

Висновки та перспективи подальших досліджень. Організація стратегічного управління розвитком туризму передбачає, на наш погляд, розробку державної стратегії сталого розвитку туризму, основні положення якої повинні трансформуватися і поглиблюватися на нижчих рівнях вертикалі управління туристичною індустрією – регіоні, дестинації, підприємстві.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Адельсеїтова Е.Б. Стратегічне управління підприємствами індустрії туризму [Електронний ресурс] / Е.Б. Адельсеї-

това, Е.П. Абдураїмова. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/adelseitova.htm>.

2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу [Текст] / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової л-ри, 2007. – 224 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм [Текст] / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
4. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект [Електронний ресурс] / О. Крайник, М. Біль. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/krajnyk.htm>.
5. Шепелев І.Г., Маркова Ю.А. Туристсько-рекреаційні кластери – механізм інноваційного вдосконалення системи стратегічного управління розвитком регіонів [Електронний ресурс] / І.Г. Шепелев, Ю.А. Маркова. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/shepelev.htm>.

УДК 353:659

Мороз О.В.

*доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту та моделювання в економіці
Вінницького національного технічного університету*

Семцов В.М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів і кредиту
Вінницького навчально-наукового інституту економіки
Тернопільського національного економічного університету*

Вакар Т.В.

*здобувач кафедри менеджменту та моделювання в економіці
Вінницького національного технічного університету*

ПОТЕНЦІАЛ І ПЕРСПЕКТИВИ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Статтю присвячено брендингу як фактору, що здатний впливати на розвиток сільських територій України. Ідентифіковано потенціал та перспективи розвитку брендингу сільських територій на прикладі Жмеринського району Вінницької області. Визначено брендові передумови сільських громад Жмеринщини.

Ключові слова: сільські території, брендинг, ефективність, антибрендинг, економічний фактор, бізнес.

Moroz O.V., Semtsov V.M., Vakar T.V. POTENTIAL AND PROSPECTS OF BRANDING RURAL AREAS

Статья посвящена брендингу как фактору, который способен влиять на развитие сельских территорий Украины. Идентифицирован потенциал и перспективы развития брендинга сельских территорий на примере Жмеринского района Винницкой области. Определены брендовые предпосылки сельских общин Жмеринщины.

Ключевые слова: сельские территории, брендинг, эффективность, антибрендинг, экономический фактор, бизнес.

Moroz O.V, Semtsov V.M, Vakar T.V. POTENTIAL AND PROSPECTS OF BRANDING RURAL AREAS

The article is devoted to branding as a factor that can influence the development of rural areas of Ukraine. The authors identified the potential and prospects of development of rural areas of branding, for example Zhmerinka region of Vinnytsia Oblast. They also defined brand prerequisites of Zhmerinka region.

Keywords: rural areas, branding, efficiency, antibranding, economic factors, business.

Постановка проблеми. На фоні суперечливого соціально-економічного розвитку України у пострадянський період аналогічні тенденції щодо аграрного сектора економіки та безпосередньо сільських громад представляються однозначно негативними. Сільські території виявилися практично по всій країні мікрорегіонами депресивного стану зі складною демографічною ситуацією, низьким рівнем якості життя та відсутністю перспектив для молоді. В основі зазначеного полягають передусім економічні фактори, тому обґрунтування нових можливостей соціально-економічного розвитку сільських громад апіорі є актуальним завданням. Водночас вважаємо, що до останнього часу фактично незадіяним залишається фактор брендингу сільських територій України, і тому саме він потребує детального наукового вивчення з урахуванням останніх тенденцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми українського села останнім часом достатньо активно вивчають фахівці у сфері аграрної економіки, державного управління, соціології, місцевого самоврядування та ін. Спеціальна література насичена фактами, що свідчать про сутність таких проблем та особливості їхнього загострення у процесі ринкових реформ. Так, на думку Р. Косодія [1], проблеми сільського розвитку набувають нового змісту та значення за умов глобалізації. В цих умовах пріоритетним стає, як вважають К. Васківська та ін. [2], забезпечення зростання місцевих економік сільських територій, зміцнення їхніх конкурентних позицій, створення нових видів діяльності. У роботі М. Маліка [3] наголошено на недостатній увазі з боку держави на проблеми села, а також на важливості

розвитку сільських територій на засадах місцевого самоврядування. При цьому дійсний соціально-економічний ефект розвитку сільської економіки можна досягнути, на думку В. Ткачук і Н. Куцмус [4], на основі диверсифікації економічної діяльності. У свою чергу, Ю. Губені наголошує [5] на важливості комплексного підходу до забезпечення стійкого розвитку сільських територій. Слід особливо підкреслити, що у більшості таких робіт вирішення проблеми безпосередньо пов'язується з процесом децентралізації і розширення економічних повноважень місцевих громад, для нас особливо важливим при цьому є акцент на необхідності і можливості вирішення проблеми за рахунок внутрішніх джерел – власного потенціалу сільських територій.

На думку фахівців [6], територіальний і регіональний брендинг – досить нове для України явище, тоді як в Європі ця тенденція, як вважається, припала на 80-ті рр. ХХ ст. через необхідність підтримувати життєздатність економік міст та зберегти робочі місця. На думку вказаних авторів, налічується понад 36 типів міських брендів, наприклад так званого «міста-перехрестя» (м. Сент-Луїс), фабрики інновацій, «смачні» міста та ін.

В останні роки в Україні почали здійснюватися наукові пошуки щодо вивчення перспектив розвитку сільських територій із залученням фактора брендингу. Так, у роботі Ю. Інковської [7] акцентовано увагу на важливості розроблення механізмів державної політики брендингу територій. В. Глухою запропоновано [8] напрям вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендингу територій. Слід наголосити, що в обох вищезазначених роботах [7–8] акцентовано на тому, що брендинговий тип розвитку сільських територій можливий лише через механізми державного регулювання. На наш погляд, такий алгоритм в умовах України є не ефективним, не реальним і не життєздатним, а перспективи можливі лише у випадку недержавних імпульсів до брендингових стратегій розвитку.

Загалом же до останнього часу дослідження, спрямовані на розроблення науково-обґрунтованих рекомендацій стосовно використання потенціалу брендингу з адаптацією до особливостей сільських територій, потребують більш детального підходу. Предметом і об'єктом таких досліджень, як вважаємо, повинні стати наукові основи брендингу (бізнесу, окремих підприємств) з врахуванням потенціалу і особливостей сільських територій, що стане істотним фактором соціально-економічного розвитку останніх.

Постановка завдання. Обґрунтувати елементи ідентифікації потенціалу та перспектив брендингу сільських територій на прикладі сіл Жмеринського району Вінницької обл.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині існує багато визначень брендингу. Інтерпретуючи наявні в літературі визначення, формулюємо брендинг як процес управління (створення, захист, просування, розвиток і т.ін.) брендом, в основі якого полягає комплексний, узгоджений вплив на споживача. Незважаючи на різні тлумачення, все ж такі асоціюємо категорії «бренд» і «торгова марка» як синонімічні. При цьому поділяємо бачення О. Гладунова [9], який застерігає від «дрібно-утилітарного» використання терміна «бренд», пропонуючи як альтернативу теорію 4D-брендингу. Згідно з останньою, відповідна стратегія передбачає формулювання чотирьох основних вимірів бренда, що визначають його

сутність, аналогічну кількості основних складових, які, в свою чергу, визначають структуру та ринкову позицію бренда: 1) функціональний вимір; 2) соціальний вимір; 3) духовний вимір; 4) ментальний вимір.

Актуальність і перспективи брендингу загалом та брендингу територій зокрема можуть бути уточненими з огляду на такі основні тенденції (інколи суперечливі) сучасного бізнесу, про які зазначено у роботах [10–12], а саме:

1) на сьогодні фактор якості відіграє все меншу роль у здійсненні впливу на споживача;

2) в умовах розвитку постіндустріальної економіки високі прибутки підприємств здатні приносити в основному брендові товари;

3) більш ніж 60% споживачів насамперед у країнах з ринками, що розвиваються, надають перевагу вітчизняним торговим маркам;

4) значення традиційних прийомів брендингу та самих торгових марок зменшується, як і їхня окупність на фоні почастішання випадків реалізації ефекту антибрендингу у випадку неефективного брендингу;

5) поступове товарне насичення продуктивних ринків, через що має місце зміщення резервів ефективності зі сфери використання ресурсів у сферу «доступу до споживача», про що свідчить зменшення доданої вартості на одиницю операційних витрат.

У контексті зазначеного слід підкреслити, що брендинг територій/сільських територій, як економічний фактор ведення бізнесу і соціального розвитку переважно депресивних мікрорегіонів, набуває підвищеної актуальності. Так, якщо розглядати об'єкт нашого дослідження, то слід підкреслити достатньо складний соціально-економічний стан сільських населених пунктів Жмеринського району Вінницької області. Регіон є традиційно аграрним, кількість підприємств, зокрема й несільськогосподарських, на цій території залишається обмеженою. Для цих громад дуже гострою є проблема відсутності якісних робочих місць внаслідок низького рівня активності місцевого бізнесу. До цього слід додати характерну для всього українського села сукупність інших проблем. Саме тому, на нашу думку, брендинг місцевих сільських громад має всі підстави розглядатися як реальний, а не ефемерний фактор можливого розвитку.

Окремим теоретичним питанням є уточнення поняття бренда території. Так, на думку Н. Степанюк та ін. [6], бренд міста – це цілісний комплекс ознак, які містять неповторні, оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп. Такий бренд повинен виконувати функції: 1) ідентифікувати місто серед інших; 2) формувати в цільових аудиторіях почуття прихильності до міста, ідентичності з ним; 3) бути гарантом якості міста; при цьому для отримання бажаного результату потрібно, щоб бренд виконував усі функції комплексно [6]. За тим же посиланням [6], один з основних теоретиків брендингу території Саймон Анхолт останній представляє собою відбиття сутності місця (place substance). На думку І. Вакеніної [13], бренд території формується і є по суті невід'ємним від позитивного іміджу у поєднанні з певними репутаційними характеристиками. Загалом дотримуємося наведених вище визначень з відповідними формулюваннями категорії «брендинг територій» та їхнім змістом. Водночас його зміст може, як представляється, бути адекватно описаним за крите-

ріями раніше згаданої теорії 4D-брендингу, адже містять всі чотири виміри, як ніякий інший вид бренда.

Так, ми дослідили інформацію про села Жмеринського району Вінницької обл. на предмет пошуку тих унікальних особливостей, які можуть потенційно бути покладеними у побудову/розроблення бренда цієї сільської території. Для цього було здійснено аналіз архівних джерел, які б засвідчили про історію сіл, а також інформації про унікальні пам'ятки історії, архітектури, природи. Дані, що, як вважаємо, можуть бути цікавими з огляду на контекст дискусії, наведено у таблиці 1. Як бачимо, практично для всіх населених пунктів регіону характерною було наявність власної, унікальної історії, яка, безумовно, може бути покладена в основу територіальних брендінгів. При цьому є підстави здійснити групування таких факторів.

Дані засвідчили про дуже давню історію населених пунктів. При цьому важливими виявилися такі фактори: 1) особливості заснування села; 2) наявність архітектурних та релігійних пам'яток історії; 3) зв'язок з легендарними, відомими особистостями польського чи українського, рідше російського походження; 4) особливості господарсько-еконо-

мічної історії, пов'язаної з багатою національністю та широким спектром конфесійної приналежності; 5) співзвучність назв місцевості. Хотілося б насамперед відзначити дуже давню історію сіл, при чому слід розуміти, що перші письмові згадки навряд чи можуть вважатися навіть приблизними датами створення – реальна історія цих населених пунктів є значно давнішою. Більшість сіл вже існувала задовго до створення, наприклад США. Величезне значення для регіону мав вплив польських шляхтичів: Потоцьких, Любомирських та багатьох ін., а у подальшому, переважно з XIX ст., російських вельмож. У цьому випадку мова не йде про гіпертрофоване перебільшення позитивних рис згаданих осіб, але слід визнати, що історію Поділля у другій половині II тисячоліття не може розглядати без цього впливу. І якщо, наприклад, брати за орієнтир розгортання вітчизняного бізнесу з перспективами експорту до Польщі, то чому не згадати відомі їй в Україні, і в Польщі прізвища в якості іміджевих елементів брендів. Це можна назвати історично справедливим.

Водночас унікальну роль у господарському розвитку краю відіграла діяльність старообрядців. Очевидно, більшість ремесел, видів торгівлі розвива-

Таблиця 1

Опис унікальних особливостей сіл Жмеринського району Вінницької області

№ п/п	Назва села	Приблизний час створення	Унікальні особливості
1.	Браїлів	Одне з найдавніших і найбільших поселень Поділля, точна дата невдома. У XVII–XVIII ст. Браїлів належав Потоцьким.	Наявність історичних пам'яток: 1. Парк-садиба фон Мекк. 2. Парафія Святої Трійці Римо-католицької церкви (РКЦ) – пам'ятка архітектури місцевого значення 1879 р. 3. Свято-Троїцький жіночий монастир УПЦ МП – пам'ятка архітектури державного значення 1778 р. 4. Св.Петро-Павловський храм УПЦ МП, 1911 р. 5. Іоанно-Богословський храм УПЦ МП, пам'ятка архітектури місцевого значення 1886 р.
2	Олександрівка	У XVI–XVII ст. через території сучасного с. Олександрівка проходив Кучманський невідомий шлях. Село було утворене у 1909 р.	Історично проживали старовіри, що займалися ремеслами та торгівлею, а землеробству, як правило, приділяли другорядну роль. У XVIII ст. старообрядці орендували більшість місцевих млинів, тим самим складаючи конкуренцію євреям. Продаж с.-г. продукції на ринках був одним з основних джерел надходжень старовірів. Колишні дрібні хутори старовірів у 30–50-х рр. XX ст. було приєднано до с. Олександрівка. Основним видом діяльності радгоспу у радянський період також було садівництво (сади та ягідники становили в 1972 р. Близько 1 144 га).
3.	Біликівці	У XV ст. тодішнє с. Біликівці було подароване Г. Стреченовичу за військову службу.	Давня історія села
4.	Демидівка	Перша згадка про село у XVII ст. Назва села походить від назви першого поселенця – козака Демида.	У XVIII ст. село належало Потоцьким. Наявність історичних пам'яток: 1. Свято-Покровський храм УПЦ МП 1909 р.
5.	Дубова	Засновано у XVII ст. на території дубового лісу, звідки й пішла назва села.	Наявність історичних пам'яток: 1. Св. Дмитрія Українська автокефальна православна церква, 1880 р.
6.	Жуківці	Засновано у XVII ст.	Історично на території сільської ради проживали старообрядці які, як правило, не бажали займатися землеробством, а займалися ремеслами, торгівлею, орендою фруктових дерев та млинів. Ще у XVIII ст. більша частина населення були старообрядці (більше 1 000 чол). Траційно розвинуто садівництво.
7.	Кам'яногірка	Засновано у XVIII ст.	Наявність історичних пам'яток: 1. Св. Архістратига Михаїла УПЦ КП, 1872 р.
8.	Кармалюкове	Перші згадки про село (до 1955 р. мало назву «Головчинці») належать до XVI ст.	У селі народився У.Я. Кармалюк (10.03.1787 р.) – видатний керівник боротьби селян проти кріпацтва. У 1659 р. Головчинці належали гетьману І. Виговському.
9.	Кацмазів	Перші згадки про село належать до XV ст., коли село належало Камінецькій католицькій кафедрі (грамота 1498 р.).	У 1579 р. село належало Я. Замойському. Наявність історичних пам'яток: 1. Св.-Покровський храм УПЦ МП, 1900 р.

Закінчення таблиці 1

10.	Коростівці	Село засновано у XVI–XVII ст.	Давня історія села
11.	Курилівці	Перші згадки у XVI ст.	У 1550 р. с. Курилівці (інша назва «Курилівці Зелені») було подароване польським королем Сігізмундом Б. Звіногородському за військові подвиги. Наявність історичних пам'яток: 1. Св. Великомучениці Параскови УПЦ КП, 1728 р.
12.	Леляки	Дуже давнє поселення.	На території було знайдено поховання доби міді (I тис. до н.е.).
13.	Лисогірка	Дуже давнє поселення.	Поселення на місці с. Лисогірка біля річки Згар існувало ще у XIII ст.
14.	Людавка	Засновано у XVII ст.	Історично в селі проживали старообрядці які, як правило, не займалися землеробством, а спеціалізувалися на оренді фруктових дерев, торгівлі с.-г. продукцією, теслярстві тощо. У 1897 р. у с. Людавка проживало 1 694 осіб, серед яких 908 старовірів. Деякі зі старовірів були дуже заможними. Так, наприклад старовір В.Д. Бахін з с. Людавки, який був колісних справ майстер, придбав за 15 тис. золотих карбованців масток у поміщиці-генеральші Корвін-Красовської (с. Почапінці).
15.	Лука-Мовчанська	Засновано приблизно у XVII ст. У минулому мало назву Лука-Шаргородська.	У XVIII ст. село належало князям Любомирським. Наявність історичних пам'яток: 1. Хресто-Воздвиженський храм УПЦ МП, 1884 р.
16.	Мовчани	Засновано у XVII ст. За переказами, назва села походить від першого поселенця – козака Молчана, а с. Андріївка (сусіднє) – від мельника Андрія.	Наявність історичних пам'яток: 1. Парафія Св. Войцеха РКЦ, 1797 р. 2. Успія Божої матері. Св. Хрестовоздвиженський храм УПЦ МП, 1894 р.
17.	Носківці	Перша письмова згадка датується 1431 р.	Ще у XVII ст. у с. Носківці збудовано палац. Наявність історичних пам'яток: 1. Палацо-парковий комплекс садиби Бахметєвих. 2. Храм Косьми і Даміана УПЦ КП, 1908 р.
18.	Потоки	Село виникло у XVI ст.	Було місцем заслання непокірних селян Потоцьких.
19.	Почапінці	Перші згадки про село належать до XIV ст.	Не встановлено.
20.	Рів	Ймовірно, виникло у XV ст.	Місцеві селяни були досить підприємливі (колишне містечко, а нині с. «Межирів»), яке входить до Рівської сільської ради, було центром торгівлі, промисловості, а також районним центром до 30-х рр. XX ст.
21.	Северинівка	Одне з найстаріших поселень регіону. Так, в урочищі Пауза-Журавель знайдено сліди поселень скіфських часів.	У XVIII ст. належало князю Любомирському. У 1783 р. території села належали Северину Потоцькому. Наявність історичних пам'яток: 1. Палацо-парковий ансамбль садиби Орловських.
22.	Сербинівці	Виникло у XVI ст. За переказами, назва села виникла від прізвища поміщиків Сербинівських.	Давня історія села.
23.	Слобода-Межирівська	Перші письмові згадки датовані XVIII ст.	Давня історія села.
24.	Станіславчик	Виникло у XVI ст. За переказами, у минулому мало назву «Чачарин» або «Чечерин» – у XIX ст. так називався найближчий ліс. Нинішню назву село отримало від імені свого колишнього власника Станіслава Потоцького.	У минулому – досить відомий центр торгівлі та промисловості (ремесел). Значна частка єврейського населення та католиків.
25.	Стодульці	Вперше згадуються у джерелах XVII ст.	У 1616 р. території села були в орендній власності поміщика Калинського-Щенного.
26.	Тарасівка	Перші згадки належать до початку XVIII ст.	Наявність історичних пам'яток: 1. Іоанно-Богословський храм УПЦ МП, 1903 р.
27.	Телелінці	Збереглися відомості про існування села у XVIII ст. За переказами, у місцевому лісі поселився Тулин зі своїм сімейством без дозволу місцевих поміщиків. На цій місцевості виникло поселення, яке спочатку мало назву «Тулинці».	Наявність історичних пам'яток: 1. Св. Михайлівський храм УПЦ МП, 1735 р.
28.	Чернятин	Засновано у XVII ст. За переказами, село утворилося унаслідок заселення старообрядців, які прибули з Московії в період гоніння та утисків.	Історично на цій території проживала значна кількість старообрядців, які займалися ремеслами, орендою фруктових садів, торгівлею. Зручне місце розташування села обумовлене наявністю залізної дороги, дозволяло вести господарські відносини з м. Києвом та м. Одесою; значна кількість селян працювала на місцевих підприємствах. Наявність історичних пам'яток: 1. Парк-садиба Вітославських-Львових.

Джерело: результати авторських досліджень

Таблиця 2

Брендові передумови розвитку сільських громад Жмеринського району Вінницької області

№ п/п	Назва села	Імідж можливого бренда	Можливі торгові марки і бренди (авторське уявлення)
1.	Браїлів	Історично-канонічний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «(Браїлівський) Палац», «Храми Браїлова», «Край (пам'ять) Потоцьких», «Браїлів».
2.	Олександрівка	Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості.	ТМ «Сади старовірів», «Кучманський шлях». «Олександрівка».
3.	Біликівці	Історичний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Біликівці», «Стреченовичі».
4.	Демидівка	Історичний, згадка про видатні, легендарні особистості, українсько-козацьке та польське коріння, назва місцевості.	ТМ «(Козак) Демид», «Демидівка», «Козацька слава», «Край (пам'ять) Потоцьких».
5.	Дубова	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Дубовий гай», «Дубова»
6.	Жуківці	Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості.	ТМ «Сади старовірів», «Жуківці».
7.	Кам'яногірка	Історично-канонічний, назва місцевості.	ТМ «Кам'яногірка». Кам'яногірський храм».
8.	Кармалюкове	Історичний, згадка про видатні, легендарні особистості, українсько-козацьке коріння, назва місцевості.	ТМ «Кармалюк», «Кармалюкове».
9.	Кацмазів	Історично-канонічний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Кацмазів» «Край (пам'ять) Замойських».
10.	Коростівці	-	-
11.	Курилівці	Історично-канонічний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), згадка про видатні, легендарні особистості, польське коріння, назва місцевості.	ТМ «Сади старовірів», «Курилівці», «Край (пам'ять, слава, подвиги) Звіногородського», «Курилівецькі храми».
12.	Лесяки	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Лесяки», «Мідна епоха».
13.	Лисогірка	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Лисогірка», «Згар».
14.	Людавка	Історичний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), назва місцевості.	ТМ «Сади (золото) старовірів», «Людавка».
15.	Лука-Мовчанська	Історичний, згадка про видатні, легендарні особистості, польське коріння, назва місцевості.	ТМ «Лука», «Край (пам'ять, слава, подвиги) Любомирських».
16.	Мовчани	Історично-канонічний (акцент на легендарні господарські риси старообрядців), згадка про видатні, легендарні особистості, українсько-козацьке коріння, назва місцевості.	ТМ «Козак Мовчан», «Козацька слава», «Мельник Андрій», «Мовчанські храми».
17.	Носківці	Історично-канонічний, назва місцевості.	ТМ «Палац», «Носківецькі храми», «Носківці».
18.	Потоки	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Потоки».
19.	Почапінці	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Почапінці»
20.	Рів	Історичний (акцент на економічну історію місцевості), назва місцевості.	ТМ «Золото Межиріва».
21.	Северинівка	Історико-архітектурний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Северинівський палац», «Северинівка», «Скіфський (е) журавель (золото)», «Край (пам'ять, слава, подвиги) Любомирських (Потоцьких)», «Северин Потоцький».
22.	Сербинівці	Історичний, згадка про видатні, легендарні особистості, польські коріння, назва місцевості.	ТМ «Сербинівка», «Край (пам'ять, слава, подвиги) Сербинівських».
23.	Слобода-Межирівська	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Слобода-Межирівська».
24.	Станіславчик	Історичний, (акцент на економічну історію місцевості), згадка про видатні, легендарні особистості, польське коріння, назва місцевості.	ТМ «Станіславчик», «Золото Станіславчика», «Станіслав Потоцький»
25.	Стодुльці	Історичний, згадка про видатні, особистості, польське коріння, назва місцевості.	ТМ «Стодульці», «Край (пам'ять, слава, подвиги) Калинських».
26.	Тарасівка	Історичний, назва місцевості.	ТМ «Тарасівка».
27.	Телелінці	Історично-канонічний, згадка про легендарні особистості, українсько-козацьке коріння.	ТМ «Козак Тулин», «Телелінецькі храми».
28.	Чернятин	Історико-архітектурний, (акцент на економічну історію місцевості та унікальні господарські риси старообрядців), згадка про видатні, легендарні особистості, польське коріння, назва місцевості.	ТМ «Чернятин», «Сади (золото) старовірів», «Чернятинський палац». «Вітославські», «Львови».

Джерело: результати авторських досліджень

лася саме завдяки їхньому впливу, і, мабуть, роль старовірів була не меншою, а можливо, і більшою, аніж єврейського населення. Також численними є випадки безпосереднього звертання до епізодів слави українського козацтва у найкращих його проявах.

Не було встановлено жодного випадку відсутності подібних факторів, тоді як приблизно у половині випадків спостерігалася їхня комбінація, можливість органічного синергетичного поєднання.

Зазначені дані було інтерпретовано авторами у відповідні брендові передумови (табл. 2). Тут же наведено авторські тлумачення можливих назв торговельних марок, що, звісно, може бути редаговано і поглиблено. Ще раз хотіли б підкреслити, що кожна громада може знайти на своєму терені щось унікальне, що може, ми переконані, бути ефективно використаним у побудові брендингових стратегій розвитку. Лише в 1 випадку із 28 автори не змогли знайти такого яскраво вираженого фактору, але і у цьому разі мова може йти про більш детальні польові дослідження.

Всі зазначені брендингові фактори, як вже згадувалося, безпосередньо охоплюють і соціальний, і духовний, і ментальний вимір. Функціональний його аспект, як вважаємо, буде сформовано у процесі створення конкретних торговельних марок, брендів, для чого незамінною повинна стати діяльність як бізнесу, так і місцевих громад. Таким чином, останні стають об'єктивно основним ініціатором проекту, тобто тими агентами, що першими усвідомили новий шлях вирішення традиційних проблем, потребу у змінах і що здійснили перші попередні дії: пошук та аналізування інформації, формулювання основних елементів проекту і т. ін.

Разом з тим не бачимо якоїсь суттєвої потреби в окремому механізмі державного регулювання, що, по-перше, надає можливість уникнути бюрократичної залежності, по-друге, – не залежати від можливих фінансових допомог, які до цього ж виглядають скоріше примарними.

Висновки з проведеного дослідження. Сучасний стан економіки та конкурентного середовища підтверджують логічність зростання інтересу до принципово нових видів брендингу – регіонального, зокрема територіального. Звідси перспективи національних брендінгів сільських територій мають фактично зовсім не задіяний величезний потенціал. Аналіз аналогів надає підстави особливо підкреслити, що відомі приклади не склалися історично, а були обрані свідомо, при чому навіть в умовах наявності досить незначних вихідних переваг.

Брендинг сільських територій слід зарахувати до так званих «індивідуальних брендів», що повинно враховуватися при їхній побудові. Як засвідчили дані, у більшості випадків такий брендинг в Україні 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 з господарської історії тощо; перелік факторів можна продовжити у кожній конкретній місцевості.

Наведені дані є прикладом ініціативи пошуків у напрямку побудови регіональних/територіальних брендів, реципієнтами чого виступають як бізнес, так і самі сільські громади. На сьогоднішньому етапі брендингових досліджень витрати на їхнє здійснення є мінімальними, а інформація – максимально доступною.

Перспективи подальших досліджень, на нашу думку, полягають у: 1) теоретичному аспекті – у поглибленні загальної теорії брендингу за рахунок опису особливості алгоритму брендингу територій (сільських територій), а також створенні комплексу аналітичних та економетричних моделей оцінювання його ефективності; 2) методичному та прикладному аспектах – у розробленні методики оцінювання ефективності такого брендингу та її реалізації на конкретних прикладах. У таких дослідженнях повинно знайти місце розроблення чіткої концепції і конкретної імплементації брендингових стратегій з врахуванням тієї обставини, що у кризовий та посткризовий періоди ефективність класичних стратегій може бути нівельованою нестандартними ситуаціями. До цього слід додати варіації застосування різних стратегій для різних громад.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Косодій Р.П. Проблеми сільського розвитку в умовах глобалізації / Р.П. Косодій // Економіка АПК. – № 4. – 2009. – С. 132–135.
2. Васьківська К.В. Проблеми розвитку сільських територій / К.В. Васьківська, І.В. Сембай, О.А. Сікора // Економіка АПК. – № 11. – 2009. – С. 117–120.
3. Малік М.І. До питання сталого розвитку сільських територій / М.І. Малік // Економіка АПК. – № 5. – 2008. – С. 51–58.
4. Ткачук В.І. Диверсифікація сільської економіки: соціально-економічний ефект / В.І. Ткачук, Н.М. Куцмус // Економіка АПК. – № 4. – 2009. – С. 125–132.
5. Губені Ю.Е. Комплексний підхід до стійкого розвитку сільських територій / Ю.Е. Губені // Економіка АПК. – № 10. – 2009. – С. 127–131.
6. Степанюк Н.А. Брендинг міста у сфері туризму: підхід менеджера / Н.А. Степанюк, С.І. Цюх, Ю.І. Цибульський // Економіка та держава. – 2014. – № 2. – С. 103–105.
7. Інковська Ю.М. Механізми державної політики брендингу територій / Ю.М. Інковська // Держава та регіони. – 2013. – № 1. – С. 72–76. – (Серія «Державне управління»).
8. Глуха В.В. Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендингу територій / В.В. Глуха // Економіка та держава. – 2014. – № 3. – С. 128–130.
9. Гладунов О. Бренд Майдану в чотирьох вимірах / О. Гладунов // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 6. – С. 20–21.
10. Гринько А.Н. Битва брендів на розвиваючихся ринках / А.Н. Гринько // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 3. – С. 42–48.
11. Окландер М.А. Технологія брендингу страхової компанії = Branding technology of insurance company / М.А. Окландер // Економіст. – 2012. – № 11. – С. 39–42.
12. Шпір М.Ф. Стратегії брендингу як чинник ефективності бізнес-моделі підприємництва та успішної капіталізації попиту цільових сегментів ринку / М.Ф. Шпір // АгроСвіт. – 2010. – № 12. – С. 19–22.
13. Важенина І.С. Бренд території: определения, сущность, формирование / И.С. Важенина // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 9. – С. 34–42.