

УДК 35.077.6 339.138

Економіка та управління національним господарством

**Мороз О.В.**

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри  
менеджменту, маркетингу та економіки  
Вінницького національного технічного університету*

**Карачина Н.П.**

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри  
менеджменту, маркетингу та економіки  
Вінницького національного технічного університету*

**Вакар Т.В.**

*кандидат економічних наук,  
Вінницький національний технічний університет*

**ПОТЕНЦІАЛ ФАКТОРІВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТА БРЕНДИНГУ ДЛЯ  
НЕЕФЕКТИВНО ФУНКЦІОНУЮЧИХ ЕКОНОМІК  
POTENTIAL FACTOR'S OF DIVERSIFICATION AND BRANDING FOR  
THE NOT-EFFECTIVE ECONOMIES**

**АНОТАЦІЯ**

В статті розглянуто проблеми і перспективи розвитку подолання депресивного стану місцевих економік України, зокрема, сільських територій. Визначено, що така ситуація депресивного стану сільських територій стала негативним наслідком ринкових реформ в країні та відсутністю альтернатив у вигляді державних програм. Обґрунтовано перспективи використання потенціалу диверсифікації та територіального брендингу як особливої маркетингової технології та функціонального фактору моделей соціально-економічного зростання. Підкреслено, що логіку та філософію таких моделей визначає принцип диверсифікованого використання внутрішніх наявних ресурсів, зокрема, територіальних брендів, а також самоорганізації місцевих громад. На прикладі окремих сільських громад визначено перелік типових для України брендоутворюючих факторів, які підтверджені економічно навіть за умов кризи.

**Ключові слова:** місцеві економіки, депресивний стан, моделі зростання, сільські території, територіальний брендинг.

## **АННОТАЦІЯ**

В статті розглянуті проблеми та перспективи розвитку подолання депресивного стану місцевих економік України, зокрема, сільських територій. Визначено, що така ситуація депресивного стану сільських територій стала негативним наслідком ринкових реформ в країні та відсутністю альтернатив в формі державних програм. Обґрунтовано перспективи використання потенціалу диверсифікації та територіального брендингу як особливої маркетингової технології та функціонального фактора моделей соціально-економічного зростання. Підкреслено, що логіку та філософію таких моделей визначає принцип диверсифікованого використання внутрішніх наявних ресурсів, зокрема, територіальних брендів, а також самоорганізації місцевих громад. На прикладі окремих сільських громад визначено перелік типових для України брендуючих факторів, які підтверджені економічно навіть в умовах кризи.

**Ключевые слова:** местные экономики, депрессивное состояние, модели роста, сельские территории, территориальный брендинг.

## **ANNOTATION**

In the article the problems and prospects of overcoming the doldrums of the local economies of Ukraine, particularly in rural areas. Determined that such a situation depressive the State of rural areas has a negative consequence of market reforms in the country and the lack of alternatives in the form of government programs. Grounded perspective use of potential diversification and regional branding as a special marketing technology and functional dimensions of socio-economic growth. Underlined that the logic and the philosophy of such models defines the principle of the dsversificated use of internal resources available, in particular, territory's brands,

as well as the self-organization of local communities. For example, certain rural communities identified a list of typical for Ukraine breeding factors that confirmed a cost even in the conditions of crisis.

**Keywords:** local economies, depressive state, the models of growth, rural areas, regional branding.

**Постановка проблеми.** Розвиток України на пострадянському етапі обумовлений намаганнями побудувати ефективну, соціально орієнтовану ринкову економіку. Проте тривалий період реформ характеризується неоднозначними соціально-економічними наслідками. Особливо актуальними за цей час стали проблеми місцевих економік, які не належать до промислово-економічних центрів країни. До таких чи не в першу чергу слід віднести сільські території, які традиційно перебувають у тривалому депресивному стані.

Так, на даний час представлена достатньо аргументована точка зору таких вчених-економістів як П. Саблук, Ю. Лупенко, П. Гайдуцький та ін. [1-2] щодо позитивного оцінювання ролі та наслідків реформи як за економічними, так і соціальними складовими, у т.ч. послідовністю та комплексністю модернізацій. Водночас слід відзначити достатньо чисельні критичні оцінки реформи. При цьому стає очевидним, що джерела моделей соціально-економічного зростання індустріальної епохи в Україні фактично не діють. За цих обставин наукові пошуки нових джерел соціально-економічного зростання набувають підвищеної актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В процесі реформування галузь та сільський соціум в цілому стикнулися із численними проблемами соціально-економічного змісту. Однією із таких став кризовий стан сільських територій, що відображено у низці загальнодоступних статистичних матеріалів [3-4]. 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. Подібні результати наведено у роботах В. Прушківського [5], В. Заліско [6] та ін. Здебільшого зроблені висновки полягають у констатації необхідності розширення прав місцевих громад, диверсифікації економіки на селі, втілення ефективних державних програм і т.ін.

Натомість світова теорія та практика маркетингу вже тривалий період розглядають територіальний брендинг як дієву технологію особливої моделі соціально-економічного розвитку окремих регіонів, територій, у т.ч. сільських.

Як соціально-економічне явище брендинг знайшов помітне місце в економічній теорії та теорії і практиці маркетингу в світі та Україні. Впродовж 90-х рр. ХХ теорія брендингу в Україні традиційно формувалася з врахуванням фундаментальних напрацювань Ф.Котлера [7], С. Девіса [8], Дж.Траута [9] та ін. Дослідницький аспект формування теоретичних основ брендингу з врахуванням практики маркетингу в Україні пов'язаний із діяльністю О.Зозульова [10], М.Римаренка [11], Л. Забуранної [12] та ін.

Становлення концепту територіального брендингу в рамках загальної теорії брендингу має власну історію. Так, перші праці з питань брендингу територій відносяться до 90-х рр. ХХ ст.: у 1993 р. вийшло у світ перше видання Ф. Котлера та ін. [13], де було означено потенціал і принципи маркетингу територій. Також у 90-х рр. у роботах С.Анхольта [14] було обґрунтовано основний категоріальний апарат та методичний базис територіального брендингу. Серед вітчизняних науковців у даному напрямку доцільно виділити дослідження Н.Степанюк [15], Т. Нагорняк [16], О.Зозульова [10], Г.Полішко [17] та ін. Практичною розробкою національного бренда та брендингу регіонів України займався О.Соскін [18].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Не зважаючи на наявність наукових розробок в цій сфері, наукове забезпечення концепту територіального брендингу як головного фактору у моделі соціально-

економічного зростання неефективно функціонуючих місцевих економік залишається скоріше фрагментарним. Звідси і актуальність досліджень у даному напрямку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання):** обґрунтувати потенціал територіального брендингу як нової економічної технології досягнення зростання місцевих економік сільських територій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для сільських територій України на даний час характерним є наявність цілої низки соціально-економічних проблем. Такими є несприятливий демографічний стан населення, масове безробіття, у т.ч. приховані його форми та відсутність робочих місць для молоді, значно нижчий рівень якості життя і т. ін. Загальне економічне піднесення у вітчизняному сільському господарстві з початку 2000-х рр. практично не вплинуло на стан сільського соціуму, а відповідні державні програми були незначними та мало ефективними. На даний час сільські громади все більше розглядаються як окремий соціально-економічний об'єкт, стан якого не залежить здебільшого від рівня сільськогосподарського виробництва. Це обумовлює необхідність пошуку та обґрунтування нових факторів розвитку.

Реалізація потенціалу теорії територіального брендингу потребує аналізування відповідного потенціалу сільських територій України. Як засвідчили результати SWOT-аналізу, вітчизняний брендинг сільських територій характеризується власними ризиками, обмеженнями та потенціалом.

Так, слабкими сторонами можна визнати в першу чергу наявність на селі в цілому ворожої до ринку та реформ соціальної атмосфери, негативним фоном чого є також відсутність відчутного процесу капіталізації на селі та ефективної політики регуляції сільського розвитку в період ринкових трансформацій; зазначене обумовлює ризики брендингу сільських територій, які провоковані знову ж таки несприятливим конкурентним середовищем на селі, дисфункціональною регулятивною політикою та опортунізмом соціуму. В змістовному аспекті останнє пов'язане передусім із нерівномірним,

несправедливими чи неефективним розподілом вигоди від реалізації брендингу сільських територій, що у свою чергу потребує опрацювання відповідної методики контрактації відносин між учасниками альянсу. На нашу думку, зазначене є реальним бар'єром до втілення змін; до цього слід додати, що даний фактор є скоріше неекономічним, тому протидіяти йому тільки економічними інструментами достатньо важко. Тому умови нейтралізації слабких сторін і ризиків полягають у комбінації економічних (передусім інвестиційних) та культурно-політичних ініціатив, де значна роль належатиме зовнішнім до села організаціям – в першу чергу громадським.

В рамках даного дослідження концептуальна роль відводилася теорії брендингу як прикладної інтерпретації теорії монополістичної/недосконалої конкуренції у контексті інтегративної парадигми неолібералізму та інституціоналізму, тобто орієнтування на принципи сучасного ринкового господарства з врахуванням унікальних для окремих територій неекономічних факторів. Можливості вдосконалення в межах територіального брендингу розглядалися в інтерпретації Паретто-ефекту у відповідності до тлумачення такого у роботі [19]. Так, для оцінювання ролі універсального проекту брендингу сільських територій останній доцільно розглянути у матриці типізації проектів за критерієм зміни стану системи та агентів (табл. 1). Адже будь-які реформи, програми, проекти несуть зміни, які досить часто є суперечливими. Згідно такої схеми, будь-які проекти змін поділяються на ті, що покращують стан системи, що не змінюють такого та ті, що погіршують такий стан. Відповідно у першому варіанті внаслідок реалізації проекту змінюються принципи функціонування системи, що призводять до її покращення у другому – відбувається перерозподіл благ між учасниками економічних відносин (найчастіше – дуже обмежена їхня кількість), у третьому – внутрішньо системні зміни призводять до зменшення ефективності функціонування системи. При цьому зміни системи закономірно супроводжуються і можуть бути оцінені з точки зору зміни стану економічних агентів, що є реципієнтними до системи та втілюваного проекту змін. Знову ж таки принципово можливі 3 позиції

внаслідок змін: 1) покращення стану всіх агентів; 2) покращення стану якоїсь групи агентів без погіршення стану інших; 3) покращення обмеженої групи агентів за погіршення стану інших. З точки зору Паретто-ефекту ефективними можуть бути визнані лише ті зміни (проекти), що привели до покращення стану системи та поліпшення стану всіх або обмеженої частини агентів без погіршення стану інших.

*Таблиця 1*

**Матриця ідентифікації відповідності змін до Паретто-ефекту при реалізації проекту брендингу сільських територій (БСТ)**

Можливі варіанти змін	Проект сприяє покращенню стану системи	Проект не змінює стану системи	Проект погіршує стан системи
Покращення стану всіх	Відповідність (БСТ-ефективний)	Неможливий варіант	Неможливий варіант
Покращення стану окремих груп агентів без погіршення стану інших	Відповідність (БСТ-умовно ефективний)	Неможливий варіант	Неможливий варіант
Покращення стану окремих груп агентів за погіршення стану інших	Невідповідність	Невідповідність	Невідповідність
Стан агентів не змінився	Неможливий варіант	БСТ-неефективний	Неможливий варіант

*Джерело: авторська розробка*

Репрезентативний брендинг сільських територій в основі своїй належить до проектів, що орієнтовані на покращення стану системи. Щодо останнього –

розглядаємо параметри місцевої економіки сільської громади, які проект просто не може погіршити в силу того, що початковий стан системи є незадовільним.

Розглядаючи безпосередньо перспективи фактору брендингу сільських територій як одного із нових джерел розвитку, важливо мати достатньо повне уявлення про реальний стан даного виду діяльності, його особливості за різних умов та економічні оцінювання доцільності. Слід підкреслити, що, не зважаючи на відсутність до останнього часу практики системного здійснення брендингу сільських територій в Україні, тим не менше, можна стверджувати про певні прояви зазначених процесів. Важливим при цьому представляється аналізування окремих, реально існуючих тенденцій зазначеного процесу та їхнього економічного обґрунтування. Для цього було здійснено вибіркове аналізування окремих сільських територій, які впродовж достатньо тривалого періоду асоціюються із особливостями, що відрізняють такі від інших, сусідніх чи стосовно середніх по регіону значено відповідних показників. Практично це було здійснено шляхом інтерв'ювань експертів переважно на районному рівні про існування зазначених особливостей сільських громад. Для визначення таких сільських територій було використано загальновідому на регіональному для Вінницької області рівні інформацію про особливості окремих сільських населених пунктів. Відповідні дані наведено у табл. 2. Слід зазначити, що перелік сільських населених пунктів в окремих випадках міг бути продовженим, проте загальна класифікація випадків може вважатися повною.

Особливість представлення вказаних даних полягає, з одного боку, у виділенні особливостей даних територій, а, з іншого, спробою визначити якісь фактори, які і визначили дану спеціалізацію сільських територій та можливості її диверсифікації. Важливим у цьому разі є те, що такі фактори можна розглядати як історично та економічно підтверджену закономірність мікрорегіонального розвитку та водночас як об'єктивні передумови для реалізації всього потенціалу брендингу сільських територій. Адже штучне формування територіальних брендів рядом авторів – наприклад С.Анхольтом [14] та ін. – визнано як в цілому економічно безперспективний процес, тоді як



наголошено на необхідності при побудові територіального брендингу використовувати об'єктивні передумови, що реально мають місце.

*Таблиця 2*

**Приклади унікальних особливостей сільських населених пунктів Вінницької області та відповідні ефектоутворюючі фактори потенційно брендингового змісту**

Назва села	Особливість даної території	Ефектоутворюючий фактор
с. Буша Ямпільського району с.м.т. Браїлів Жмеринського району	Туристична активність та сукупність окремих елементів конкурентоспроможності туризму на даній території.	Туристична привабливість через особливу культурно-історичну спадщину
с.м.т. 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 трасі, значна кількість об'єктів, що представляють інвестиційний інтерес, сприятливі трудові та інші ресурси, активність 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 посадкового матеріалу для садівництва та ягідництва, виробництво і продаж плодово-ягідної продукції.	Наявність знань про унікальні технології та можливість їхньої економічної інтерпретації внаслідок наявності та успішного функціонування науково-дослідної мережі садівництва НААН України. Наявність особливих культурних цінностей та якостей місцевого населення та відсутність соціальних груп із деструктивною поведінкою.

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 с. Лаврівка/ с. Медвідка (Лаврівська сільська рада) Вінницького 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 (зокрема, у випадку с. Степашки - Ладжинського водосховища).
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.*

Аналізування цих даних засвідчило, що у кожному вказаному прикладі особливості були обумовлені окремим ефектоутворюючим фактором, або ж їхнім поєднанням із позитивним синергетичним ефектом.

Так, важливим для сіл Поділля, як вже зазначалося, був фактор культурно-історичної спадщини, який визначив окрему економічну ситуацію на цих територіях. В свою чергу, серед сільських територій регіону виділяються ті, що

мають унікальні ландшафтно-рекреаційні особливості: розглядався приклад с.Степашки Гайсинського та сіл Лаврівка та Медвідка Вінницького районів.

Водночас, на фоні переважно депресивного стану сільських територій, було визначено приклади, які не відповідають загальній ситуації саме з огляду на ментальні особливості місцевого населення. Зазначене аналізувалося на прикладі с. Володимирівка Браїлівської селищної (сільської) ради Жмеринського району, рівень розвитку малого бізнесу у якому та, відповідно, якості життя значно позитивно відрізнявся. При цьому окремим випадком було визнано наявність територій високої інвестиційної та підприємницької активності (на прикладі с.м.т. Стрижавка та с. Некрасове Вінницького району); відмінністю від прикладу с. Володимирівка у даному разі слід вважати, очевидно, фактор інвестиційної привабливості території в силу вказаних у табл. 2 об'єктивних передумов. Спорідненим до зазначених двох випадків може, як вважаємо, бути факт унікальної економічної спеціалізації с. Ведмеже Вушко, на основі чого, знову ж таки, на даній сільській території досягнуто значно вищих соціально-економічних характеристик.

Також як окремий випадок було відзначено факт особливостей окремих сільських територій завдяки відомій туристичній активності (с.м.т. Браїлів Жмеринського та с. Буша Ямпільського районів) в силу знову ж таки наявності унікальної культурно-історичної спадщини. Проте, на відміну від вище наведених прикладів сіл Поділля із значною інституційною історією, у даному разі така особливість отримала реального економічної інтерпретації через формування елементів туристичного бізнесу. Тобто фактор відповідного територіального брендингу із потенційного набув тут конкретного прояву.

Окрім всього зазначеного, було відзначено як окремий фактор, що потенційно несе ознаки формування територіального брендингу, особливість дій місцевої влади, яка своїми конструктивними діями сприяє регіональному розвитку, і це відрізняє саме дану місцеву громаду. Нами було акцентовано на прикладі с. Снітків Муровано-Куриловецького району. Так, в першу чергу завдяки ініціативі місцевої влади з 2012 р. на цій сільській території було

ініційовано інвестиційний проект розвитку ягідництва та садівництва. Реалізація цього проекту привела до різкого покращення на даний час таких показників як зайнятість як на рівні середнього бізнесу, так і на рівні особистих селянських господарств (на даний час відчувається вже навіть нестача робочої сили), поліпшення демографічних показників (зростання частки молоді, які фактично перестала залишати село у пошуках роботи), різкого зростання цін на житло і т.ін. Важливість ролі фактору місцевої влади також характерне, як було встановлено, для Лаврівської сільської ради, а також громади с. Буша та Ведмеже Вушко; очевидно, що більшою чи меншою мірою означений позитивний політичний вплив мав місце і в інших прикладах. Все зазначене підкреслює позитивне значення процесів децентралізації по відношенню до сільського соціуму, адже такі логічно передбачають зростання прав та відповідальності місцевої влади.

Таким чином, на основі вище викладеного можна здійснити узагальнення та класифікацію факторів брендоутворюючого змісту для вітчизняних сільських територій, а саме: 1) унікальної інституційної історії сіл; 2) ландшафтно-рекреаційного потенціалу; 3) особлива економічна поведінка місцевих жителів; 4) інвестиційна привабливість території; 5) унікальна економічна спеціалізація території; 6) туристична активність; 7) особливість дій місцевої влади.

Слід зазначити, що на практиці особливості окремих сільських територій обумовлені у більшості випадків синергетичним впливом декількох факторів, серед яких можливо визначити якийсь основний (один або декілька). Роль таких основних факторів полягає насамперед у тому, що територіальний брендинг доцільно будувати саме на основі наявних переваг, які підтвердили якоюсь мірою свою ефективність. При цьому у ряді випадків можна відзначити причинно-наслідковий механізм дії окремих факторів: наприклад, фактор «унікальна інституційна історія» за певних передумов приводила до зростання ролі фактору «туристична активність», «ландшафтно-рекреаційний потенціал – туристична активність» і т.д. Водночас хотіли б висловити точку зору про

загальну доцільність та універсальність такого підходу при дослідженні перспектив окремих сільських територій.

**Висновки.** Таким чином, у науковій літературі переважає позиція достатньо критичного оцінювання наслідків реформи стосовно вітчизняних сільських територій. Узагальнюючи, основними негативними ефектоутворюючими наслідками реформи слід визнати: 1) надзвичайну слабкість, залежність і 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 в процесі реформ та на пореформеному етапі; 3) деструктивну модель поведінки переважної більшості груп агентів аграрного соціуму, які не змогли і у більшості випадків очевидно і не хотіли пристосовуватися до ринкових умов. Таким чином, мова йде як про зовнішні, так і внутрішні фактори, що обумовили зміст проблеми на даний час. Всі інші негативи – безробіття, депопуляція, деградація сільського населення – стали логічними наслідками зазначеного.

Сучасний стан економіки та конкурентного середовища підтверджують логічність зростання інтересу до принципово нових видів диверсифікованого бізнесу та брендингу – регіонального, територіального зокрема. Звідси перспективи національних брендів сільських територій мають значний потенціал. При цьому такий брендинг слід віднести до т.з. «індивідуальних брендів», які можуть бути створені та реалізовані на основі унікальних інституційних активів конкретних територій. Як засвідчили дані, у переважній більшості випадків такий брендинг в Україні може спиратися на таких джерелах як авторитет відомих (легендарних) особистостей, архітектурні, канонічні та ін. пам'яток історії, унікальні факти із господарської історії та ін.; перелік даних факторів може бути продовженим у кожній конкретній місцевості.

Перспективи подальших досліджень, на нашу думку, полягають: 1) в теоретичному аспекті – у поглибленні загальної теорії брендингу за рахунок опису особливості алгоритму брендингу територій, у т.ч. сільських, а також

створенні комплексу аналітичних та економетричних моделей оцінювання його ефективності; 2) в методичному та прикладному аспектах – у розробленні методики оцінювання ефективності таких диверсифікації та брендингу, її реалізації на конкретних прикладах тощо. В таких дослідження 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. Гайдуцкий П. Аграрная реформа Л.Д. Кучмы в Украине: историко-экономические аспекты / П.И. Гайдуцкий // Экономика АПК. – 2015. – № 1. – С. 5–11.
2. Лупенко Ю.О. Результаты і проблеми реформування сільського господарства України / Ю.О. Лупенко, П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, М.М. Федоров // Економіка АПК. – 2014. – № 7. – С. 26–38.
3. Соціально-економічне становище сільських населених пунктів України. Стат. збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – С. 211.
4. Населення (1990-2015 роки). Експрес-випуск від 13.08.2015 р. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 9 с.
5. Прушківський В. Г. Теоретичні підходи до визначення сільських територій / В. Г. Прушківський, В. І. Колесников // Економіка та управління національним господарством. – 2014. – № 4. – С. 127–132.
6. Залізко В. Д. Сільські території України: стратегічні пріоритети розвитку в контексті зміцнення економічної безпеки : [моногр.] / В. Д. Залізко ; Національний університет ДПС України. – Ірпінь : Вид-во НУДПСУ, 2014. – 502 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – СПб: Вильямс, 1998. – 706 с.

8. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 312 с.
9. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут.–СПб: Питер, 2000.–192 с.
10. Зозульов О. В.Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні? / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. –№ 4. – С. 26–28.
11. Римаренко М. Сучасний стан та перспективи розвитку брендингу в Україні / М. Римаренко // Економіст. – 2002. –№ 10. – С. 64–67.
12. Забуранна Л. В. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку / Л. В. Забуранна, В. Г. Крамаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 68–76.
13. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб : Изд-во «Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.
14. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
15. Степанюк Н. А. Брендінг міста у сфері туризму: підхід менеджера / Н.А. Степанюк, С. І. Цюх, Ю. І. Цибульський // Економіка та держава. – 2014. – № 2. – С. 103–105.
16. Нагорняк Т.Л. Брендінг територій у сучасних політичних практиках / Т.Л. Нагорняк // Політологія. – 2014. – №3. – С. 53–58.
17. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій / Г.Г. Полішко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Випуск 2. – С. 126–129.
18. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
19. Мороз О.В. Методологічна ідентифікація потенціалу теорії інституціоналізму / О.В.Мороз, В.М.Семцов, Н.Ф.Мандзюк // Економіка. Фінанси. Право : інформаційно-аналітичний журнал. – 2015. – № 4. – С. 4–9.