

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).87-92](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).87-92)
УДК 339.138+658.8.01:332.122:338.43

Газуда С.М.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ

У статті окреслено теоретичні аспекти розвитку брендингу аграрних регіонів. Обґрунтовано необхідність активізації процесу забезпечення ефективного функціонування регіональних економічних систем в цілому й розвитку брендингу аграрних регіонів, зокрема. Зазначена необхідність зумовлюється передусім з огляду на військовий стан в Україні й непередбачуваність ситуації. Окреслено доцільність формування іміджевого позиціонування аграрних регіонів як надійних постачальників якісних продуктів, що може сприяти підвищенню їх привабливості як для іноземних інвесторів, так і для споживачів. Виокремлено значну роль держави, яка повинна бути партнером у цьому процесі, надаючи необхідну підтримку та сприяючи створенню сильних брендів, що допоможе аграрним регіонам піднятися на вищий рівень розвитку.

Ключові слова: розвиток брендингу, теоретичні аспекти, аграрні регіони, іміджеве позиціонування, ідентичність бренду, впізнаваність бренду, споживач.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання з огляду на військовий стан в Україні й непередбачуваність ситуації окреслює необхідність обґрунтування й активізації процесу забезпечення ефективного функціонування регіональних економічних систем й зокрема, формування та розвитку брендингу аграрних регіонів. Конфлікт впливає на економічну нестабільність регіонів та вимагає нових підходів до відновлення їх економічного потенціалу. Держава, розуміючи стратегічне значення аграрних регіонів, як основи продовольчої безпеки країни, сьогодні повинна активно підтримувати та стимулювати їх розвиток. Створення та розвиток бренду аграрного регіону сприятиме не лише підвищенню його внутрішнього попиту та інвестицій, але й зробить його продукцію конкурентоздатною на світовому ринку.

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних аспектів розвитку брендингу аграрних регіонів в сучасних умовах господарювання і воєнного стану.

Аналіз публікацій. Окреслення наукових підходів до забезпечення розвитку аграрних регіонів здійснено багатьма вченими. Так, комплексний підхід до розуміння зазначеного процесу, який об'єднує зусилля держави, громади, сільських господарств, підприємців та інших груп стейкхолдерів обґрунтовано Ю. Якименко [5]. Науковий інтерес викликає запропонований підхід з питань просування

брендингу територій Г. Полішко, яка виділяє такі принципи формування брендингу, як: системність, інституційна та функціональна детермінованість, зовнішня та внутрішня транспарентність) [3]. Зазначені принципи відображають необхідність формування систематичного, спрямованого на результат та відкритого підходу до брендингу територій, а також підкреслюють важливість урахування контексту та внутрішніх особливостей під час створення бренду. Цей підхід може слугувати цінним ресурсом для регіональних управлінь та місцевих організацій, які прагнуть ефективно розвивати та позиціонувати свої території в сучасному конкурентному середовищі.

На прикладі аграрних та сільських територій досліджує процес брендингу Т. Вакар, визначаючи при цьому три аспекти атрибутів брендингу регіону, які пов'язані з формуванням [1]: асоціативного та візуального сприйняття цільовою аудиторією споживачів; репутації та образу регіону в контексті ексклюзивних, унікальних територіальних особливостей; складової патріотизму місцевого населення та споживачів. Крім того, дослідник пропонує такі етапи формування брендингу територій: формування ідеології бренду, формування бренду з можливих альтернатив; розробка стратегії брендингового проекту в межах функцій бренд-менеджменту; реалізація брендингу. Запропонований підхід дозволяє структурувати та реалізувати брендингові стратегії для аграрних та сільських територій, проте для забезпечення високого рівня ідентифікації та конкурентоспроможності, доцільно врахувати сучасні фактори впливу на

© Газуда С.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

досліджувані процеси, які все більше набувають деструктивного характеру.

Ю. Шатова та М. Карпищенко пропонують такі етапи формування та розвитку брендингу, які включають [4]: стратегічне планування; проведення досліджень, розробка платформи бренду, розробка ідентичності бренду, розробка креативної стратегії бренду, розробка медіа-стратегії, просування та моніторинг бренду. Так, розробка креативної медіа-стратегії бренду дозволяє створити ефективні комунікаційні рішення для сприйняття цільовою аудиторією. Такий інтегрований підхід сприяє не лише створенню, а й успішному управлінню та розвитку бренду на ринку.

Значний масив досліджень зарубіжних вчених брендингу територій, представлений переважно науковими публікаціями. Зокрема, М. Ньюмейєр у своїй книзі «Розрив бренду: як подолати дистанцію між бізнес-стратегією та креативністю» [10], представляє уніфіковану теорію формування та розвитку бренду, об'єднавши два базових підходи – стратегічний і творчий, з ціллю створення «харизматичного бренду», який за ствердженням М. Ньюмейєра, буде необхідним та життєвоважливим для споживачів бренду.

Значна кількість напрацювань на зазначену тематику належить Д.-Б. Холту, відомому маркетологу. Найбільш популярними його працями щодо формування та розвитку брендингу регіонів є: «Бренди та брендинг», «Як бренди стають іконами: принципи культурного брендингу», «Стратегія культурного бренду» [8; 9], де маркетолог аналізує фактори які здатні здійснювати вплив на формування культових брендів, визначає концептуальний зміст формування стратегій розвитку брендингу та алгоритм вибору споживачів.

У своїй праці «Маніфест інновацій бренду: як створювати бренди, перевизначати ринки та кидати виклик конвенціям» [7], Дж. Грант визначає ключові засади розвитку брендингу, які базуються на соціальних цінностях споживачів, що формують спосіб життя сучасного суспільства. В основі його концепції успішного брендингу є розвиток нових культурних ідей, як альтернатив вже існуючих моделей розвитку брендів. Погоджуємось з думку Дж. Грант та вважаємо що однією з основних аспектів успішного брендингу регіону є розвиток культурних ідей території. Це передбачає активне врахування цінностей та культури як самого регіону так і цільової аудиторії, врахування інновацій в створенні унікальних образів, співпраці зі споживачами, соціальну

відповідальність та емоційний зв'язок з брендом. Створення бренду стає не лише продуктом, але і платформою для вираження та реалізації культурних ідей, що сприяє глибокому взаєморозумінню та зближенню з цільовою аудиторією.

В межах дослідження науковістю відмічається праця «Брендинг місця: локальні, віртуальні та фізичні ідентифікації, створені, уявні і пережиті», де вчені Р. Говерс і Ф. Го у вигляді алгоритму показали процес просування регіону шляхом формування стратегії, прогнозування, отримання та систематизації результатів дослідження, аналізу ефективності від впровадження, моніторингу отриманих результатів [6].

Вчені С. Прайор та С. Гроссбарт у своїй статті «Створення сенсу на головній вулиці: на шляху до моделі брендингу території» [11] розвивають концепцію брендингу регіону, формуючи та уточнюючи дефініції «бренд місця» та «брендування місця». Розширюючи зміст зазначених понять та визначаючи їх як систематичний підхід до створення і управління іміджем та репутацією території. Автори підкреслюють важливість впровадження стратегій, які враховують унікальні культурні, історичні та соціальні аспекти регіону для побудови стійкого та привабливого бренду місця. Їх дослідження сприяють розумінню та практичному застосуванню принципів брендингу на рівні територій, сприяючи їхньому індивідуальному розвитку та конкурентоспроможності в глобальному контексті.

Дослідник М. Скараманга у своїй статті «Брендинг місця та культура: взаємозв'язок між культурою та брендингом місця» [12] аналізує наявні знання про культуру як базовий елемент іміджу місця (території), а також систематизує інструменти, які використовують для досягнення коротко та довгострокових цілей регіонального розвитку. Автор формує нову концепцію, яка в основі містить вдале поєднання культури та брендинг регіону, а саме виокремлює роль культурних ресурсів регіону, які роблять його унікальним та атрактивним.

Зважаючи на багатогранні наукові підходи вітчизняних і зарубіжних вчених до виокремлення теоретичних основ розвитку брендингу аграрних регіонів додаткових досліджень потребують питання іміджевого позиціонування аграрних регіонів в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. В Україні розвиток аграрних регіонів розпочався з давніх

часів та відігравав важливу роль у формуванні економіки і соціокультурного вигляду країни. З початком незалежності України в 1991 р., аграрний сектор розпочав новий етап розвитку, перейшовши до втілення принципів ринкової економіки [5]. Аграрні регіони, в яких вирощуються та переробляються основні продукти харчування, мають потенціал стати «брендами» національної гастрономії та сільськогосподарського виробництва. Позичування та імідж аграрних регіонів може вивести їх на новий рівень конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на глобальному ринку. Зазначимо, що якісні та унікальні сільськогосподарські продукти, для споживачів світу стають все більше привабливими та бажаними. Зростання популярності локальних органічних продуктів у світі вказує на те, що споживачі стають все більше свідомими щодо походження та якості продукції яку вони споживають. Деякі аграрні регіони вже розпочали використовувати таку тенденцію, створюючи бренд, що асоціюється із безпекою, надійністю, якістю та екологічною чистотою. Зазначене сприяє розвитку експортних можливостей та підвищує споживчу впевненість у внутрішньому ринку.

Іміджеве позиціонування аграрних регіонів як надійних постачальників якісних продуктів може сприяти підвищенню їхньої привабливості як для іноземних інвесторів, так і для споживачів. Крім того, брендування аграрних регіонів може сприяти не лише збільшенню виробництва та рентабельності сільськогосподарських підприємств, але й покращенню соціально-економічних умов у самих регіонах. Відомий бренд може стати катализатором для приваблення нових інвесторів, розвитку інфраструктури та збільшення рівня зайнятості в аграрній індустрії. Такий підхід сприятиме не лише ефективному використанню ресурсів регіону, але й підвищенню якості життя місцевого населення.

В процесі створення бренду аграрного регіону ключову роль відіграє формування унікального іміджу та позиціонування, які вирізняють його на ринку. Врахування традицій, культурних особливостей, екологічної стійкості та безпеки регіону може допомогти створити бренд, який буде відповідати сучасним вимогам споживачів та відображати його унікальність. Державні програми, спрямовані на розвиток брендів аграрних регіонів, можуть включати фінансову підтримку, консалтингову допомогу та маркетингові ініціативи. Розвиток брендингу аграрних регіонів не лише визначає їх унікальність та конкурентоспроможність, але й є

стратегічною необхідністю для забезпечення стабільності та продовольчої безпеки країни. Держава має бути партнером у цьому процесі, надаючи необхідну підтримку та сприяючи створенню сильних брендів, що допоможе аграрним регіонам піднятися на вищий рівень розвитку.

Розвиток брендингу аграрних регіонів в Україні виступає ключовим фактором у побудові позитивного іміджу та стимулюванні інвестиційного та туристичного потенціалу більшості регіонів.

Сьогодні поява нових технологій і зміни у комунікаційних засобах стали визначальними для розвитку концепції брендингу. Вплив інформаційних та комунікаційних технологій створили нові можливості для комунікації та отримання інформації, що дозволяє швидко та якісно налагоджувати комунікацію між стейкхолдерами брендингу, цікавитись та враховувати їх бачення і побажання, доносити до них ідеєю бренду. Розвиток брендингу у сучасному світі вимагає активного використання новітніх технологій та адаптації до змін у способах спілкування із споживачами та іншими учасниками ринку. Споживачі стають все більш вимогливими та схильними до індивідуалізації. Саме тому, формування ідентичності бренду, яка відповідає особливим потребам та цінностям окремого споживача, стає ключовим завданням. Бренд повинен не лише представляти якість пропонованої продукції чи послуги, але й виражати певний стиль життя, створюючи глибокий емоційний зв'язок з аудиторією.

Розвиток концепції брендингу, на нашу думку, сьогодні базується на певній культурі, як виробника так і споживача. Сучасні економічні та політичні виклики у світі демонструють потребу в чіткому врахуванні культурних аспектів у розвитку брендів. У контексті сучасних економічних та політичних трансформацій, бренди стають не лише товарною маркою, але й носіями цінностей та соціокультурних уявлень. Купуючи бренди тієї чи іншої країни, споживач тим самим підтримує її економіку. У світлі сучасних політичних викликів, споживачі все частіше приділяють увагу зазначеним питанням. Сприйняття бренду та його успіх тісно пов'язані зі сприйняттям його культурної приналежності. Тому важливо, щоб виробники розуміли та адаптували свої бренди до культурних особливостей як виробничих, так і цільових аудиторій. В умовах глобальної взаємодії культур, бренду необхідно виступати як посередник, сприяючи розумінню та об'єднанню різних культурних контекстів для

підтримки взаєморозуміння та гармонії в суспільстві, що сьогодні є вкрай актуальним.

З розвитком глобалізації виник новий напрям – брендинг регіону виробника. Регіони або країни намагаються створити свій унікальний образ, який сприятиме експорту, привертатиме інвестиції та забезпечить конкурентоспроможність. Такий підхід вимагає комплексного управління змісту брендингу на регіональному рівні, спрямованого на підсилення позитивного сприйняття регіону та підтримку його репутації. Однією з передумов зазначеного є зростаюча увага до корпоративної соціальної відповідальності. Споживачі стають більш освіченими та вимогливими, оцінюючи не лише продукцію, але й соціальну відповідальність бренду. Відповідно, бренди повинні враховувати цінності суспільства, бути етичними та взаємодіяти зі спільнотою для підтримання свого позитивного іміджу. Загалом, еволюція концепції брендингу відбувається в контексті глибоких змін у суспільстві, технологіях та економіці. Бренди, щоб залишатися актуальними та зберігати свою конкурентоспроможність, повинні постійно адаптуватися до нових реалій, виражаючи інновації, відповідальність та унікальні цінності такі наприклад як етика та культура поведінки, зокрема свідоме виробництво продукції та свідоме її споживання.

Концептуальні основи брендингу регіону були започатковані у сімдесятих роках минулого століття та з тих пір зазнали значних трансформацій, стаючи важливим інструментом для розвитку аграрних регіонів. Визнання їх важливості виникло внаслідок ряду факторів, серед яких ключовою стало усвідомлення того, що регіони є не лише економічними одиницями, але і важливим фактором для забезпечення продовольчої безпеки та стабільності усєї країни. Сьогодні держава визнає, що розвиток аграрних регіонів сприяє загальному економічному зростанню країни. Інвестиції в аграрну індустрію та створення бренду для регіону можуть привести до розвитку нових технологій, збільшення виробництва та покращення якості сільськогосподарської продукції. Це, в свою чергу, сприяє зростанню зайнятості та підвищенню доходів місцевого населення. Таким чином, стимулювання розвитку аграрних регіонів має стратегічне значення для забезпечення продовольчої безпеки країни. Здатність регіонів ефективно виробляти та постачати якісні продукти є критичним фактором для незалежності країни в галузі харчової безпеки. Створення бренду для аграрних регіонів сприяє впровадженню

сучасних методів сільського господарства, підвищенню якості продукції та підтримці внутрішнього ринку. Сучасні концепції брендингу аграрних регіонів також враховують екологічні аспекти. Розвиток сталого сільського господарства та збереження природних ресурсів стають важливими елементами брендингу регіону. Споживачі все більше цінують екологічно чисті продукти, тому брендинг регіону має відображати зобов'язання до екологічної стійкості та відповідального використання ресурсів. Брендування аграрних регіонів не обмежується лише економічними чи екологічними аспектами. Цей процес також може підтримувати соціокультурний розвиток, зберігаючи та примножуючи традиції і унікальні особливості кожного регіону. Сприяння розвитку місцевої ідентичності та підтримка культурного спадку роблять бренд регіону більш привабливим для місцевого населення та відвідувачів.

Брендинг регіону як сучасна система знань, дає можливість визначити способи передачі найцінніших та найкращих регіональних колоритів, культурних традицій звичаїв та цінностей території. Брендинг регіону, спільно з сучасними процесами глобалізації, може відродити інтерес до історико-культурної спадщини, адаптувати споживача до реального соціокультурного світу певного регіону. Процесам брендингу властиві ознаки гри, які відображаються у системній повторюваності, залученні, спогляданні, наявності таланту в образі брендів [2, с. 9, 13].

Зазначимо, що змістовне наповнення сутності брендингу регіону є значно ширшим ніж зміст продуктових та товарних брендів. В даному випадку, регіон виступає як складне та динамічне явищем. Ключовою цінністю сучасного продукту є його ціна, відтак чим дешевший продукт, тим він є привабливішим. Брендинг корпорацій, які змістовно наповнені критеріями відкритості та доступності для гостей, збалансованості, соціальної відповідальності, креативності, доброзичливості тощо, є сьогодні набагато ближчим до поняття брендингу регіону. Вказані критерії можуть бути притаманними й для брендингу регіону. У даному випадку, бренд популяризує культурні цінності регіону, яскраві символи, асоціації та ідеї, які передають особливості, унікальність, красу, конкурентні переваги регіону, що робить його відомим.

Сьогодні процес брендингу регіону вивчається у різноманітних галузях наукового пізнання, що вимагає систематизації та

узагальнення дослідницького досвіду. Найбільша кількість досліджень щодо концептуальних основ розвитку брендингу регіонів зосереджено в економічній науці, менеджменті та маркетингу. Концептуальним підґрунтям розвитку брендингу регіонів були праці М. Ньюмейєра, Д.-Б. Холту, Дж. Гранта, Р. Говерса і Ф. Го, С. Прайора, С. Гроссбарта інших, які досліджували питання унікальності та ідентичності територій, які орієнтовані на зовнішніх та внутрішніх впливах, що в свою чергу, формує сутність бренду регіону. Крім того, аналіз наукової літератури засвідчує значну увагу дослідників на соціокультурних аспектах, ідентичності та психології, що визначають сприйняття споживачів, а також формують основу для розуміння сутності бренду регіону та його. Аналіз ідентичності, архетипів, соціального капіталу та впливу середовища регіону на розвиток брендингу, дозволяє виокремити інформацію, яка є необхідною та ефективною для формування образу регіону та управління зазначеними процесами через брендування,

враховуючи усі геополітичні, історичні та культурні аспекти територій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, проведені дослідження окремих теоретичних аспектів розвитку брендингу аграрних регіонів засвідчили актуальність та комплексність підходів до формування позитивного іміджу сільськогосподарських територій. Доведено, що розвиток аграрних регіонів є стратегічним елементом забезпечення продовольчої безпеки країни та вимагає активної підтримки з боку стейкхолдерів. Створення та розвиток бренду аграрного регіону сприятиме не лише підвищенню його внутрішнього попиту та інвестицій, але й зробить його продукцію конкурентоздатною на світовому ринку. Подальші дослідження стосуватимуться вивчення світового досвіду з формування та розвитку брендингу аграрних регіонів, і можливості його впровадження в межах українських аграрних регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Вакар Т. В. Брендинг сільських територій (дисертація). Житомир, 2017. http://znau.edu.ua/images/data2/nauka_innovation/specializovana_vchena_rada/d_14_083_02/2017/Vakar_T_V/Vakar_T_V_%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf с.7
- 2.Мантула Б. А. Бренд у культурно-комунікативному вимірі інформаційного суспільства (філософсько-антропологічний аналіз): автореф. дис. канд. філософ. н.: спец.: 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культура». Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. Х., 2015. 18 с., с. 9, 13
- 3.Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі (дисертація). – Дніпро, 2016. – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/d26.006.02/2016/Dissertation_Final_Polishko.PDF, с.140
- 4.Шатова Ю.Л., Карпищенко М.Ю. Механізм розробки бренда території. Маркетинг і менеджмент інновацій. Вип. №4. – 2012. С. 324–329.
- 5.Якименко Ю. (2021) Україна: 30 років на європейському шляху. Український центр економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова К.: Заповіт. 2021. 392 с. URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/2021-nezalezhnist-30.pdf>
- 6.Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities., Constructed, Imagined and Experienced. URL: https://www.researchgate.net/publication/275343835_Place_Branding_Glocal_Virtual_and_Physical_Identities_Constructed_Imagined_and_Experienced
- 7.Grant J. The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions. Wiley; 1er edición; 2006. 328 p.
- 8.Holt D.-B. (2004) Brands and Branding. *Cultural strategy group*. URL: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf>.
- 9.Holt D.-B. (2004) How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. *Harvard Business Review Press*. 288 p.
- 10.Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders; 2nd edición, 2005. 208 p.
- 11.Pryor, S., & Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 291–304.

- 12.Scaramanga M. (2015) Place Branding and Culture: The Reciprocal Relationship between Culture and Place Branding. Harnessing Place Branding through Cultural Entrepreneurship / eds.: F. Go, A. Lemmetyinen, U. Hakala. Basingstoke : Palgrave MacMillan, 2015. P. 31–47.

REFERENCES

- 1.Govers R., Go F. (n.d.). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities. Constructed, Imagined and Experienced. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/275343835_Place_Branding_Glocal_Virtual_and_Physical_Identities_Constructed_Imagined_and_Experienced [in English].
- 2.Grant, J. (2006). The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions. Wiley [in English].
- 3.Holt, D.-B. (2004). Brands and Branding. Cultural strategy group. Retrieved from: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf> [in English].
- 4.Holt, D.-B. (2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Review Pres [in English].
- 5.Mantula, B. A. (2015). Brend u kul'turno-komunikatyvnomu vymiri informatsiynoho suspil'stva (filosofs'ko-antropolohichnyy analiz): avtoref. dys. kand. filosof. n.: spets.: 09.00.04 «Filosofs'ka antropohiya, filosofiya kul'tura» [Brand in the cultural and communicative dimension of the information society (philosophical and anthropological analysis): autoref. thesis Ph.D. philosopher. n.: spec.: 09.00.04 «Philosophical anthropology, philosophy of culture»]. Kharkiv National Pedagogical University named after H. S. Skovoroda. Kh., 18, 9, 13. [in Ukrainian].
- 6.Neumeier, M. (2005). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders [in English].
- 7.Polishko, H. G. (2016) Natsional'nyy brendynh u hlobal'niy ekonomichnyy systemi (dysertatsiya) [National branding in the global economic system (dissertation)]. Dnipro. Retrieved from: https://kneu.edu.ua/userfiles/d26.006.02/2016/Dissertation_Final_Polishko.PDF [in Ukrainian].
- 8.Pryor, S., & Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. Place Branding and Public Diplomacy, 3(4), 291–304. [in English].
- 9.Scaramanga, M. (2015) Place Branding and Culture: The Reciprocal Relationship between Culture and Place Branding. Harnessing Place Branding through Cultural Entrepreneurship. Basingstoke: Palgrave MacMillan [in English].
- 10.Shatova, Yu.L., Karpyschenko, M.Yu. (2012). Mekhanizm rozrobky brenda terytoriyi [The mechanism of development of the brand of the territory]. Marketynh i menedzhment innovatsiy - Marketing and innovation management, 4, 324–329 [in Ukrainian].
- 11.Vakar, T. V. (2017). Brendynh sil's'kykh terytoriy (dysertatsiya) [Branding of rural areas (dissertation)]. Zhytomyr. Retrieved from: http://znau.edu.ua/images/data2/nauka_innovation/specializovana_vchena_rada/d_14_083_02/2017/Vakar_T_V/Vakar_T_V_%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf [in Ukrainian].
- 12.Yakymenko, Yu. (2021). Ukrayina: 30 rokiv na yevropeys'komu shlyakhu [Ukraine: 30 years on the European path]. Ukrayins'kyy tsentr ekonomichnykh i politychnykh doslidzhen' imeni O. Razumkova - Ukrainian Center for Economic and Political Research named after O. Razumkov. K.: Testament. Retrieved from: <https://razumkov.org.ua/uploads/2021-nezalezhnist-30.pdf> [in Ukrainian].

Отримано 13.02.2024