталізації інституційних активів та максимізації можливого результату – або вигоди від проекту брендингу сільських територій. Дане питання жодним чином не має наукового вирішення, що актуалізує напрям цих пошуків.

На наш погляд, аналітична модель опису репрезентативного проекту брендингу сільських територій може бути описана формулою, де останній ($P_{\phi CT}$) являє собою функцію реалізації економічних та інституційних активів, де відповідні контрактні угоди (K) є необхідним фактором організації проекту (1.3):

$$P_{\phi CT} = K \cdot f(E_1 \dots E_n) \cdot (I_1 \dots I_n), \quad (1.3)$$

де K – контрактні угоди;

$E_1 \dots E_n$ – економічні активи;

$I_1 \dots I_n$ – інституційні активи (унікальні особливості як потенційні економічні ресурси).

Корпоратизація партнерської взаємодії передбачає синергію за реалізації брендингового проекту, і відповідний ефект є значно вищим аніж результат діяльності окремих груп агентів. З іншого боку, саме фактор домовленостей, угоди та її виконання (забезпечення) стає найбільш, як вважаємо, важливим і критичним у всій системі територіального брендингу. Тому саме контракти стають інструментарієм реалізації брендингу сільських територій, через це науковий супровід розроблення типової контрактної угоди має зростаючу актуальність.

Дана методологія передбачає універсальний зміст таких контрактних угод, а саме: 1) сукупність уявлень про функції брендингових контрактів як фактору визначення суті економічних відносин у певному культурному і бізнес-середовищі з врахуванням унікальних активів/брендів; 2) типи соціально-економічної поведінки агентів-реципієнтів в процесі реалізації брендингових проектів, що формалізовані та зафіксовані контрактами; 3) ідентифікація мотивації та опортунізму учасників проекту; 4) повнота, доступність і здатність адекватно інтерпретувати ринкову інформацію як фактор забезпечення ефективності проектів; 5) моделі прийняття агентами рішень при реалізації брендингових проектів, що включають певний набір варіацій механізму прийняття рішень.

Хотіли б підкреслити, що, на відміну від всіх інших бізнесових проектів, типовий проект брендингу сільських територій найбільшою мірою відповідає умовам Парето-ефекту у відповідності до тлумачення такого у роботах [16; 17], тобто по суті є безпрограшним. Нагадаємо, що задача Парето-ефекту повинна описати критерій оптимізації будь-яких змін в універсальній економічній системі.

Для підтвердження цього твердження сутність універсального проекту брендингу сільських територій потрібно відобразити у матриці типізації проектів за критерієм зміни стану місцевої економіки як окремого об'єкту та агентів, що реципієнтні до проекту (табл. 1). Адже будь-які проекти породжують зміни. І такі зміни практично завжди несуть різні, неоднозначні наслідки. За цією схемою, будь-які проекти змін або покращують стан системи, або погіршують. Відповідно у першому варіанті внаслідок реалізації проекту змінюються принципи функціонування системи, що призводять до її покращення, тоді як в іншому – відбувається перерозподіл благ між агентами чи окремими їхніми групами, у третьому – внутрішньо системні зміни призводять до зменшення ефективності та погіршення стану агентів.

Таблиця 1

Матриця ідентифікації типового проекту брендингу сільських територій до Паретто-ефекту

Можливі варіанти змін	Проект сприяє покращенню стану системи	Проект не змінює стану системи	Проект погіршує стан системи
Покращення стану всіх	Відповідність	Неможливий варіант	Неможливий варіант
Покращення стану окремих груп агентів без погіршення стану інших	Відповідність	Неможливий варіант	Неможливий варіант
Покращення стану окремих груп агентів за погіршення стану інших	Неможливий варіант	Неможливий варіант	Неможливий варіант
Стан агентів не змінився	Неможливий Варіант	Неможливий варіант	Неможливий варіант

Джерело: авторська розробка.

В свою чергу, критерій оцінювання ефективності проекту за зміною стану реципієнтів може мати вираз у 3 принципових позиціях: 1) покращення стану всіх; 2) покращення стану якоїсь групи агентів (навіть одного) без погіршення стану інших; 3) покращення стану групи агентів за погіршення стану інших. 3 точки зору Парето-ефекту ефективними можуть бути визнані лише перші 2 позиції – тобто так, що привели до покращення стану системи та поліпшення стану всіх або обмеженої частини агентів без погіршення стану інших. Як приклад: поширення останнім часом корупції в адміністрації територіальних громад не супроводжується, очевидно, погіршенням стану інших агентів. Тобто і у цьому разі умови Парето-оптимізації не порушуються, а мова повинна йти про інший зміст управлінської задачі – пошук переходу до більш ефективності моделі, коли втрати від корупції (витрати на корупцію) можуть бути трансформовані в більш вигідні активи функціонування системи.

Репрезентативний брендинг сільських територій в основі своїй належить до проектів, що орієнтовані на покращення стану системи. При цьому стан місцевої економіки при реалізації проекту просто не може погіршити в силу того, що початковий стан системи є незадовільним. В свою чергу, брендинг сільських територій не може

погіршити стан агентів, окрім корумпованих представників місцевої влади. При цьому такий проект може покращити або стан всіх агентів (такий проект може бути визнаним як ефективний проект), або принаймні частину із них без погіршення стану інших (проект-умовно ефективний). Теоретично можлива ситуація, коли проект брендингу сільських територій буде не мати взагалі наслідків в силу своєї неефективності, проте і у цьому разі це не погіршить стану системи та агентів (проект-неефективний); до негативів у цьому випадку слід віднести лише витрати на проект, що будуть здійснені якимись групами агентів. Водночас слід підкреслити мультиплікативну (безпосередню та опосередковану) природу формування доданої вартості за реалізації брендінгів сільських територій, тому позитивні зміни для всієї громади стають фактором часу закономірно.

Висновки

1. Сучасний стан економіки та конкурентного середовища підтверджують зростання інтересу до принципово нових видів брендингу – регіонального, територіального зокрема. За сучасною парадигмою розвитку сільських територій брендинг таких територій, який ґрунтується на унікальних особливостях місцевих економік, належить до лібертаріанських моделей самоорганізації та саморозвитку.
2. Актуальність територіального брендингу в Україні обумовлена у першу чергу необхідністю формування конструктивного підприємницького середовища у місцевих громадах, де на даний час переважає економічно пасивне, агресивне до змін сільське населення. 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 за постіндустріалізму.
3. Методологія брендингу ґрунтується на визначальній ролі положень теорій монополістичної та недосконалої конкуренції, а також загальної теорії ринку в її неокласичній інтерпретації. Теоретико-методологічною особливістю дослідження ролі брендів є тренд самоідентифікації та економічного націоналізму, у т.ч. на рівні безпосередньо сільських територій.
4. Фактор контрактації має визначальну роль у формуванні ефективних механізмів управління проектами брендингу. Особливе місце при цьому належить запропонованому алгоритму управлінських дій, функціональній ідентифікації партнерських сторін, механізмів координації, контролю, санкцій за недотриманням альянсових угод, самовдосконалення контрактних відносин і т. д.
5. Будь-який проект брендингу сільських територій повинен містити аналіз інституційних особливостей унікальної природи, визначення потенційних факторів їхньої конкурентоспроможності, імплементація цих факторів у процес модернізації економічних відносин.
6. Структура учасників типового проекту брендингу територій може мати варіації (наприклад, кількість та походження інвесторів, участь адміністрації громади, участь представників ЗМІ, неурядових установ та ін.), проте обов'язковою умовою є наявність «критичної маси» економічно активних агентів, що є водночас прихильниками ідеї.
7. Поширення практики подібних проектів слід здійснювати на основі інформаційно-пропагандистської роботи, яку, у свою чергу, доцільно будувати на тезах про безпрограшність проектів (або повну відповідність умовам Парето-оптимізацій).
8. Модель сільського розвитку на основі територіального брендингу є найменш залежною від регуляцій у порівнянні із альтернативними, звідси – її перспективи в ринковій економіці. Саме в цій моделі чи не найбільшою мірою закладені основи сучасного лібертаріанства.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в описі конкретних прикладів територіального брендингу в Україні, що надасть можливість побудувати загальну модель ефективності таких проектів.

Список використаних джерел

1. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global*. Butterworth-Heinemann; 1st edition, 2003. 179 p.
2. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan; First Edition, 2006. 134 p.
3. 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.
4. Dinnie K. Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2004. №1. P. 106–110.
5. Степанюк Н. А., Цюх С. І., Цибульський Ю. І. Брендінг міста у сфері туризму: підхід менеджера. *Економіка та держава*. – 2014. – № 2. – С. 103–105.
6. Нагорняк Т.Л. Брендінг територій у сучасних політичних практиках. *Політологія*. 2014. № 3. С. 53–58.
7. Зозульов О. В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні? *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 26–28.
8. Панасенко Л. Брендінг території: сучасна парадигма розвитку. *Схід*. 2014. №1. С. 78–84.
9. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 126–129.
10. Колесницька Н.М. Територіальний брендінг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. *Наукові праці. Політологія*. 2012. Випуск 185. С. 47–50.
11. Maiboroda H., Marchuk F. Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system. *Green, Blue and Digital Economy Journal*. 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 37–46.
12. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
13. Дуглас П. Несвідомий брендінг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 304 с.
14. Територіальний брендінг 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.
15. Глуха В. В. Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендінгу територій. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 128–130.
16. Мороз О. О., Семцов В. М. Контракти в аграрній економіці: реальність і перспективи : монографія. Вінниця: ВНТУ, 2011. 188 с.
17. Мороз О. В., Семцов В. М., Мандзюк Н. Ф. Методологічна ідентифікація потенціалу території інституціоналізму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2015. № 4. С. 4–9.