

УДК 339.138:659.127.4:633.18(477.72)

Ю. Є. Кирилов,

д. е. н., професор, ДВНЗ "Херсонський державний аграрний університет", м. Херсон

ORCID ID: 0000-0001-5061-2644

Г. О. Фесенко,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої,

ДВНЗ "Херсонський державний аграрний університет", м. Херсон

ORCID ID: 0000-0002-9462-8573

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.7.12

## ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ РИСУ ЯК НАПРЯМ БРЕНДИНГУ ХЕРСОНЩИНИ

Yu. Kyrylov,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Kherson State Agrarian University, Kherson, Ukraine

H. Fesenko,

a third-level (academic) higher education graduate, Kherson State Agrarian University, Kherson, Ukraine

### RICE PROMOTING AS A BRANDING TREND OF KHERSON REGION

Мета роботи полягає у визначенні заходів популяризації і перспективи використання продукції галузі рисівництва у формуванні регіонального бренду територій Херсонської області. Реалізація поставленої мети та розробка рекомендацій щодо використання рису у брендингу територій ґрунтуються на таких методах дослідження: історичний — під час вивчення етапів розвитку галузі; аналізу й синтезу — під час дослідження динаміки і структури виробництва рису; абстрактно-логічний — під час узагальнення теоретичних, методичних і практичних аспектів досліджуваної проблеми. Обґрунтовано поняття брендингу та бренду, сутність брендингу територій, а також можливості використання продукції із рису у популяризації територій Херсонської області. Досліджено сучасний стан і перспективи виробництва рису в регіоні, рівень соціально-економічного розвитку рисосійних територій. Виявлено якісні переваги вітчизняної продукції перед імпортною та можливості нарощування виробництва рису. Визначено, що брендинг рисосійних територій та виробництво високоякісної конкурентоспроможної продукції з рису сприятиме розвитку причорноморських територій, започаткуванню регіональних традицій, залученню туристів і відпочиваючих, зростанню інвестиційних ресурсів у регіон. Наукова новизна дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій формування бренду рису на території в Херсонській області, зокрема визначені мета створення бренду рису, процес конструювання характеристики продукту, цільові сегменти споживачів, дизайн бренду рису Херсонщини. Розкрито зміст і значення економічної, соціальної і культурної складової брендингу рису для розвитку територій Херсонської області та узагальнено перспективи подальших досліджень. Запропоновано види продуктів із рису, які будуть враховувати регіональні особливості, національні традиції, сегменти споживачів у курортних зонах. Практичне значення полягає в тому, що запропоновані заходи можуть бути використані під час розробки регіональних стратегій розвитку, розширенні асортименту у закладах громадського харчування, впровадженні культурно-масових заходів з популяризацією продуктів з рису.

The purpose of the article is to determine the measures of promotion and prospects of using the rice products in the formation of the Kherson region territories regional brand. The realization of this goal and the recommendations on the use of rice development within the territories brand are based on the following methods of research: historical — to study the industry development stages; analysis and synthesis — to study the rice production dynamics and structure; abstract-logical — to generalize the theoretical, methodical and practical aspects of the studied problem. The concept of the brand and branding, the essence of territories branding, as well as the possibility of using rice products in the promotion of Kherson region territories are justified. The current condition and prospects of rice production in the region, the level of socio-economic development of rice-growing territories are investigated. The qualitative advantages of domestic products over import ones and the possibilities of increasing rice production are revealed. It is determined that the rice-growing territories branding and production of high-quality competitive rice products is useful to contribute to the Black Sea territories development, the regional traditions creation, the tourists attraction, the growth of investment resources in the region. The scientific novelty of the research is to develop practical recommendations for the rice brand formation on the Kherson region territories, in particular the purpose of creating a brand of rice, the process of designing the product characteristics, target consumer segments, the design of the Kherson region brand. The content and importance of the economic, social and cultural component of rice branding for the Kherson region development are revealed and

the prospects for further research are summarized. The rice products types that will take into account regional peculiarities, national traditions, consumer segments in resort areas are proposed. The practical significance is that the proposed measures can be used in the regional development strategies development, the range of products in catering establishments' diversification, the cultural and mass events introduction to promote rice products.

*Ключові слова: бренд, брендинг, формування бренду, регіональний продукт, рис, галузь рисівництва, продукти з рису.*

*Key words: brand, branding, the brand formation, regional product, rice, rice industry, rice products.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Перед галуззю рисівництва на сучасному етапі постають ряд завдань щодо забезпечення населення у достатній кількості рисовою крупою, підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку по відношенню до імпортової продукції, ефективного використання меліоративних рисових систем. Україна забезпечує себе власним рисом менше, ніж на половину і близько 30 млн доларів щорічно витрачає на закупку рису за кордоном. Негативно впливає на ситуацію в рисівництві анексія Криму, адже там знаходилось близько половини всіх рисових систем України. Тому завданням українських рисівників на сучасному етапі є нарощування обсягів вирощування культури, забезпечення в країні внутрішньої потреби і вихід на зовнішні ринки [1].

### МЕТА СТАТТІ

Метою дослідження є розкриття значення районованої продукції галузі рисівництва у брендингу територій Херсонської області.

### МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи, а саме: абстрактно-логічний метод теоретичного узагальнення наукових досліджень за темою, історичний — під час вивчення етапів розвитку галузі рисівництва в області; економіко-статистичний — під час дослідження сучасного стану виробництва рису; економіко-конструктивний — під час визначення соціально-економічних та соціальних аспектів використання рису у брендингу територій Херсонської області.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно з першим, бренд — це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим, це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника [2]. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний

об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів.

Тому стає зрозуміло, що брендом певної території може стати товар, продукт чи послуга, що притаманні певному населеному пункту, або регіону в цілому. Основною метою утворення бренду території є використання його як засіб комунікації регіону із зовнішнім світом, іншими соціально-економічними системами. Дія зовнішнього середовища на регіональну соціально-економічну систему, з одного боку, і складна система взаємозв'язків, а з іншого — обумовлюють безперервний рух системи регіонального розвитку. Ефективний бренд сприяє зростанню інвестиційної привабливості місцевості, успіху реалізації програм, що розробляються в рамках стратегії розвитку регіональної соціально-економічної системи.

Територіальний бренд — це бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, що виступає важливим чинником просування території, спирається на політичний, економічний, соціокультурний потенціал території та природно-рекреаційні ресурси, а також бренди товарів і послуг, локалізовані в певній географічній місцевості [3, с. 15—18].

Узагальнюючи результати дослідження поняття "бренд" вважаємо, що брендом території можна назвати комплекс цінностей, образів, асоціацій, очікувань про конкретне географічне місце, його матеріальні та нематеріальні характеристики, які існують у свідомості різних груп споживачів продукції і послуг регіонів, та які виникли в процесі взаємовідносин між споживачем та регіоном.

У наукових дослідженнях Козак О.А., Беженар І.М. доведено важливість брендингу для вітчизняних підприємств та узагальнено подальші перспективи України щодо питань географічних зазначень в умовах євроінтеграції. Визначено, що продукція окремих регіонів, враховуючи історичні традиції й оригінальність процесу виробництва, може бути зареєстрована як продукція із географічним зазначенням [4, с. 53—59].

### ВИКЛАД ОСНОВНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сучасному етапі в кожному регіоні України відбуваються процеси децентралізації,

**Таблиця 1. Питома вага Херсонської області у виробництві рису**

Показники	Роки							2018 р. у % до 2000 р.
	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	
Площа, з якої зібрано врожай тис. га								
Україна	25,2	21,4	29,3	11,7	12,0	12,7	12,6	50,0
Херсонська область	5,4	5,7	7,9	7,5	7,5	7,8	7,7	142,6
Питома вага Херсонської області, %	21,4	26,6	26,9	64,1	62,5	61,4	61,1	x
Валовий збір тис. тонн								
Україна	89,7	93,0	148,0	62,5	64,7	63,9	69,2	77,1
Херсонська область	15,3	23,5	37,4	39,5	40,4	40,6	44,7	292,1
Питома вага Херсонської області, %	17,0	25,2	25,3	63,2	62,4	63,5	64,5	x

Джерело: складено за даними [7].

тобто передача певних повноважень та бюджетів від державних до місцевих органів самоврядування. Новостворені об'єднані територіальні громади (ОТГ) повинні ефективно здійснювати покладені на них функції, вирішувати соціально-економічні питання розвитку території. ОТГ самостійно визначають напрями стратегічного розвитку та залучення фінансово-інвестиційних ресурсів. Одним з таких напрямів є створення бренду територій. Нині брендинг територій займає досить вагоме місце як у соціальній, так і економічній політиці окремих регіонів. Вдало підібраний бренд території дозволяє не тільки ефективно конкурувати за інвестиції, робочу силу та туристів, а й дає змогу стати одним з головних центрів залучення капіталу.

За допомогою бренду, територія, демонструючи свої соціальні та економічні переваги позиціонує себе відносно інших територій, підвищуючи конкурентоспроможність свого регіону. Тому можна стверджувати, що бренд території є одним із головних інструментів для формування привабливого іміджу регіону та залучення зовнішніх ресурсів. Проте формування бренду території є досить тривалим та складним процесом. Створення бренду включає такі етапи: управління його розробкою та просуванням, наявність фінансових та інформаційних ресурсів, визначення механізму його підтримки та розвитку.

Дослідженнями встановлено, що перспективною для Херсонської області є розробка бренду рисосійних територій.

Відомо, що рисівництво в Україні започаткувалось у 30-ті роки минулого століття, з метою залучення малопродуктивних засоленних земель Причорноморської низовини в сільськогосподарське виробництво. Проте активної фази розвитку вирощування рису в Україні на-

було в 60-ті роки минулого століття. В Херсонській області в 1964—1980 рр. на площі 18 тис га було створено рисові інженерні зрошувальні системи.

Галузь рисосіяння на Херсонщині позитивно вплинула на економічний розвиток причорноморських територій, підвищення рентабельності діяльності підприємств, створення промислової переробки рису, ефективність використання земельних ресурсів. Проте соціальний ефект був не менш важливим, адже розвивались трудові колективи, зростали доходи працівників, створювалась інфраструктура сільської місцевості. Ці процеси відображено у наукових дослідженнях українських вчених [5, с. 50—52].

За розрахунками Інституту рису УААН України для повного забезпечення населення рисовою крупою валове виробництво культури повинно становити не менше 190 тис. т, а рису-сирцю, відповідно, 292 тис. т. Враховуючи можливості зрошувальних рисових систем Херсонської області при використанні їх у проєктній потужності, тобто при висіванні рису на площі 35 тис. га, врожайність культури повинна становити 8,5 т/га, виходячи з аналізу врожайності в окремих господарствах, цілком можливо досягнути в умовах України [6]. Таким чином, можливе повне задоволення внутрішнього попиту за рахунок власного виробництва рису.

Слід відзначити, що продукція вітчизняного виробництва відзначається високими смаковими властивостями. Багато споживачів, у тому числі і закордонних покупців зерна рису, визнають, що херсонський рис є одним з найкращих — як за смаковими якостями, так і за екологічними показниками. Це досягається за рахунок того, що рисівники збирають один врожай за сезон, не використовуючи інтенсивні технології, як Китай, Індія чи Таїланд. Інтенсивне вирощування вимагає застосування великої кількості засобів захисту рослин та добрив, з одного боку, з іншого — за інтенсивного вирощування рис не проходить через всі етапи процесу фотосинтезу, які визначають його хімічний склад і споживчу цінність. Крім того, причорноморська зона, в якій вирощують рис на Херсонщині, насичує продукт корисними мікроелементами, також покращує смак [1].

На сьогодні рис вирощується всього в трьох областях України — Одеській та Херсонській, і Херсонщина в цьому напрямку є безперечним лідером по валовому виробництву рису та найбільш перспективним регіоном для подаль-

шого збільшення об'ємів рисових площ. У Херсонській області сконцентровано 61,1% загальних площ відведених під вирощування рису — це 7,7 тис. га, з яких зібрано 44,7 тис. т рису (табл. 1).

Слід відзначити, що за період 2000—2018 рр. зростають обсяги виробництва рису в Херсонській області на противагу показникам в Україні. Після анексії Криму, значні площі рисових чеків залишилися на непідконтрольній території. У зв'язку з цим зростає і питома вага Херсонської області. Загальною тенденцією є зростання валового виробництва рису — порівняно з 2000 р. — на 192,1% і порівняно з 2015 р. — на 13,2%. В Херсонській області вирощуванням рису займаються у Скадовському, Каланчацькому та Голопристанському районах (рис. 1).

Згідно зі статистичними даними за 2018 р., найбільше рису виробляють у Каланчацькому районі — 9,3 тис. т, що складає 47% від усього обсягу виробництва рису у Херсонській області.

Таким чином, виробництво рису у причорноморських регіонах, може стати основою для формування та розвитку бренду даних територій. У формуванні брендингу повинні гармонічно поєднуватись дві складові — продуктова і територіальна. Продуктова складова обумовлена якісними характеристиками рису і його значенням у харчуванні населення.

Слід відзначити, що якісні характеристики рисової крупи вітчизняного виробництва обумовлені такими чинниками:

— вона вироблена із зерна вирощеного в поточному році на противагу імпортній продукції, яка надходить після тривалого зберігання;

— унікальні кліматичні умови південних регіонів формують білкову і вуглеводну складову рису, його неповторні смакові якості і кулінарні показники;

— розроблені інноваційні технології вирощування рису забезпечують його екологічну чистоту і безпеку для споживачів;

— за співвідношенням ціна — якість вітчизняний рисова крупа має значні конкурентні переваги.

Також слід зазначити, що щорічно в Україні виробляється 47 тис. т рисової крупи, що становить 40% фактичного споживання. Інші 60% забезпечують за рахунок імпортних поставок. Рівень споживання рису не відповідає науко-

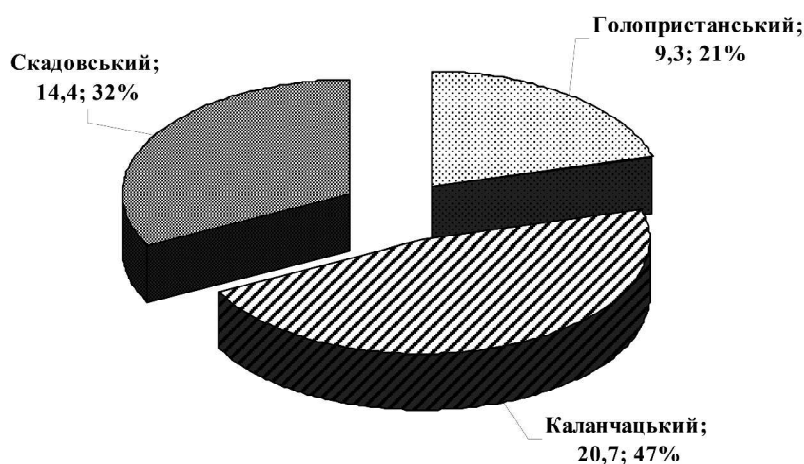


Рис. 1. Структура виробництва рису за районами Херсонської області

Джерело: [8].

во-обґрунтованій нормі на 20—25%. Тому популяризація споживання рису серед населення за рахунок створення бренду такої продукції позитивно впливатиме на рівень попиту на рис вітчизняного виробництва і стимулюватиме виробників до нарощування обсягів виробництва. Слід враховувати, що кількість туристів і відпочиваючих у літній період у досліджуваних районах значно зростає.

Територіальна складова брендингу пов'язана з тим, що рисові чеки традиційно розташовували в причорноморських низинах, де активно розвиваються курортні міста і населенні пункти, в зв'язку з чим особливу актуальність мають науково обґрунтовані системи землеробства й водокористування, що повинні підтримувати безпечний екологічний і санітарний стан, сприяти відтворенню гумусу в ґрунті й стабілізації екологічної рівноваги в зоні рисосіяння. Вчені Інституту рису УААН провели глибокі дослідження й створили нову екологічно безпечну технологію з урахуванням вимог охорони навколишнього середовища, на яку одержали позитивні висновки державних експертиз. Досвід Інституту рису з вирішення екологічних проблем привернув увагу й зарубіжних колег. Так, у 2002 р. Україну було прийнято в члени Середземноморської асоціації країн-виробників рису.

Програма формування бренду рису на території Херсонської області враховує мету, процеси і тривалість створення бренду, сегментацію ринку, якісні і дизайнерські характеристики продукту (табл. 2).

Розробляючи успішний сільськогосподарський бренд Херсонської області, необхідно враховувати такі 3 основні складові: економічна, соціальна та культурна (табл. 3).

**Таблиця 2. Програма формування бренду рису на території Херсонської області**

Програма формування бренду рису	Їх сутність і значення
Мета створення бренду рису	- додатково залучити інвесторів у розвиток галузі, що забезпечить надходження доходів до місцевих бюджетів і сприятиме розвитку територій; - у причорноморських районах популяризація рису і продуктів з нього буде сприяти залученню туристів, адже це унікальна культура, яка характерна тільки для окремих регіонів
Тривалість формування	- зробити рис сільськогосподарським брендом Херсонської області, на кшталт томатів та кавунів, тривалий та складний процес, проте про херсонський рис знають не лише в Україні, але і за її межами, тому основа для формування саме такого бренду є
Процес конструювання характеристики рису як продуктового бренду території Херсонщини	- передбачає осмислення реальних потенційних можливостей цього регіону; - прогнозування майбутніх перспектив популяризації серед населення і туристів продукції з рису; - визначення конкурентних переваг регіону на основі брендингу територій
Цільові сегменти споживачів для бренду рису Херсонщини	- внутрішні – населення, заклади громадського харчування і ресторанного бізнесу; - зовнішні- туристи, населення інших регіонів, імпортери, мережі супермаркетів
Продукт	Продукти з рису і їх якісні характеристики дадуть можливість створити нові продукти, наприклад: «Херсонський плов», «Херсонські суші», «Херсонські голубці», дієтичні продукти дитячого харчування, солодощі з рису, рисове борошно, рисові макаронні вироби
Дизайн бренду	Є обов'язковою складовою брендингу територій, для дизайну сільськогосподарського бренду рису Херсонської області актуальним є поєднання рисових чеків, зерна рису, сонця та морського побережжя. Можлива назва бренду «Біле золото Херсонщини»
Життєвий цикл бренду рису	Життєвий цикл тривалий, що обумовлено певним періодом формування позитивного відношення споживачів до цієї брендової продукції. Рис є традиційним у харчуванні населення, займає значну частку серед інших видів круп, а нові продукти з рису сприятимуть зростанню обсягів споживання і залученню нових споживачів
Суб'єкти брендингу	Суб'єктами територіального брендингу виступають місцеві підприємства, органи місцевої влади, некомерційні організації

Визначено, що брендинг рису сприятиме розвитку економічної, соціальної та культурної складової регіонального розвитку.

Економічна складова обумовлена тим, що створення бренду рису Херсонської області повинно враховувати значення і корисний ефект для розвитку південного та інших регі-

**Таблиця 3. Складові функціонування бренду рису на Херсонщині**

Економічна	Соціальна	Культурна
зростання доходів виробників рису	зростання рівня споживання рису до науково-обґрунтованої норми	розвиток туризму і зростання числа відпочиваючих
розбудова сфери переробки рису і виробництва харчових продуктів з нього	зростання доходів працівників підприємств	популяризація продуктів з рису на основі проведення фестивалів, ярмарок
підвищення ефективності функціонування рисо-продуктового підкомплексу	зростання податкових надходжень в місцевий бюджет	формування нової культури споживання рису

онів. Вирощування рису на півдні України вважається економічно перспективною галуззю сільського господарства, адже, завдяки відновленню незадіяних рисових чеків та впровадженню інноваційних технологій вирощування культури на крапельному зрошенні, господарства зможуть не лише збільшити обсяги виробництва, а й заповнити вітчизняний ринок власною рисою продукцією, знайти нові міжнародні канали збуту. Важливою економічною складовою бренду рису можна вважати залучення вже існуючих і створення нових підприємств, напрямком яких є переробка продукції рису та виробництво харчових продуктів з нього.

Роль соціальної складової розроблення бренду рису обумовлена, в першу чергу, зростанням рівня споживання рису до науково-обґрунтованої норми і насичення потреби внутрішнього ринку. Нині один українець споживає 2,5 кг рису на рік, що на 1,5 кг менше за фактично заявлену

норму. Створення бренду рису надає змогу популяризувати дану крупу та продукцію з неї серед населення.

Започаткування бренду рису може стати одним з напрямків зростання не тільки прибутку підприємства, а й і сприятиме зростанню доходів працівників підприємств з вирощування та переробки рису. Не менш важливою соціальною складовою створення бренду рису можна назвати збільшення податкових надходжень до місцевих бюджетів, що сприятиме розвитку територій в економічних та соціальних напрямках.

Під час розроблення сільськогосподарського бренду рису слід враховувати і культурну складову, тобто визначитися чим стане цікавим такий продукт і регіон на культурному рівні цільовим групам з інших регіонів. Незаперечно, що розроблення бренду рису сприятиме залученню туристів і зростанню числа відпочиваючих в Херсонській області, а також формуванню нової культури споживання та нових регіональних продуктів з рису під час проведення фестивалів та ярмарок.

### ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕННОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

На сучасному етапі кожний регіон визначає свої конкурентні переваги і види продуктів, які можуть зацікавити потенційних споживачів, туристів, інвесторів. Визначено, що для Херсонської області таким продуктом може стати рис, адже область є найбільшим виробником рису в Україні і має потенційні можливості збільшення його виробництва. Внутрішня потреба країни більш як наполовину задовольняється імпортом рису, який за якісними характеристиками значно поступається вітчизняному продукту. Тому популяризація вітчизняного рису і його залучення до розробки бренду територій сприятиме підвищенню економічних показників діяльності виробників і переробників рису, зростанню доходів працівників і населення, податкових надходжень до територіальних громад, розвитку культурних традицій регіону. На цій основі розроблено рекомендації по формуванню бренду рису Херсонщини, що можуть бути реалізовані в регіональних програмах розвитку рисосійних регіонів України.

### ПЕРСПЕКТИВА ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Перспектива подальших досліджень пов'язана із вивченням міжнародних вимог до впровадження географічних позначень продукції і можливості їх виконання під час розвитку брендингу рису на території Херсонської області.

#### Література:

1. Гапонов В. Чи є у Херсонщини рисові перспективи — актуальні весняні прогнози. URL: <http://favoritekherson.co/2018/03/13/chi-ye-u-hersonschini-risov-perspektivi-akutaln-vesnyan-prognozi/> (дата звернення 20.02.20).

2. Антонченко М. Визначення та принципи бренду товару URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/1227> (дата звернення 18.02.2020)

3. Кирилов Ю.Є. Бренд країни в глобалізованому світі / Ю.Є. Кирилов. — Херсон: Грін Д.С., 2013. — 156 с.

4. Козак О.А., Беженар І.М. Формування брендів регіональних продуктів як спосіб популяризації України на міжнародному ринку. Економіка АПК. 2017. № 6. С. 53—59.

5. Глуха В. Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендингу територій. Економіка та держава. 2014. № 3. С. 128—130.

6. Дудченко В. Вітчизняне рисівництво: стан галузі. URL: <https://a7d.com.ua/plants/2532-vitchiznyane-risivnictvo-stan-galuzi.html> (дата звернення 23.02.2020).

7. Сільське господарство України у 2018 р.: статистичний щорічник. К.: Державна служба статистики України, 2019. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 21.01.2020).

8. Рослинництво в Херсонській області: статистичний збірник.

9. Тихонова Н.С. Брендінг території и оцінка его ефективності: автореф. дисс. ... канд. екон. наук / Н.С. Тихонова. — СПб., 2007. — 20 с.

#### References:

1. Haponov, V. (2018), "Are there any rice prospects in the Kherson region - current spring forecasts", available at: <http://favoritekherson.co/2018/03/13/chi-ye-u-hersonschini-risov-perspektivi-akutaln-vesnyan-prognozi/> (Accessed 20 March 2020).

2. Antonchenko, M. (2010), "Definitions and principles of the brand of the product", available at: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/1227> (Accessed 20 March 2020).

3. Kyrylov, Yu.Ye. (2013), Brend krainy v hlobalizovanomu sviti [Country brand in a globalized world], Hrin' D.S., Kherson, Ukraine.

4. Kozak, O.A. and Bezhenar, I.M. (2017), "Formation of regional product brands as a way of promoting Ukraine in the international market", Ekonomika APK, vol. 6, pp. 53—59.

5. Hlukha, V. (2014), "Improving the economic mechanism of state regulation of depressed regions by implementing territorial branding strategies", Ekonomika ta derzhava, vol. 3, pp. 128—130.

6. Dudchenko, V. (2019), "Domestic rice farming: the state of the industry", available at: <https://a7d.com.ua/plants/2532-vitchiznyane-risivnictvo-stan-galuzi.html> (Accessed 20 March 2020).

7. State Statistics Service of Ukraine (2019), "Agriculture of Ukraine in 2018", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 20 March 2020).

8. State Statistics Service of Ukraine (2020), Roslynytstvo v Khersons'kij oblasti: statystychnyj zbirnyk [Crop production in Kherson region: a statistical collection], State Statistics Service of Ukraine, Kherson, Ukraine.

9. Tykhonova, N.S. (2007), "Branding of the territory and assessment of its effectiveness", Ph.D. Thesis, Economy, St.Petersburg, Russia. *Стаття надійшла до редакції 28.03.2020 р.*