

УДК 65.012.32

Т. В. Вакар,

*к. е. н., старший викладач кафедри філософії та суспільних наук,
Вінницький національний медичний університет*

І. О. Мороз,

*к. е. н., доцент кафедри кібернетики та системного аналізу,
Київський національний торговельно-економічний університет*

О. В. Лазарчук,

*к. е. н., доцент кафедри економіки промисловості та виробничого менеджменту,
Вінницький національний технічний університет*

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.6.28

МОНІТОРИНГ СТАНУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ З ПОЗИЦІЙ БРЕНДОУТВОРЮЮЧИХ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ

T. Vakar,

Phd in Economics, Senior Lecturer at the department of Philosophy and Social Sciences,
National Pirogov Memorial Medical University

I. Moroz,

Phd in Economics, Associate Professor at the Department
of Cybernetics and System Analysis, Kyiv National University Of Trade And Economics

O. Lazarchuk,

Phd in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Industry
and Production Management, Vinnytsia National Technical University

MONITORING THE STATUS OF RURAL AREAS OF UKRAINE WITH POSITIONS OF BRAND- FORMING FACTORS OF DEVELOPMENT

У статті досліджено проблеми і перспективи сільського розвитку в Україні з позицій територіальних особливостей місцевих економік. Обґрунтовано загальну перспективу такого розвитку, в основі якої полягає унікальність економічних та неекономічних активів сільських громад. Ідея дослідження будувалася на припущенні про наявність унікальних сценаріїв сільського розвитку на основі конкретних сільських населених пунктів. На даних сільських територій Вінницької області описано приклади і стратегії такого розвитку, визначено при цьому унікальні фактори конкурентоспроможності. До таких факторів було віднесено: 1) унікальну інституційну історію сіл; 2) ландшафтно-рекреаційний потенціал; 3) особливу економічну поведінку місцевих жителів; 4) інвестиційну привабливість території; 5) унікальну економічну спеціалізацію території; 6) туристичну активність; 7) особливість дій місцевої влади. Продемонстровано синергетичний ефект поєднання таких факторів. Надано оцінку можливості використання такого досвіду для інших сільських громад.

The article deals with the problems and perspectives of rural development in Ukraine from the point of view of territorial features of local economies. The general perspective of such development based on the uniqueness of economic and noneconomic assets of rural communities.

The idea of the study was based on the assumption of the existence of unique scenarios of rural development based on specific rural settlements. The data of rural areas of the Vinnytsia region describes examples and strategies for such development, while the unique factors of competitiveness are identified. These factors included: 1) a unique institutional history of villages; 2) landscape and recreational potential; 3) special economic behavior of local residents; 4) the investment attractiveness of the territory; 5) the unique economic specialization of the territory; 6) tourism activity; 7) feature of the actions of local authorities. The synergistic effect of the combination of such factors is demonstrated. The estimation of the possibility of using this experience for other rural communities is given.

The conditions of neutralization of weaknesses and risks, consisting of a combination of economic (above all investment) and cultural-political initiatives, where a significant role belongs to out-of-village organizations – first of all, public organizations.

It is determined that branding of rural territories can be realized only at the level of local communities. The prospects of branding of rural areas in Ukraine, in the first place, are the presence of significant unique institutional assets, climatic and economic conditions, and the possible perception of the idea of the rural population as such, which does not contradict the basic cultural values (as opposed to, for example, market changes).

Selective analysis of individual rural areas, which for a sufficiently long period of time is associated with peculiarities that differentiate them from neighbors or in relation to the regional average, has been carried out. In practice, this was done through interviewing experts, mainly at the district level, about the existence of these characteristics of rural communities. In order to identify such rural areas, information on the characteristics of particular rural settlements was used at the regional level known to the Vinnitsa region.

Ключові слова: сільський розвиток, територіальний брендинг, сільські території, депресивні місцеві економіки, унікальні особливості, фактори розвитку.

Key words: rural development, territorial branding, rural areas, depressed local economies, unique features, developmental factors.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Безперечна важливість питання соціально-економічного стану сільського соціуму України актуалізує пошук шляхів подолання депресивного статусу сільських територій, який на даний час превалює практично в усіх регіонах країни. Більше того, навіть в економічно розвинутих країнах світу проблема сільського розвитку найчастіше розглядається переважно у контексті лише державної підтримки, тобто визнається проблемність забезпечення даного розвитку за рахунок внутрішніх джерел.

У світовій та вітчизняній періодиці останнім часом активно обговорюються перспективи сільського розвитку на основі брендингування, що потребує опису передумов формування відповідних засад. Для цього слід навести аргументи на користь усталеної наявності елементів потенційного брендингу окремо взятих сільських територій з ідентифікацією їхніх перспектив. У свою чергу, цікавість представляє встановлення залежності між інституційними та економічними факторами розвитку сільських громад України, тобто економічна інтерпретація норм, традицій, культурних, історичних та інших особливостей сільських територій як локальних економічних систем, уособлених як унікальні місцеві економіки. Це потребує дослідити соціально-економічний стан окремих сільських територій в контексті можливості їхнього використання в ринкових реформах в Україні.

Ідея даного дослідження передбачала наступну гіпотезу: серед множини вітчизняних сільських територій можливо визначити окремі випадки унікального розвитку, що було реалізовано на основі знову ж таки унікальних факторів конкурентоспроможності та відповідних стратегій. Визначення таких фактів, факторів і стратегій надає можливість моделювати аналоги для інших об'єктів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Як соціально-економічне явище брендинг знайшов помітне місце в економічній теорії та теорії і практиці маркетингової діяльності в світі та Україні. Концепт територіального брендингу сформувався на основі робіт Котлера та ін. [1], С. Анхолта [2], К. Дінні [3]. Серед

вітчизняних науковців доцільно виділити дослідження Т. Нагорняк [4], О. Зозульова [5], О. Соскіна [6] та ін. Безпосередньо питання територіального брендингу в Україні досліджувалися рядом авторів — наприклад Л. Панасенком [7], І. Важеніною [8], О. Олєфіренком [9] та ін. Проблемні ж питання брендингу саме сільських територій вивчалися працях Ю. Інковської [10], В. Глухої [11]. Водночас теорія територіального брендингу, знаходиться, очевидно, лише у стадії свого становлення. Тоді як проблеми брендингового розвитку українських сіл — з огляду на незадовільний їхній соціально-економічний стан — лише набувають свого теоретичного осмислення.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

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 не економічним, 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

Таблиця 1. Соціально-економічний стан сільських громад Вінницької області за 2009—2018 рр.

Показники	2009 р.*	2018 р.**
Індекс динаміки виробництва с.-г. продукції* (вартість оцінки у співставних цінах)***	1,00	1,19
Частка сільських громад у депресивному стані (за авторською методикою оцінювання), %;	89,0	80,0
у т.ч. сільського населення області, %	72,0	64,0
Частка сільського населення непенсійного віку, %	61,0	68,0
Рівень безробіття, %	25,4	14,9
Кількість фермерів на 1000 жителів	0,6	0,7
Кількість приватних підприємств на 1000 жителів	0,5	0,9
Індекс зростання надходжень до місцевих бюджетів***	1,00	1,10

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

Джерело: авторська інтерпретація аналітичної інформації Вінницької обласної ради і облдержадміністрації, а також офіційної статистичної інформації по Вінницькій області.

зовнішнім до села організаціям — в першу чергу громадським.

Водночас перспективи брендингу сільських територій в Україні виглядають достатньо значимими з огляду на сильні сторони: в першу чергу наявність в масі своїй значимих унікальних інституційних активів, природно-кліматичних та господарських передумов, можливим позитивним сприйняттям самої ідеї з боку сільського населення як такої, що не суперечить базовим культурним цінностям (на відміну від, наприклад, ринковим змінам).

Звідси і об'єктивні можливості брендингового розвитку сільського соціуму в ментально-демографічному та фінансово-економічному аспектах, а саме: через розвиток максимально диверсифікованого бізнесу на селі в межах проектів територіального брендингу, що корелюватиме із зростанням зайнятості та економічним станом громад. Умовами реалізації можливостей при цьому вбачаються втілення всього комплексу відповідних регуляторних заходів, підтримка громадських організацій, самоорганізація сільського соціуму через створення "критичної" маси агентів, що бажають і досягають змін за нейтралізації побічних опортуністичних тенденцій.

Слід розуміти, що брендинг сільських територій може бути реалізований лише на рівні місцевих громад. Тому політику національного рівня необхідно розглядати лише як додатковий фактор реалізації функцій, які виходять за межі повноважень місцевих громад. Так, на національному рівні такі регуляції повинні передбачати лише зміну податкової політики, зокрема, посилення ролі інструментів стимулювального та підтримуючого впливу на фоні зменшення впливу інструментів стримуючого та реорганізуючого змісту. Проте, як вже зазначалося, це слід розглядати як доповнюючий фактор змін.

Теоретичний момент дискусії може бути проілюстрованим окремими даними, які свідчать про реальні інституційні зміни у сільських громадах за останній період, який може вважатися післяреформним. В таблиці 1 наведено оцінки стану громад Вінницької області за

такими показниками: обсяги виробництва сільськогосподарської продукції (грн з врахуванням інфляції), частка населення непенсійного віку (%), рівень безробіття (%), кількість підприємців/фермерів на 1000 жителів громади, надходжень до бюджету сільської громади (грн з врахуванням інфляції). Про депресивний стан якоїсь громади, як вважаємо, можна стверджувати у тому разі, коли зазначені показники погіршуються за тривалий період, і навпаки. Інформація для подібних висновків може бути отримана із аналітичних матеріалів обласного рівня та офіційної статистичної звітності. Дослідження засвідчили певні позитивні зміни. Так, у 2009 р. до стану депресії (відповідно до авторського підходу) були віднесені 89% сіл, тоді як на 1.01.2018 р. — 80%; частка сільського населення, що проживала у депресивній зоні, відповідно скоротилася із 72% до 64%. Важливо зазначити, що впродовж досліджуваного періоду виробництво сільськогосподарської продукції в області зросло приблизно на 19% (у грошовому еквіваленті у співставних цінах), тобто тенденції соціального і економічного покращення можуть вважатися узгодженими. Тим не менше, слід зазначити, що кількість сільських територій у стані позитивного соціально-економічного розвитку залишається дуже незначною, а зміни відбуваються занадто повільно. Необхідно також зауважити, що такі сільські громади, як показали дослідження, здебільшого належали до старовинних торговельно-ремесленних містечок Поділля (наприклад, села Браїлів, Чернятин, Станіславчик та ін.), а отже, в цьому разі ключовим міг бути фактор наявності унікальної інституціональної історії, аніж наслідків вдалих реформаційних кроків після 90-х рр. ХХ ст.

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 вибіркоче аналізування окремих сільських територій, які впродовж достатньо тривалого періоду асоціюються із особливостями, що відрізняють такі від інших, сусідніх чи стосовно середніх по регіону. 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 (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

Таблиця 2. Приклади унікальних особливостей сільських населених пунктів Вінницької області та відповідні ефектоутворюючі фактори потенційно брендингового змісту

Назва села 1	Особливість даної території 2	Ефектоутворюючий фактор 3
с. Буша Ямпільського району; с.м.т. Браїлів Жмеринського району	Туристична активність та сукупність окремих елементів конкурентоспроможності туризму на зазначеній 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 високим рівнем заробітної плати	Інвестиційна привабливість території (розташування у приміській зоні, на автотрасі, значна кількість об'єктів, що представляють інвестиційний інтерес, сприятливі трудові та інші ресурси, позитивні характеристики місцевого підприємництва тощо)
с. Ведмеже Вушко Вінницького району	Високий рівень економічної активності місцевого малого бізнесу, що супроводжується відносно високим рівнем доходів, цінами на нерухомість та оренду, заробітних плат, загального рівня якості життя. Можна стверджувати про формування усталеної та ефективної спеціалізації місцевого малого бізнесу у вигляді виробництва та продажу саджанців для садівництва та посадкового матеріалу для ягідництва, виробництва і продаж плодово-ягідної та іншої с.-г. 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 зазначеної 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 зазначених населених пунктів, інтерв'ювань представників місцевої влади та громад.

та її суспільну інтерпретацію. 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 [2, с. 115—127], Л. Панасенком [7, с. 77—84], І. Важениною [8, с. 41], О. Олефіренком та ін. [9, с. 35—39] та ін. — визнано як в цілому економічно безперспективний процес, тоді як наголошено на необхідності при побудові територіального брендингу використовувати об'єктивні передумови, з чим ми безумовно погоджуємося.

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: у роботі 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 таблиці 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

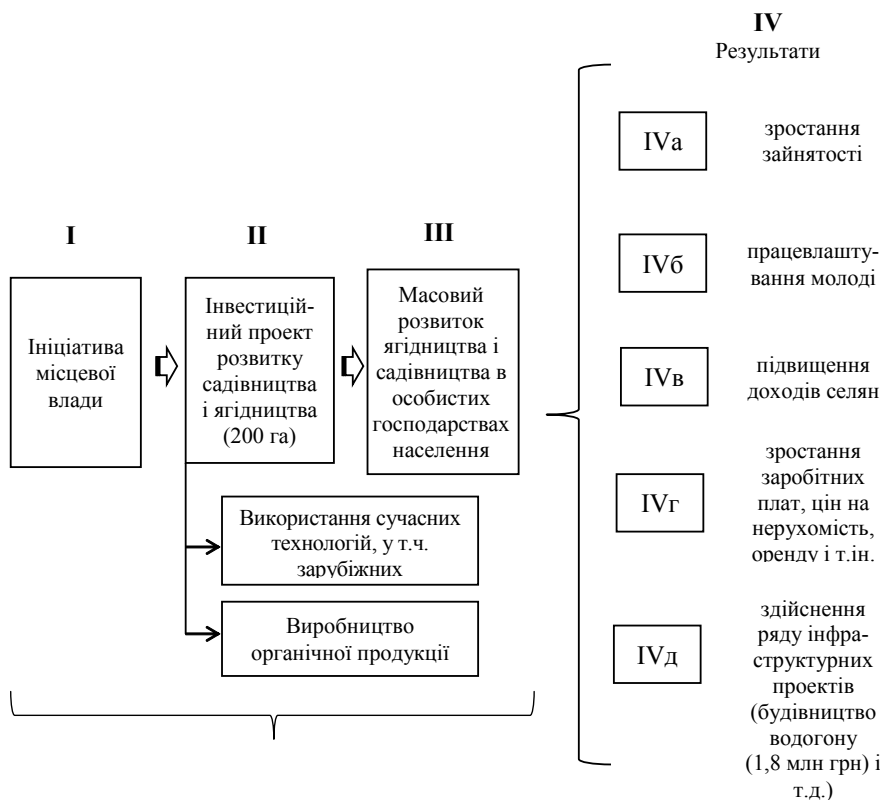


Рис. 1. Ефектоутворюючий зміст реалізації унікальних для сільської території факторів конкурентоспроможності (на прикладі с. Снітків Муровано-Куриловецького району Вінницької області, 2012—2018 рр.)

Джерело: авторські дослідження на прикладі даної громади.

спадщини. Проте, на відміну від вище наведених прикладів сіл Поділля із значною інституційною історією, у цьому 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. 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. Слід підкреслити, що, хоча на території громади розташовано заказник у вигляді унікального поля диких жовтих ірисів на площі 10 га, стратегічні зміни відбулися не на основі цієї унікальної відмінності, а у напрямку чітко визначеної бізнесової діяльності, яка, знову ж таки, була цілеспрямовано ініційована місцевою владою. Зазначений при-

IV
Результати

- IVa зростання зайнятості
- IVб працевлаштування молоді
- IVв підвищення доходів селян
- IVг зростання заробітних плат, цін на нерухомість, оренду і т.ін.
- IVд здійснення ряду інфраструктурних проектів (будівництво водогону (1,8 млн грн) і т.д.)

клад представляє собою яскраво виражений каскадний ефект, який так чи інакше є характерним для всіх прикладів брендингового територіального розвитку сільських населених пунктів; слід зазначити на даному прикладі можливість чіткої часової інтерпретації процесів (рис. 1).

Важливість ролі фактору місцевої влади також характерне, як було встановлено, для Лаврівської сільської ради, а також громади сіл 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.

Відмінності між сільськими територіями були достатньо суттєвими за всіма показниками. Так, у таблиці 3 наведено приблизні дані щодо вартості землі на присадибних ділянках різних сільських населених пунктів Вінницької області. Відповідну інформацію було зібрано на основі анкетування секретарів сільських та селищних рад. Як видно з таблиці 3, цей показник дуже різнився. При цьому села з високим економічним статусом, як правило, характеризувалися більш високою вартістю.

ВИСНОВКИ

Таким чином, стан вітчизняних сільських територій за детального аналізування комплексу показників достатньо різниться, поясненням чого є в кожному окремому випадку є наявність унікальних особливостей даної території. Такі відмінності по суті потенційними брендоутворюючими факторами. Отже, зазначене дозволяє стверджувати про некоректність використання усереднених по сільських населених пунктах даних з огляду на: 1) наявність істотних, емпірично підтверджених відмінностей між такими; 2) необхідність логічного пояснення таких відмінностей, що логічно приводить до висновку про роль унікальних характеристик окремих територій; 3) такі унікальні характеристики носять, як показали дослідження, безпосередньо брендів зміст; 4) можливо здійснити класифікацію подібних брендоутворюючих факторів. Все це обумовлює необхідність побудови аналітичної моделі ідентифікації конкурентних переваг сільських територій, в основі чого буде покладено фактори територіального брендингу.

Література:

1. 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.
2. Анхолт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхолт, Дж. Хильдрет. — М.: Добрая книга, 2010. — 232 с.
3. Dinnie K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. — 2004. — № 1. — P. 106—110.
4. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках / Т.Л. Нагорняк // Політологія. — 2014. — № 3. — С. 53—58.
5. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 4. — С. 26—28.
6. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. — К.: Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. — 80 с.
7. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку / Л. Панасенко // Схід. — 2014. — № 1. — С. 78—84.
8. Важенина И. Бренд территории: определения, сущность, формирование / И. Важенина // Проблемы теории и практики управления. — 2011. — № 9. — С. 34—42.
9. Олефиренко О.М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4. — Т. II. — С. 30—40.
10. Інковська Ю.М. Механізми державної політики брендингу територій / Ю.М. Інковська // Держава та регіони. Серія: Державне управління: науково-виробничий журнал. — 2013. — № 1. — С. 72—76.
11. Глуха В.В. Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів

Таблиця 3. Характеристика сільських територій за показником статистично обгрунтованої ціни на землю, дол. США за 0,01 га, станом на 2018 р.

№ п/п	Межі групи	Кількість сільських територій	Частка, %
1	20,0-50,0	676	45,5
2	180,0-230,0	481	32,4
3	420,0-550,0	183	12,3
4	610,0-720,0	111	7,5
5	900,0-1000,0 і більше	35	2,3
	Всього	1486	100,0

Джерело: авторські дослідження за даними сільських громад Вінницької області.

шляхом впровадження стратегій брендингу територій / В.В. Глуха // Економіка та держава. — 2014. — № 3. — С. 128—130.

References:

1. Kotler, F. Asplund, K. Raine, J. and Haider, D. (2005), Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing Places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, communes, regions and countries in Europe], the Stockholm School of Economics, St. Petersburg, Russia.
2. Anholt, S. (2010), Brend Amerika: mat' vseh brendov [The brand America: The mother of all brands], Dobraja kniga, Moscow, Russia.
3. Dinnie, K. (2004), "Place branding: Overview of an emerging literature", Place Branding and Public Diplomacy, vol. 1, pp. 106—110.
4. Nahorniak, T.L. (2014), "Branding of areas in modern political practices", Politolohiia, vol. 3, pp. 53—58.
5. Zozul'ov, O.V. (2002), "Branding and antybranding: what to choose in Ukraine?", Marketynh v Ukraini, vol. 4, pp. 26—28.
6. Soskin, O.I. (2011), Brendynh mist: dosvid krain Vyshegrads'koi hrupy dlia Ukrainy [Branding towns: the experience of the Visegrad countries to Ukraine], the Institute of Society Transformation, Kyiv, Ukraine.
7. Panasenko, L. (2014), "Branding territory: a modern paradigm of development", Skhid, vol. 1, pp. 78—84.
8. Vazhenina, I. (2011), "Brand of territory: definitions, essence, formation", Problemy teorii i praktiki upravlenija, vol. 9, pp. 34—42.
9. Olefirenko, O.M. and Karpishchenko, M.Y. (2011), "Problems of the theory and practice of branding areas on the example of the concept of a brand Sumy region", Marketynh i menedzhment innovatsij, vol. 4, no. II, pp. 30—40.
10. Inkovska, Y.M. (2013), "Mechanisms of public policy branding", Derzhava ta rehiony. Serii: Derzhavne upravlinnia, vol. 1, pp. 72—76.
11. Gluha, V.V. (2014), "Improvement of the economic mechanism of state regulation of depressed regions by implementing branding strategies", Ekonomika ta derzhava, vol. 3, pp. 128—130.

Стаття надійшла до редакції 06.03.2019 р.