

УДК 338.43:005.934-027.543

Павлов О.І.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки промисловості
E-mail: pavlovodessa@mail.ru
Одеська національна академія харчових технологій
вул. Канатна, 112, м. Одеса, Україна, 65039

ІМІДЖ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ

У статті визначено структурну будову сільських територій як об'єкту маркетингу та обґрунтовано необхідність формування їх іміджу як фактору комплексного розвитку цих природних та соціально-просторових утворень. Доведено необхідність подолання традиційного маркетингового підходу щодо позиціонування сільських територій як виключно простору для розміщення товарів та послуг. Окреслено перспективи подальших наукових досліджень із зазначеної проблеми, пов'язані з розробленням концептуальних засад територіального маркетингу та іміджу сільських територій.

Ключові слова: імідж сільських територій, іміджеві ресурси, маркетинговий підхід, образ сільських територій, територіальний маркетинг, територіальний продукт.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В умовах сучасного етапу ринкової економіки зростає роль нецінової конкуренції. Це пов'язано з тим, що на зміну товарній конкуренції у її ціновому вимірі приходять конкуренція територій як просторового базису розміщення виробничих об'єктів, як інтегрального територіального потенціалу, як місця життєдіяльності, ментального простору. За таких обставин зростає значення територіального маркетингу у створенні привабливого образу просторових утворень. В першу чергу це стосується сільських територій, що обумовлено їх суспільним статусом. По-перше, на долю цих природних та соціально-просторових утворень припадає переважна частина території держави, 70,9% якої – це сільськогосподарські землі [3]. По-друге, сільські території виконують цілу низку важливих суспільно значущих функцій, одна з яких полягає у гарантуванні продовольчої безпеки. По-третє, екологічний та соціально-економічний стан цих територій в цілому є незадовільним. По-четверте, у суспільній свідомості більшості населення, й передусім сільського, склалося ставлення уявлення про сільські території як про нежиттєздатні просторові утворення. Наведені аргументи свідчать про наукову та практичну актуальність проблеми, пов'язаної з територіальним маркетингом в цілому й з іміджем сільських територій, зокрема.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Дослідження іміджу сільських територій для маркетингового наукового напрямку не є традиційним. З одного боку, малоцікавим для маркетолога є сільський житель як споживач, самі ж ресурси території розподілені між великими агрохолдинговими компаніями, а з іншого – далеко не усі суспільні блага, що виробляються в межах сільських те-

риторій піддаються вартісній оцінці та вимірюються за економічним ефектом. Тому не випадково, що серед наукових публікацій з даної проблеми переважають праці з територіального маркетингу, авторами яких є переважно зарубіжні вчені. Концептуальні основи маркетингу територій розроблені польським дослідником М. Флореком [12]. Ф. Котлер наголошує на людській волі, кваліфікації, енергії, цінностях та організації як факторах поліпшення потенціалу території [14]. П. Кругман, визначаючи конкурентні переваги території, вказує на значення факторів «першої природи» (забезпеченість природними ресурсами, географічне положення) та «другої природи» (переваги, створені людською діяльністю: агломераційний ефект, людський капітал, інститути, інфраструктура) [15, с. 38]. За К. Прахаладом та Г. Хемелом, на набуття території конкурентних переваг впливає стратегія ключових факторів успіху (ключових компетенцій) [17, с. 81]. Відповідно до поглядів Г. Вулі [18, с. 455], саме місцеві жителі є «ключем» життєдіяльності території. З цим певною мірою погоджується й А. Дініс, який підкреслює, що за територіальною ознакою виділяються два головних цільових ринки території: резиденти та нерезиденти. Так, для резидентів понад усе – вартість життя на території, а для нерезидентів мають значення природно-кліматичні умови, багатство й розмаїтість флори й фауни, розвиненість інфраструктури відпочинку та розваг [11]. Т. Метаксас акцентує увагу на цільових ринках маркетингу території, визначаючи їх мікрорівень (резидент, підприємства, організації) та макрорівень (закордонні та вітчизняні туристи) [16, с. 429].

Серед праць, спеціально присвячених маркетингу сільських територій, слід виділити дисертаційне дослідження російського економіста В. Радченко [8], в якому

маркетинг розглядається у контексті принципів та інструментів територіального управління. У статті вітчизняного дослідника І. Черевко [10] проаналізовано роль територіального маркетингу в зрівноваженому розвитку сільських територій. Концептуальні основи геокультурного брендингу території розкриті у публікації російського вченого Д. Замятіна [2], формування позитивного іміджу території – казахського дослідника О. Жолдасбекової [4]. Іміджу територій як фактору інвестиційної привабливості та головному чиннику їх конкурентоспроможності присвячені праці українських науковців Т. Рибаченко та О. Фаборовського [9], а також М. Макаренка [5]. Аналіз наукових публікацій з даної теми свідчить про те, що імідж сільських територій не є об'єктом спеціальних маркетингових досліджень. В кращому випадку дослідники обмежуються розробленням тих чи інших аспектів територіального іміджу в цілому. Все це свідчить про наукову актуальність та практичне значення проблеми, що досліджується.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є визначення структури сільських територій як об'єкту маркетингу та обґрунтування необхідності побудови їх іміджу як фактору комплексного розвитку цих природних та соціально-просторових утворень.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. У визначенні іміджу сільських територій як об'єкту маркетингу існують труднощі пізнавального характеру, пов'язані з відсутністю чіткого уявлення про маркетинг сільських територій. Так, І. Черевко розглядає його як ринково орієнтовану концепцію управління [10], а В. Радченко – як комплекс інструментів, прийомів, технологій управління засобами та формами задоволення потреб економічних суб'єктів в матеріальних, нематеріальних та соціальних цінностях [8]. Такі розбіжності можна пояснити розширеним розумінням сутності маркетингу. Але попри це, слід розрізняти понятійні конструкції «концепція маркетингу» та «маркетинг як концепція управління». Доцільно також враховувати специфіку територіального маркетингу, в якому у якості продукту виступає територія в цілому. Тому сутність даного виду маркетингу полягає у просуванні цього продукту серед внутрішніх (селян) та зовнішніх (не селян) споживачів з метою задоволення їх потреб.

Для з'ясування ступеня адекватності суспільних потреб на територіальний продукт споживчим якість цього продукту, необхідно вдатися до структуризації сільських територій як об'єкта маркетингу. Фахівці підкреслюють двоїстість структури об'єкта маркетингу сільських територій, яка проявляється в тому, що, з одного боку, це – територіальний продукт як сукупність

матеріальних благ та послуг, які виробляються на основі конкурентного позиціонування сільських територій, з іншого – сама територія виступає як комплекс факторів соціально-культурної ідентифікації (імідж, бренд території, її соціокультурні та економічні особливості), що орієнтують стейкхолдерів та зовнішніх суб'єктів на вибір напрямів реалізації територіальної споживчої поведінки [8].

Вітчизняні географи мають наукові здобутки, які дозволяють диференціювати уявлення про сільські території як територіальний продукт. Підставою для цього є введення ними у науковий обіг поняття «інтегральний потенціал території», що поєднує всі ресурси території (природні, трудові, виробничі, фінансові, наукові, інтелектуальні, інформаційні тощо), які можуть бути залучені до господарської діяльності, і саму територію як поле взаємодії суспільних компонентів, включаючи її транспортно-географічне положення [6, с. 33].

На нашу думку, крім потенційних можливостей сільських територій, репрезентованих їх інтегральним потенціалом, слід також розглядати в якості об'єкту маркетингу товари та послуги, які виробляються в межах сільських територій, включаючи товари та послуги, які є незамінними та мають значну суспільну цінність.

До того ж, сільські території як маркетинговий об'єкт постають не тільки як реальний географічний простір, наповнений матеріальними об'єктами та людськими істотами, а також як ментальний простір. Ментальність не тільки формує територіальну ідентифікацію, але й приймає активну участь у створенні просторових утворень. Індивід або спільнота людей, наділені певним менталітетом, перетворюють природний ландшафт на власний розсуд, керуючись при цьому системою поглядів, умоностроїв, духовних та культурних традицій, що сформувалися в процесі історичної еволюції. Паралельно, у людській свідомості в процесі перетворюючої діяльності формується та закріплюється той чи інший тип ментального простору думок, образів, почуттів, відчуттів, в якому віддзеркалюється простір реальний. У когнітивній лінгвістиці таке відображення дійсності отримало назву концептуальної (когнітивної) картини світу, визначеної як ментальний образ дійсності, сформований когнітивною свідомістю людини. Він є результатом як прямого емпіричного відображення дійсності органами почуттів, так й свідомого рефлексивного відображення дійсності у процесі мислення [7]. Таким чином, ментальність в її емоційному, когнітивному, поведінковому вимірах [1, с. 17], постає як особлива сфера, яка існує окремо від простору, в якому перебувають її носії.

Запропоноване позиціонування сільських територій у розрізі їх структури є необхідною умовою побудови їх іміджу. Імідж (від англ. *image* та лат. *imago* – образ, зображення) території визначається як сукупність або система базових уявлень про певну територію, що створюється, репрезентується та транслюється переважно за допомогою засобів масової інформації у конкретних політичних, соціокультурних, економічних цілях [2, с. 14].

Для маркетингу першочергового значення набуває економічна сутність іміджу сільських територій, яка проявляється у їх позиціонуванні як середовища, сприятливого для занять бізнесом, вкладення капіталу.

Імідж як маркетинговий інструмент розвитку сільських територій має на меті формування у їх «споживачів» позитивного образу цих природних та соціально-просторових утворень. Важливо, щоб імідж певної території співпадав з її реальним станом. В цьому сенсі маркетинговий імідж сільських територій вступає у протиріччя з їх образом, що закріплений у масовій свідомості внутрішніх та зовнішніх споживачів. В зв'язку з цим маркетолог перебуває перед вибором: змінити усталений негативний стереотип по відношенню до переважної більшості сільських територій на їх позитивний образ або вдатися до побудови спотвореного іміджу об'єкта маркетингу.

Обрання першої лінії поведінки потребує здійснення постійного моніторингу сільських територій щодо виявлення об'єктивного стану усіх їх компонентів.

Інший напрям побудови іміджу сільських територій пов'язаний з визначенням ставлення до територіального продукту цільової споживачької аудиторії.

В першу чергу важливо з'ясувати, який імідж сільських територій відклався у свідомості внутрішніх споживачів сільських територій – господарюючих суб'єктів, громадських організацій, органів місцевого самоврядування та органів державної влади й сільського населення. При цьому важливо встановити частку споживачів, у яких склався сталий образ сільських територій як «малої батьківщини» або вернакулярної території.

Термін «вернакулярні» (від англ. *vernacular* – місцевий, народний, рідний) райони (території) введено у науковий обіг американськими вченими ще у 1970-ті роки. Згідно Т. Джордану [13], «шукати» вернакулярні райони слід не у господарських та культурних особливостях, а через сприйняття цих особливостей населенням. Тобто головне – як людина уявляє та делімітує оточуючу її територію.

У вітчизняній статистиці та науці відсутні достовірні дані про те, яка частина сільського простору покрита

вернакулярними територіями, що утруднює здійснення маркетингових досліджень з даної проблеми.

На підставі емпіричних даних можна визнати, що в основі ділення тих чи інших територій на вернакулярні та невернакулярні лежить їх просторова нерівнозначність. До першої категорії належать приміські та приморські зони та території з різноманітним ресурсним потенціалом.

Соціальним середовищем для формування вернакулярних територій є сільський соціум, якщо не приймати до уваги привабливість образу приміської зони для жителів міста. Суб'єкти господарювання є носіями «змішаного» іміджу сільських територій. Так, домогосподарства балансують на межі простого відтворення та самовиживання, великі сільськогосподарські підприємства розглядають сільський простір виключно як місце ведення бізнесу, що приносить їм чималий прибуток. Органи публічної влади, так само як і громадські організації, позбавлені можливості формувати привабливий образ сільських територій через нестачу коштів.

Зовнішні споживачі, а це головним чином жителі міст, сприймають сільські території як місце виробництва продовольчих продуктів та сільськогосподарської сировини й частково як рекреаційні території. Певна частина сільських жителів є носіями ностальгічних настроїв, реалізуючі їх в образі дачника. Більшості сільської молоді притаманний міграційний тип поведінки.

Отже, місія територіального маркетингу відносно сільських територій полягає не стільки у побудові їх іміджу, скільки у його зміні з переважно негативного на сталий позитивний імідж. При цьому ця проблема стоїть як іміджу сільських територій в цілому, їх загальнодержавного рівня, так і територій регіонального, районного та базового рівнів, що потребує впровадження відповідних світоглядних засад іміджу цих територій, які б виходили за межі місцевих традицій і особливостей. Мова йде про необхідність переробки суспільної свідомості усього населення країни, в результаті чого до справи відродження сільських територій має долучитися кожен громадянин. І в цьому немає нічого протиприродного, якщо виходити із суспільної важливості цієї проблеми та значущості села як прабатьківщини для кожного українця. Для цього необхідно впровадити у суспільну свідомість сільськоцентризм як світоглядний принцип, який передбачає перетворення цілей сільського розвитку в завдання загальнодержавного значення. Побудові іміджу сільських територій не загальнодержавного рівня сприятиме використання етнічної самосвідомості, заснованої на інстинкті приналежності кожного етносу до

певної групи людей, об'єднаних спільністю походження, місця проживання та історичної долі.

Зазначимо, що в будь-якому випадку слід враховувати, що імідж як образ території є спрощеним у порівнянні з самим об'єктом, проте має відображати його сутнісні характеристики, тобто відповідати оригіналу. Таким чином, даний аспект іміджу, об'єктний, на відміну від суб'єктного (споживацького), безпосередньо пов'язаний зі створенням образу самої території та її «просуванням», а не з формуванням ментальних карт свідомості споживачів територіального продукту. Звісно, між ними існує тісний взаємозв'язок. Тому у створенні територіального іміджу у його об'єктному вимірі вкрай важливо уникнути двох крайностей: втрати зв'язку з реальним просторовим оточенням об'єкту, з іншими об'єктами та зосередження виключно на об'єкті іміджу.

Образне втілення іміджу сільських територій досягається за рахунок використання іміджевих ресурсів – сукупності знаків, символів, архетипів та стереотипів певної території, які потенційно можуть репрезентуватися комунікативними засобами [2, с. 15].

Іміджеві ресурси – це елементи візуального та інформаційного іміджу території як складової брендингу, який включає у сферу свого виміру не тільки фізичні товари, послуги, ідеї, особистості, організації, а й території. Складовою частиною територіального брендингу є іміджевий паспорт території. На відміну від соціальних паспортів сільських населених пунктів, які теж дотичні до територіального іміджу, цей тип паспорту має містити ментальні, образно-географічні, знакові карти територій, їх логотипи, образні формули та текстові іміджі, культурно-міфологічні характеристики, презентаційні моделі іміджу тощо. Цей напрям іміджу сільських територій поки що перебуває у вигляді ідеї, а не у площині практичної маркетингової діяльності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Імідж сільських територій відноситься до наукової про-

блематики, яка потребує застосування дослідницького інструментарію на засадах міждисциплінарності, а саме методів економічної, географічної наук, науки з державного управління, соціології, психології, лінгвістики та ін. Розгляд іміджу цих природних та соціально-просторових утворень як об'єкту маркетингу свідчить, що сільські території є специфічним продуктом, який користується попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках з огляду на те, що в межах сільського просторового сегменту проживає майже третина населення країни, яке виконує важливі функції, у тому числі продовольчого забезпечення, соціальну, оздоровчо-рекреаційну, природоохоронну, із здійснення соціального контролю над сільською територіальною підсистемою суспільства.

За результатами дослідження доведено, що маркетинг іміджу сільських територій може виступати фактором їх комплексного розвитку. Для цього передусім необхідно відійти від традиційного маркетингового підходу щодо позиціонування сільських територій виключно як простору для розміщення товарів та послуг. Більш актуальним з наукової та практичної точки зору є завдання репрезентації цих утворень як соціалізованого простору, інтегрального територіального потенціалу, місця виробництва суспільно значущих товарів і послуг та ментального простору.

З урахуванням отриманих результатів, подальші наукові дослідження із зазначеної проблеми слід спрямувати за наступними напрямками:

- розроблення концептуальних засад територіального маркетингу;
- виявлення специфіки сільських територій як об'єкту маркетингових досліджень;
- обґрунтування теорії та методології іміджу сільських територій.

Реалізація сформульованих завдань сприятиме розширеному відтворенню сільських територій.

Література

1. Баронин А. С. Этническая психология [Текст] / А. С. Баронин. – К. : Тандем, 2000. – 264 с.
2. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы [Текст] / Д. Н. Замятин // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 11–23.
3. Земельний фонд України станом на 01.01.2013 року та динаміка його змін у порівнянні з даними на 01.01.2012 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://land.gov.ua/zvitnist/statystyka/104693-zemelniy-fond-ukrainy-stantom-na-1-sichina-2013-roku-ta-dynamika-yoho-zmin-y-porivnianni-z-danyumy-na-1-sichnia-2012-rokiv.html>
4. Жолдасбекова Е. В. Формирование положительного имиджа территории как фактор развития туризма в Республике Казахстан / Е. В. Жолдасбекова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enu.kz/repository/repository2012/imidzh-territorii.pdf>
5. Макаренко М. В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності [Текст] / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2(128). – С. 180–187.
6. Нагірна В. П. Інтегральний потенціал територій у контексті господарської діяльності регіону [Текст] / В. П. Нагірна // Український географічний журнал. – 2010. – № 2. – С. 32–39.
7. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика [Текст] / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ, Восток-Запад, 2007. – 314 с.

8. Радченко В. П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат / В. П. Радченко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/marceling-selskih-territorii-v-sisteme-territorialnogo-upravleniya-printsipy-instrumentarny#ixzz2PZUd019D>
9. Рибаченко Т. Ю. Імідж територій як фактор інвестиційної привабливості [Текст] / Т. Ю. Рибаченко, О. Є. Фаборовський // Економічний простір. – 2013. – № 74. – С. 142–150.
10. Черевко І. Роль територіального маркетингу в зрівноваженому розвитку сільських територій / І. Черевко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://base.dnsgd.com.ua/files/journal/visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10gidort.pdf
11. Dinis A. (2003). Rural Entrepreneurship: An Innovation and Marketing Perspective, Communication Presented at the International Conference // Small Firms Strategy for Innovation and Regional Problems, Universidade do Algarve, 273–278.
12. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego / M. Florek. – Poznan: Academia economica w poznaniu, 2006. – 190 p.
13. Jordan T. (1978). Perceptual Regions of Texas. University of Minnesota Press, Minneapolis. Vol. 68, 3, 72–84.
14. Kotler Ph., Haider D. and Rein I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press, New York, 451.
15. Krugman P. (1991). Geography and Trade. MA:MIT Press, Cambridge, 476.
16. Metaxas T. (2003). The Image of the City as a «Good»: The Creation of a City's Ppromotional Package Through a Strategic Framework Analysis of City Marketing Procedure' in Berlatos E. et al (eds) // Sustainable Planning and Development, Wessex-Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly), 427–438.
17. Prahalad C., Hame G. (1990). The Core Competence of the Corporation. Business Review, Harvard. Vol. 68, 3, 79–91.
18. Wooley H. (2000). Town Centre Management Awareness: an Aid to Developing Young People's Citizenship. Cities. Vol. 17, 453–459.

Стаття надійшла 22.09.2014

Павлов А.И.

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой экономики промышленности
E-mail: pavlovodessa@mail.ru
Одесская национальная академия пищевых технологий
ул. Канатная, 112, г. Одесса, Украина, 65039

ИМИДЖ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

В статье определено структурное строение сельских территорий как объекта маркетинга и обоснована необходимость формирования их имиджа как фактора комплексного развития этих природных и социально–пространственных образований. Доказана необходимость преодоления традиционного маркетингового подхода к позиционированию сельских территорий как исключительно пространства для размещения товаров и услуг. Намечены перспективы дальнейших научных исследований по указанной проблеме, связанные с разработкой концептуальных основ территориального маркетинга и имиджа сельских территорий.

Ключевые слова: имидж сельских территорий, имиджевые ресурсы, маркетинговый подход, образ сельских территорий, территориальный маркетинг, территориальный продукт.

Pavlov A.I.

Doctor of Economics, Professor
Head of the Department of Industrial Economics
E-mail: pavlovodessa@mail.ru
Odessa National Academy of Food Technologies
Kanatnaya Street, 112, Odessa, Ukraine, 65039

THE IMAGE OF RURAL TERRITORIES AS AN OBJECT OF MARKETING

Abstract. The choice of research due to a larger value of territorial marketing to create an attractive image spatial structures and especially in rural areas because of their social status. Implementation of rural territories function of providing the population with food and processing industry of agricultural raw materials, as well as social, health and recreation, environmental features, functions of social control over rural territorial subsystem of society needs to create and market a positive image of the natural and socio-spatial formations. Due to this, in the article the structure of rural areas as an object of marketing and the necessity of forming their image as a factor of sustainable development of natural and socio-spatial formations. The study proved the expediency of departure from the traditional marketing approach for positioning of rural areas as space for goods and services. Actuality representation of these areas as socialized space integral territorial potential, the place of production of socially significant goods and services and mental space.

Keywords: rural image, image resources, marketing approach, the image of rural territorial marketing, territorial product.

References

1. Baronin A. S. (2000). *Etnicheskaya psihologiya*. K.: Tandem, 264.
2. Zamyatin D. N. (2013). *Geokulturnyy brending territoriy: kontseptualnyie osnovyi*. Labirint: zhurnal sotsialno-gumanitarnyih issledovaniy. 5, 11–23.
3. Zemelnyy fond Ukrainy stanom na 01.01.2013 roku ta dinamika yogo zmin u porivnyanni z danimi na 01.01.2012 roku. Elektronnyy resurs. Rezhim dostupu: <http://land.gov.ua/zvitnist/statystyka/104693-zemelnyi-fond-ukrainy-stanom-na-1-sichnia-2013-roku-ta-dynamika-ioho-zmin-y-porivnianni-z-danyimi-na-1-sichnia-2012-rokiv.html>
4. Zholdasbekova E. V. Formirovanie polozhitelnogo imidzha territorii kak faktor razvitiya turizma v Respublike Kazahstan. Elektronnyy resurs. Rezhim dostupa: <http://enu.kz/repository/repository2012/imidzh-territorii.pdf>
5. Makarenko M. V. (2012). Imidzh regionu yak golovnyy chinnik yogo konkurentospromozhnosti. Aktualni problemi ekonomiki, 2(128), 180–187.
6. Nagirna V. P. (2010). Integralniy potentsial territoriy u konteksti gospodarskoyi diyalnosti regionu. Ukrayinskiy geografichniy zhurnal, 2, 32–39.
7. Popova Z. D., Sternin I. A. (2007). *Kognitivnaya lingvistika*. M.: AST, Vostok-Zapad, 314.
8. Radchenko V. P. Marketing selskih territoriy v sisteme territorialnogo upravleniya: printsipy, instrumentalnyy apparat. Elektronnyy resurs. Rezhim dostupa: <http://www.dissercat.com/content/marcting-selskih-territorii-v-sisteme-territorialnogo-upravleniya-printsipy-instrumentarny#ixzz2PZUd019D>
9. Ribachenko T. Yu., Faborovskiy O. E. (2013). Imidzh teritoriy yak faktor investitsiyanoi privablivosti. Ekonomichniy prostir, 74, 142–150.
10. Cherevko I. Rol territorialnogo marketingu v zrivnovazhenomu rozvitku silskih territoriy. Elektronnyy resurs. Rezhim dostupu: http://base.dnsgd.com.ua/files/journal/visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10gidort.pdf
11. Dinis A. (2003). Rural Entrepreneurship: An Innovation and Marketing Perspective, Communication Presented at the International Conference // Small Firms Strategy for Innovation and Regional Problems, Universidade do Algarve, 273–278.
12. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego. Poznan: Academia economiczna w poznaniu, 2006, 190 p.
13. Jordan T. (1978). Perceptual Regions of Texas. University of Minnesota Press, Minneapolis. Vol. 68, 3, 72–84.
14. Kotler Ph., Haider D. and Rein I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press, New York, 451.
15. Krugman P. (1991). *Geography and Trade*. MA: MIT Press, Cambridge, 476.
16. Metaxas T. (2003). The Image of the City as a «Good»: The Creation of a City's Promotional Package Through a Strategic Framework Analysis of City Marketing Procedure' in Berlatos E. et al (eds) // Sustainable Planning and Development, Wessex-Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly), 427–438.
17. Prahalad C., Hamel G. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Business Review*, Harvard. Vol. 68, 3, 79–91.
18. Wooley H. (2000). Town Centre Management Awareness: an Aid to Developing Young People's Citizenship. *Cities*. Vol. 17, 453–459.