

УДК 35.077.6.339.138

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
Вінницького національного технічного університету*

ПОТЕНЦІАЛ ФАКТОРІВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТА БРЕНДИНГУ ДЛЯ НЕЕФЕКТИВНО ФУНКЦІОНУЮЧИХ ЕКОНОМІК

POTENTIAL FACTOR'S OF DIVERSIFICATION AND BRANDING FOR THE NON-EFFECTIVE ECONOMIES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто проблеми і перспективи розвитку подолання депресивного стану місцевих економік України, наприклад, сільських територій. Визначено, що така ситуація депресивного стану сільських територій стала негативним наслідком ринкових реформ в країні та відсутності 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, наприклад, 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.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены проблемы и перспективы развития преодоления депрессивного состояния местных экономик Украины, например, сельских территорий. Определено, что такая ситуация депрессивного состояния сельских территорий стала негативным последствием рыночных реформ в стране и отсутствия альтернатив в виде государственных программ. Обоснованы перспективы использования потенциала диверсификации и территориального брендинга как особенной маркетинговой технологии и функционального фактора моделей социально-экономического роста. Подчеркнуто, что логику и философию таких моделей определяет принцип диверсифицированного использования внутренних имеющихся ресурсов, например, территориальных брендов, а также самоорганизации местных общин. На примере отдельных сельских общин определен перечень типичных для Украины брендоопределяющих факторов, которые подтверждены экономически даже в условиях кризиса.

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 diversified 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 branding factors that confirmed a cost even in the conditions of crisis.

Keywords: local economies, depressive state, 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 перш за все слід віднести сільські території, які традиційно перебувають у тривалому депресивному стані.

Так, нині представлена достатньо аргументована точка зору таких вчених-економістів, як, зокрема, П. Саблук, Ю. Лупенко, П. Гайдучський [1; 2] щодо позитивного оцінювання ролі та наслідків реформи як за економічними, так і соціальними складовими, наприклад, послідовністю та комплексністю модернізацій. Водночас слід відзначити досить численні 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 загалом 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 аналізу-

вання проблем сучасного українського села здійснено у численних дослідженнях вітчизняних вчених-економістів. Особливий інтерес до цього питання зафіксовано в наукових літературних джерелах з початку 2000-х рр. за ступенем 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 в роботах В. Прушківського [5], В. Заліско [6] та інших вчених. Здебільшого зроблені висновки полягають у констатації необхідності розширення прав місцевих громад, диверсифікації економіки на селі, втіленні ефективних державних програм тощо.

Натомість світова теорія та практика маркетингу вже тривалий період розглядають територіальний брендинг як дієву технологію особливої моделі соціально-економічного розвитку окремих регіонів, територій, наприклад, 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 ст. теорія брендингу в Україні традиційно формувалася з урахуванням фундаментальних напрацювань Ф. Котлера [7], С. Девіса [8], Дж. Траута [9] та інших науковців. Дослідницький аспект формування теоретичних основ брендингу з урахуванням практики маркетингу в Україні пов'язаний із діяльністю О. Зозульова [10], М. Римаренка [11], Л. Забуранної [12] та інших вчених.

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 інших вчених [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 цьому напрямі доцільно виділити таких, як Н. Степанюк [15], Т. Нагорняк [16], О. Зозульов [10], Г. Полішко [17]. Практичною розробкою національного бренда та брендингу регіонів України займався О. Соскін [18].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи 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 впливає актуальність досліджень у цьому напрямі.

Мета статті полягає в обґрунтуванні потенціалу територіального брендингу як нової економічної технології досягнення зростання місцевих економік сільських територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для сільських територій України нині харак-

терною є наявність цілої низки соціально-економічних проблем. Такими є несприятливий демографічний стан населення, масове безробіття, зокрема приховані його форми та відсутність робочих місць для молоді, значно нижчий рівень якості життя тощо. 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. Нині 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 перш за все наявність на селі загалом 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 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 досить 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 (передусім, громадським).

В рамках цього 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 урахуванням унікальних для окремих територій неекономічних факторів. Можливості вдосконалення в межах територіального брендингу розглядалися в інтерпретації Паретто-ефекту відповідно до тлумачення такого у роботі [19]. Так, для оцінювання ролі універсального проекту брендингу сіль-

ських 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. Відповідно до такої схеми будь-які проекти змін поділяються та 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 приводять до її покращення, у другому варіанті відбувається перерозподіл благ між учасниками економічних відносин (найчастіше – дуже обмежена їхня кількість), у третьому варіанті 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 реципієнтами 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.

Репрезентативний брендинг сільських територій в основі своїй належить до проектів, що орієнтовані на покращення стану системи. Щодо останнього, то розглядаємо параметри місцевої економіки сільської громади, які проект просто не може погіршити через те, що початковий стан системи є незадовільним.

Під час розгляду безпосередньо перспектив фактору брендингу сільських територій як одного з нових джерел розвитку важливо мати досить повне уявлення про реальний стан цього виду діяльності, його особливості за різних умов та економічні оцінювання доцільності. Слід підкреслити, що, незважаючи на відсутність до останнього часу практики системного здійснення брендингу сільських територій в Україні, можна говорити про певні прояви зазначених

процесів. Важливим при цьому є аналізування окремих, реально наявних тенденцій зазначеного процесу та їхнього економічного обґрунтування. Для цього було здійснено вибіркоче аналізування окремих сільських територій, які впродовж досить тривалого періоду асоціюються з особливостями, що відрізняють їх від інших, сусідніх чи стосовно середніх по регіону значень 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 боку, спробі визначити якісь фактори, які і визначили дану спеціалізацію сільських територій та можливість її диверсифікації. Важливим у цьому випадку є те, що такі фактори можна розглядати як історично та економічно підтвержену закономірність мікрорегіонального розвитку та водночас як об'єктивні передумови для реалізації всього потенціалу брендингу сільських територій. Адже штучне формування територіальних брендів низкою авторів (наприклад, С. Анхольтом [14]) визнано як загалом економічно безперспективний процес, тоді як наголошено на необхідності під час побудови територіального брендингу використовувати об'єктивні передумови, що реально мають місце.

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. Серед сільських територій

Таблиця 1

Матриця ідентифікації відповідності змін до Паретто-ефекту під час 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

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 смт. Стрижавка та с. Некрасове Вінницького району); відмінністю від прикладу с. Володимирівка у цьому випадку слід вважати, очевидно,

фактор інвестиційної привабливості території через вказані у табл. 2 об'єктивні передумови. 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 (смт. Браїлів Жмеринського та с. Буша Ямпільського районів) через знову ж таки наявність унікальної культурно-історичної спадщини. Проте, на відміну від вищенаведених прикладів сіл Поділля із значною інституційною історією, у цьому разі така особливість отримала реальну економічну інтерпретацію через формування елементів туристичного бізнесу. Тобто фак-

Таблиця 2

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

Назва населеного пункту	Особливість цієї території	Ефектоутворюючий фактор
с. Буша Ямпільського району; смт. Браїлів Жмеринського району	Туристична активність та сукупність окремих елементів конкурентоспроможності туризму на цій території.	Туристична привабливість через особливу культурно-історичну спадщину.
смт. 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 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, виробництва і продажу 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 цій території, що пов'язаний із рекреацією.	Туристична привабливість через наявність унікальних ландшафтно-рекреаційних особливостей цієї території – розміщення у лісовій зоні басейну р. Південний Буг (зокрема, у випадку с. Степашки – Ладижинського водосховища).
смт. Браїлів, села Людавка, Носківці, Олександрівка, Северинівка, Станіславчик, Чернятин	Вищий порівняно з 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 тощо).

Джерело: результат авторських досліджень на основі обстежень вказаних сільських (селищних) рад на основі паспортів даних населених пунктів, інтерв'ювань представників місцевої влади та громад

тор 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 цю місцеву громаду. Нами було акцентовано увагу на прикладі с. Снітків Муровано-Куриловецького району. Так, передусім 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 нині таких показників, як, зокрема, зайнятість і на рівні середнього бізнесу, і на рівні особистих селянських господарств (нині відчувається вже навіть нестача робочої сили), демографічність (зростання частки молоді, яка фактично перестала залишати село у пошуках роботи), зростання цін на житло. 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 вищевикладеного можна здійснити узагальнення та класифікацію факторів брендотворюючого 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 переважно синергетичним впливом декількох факторів, серед яких можна 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 низці випадків можна відзначити причинно-наслідковий механізм дії окремих факторів, наприклад, фактор «унікальна інституційна історія» за певних передумов приводив до зростання ролі факторів «туристична активність», «ландшафтно-рекреаційний потенціал – туристична активність» тощо. Водночас хотіли б висловити точку зору про загальну доцільність та універсальність такого підходу під час дослідження перспектив окремих сільських територій.

Висновки. Таким чином, у науковій літературі переважає позиція досить 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 з 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 більшості груп агентів аграрного соціуму, які не змогли і переважно, вочевидь, не хотіли пристосовуватися до ринкових умов. Таким чином, йдеться як про зовнішні, так і про внутрішні фактори, що обумовили зміст проблеми на сьогодні. 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 (зокрема, регіонального, територіального). Тому перспективи національних брендінгів сільських територій мають значний потенціал. При цьому такий брендинг слід віднести до так званих індивідуальних брендів, які можуть бути створені та реалізовані на основі унікальних інституційних активів конкретних територій. Як засвідчили дані, здебільшого такий брендинг в Україні може спиратися на такі джерела, як авторитет відомих (легендарних) особистостей, архітектурні, канонічні та інші пам'ятки історії, унікальні факти із господарської історії; перелік цих 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, наприклад, сільських, а також створенні комплексу аналітичних та економічних моделей оцінювання його ефективності; 2) в методичному та прикладному аспектах – у розробленні методики оцінювання ефективності таких диверсифікацій та брендингу, її реалізації на конкретних прикладах тощо. В таких дослідженнях повинно мати місце розроблення чіткої концепції і конкретної імплементації брендінгових стратегій з урахуванням 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. Гайдуцкий // Экономика АПК. – 2015. – № 1. – С. 5-11.

2. Результати і проблеми реформування сільського господарства України / [Ю. Лупенко, П. Саблук, В. Месель-Веселяк, 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. – 211 с.
4. Населення (1990-2015 роки): експрес-випуск від 13 серпня 2015 р. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 9 с.
5. Прушківський В. Теоретичні підходи до визначення сільських територій / В. Прушківський, В. Колесников // Економіка та управління національним господарством. – 2014. – № 4. – С. 127-132.
6. Залізко В. Сільські території України: стратегічні пріоритети розвитку в контексті зміцнення економічної безпеки: [моногр.] / В. Залізко. – 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. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні? / О. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26-28.
11. Римаренко М. Сучасний стан та перспективи розвитку брендінгу в Україні / М. Римаренко // Економіст. – 2002. – № 10. – С. 64-67.
12. Забуранна Л. Формування брендінгових стратегій на вітчизняному туристичному ринку / Л. Забуранна, В. Крамаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 68-76.
13. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – СПб: 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. Брендінг міста у сфері туризму: підхід менеджера / [Н. Степанюк, С. Цюх, Ю. Цибульський] // Економіка та держава. – 2014. – № 2. – С. 103-105.
16. Нагорняк Т. Брендінг територій у сучасних політичних практиках / Т. Нагорняк // Політологія. – 2014. – № 3. – С. 53-58.
17. Полішко Г. Теоретико-методологічні основи брендінгу територій / Г. Полішко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Вип. 2. – С. 126-129.
18. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. Соскіна. – К.: Інститут трансформації суспільства, 2011. – 80 с.
19. Методологічна ідентифікація потенціалу теорії інституціоналізму / [О. Мороз, В. Семцов, Н. Мандзюк] // Економіка. Фінанси. Право. – 2015. – № 4. – С. 4-9.