

БРЕНД СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЯК АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ТЕРИТОРІЙ: ІМІДЖЕВІ ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ

І.О. Павлова, здобувач
старший інспектор відділу аспірантури і докторантури
Одеська національна академія харчових технологій

У статті обґрунтовано роль сільських територій в реалізації стратегії розвитку України в умовах зростання глобальної конкуренції. На підставі використання системного, міждисциплінарного та маркетингового підходів, загальнонаукових та спеціальних методів дослідження здійснено аналіз позиціювання цих природних та соціально-просторових утворень, як агропродовольчих територій, визначено їх бренд в контексті поліфункціональної парадигми. Досягненню мети та завдань дослідження сприяв розгляд об'єкту вивчення з позицій ідентифікації та класифікації сільських територій як агроєкосистеми, економічного простору, соціального середовища та ментального образу. З урахуванням рівнів, різновидів сільських територій, їх регіональних особливостей та специфіки визначено переваги та обмеження ідентифікації сільських територій як агропродовольчих територій. Доведено перспективність формування єдиного соціально-просторового сільсько-міського континууму з метою посилення на цих територіях агропродовольчої функції. Визначено економічні, екологічні та соціальні обмеження досконалого виконання агропродовольчої функції в умовах неконтрольованого поширення великих кампаній холдингового типу. Розглянуто перспективи формування об'єднаних територіальних громад у вирішенні проблем соціально-економічного та екологічного розвитку сільських територій. Накреслено шляхи подальшої наукової розробки досліджуваної проблеми.

Ключові слова: агропродовольчі території, бренд, брендинг, імідж, сільські території, функції сільських територій

BRAND OF THE RURAL TERRITORIES AS AGRO-FOOD TERRITORIES: IMAGE ADVANTAGES AND LIMITATIONS

I.O. Pavlova, postgraduate student
Odessa National Academy of Food Technologies

The article substantiates the role of rural territories in the implementation of Ukraine's development strategy in the in conditions of growing global competition. Based on the use of system, interdisciplinary and marketing approaches, general scientific and special research methods, the positioning of these natural and socio-spatial entities as agro-food territories is analyzed, their brand in context of a multifunctional paradigm. Achieving the goals and tasks of the study was facilitated by considering the object of study from the standpoint of identifying and classifying rural territories as an agroecosystem, economic space, social environment and mental image. Taking into account the levels, varieties of rural territories, their regional peculiarities and specifics, the advantages and limitations of identifying rural territories as agro-food territories are defined. The prospects for the formation of a unified socio-spatial rural-urban continuum with the aim of intensify of the agro-food function in these territories are proved. Economic, ecological and social limitations on the implementation of the agro-food function in the conditions of uncontrolled spread of large holding-type campaigns have been determined. Prospects of formation of joint territorial communities in solving problems of socio-economic and ecological development of rural territories are examined. The ways of further scientific development of the investigated problem are outlined.

Key words: *agro-food territories, brand, branding, image, rural territories, rural territories functions*

Питання, пов'язані з брендом та іміджем сільських територій, мають більш широкий та глобальний загал, ніж це виглядає в сучасній теорії та практиці позиціонування цих природних та соціально-просторових утворень. У суспільній свідомості протягом тривалого періоду часу формувався образ сільських територій як простору, в межах якого виробляються, передусім, сільськогосподарська сировина та харчова продукція. Проте, коли мова заходить про перспективи розвитку України як аграрної держави, у цій перспективі з'являється чимало супротивників, у тому числі і в колі аграрних економістів. Вони виходять з того, що позиціонування аграрного виробництва в епоху постіндустріалізму, як домінуючого й здатного до сприйняття та впровадження сучасних інновацій, є невідповідним вимогам часу.

Проте серед науковців є чимало таких, які не поділяють цієї точки зору, й вважають, що аграрний розвиток, як серцевина сільського розвитку, має для України стратегічне значення. При цьому наводяться достатньо переконливі аргументи, а саме: висока ступень забезпеченості сільськогосподарськими угіддями, серед яких ключову роль відіграють українські чорноземи, значна частка аграрного сектору економіки у складі ВВП та експорті, чималий відсоток працездатного населення, зайнятого у сфері сільськогосподарського виробництва, високий прошарок у соціально-демографічній структурі суспільства сільського населення.

На наше переконання, зазначена проблема цілком претендує на те, щоб посісти місце якщо не статусної місії України у світі, або національної ідеї, то принаймні – інструменту підвищення конкурентоспроможності національної економіки й відповідно висхідного розвитку нашої держави, її глобальних конкурентних переваг з огляду на динаміку світового народонаселення й загострення глобальних проблем, серед яких одне з перших місць займає продовольча проблема.

Тому не випадково проблематика щодо визначення пріоритетних функцій сільських територій, їх іміджу, формування брендингу цих природних та соціально-просторових утворень набуває великої наукової актуальності та практичної значущості.

Для розуміння бренду сільських територій певне значення мають наукові публікації зарубіжних [1; 2; 3; 4] та вітчизняних авторів [5; 6; 7], присвячені концептуальним основам та прикладним аспектам маркетингу територій. За останні роки активізувалися дослідження методологічних та концептуальних засад брендингу [8; 9] та іміджу [10] сільських територій, брендингових перспектив [11], потенціалу [12] цих природних та соціально-просторових утворень. Регіональним аспектам брендингу та маркетингу сільських територій в цілому присвячені праці Т. Вакар [13], В. Борщевського і І. Куліш [14] та І. Кравців [15].

Однак, незважаючи на інтенсифікацію наукових пошуків за маркетинговим напрямом сільського розвитку й, зокрема, щодо брендингового аспекту розвитку сільських територій, ця наукова проблема поки що не набула ознак повноти та завершеності як за широтою, так і за глибиною досліджень. За великим рахунком, брендинг сільських територій ще не перетворився на об'єкт спеціальних маркетингових, а тим більш міждисциплінарних наукових досліджень.

Враховуючи ступень наукової розробки зазначеної проблеми, **метою дослідження** є аналіз на основі системного, міждисциплінарного та маркетингового підходів до бренду сільських територій в контексті їх поліфункціональності й виявлення переваг та обмежень позиціонування цих природних та соціально-просторових утворень, як агропродовольчих територій.

Матеріали та методи. Теоретико-методологічну та інформаційно-емпіричну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної, географічної, соціологічної та психологічної наук, результати досліджень вітчизняних та зарубіжних

науковців з зазначеної проблеми; законодавчі та нормативно-правові акти України; статистичні дані Державної служби статистики України. При визначенні сутності, функцій та суспільного призначення сільських територій застосовано системний, міждисциплінарний та маркетинговий підходи. З метою визначення відповідності бренду сільських територій їх наявному ресурсному потенціалу та суспільному призначенню використано методи аналізу та синтезу, дедукції та індукції, порівняння, статистико-економічний, кореляційно-регресійного аналізу та ін.

Результати та обговорення. Дослідження виконане в рамках напряму «Сталий розвиток та економічна безпека агропродовольчої сфери» наукової школи Одеської національної академії харчових технологій «Забезпечення функціонування та розвитку системи економічної безпеки держави та суб'єктів господарювання», яка має певні наукові здобутки з даної проблематики, зокрема фундаментальні праці з участю вітчизняних та зарубіжних вчених [16; 17; 18].

Мета та завдання дослідження розглядаються у їх більш загальному контексті, а саме з позиції ідентифікації та класифікації сільських територій як агроєкосистеми, економічного простору, соціального середовища та ментального образу; як об'єкту функціонування та розвитку, що складається з територій базового, районного, регіонального та загальнодержавного рівнів, які співвідносяться між собою за принципом «матрьошки»; як територій, що представлені їх наступними різновидами: типово сільськими (аграрними) територіями; перехідними, «змішаними» територіями (сільські урбанізовані зони й ареали, «аграрні» міста); територіями зі спеціальним режимом функціонування (оздоровчо-рекреаційні, прикордонні, гірські) [18]. Крім зазначеної класифікації сільські території відрізняються відповідно до тих чи інших ознак типології між собою за певними типами, а також мають регіональну, історико-культурну, етнологічну, природно-географічну та іншу специфіку.

З огляду на зазначене, виглядає цілком очевидним та доцільним з метою відбиття повноти суспільних характеристик та функцій сільських територій в кожному конкретному випадку акцентувати увагу на тих чи інших їхніх характеристиках з використанням понятійно-категоріального апарату, який дозволяє відтінити той чи інший бік досліджуваного об'єкту. В даному випадку йдеться про термін «агропродовольчі території». Звісно, що більш природним й органічним є використання цього терміну по відношенню до такого різновиду сільських територій як типово сільські (аграрні) території.

Крім того, при визначенні функцій сільських територій, які значною мірою похідні від їх інтегрального ресурсного потенціалу, необхідно брати до уваги їх поділ на основні (базові) та другорядні або специфічні, тому, що для певного різновиду, типу цих природних та соціально-просторових утворень одна й та ж сама функція виступає як основна або другорядна. Тобто для гірських територій більш притаманною, зазвичай, є оздоровчо-рекреаційна функція, а для територій, забезпечених в достатній кількості земельними ресурсами, – агропродовольча функція. Проте, на практиці мають місце випадки, коли ті чи інші території є одночасно типово сільськими (аграрними), приміськими (сільські урбанізовані зони й ареали) та оздоровчо-рекреаційними. Так, в Одеському регіоні до таких «комбінаційних» різновидів сільських територій можна віднести території Овідіопольського, Лиманського районів, так само, як і село Коблеве (базовий рівень сільських територій) сусіднього Миколаївського регіону, яке розташоване на відстані 45 км від м. Одеса. У західній частині країни існують інші комбінації подібної потрібної належності сільських територій відповідно до існуючих класифікаційних ознак. Звісно, що в кожному конкретному випадку має місце поліфункціональність цих територій, за якою не так просто визначати домінуючу функцію.

Насамкінець, не можна не рахуватися з різними за ступенем прояву тенденціями конвергенції сільської та міської територіальних підсистем суспільства, внаслідок чого утворюється єдина цілісна система у вигляді сільсько-міського континууму. Ця об'єктивна

тенденція в Україні за останні два роки посилилася в результаті реалізації Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [19] та впровадження громадівської моделі сільського розвитку.

Виправданість використання терміну «агропродовольчі території» як конкретизуючого поняття «сільські території» потребує також певного уточнення, пов'язаного з його просторово-функціональним контекстом. Справа в тому, що друга ланка агропродовольчого ланцюга (переробка, харчова промисловість) представлена переважно в межах міської територіальної підсистеми суспільства, тим самим утворивши дискретний (розірваний у просторі) процес виробництва та створення доданої вартості, оскільки сільськогосподарське виробництво базується на селі. В радянські часи (1970-1980-ті роки) була частково реалізована ідея міжгалузевої інтеграції, кооперації та концентрації виробництва у вигляді агропромислових комплексів. Але з часом центри адміністративних районів, великі села, в яких функціонували невеликі переробні підприємства м'ясо-молочної спрямованості та птахофабрики втратили ознаки індустріальності з закриттям цих підприємств. В наш час існує потреба у відродженні на сільських територіях переробних підприємств, що цілком виправдано як з економічної, так і з соціальної точки зору.

Виправданість посилення агропродовольчої функції сільських територій ґрунтується як на внутрішніх, так й на зовнішніх чинниках. До перших фахівці відносять значний наявний в Україні потенціал її аграрного багатства, яке за даними Державної установи «Інститут економіки та прогнозування НАН України» оцінюється в 4795 млрд грн (в цінах 2012 року). З цієї суми частка сільськогосподарських угідь складає 431 млрд грн, виробничі фонди – 2128 млрд грн, людський капітал – 2236 млрд грн, а валова продукція сільського господарства у постійних цінах 2010 року – 223,3 млрд грн [20]. На наш погляд, наведені цифри є суттєво заниженими з причини неможливості, за відсутності розвинутого ринку сільськогосподарських земель, здійснити їх реальну грошову оцінку. Отже, в даному контексті йдеться про більш ефективне використання національного багатства з метою економічного зростання та підвищення добробуту населення.

Інший бік агропродовольчої проблематики торкається питання щодо гарантування продовольчої безпеки, сутність якої полягає у збалансуванні раціону харчування населення, підвищенні якості харчової продукції, її доступності для кожного громадянина України.

Виконання сільськими територіями агропродовольчої функції потребує збалансованого, узгодженого та гармонізованого підходу щодо забезпечення балансу між економічною, екологічною та соціальною складовими виробництва сільськогосподарської продукції, який на сьогодні в Україні не дотримується. Внаслідок збільшення площі сільськогосподарських земель під технічні культури, спеціалізації південних та центрально-східних регіонів на експортоорієнтованих видах виробництва вони перетворилися на зони потенційної екологічної катастрофи та території з деградуючою поселенською мережею, передусім, у північно-східних регіонах [21, с. 266-267].

Суперечливий характер агропродовольчого розвитку на сільських територіях знаходить свій прояв й в тенденції концентрації виробництва та його поступовій монополізації з боку агрохолдингових компаній. З одного боку, цей процес має позитивні економічні наслідки: продуктивність праці на одного зайнятого в сільському господарстві зросла у 2015 році в 6,6 рази у порівнянні з 2000 роком, експорт агропродовольчої продукції підвищився в 11,5 рази, а іноземні інвестиції зросли з 20 до 900 млн дол. США [22, с. 4]. З іншого боку, з нарощуванням економічного потенціалу великих кампаній холдингового типу з кожним роком зменшується частка господарств населення та фермерських господарств у виробництві сільськогосподарської продукції, що унеможливорює самодостатність і фінансову самостійність сільських територіальних громад.

Тому добровільне об'єднання територіальних громад слід розглядати не тільки як шлях децентралізації влади, а й спосіб зростання їх активів. З нашої точки зору, більш перспективним типом об'єднаних територіальних громад є громади, що концентруються навколо міст, як їх центрів. Як свідчать дослідження з цього питання, за даними на січень 2017 року було створено 407 об'єднаних громад, з яких 58 (14,25%) від їх загальної кількості – на базі міських громад. Серед цих міст лише 3 (5,17%) є містами обласного значення, 15 (25,86%) не є центрами адміністративних районів, 17 (29,31%) мають населення до 10 тис. осіб; усі міста належать до категорії малих міст (кількість населення кожного з них навіть не перевищує 40 тис. осіб); 26 міст (44,82%) перебувають на відстані до 70 км від регіональних центрів, в тому числі 10 – в 50-кілометровій доступності до них [23, с. 31]. На підставі наведених даних можна зробити висновок про незначний вплив нових територіальних громад на покращення соціально-економічної ситуації у «глибинці», а тим більш на процес формування спільного сільсько-міського континуума. В кращому випадку місія цих громад обмежується функцією соціально-культурного обслуговування навколишніх сіл.

Таким чином, для отримання цілісного уявлення про іміджеві переваги чи обмеження використання бренду сільських територій як агропродовольчих необхідно застосувати територіальний маркетинг, який поряд з використаною нами методологією, сприятиме їх більш успішному іміджевому «просуванню» сільських територій серед зацікавлених сторін як специфічного продукту.

Сенс зовнішнього аспекту позитивного іміджу сільських територій як агропродовольчих та їх ролі у вирішенні відповідної глобальної проблеми полягає в необхідності зростання експортних поставок не сировини, а продукції переробки, яка має більшу додану вартість.

Враховуючи викладені положення актуальним завданням щодо посилення позитивного іміджу сільських територій в цілому та їх бренду як агропродовольчих територій, є приділення більшої уваги брендингу як процесу створення бренду, який одночасно виступає як інструмент маркетингу, функція менеджменту та науковий напрям.

Презентація брендингу як складного та різнопланового процесу створення бренду сільських територій передбачає формування їх іміджу у співставленні з реальним станом цього об'єкту. Тобто мова йде про те, що брендинг сільських територій має, по-перше, відбивати реальний стан об'єкту маркетингового впливу, по-друге, формувати у адресантів позитивне, привабливе уявлення про нього, по-третє, визначати власну цільову аудиторію. Таким чином, брендинг постає як технологія менеджменту та психологічний інструментарій, які спрямовані на упорядкованість та взаємозв'язок територіальної ідентичності, територіальних інтересів та територіальної спільності.

Оскільки сільські території є специфічним об'єктом територіального маркетингу, при їх «просуванні», як певного продукту, слід враховувати інтереси внутрішніх (селяни) та зовнішніх (не селяни) споживачів з метою задоволення їх потреб. Загальним контекстом для обох типів споживачів зазначеного територіального продукту на даному етапі суспільного розвитку є культивування у суспільній свідомості виключно споживацького ставлення до сільських територій, як до своєрідного резервуару суспільних цінностей, пов'язаних з природним середовищем та простором, в межах якого виробляється харчова продукція та сільськогосподарська сировина. У більшості сільського населення про сільські території історично склалося уявлення як про непривабливе місце життєдіяльності. Лише у незначній його частині сформувався образ сільських територій як «вернакулярних» (від англ. vernacular – місцевий, народний, рідний) районів. Міські жителі ставляться до сільських територій, як до ностальгічних та рекреаційних територій. В уявленні органів публічної влади сільські території – це простір, в межах якого функціонує аграрний сектор економіки, що виробляє суспільно потрібну й вкрай необхідну продукцію. Для бізнесових структур сільські території – місце вкладання капіталу та отримання прибутку. Отже, в сучасній свідомості поки що відсутній

інтегральний бренд та імідж сільських територій як привабливих для життя, як таких, що виконують важливі соціально-економічні функції й мають відповідне суспільне призначення.

Висновки

Таким чином, враховуючи викладене, можна зробити висновок про те, що термін «агропродовольчі території», незважаючи на його вагомість у визначенні сутності сільського розвитку, не можна використовувати як заміник терміну «сільські території», оскільки це обмежує сутність та поліфункціональність останніх. Його ж використання, як такого, що відбиває головну, базову функцію сільських територій, притаманну за специфікою простору їх розміщення, є виправданим. Разом з тим, за місцем дислокації другої ланки агропродовольчого технологічного ланцюга, цей термін передає сутність об'єкта функціонування, який долає просторові межі сільської територіальної підсистеми суспільства. З урахуванням цих обставин, використання терміну «агропродовольчі території» має іміджеві переваги, перш за все, у позиціонуванні України, як аграрної держави.

Ключову роль у формування позитивного бренду сільських територій відіграє завдання забезпечення тісного взаємозв'язку усієї територіальної спільноти, незалежно від місця її перебування – чи то в сільському, чи то в міському просторі, у її ставленні до сільських територій. Реалізація цього завдання, його втілення в брендингові проекти потребує не стільки розумових зусиль, скільки переорієнтації суспільної свідомості на користь сільських територій, формування нового світогляду людини.

Перспективи подальших досліджень з даної проблематики мають бути спрямовані на акцентування уваги щодо креативної ролі брендингу у розв'язанні дослідницьких та практичних завдань сільського розвитку та реалізації конкурентної стратегії України.

Література

1. Florek, M. Podstawy marketingu terytorialnego / M. Florek. – Poznan: Academia economica w poznaniu, 2006. – 190 p.
2. Kotler, Ph. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations / Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein // The Free Press. – New York, 1993. – 451 p.
3. Krugman, P. Geography and Trade / P. Krugman // MA:MIT Press. – Cambridge, 1991. – 476 p.
4. Prahalad, C. The Core Competence of the Corporation / C. Prahalad, G. Hamel // Business Review. – Harvard. – 1990. Vol. – 68. – Т. 3. – Р. 79-91.
5. Макаренко, М.В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності / М.В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №2 (128). – С. 180-187.
6. Рибаченко, Т.Ю. Імідж територій як фактор інвестиційної привабливості / Т.Ю.Рибаченко, О.Є. Фаборовський // Економічний простір. – 2013. – № 74. – С. 142-150.
7. Полішко, Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дис. канд. екон. наук; спец. 08.00.02 – Світове господарство і міжнародні економічні відносини/ Г.Г. Полішко. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський націон. ун-т ім. Олеся Гончара, 2016. – 238 с.
8. Вакар, Т.В. Методологічні та методичні основи брендингу сільських територій / Т.В. Вакар // Економіка та держава. – 2016. – № 9. – С. 80-83.
9. Мороз, О.В. Брендингові основи розвитку сільських територій. [Електронний ресурс] / О.В. Мороз, Н.П. Карачина, Т.В. Вакар. – Режим доступу:[http:// ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/](http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/)
10. Павлов, О.І. Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу / О.І. Павлов // Економіка харчової промисловості. – 2014. – № 4 (24). – С. 42-47.

11. Михайлова, Л.І. Особливості сільських територій та брендингові перспективи сільського розвитку / Л.І. Михайлова // Вісн. ЖНАЕУ. – 2016. – № 2 (57). – С. 15-23.
12. Мороз, О.В. Потенціал і перспективи брендингу сільських територій / О.В.Мороз, В.М. Семцов, Т.В. Вакар // Наук. вісн. Херсонського державного ун-ту. – Сер. Екон. науки. – 2015. – Вип. 10, частина 3. – С. 105-110.
13. Вакар, Т.В. Брендинг сільських територій: дис. канд. екон. наук; спец. 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Т.В. Вакар. – Вінницький націон. технічний ун-т, 2016. – 232 с.
14. Борщевський, В.В. Маркетинг сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону / В.В. Борщевський, І.М. Куліш // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2016. – Вип. 1(117). – С. 12-15.
15. Кравців, І.К. Маркетинг сільських територій у розвитку економіки регіону: проблеми, завдання, перспективи / І.К. Кравців // Регіональна економіка. – 2016. – № 2(80). – С. 129–135.
16. Сталій розвиток та безпека агропродовольчої сфери України в умовах глобалізаційних викликів: монографія / Павлов О.І., Хвесик М.А., Юрчишин В.В. та ін.; за ред. О.І. Павлова. – Одеса: Астропринт, 2012. – 760 с.
17. Соціо-еколого-економічний розвиток агропродовольчої сфери України в сучасних умовах: проблеми та шляхи їх розв'язання: монографія / авт. кол.: О.І. Павлов, К.Б. Козак, Д.Ф. Крисанов [та ін.]: за ред. О.І. Павлова. – Одеса: Астропринт, 2015. – 512 с.
18. Павлов, А.И. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика: монография / А.И. Павлов. – Одесса: Астропринт, 2015. – 344 с.
19. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 5 лютого 2015 р. №157-VIII в ред. від 16 квітня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/157-19>
20. Агропродовольчий розвиток України в контексті забезпечення продовольчої безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2015/15/Презентація теми -Агропродовольчий-розвиток-у-контексті-забезпечення-продовольчої-безпеки-pdf>
21. Pavlov, O. The risks of rural development in Ukraine / O.Pavlov // Risk in food economy – theory and practice: monographs of multi-annual programme / Ed.: dr Justyna Goral, dr. Marek Wigier. – Warsaw: Institute of agricultural and food economics. – National research institute, 2017. – P. 259–270.
22. Гадзало, Я.М. Наукові основи розвитку аграрного підприємництва та сільських територій за селозберігаючою моделлю (наук. доповідь) / Я.М. Гадзало, В.М. Жук. – К.: ННЦ ІАЕ, 2015. – 40 с.
23. Павлов, О.І. Об'єднана територіальна громада як модель сільсько-міського континууму / О.І. Павлов // Наук. вісн. Чернівецького ун-ту: Економіка: зб. наук. пр. – 2017. – Вип. 789. – С. 27-33.