

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.2\(64\).45-52](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.2(64).45-52)  
УДК 339.138(1-32):330.341.1

Газуда С.М., Газуда Л.М.

## АЛГОРИТМ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ ДО ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕГІОНУ

*У статті обґрунтовано окремі підходи до забезпечення результативності розвитку брендингу регіонів аграрного спрямування, що вимагають осмислення комплексності зазначеного процесу під впливом необхідності безперервного зміцнення брендів спеціалізацій регіонів. Окреслено вагому роль кооперації та партнерських відносин між регіональними суб'єктами аграрного господарювання, міжнародними та національними організаціями, освітніми закладами та науково-дослідними установами, що виступає важливою передумовою зміцнення брендів спеціалізацій регіонів. Запропоновано науково-методичний підхід з обґрунтуванням алгоритму побудови дієвого механізму зміцнення брендів спеціалізацій регіонів на основі кластеризації. Врахування і реалізація запропонованого комплексного підходу сприятиме ефективному створенню та розвитку кластерів, дозволить аграрним регіонам успішно конкурувати як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках зміцнюючи власні позиції та підвищуючи соціально-економічний та екологічний потенціал території.*

*Ключові слова:* кластерний підхід, зміцнення брендів стратегій, розвиток аграрних регіонів, алгоритм, кооперація, партнерські відносини.

**Постановка проблеми.** Сучасні підходи до забезпечення результативності розвитку брендингу регіонів аграрного спрямування вимагають осмислення комплексності зазначеного процесу під впливом необхідності безперервного зміцнення брендів спеціалізацій регіонів. Комплексність в зазначеному розумінні торкається певної філософії діяльності суб'єктів аграрного господарювання, яка охоплює світоглядне бачення зацікавлених сторін досліджуваних процесів, їх культурно-ресурсний потенціал, інноваційні можливості постійного і системного вдосконалення, що виражається у забезпеченні збалансованого розвитку аграрних регіонів. Впровадження інноваційних бренд-технологій, збереження екологічної рівноваги, адаптація до нових умов ринкового господарювання й поліпшення соціально-економічних умов життя місцевих мешканців, врахування локальних традицій та культурних особливостей, додають унікальність та автентичність аграрній продукції та надаваних послуг регіону, роблячи її привабливою на глобальному ринку.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні алгоритму кластерного підходу до забезпечення

процесу зміцнення брендів стратегій розвитку регіону.

**Аналіз публікацій.** Актуальні питання економічного розвитку територій з виокремленням інноваційних стратегій брендингу і спеціалізації регіонального розвитку, формування маркетингових аграрних бренд-технологій, побудови моделі інноваційного кластеру, узагальнення кластерних підходів до розвитку окремих сфер і видів економічної діяльності, зокрема аграрного господарювання з вивченням зарубіжного досвіду і обґрунтуванням можливостей його запровадження в Україні, досліджували вітчизняні вчені й науковці, зокрема Н. Кондукоцова [6], Н. Чорна [8], Л. Газуда, А. Балян, М. Газуда, Н. Волошук, С. Газуда [3; 4], А. Голод, О. Іжевська, О. Коркуна [2], Г. Гапоненко, О. Євтушенко, І. Шамара, А. Василенко [1], С. Ступак [7].

Наукові дослідження зарубіжних вчених М. Ньюмейера [13], Д.-Б. Холта [11; 12], Дж. Грант [10], стосуються формування спеціалізацій брендингу територій, культових брендів з визначенням концептуального змісту побудови стратегій розвитку брендингу, виявлення критеріїв вибору та сприйняття бренду споживачами, задоволення їх потреб. Вагомими є дослідження проведені вченими Р. Говерсом і Ф. Го [9], які у вигляді поетапності процесу науково обґрунтували підходи до просування регіону шляхом формування стратегії, прогнозних передбачень, узагальнення та систематизації результатів дослідження, оцінювання результативності інноваційних

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

Газуда Л.М., д.е.н., професор, професор кафедри економіки, підприємництва та торгівлі ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

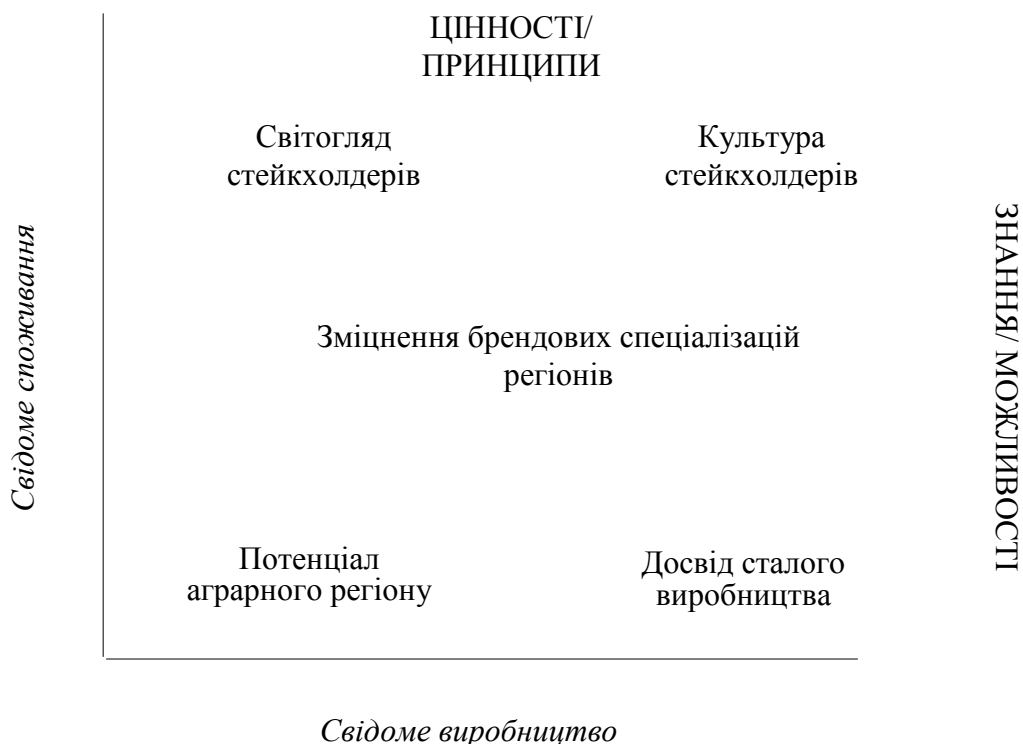
впровадженнь, моніторингу отриманих результатів.

У наукових працях С. Прайора та С. Гроссбарта [14] відмічено вагомість впровадження стратегій, що враховують унікальні соціально-культурні та історичні аспекти розвитку регіону, побудови стійкого, привабливого й конкурентоспроможного бренду місця. У наукових доробках дослідника М. Скараманга [15] систематизовано інструменти використовувані для досягнення коротко- та довгострокових цілей, стратегічних розробок для забезпечення регіонального розвитку.

Незважаючи на низку наукових праць з досліджуваної тематики додаткових досліджень потребують питання щодо обґрунтування процесів кластеризації, поетапного задіяння кластерного підходу стосовно зміцнення брендингових стратегій регіону.

**Виклад основного матеріалу.** Формування кластерного підходу у забезпеченні стратегії розвитку аграрних регіонів має інноваційну спрямованість, зокрема на основі врахування

процесів державного регулювання, властивостей і особливостей регіонального розвитку й пріоритетності сфер і видів діяльності в межах регіону тощо. При цьому, зазначений процес забезпечує стабільність та передбачуваність передумов розвитку кластерів, що є вагомим чинником для стратегічного планування щодо задіяння інвестиційних ресурсів в сучасних складних умовах трансформаційного розвитку України. Крім цього, поведінка споживачів і виробників сільськогосподарської продукції та надання послуг відіграє вагомую роль у процесі розвитку брендингу аграрних регіонів. Суб'єкти аграрного господарювання адаптують власні методи та вироблену продукцію відповідно змінам попиту та уподобань споживачів-клієнтів, що дає змогу підвищити якість та диверсифікувати продукцію. Водночас споживачі підтримують бренди регіональних виробників, що зміцнює економічні зв'язки стимулюючи розвиток місцевих економік. Існує система принципів застосовуваних до процесу зміцнення брендів спеціалізацій регіонів (рис. 1).



**Рис. 1.** Система принципів процесу зміцнення брендів спеціалізацій регіонів (авторська розробка).

Процес зміцнення брендів спеціалізацій регіонів охоплює підходи до врахування світогляду та культури суб'єктів аграрної господарювання в межах регіону. Водночас відмічене дає змогу сформувати унікальність пропонованої продукції та послуг підвищуючи їх додану вартість. Місцеві традиції, звичаї та методи виробництва створюють неповторний характер продукції та послуг, що приваблюють споживачів, які цінують автентичність, високу якість та виняткову унікальність зазначених продуктів. Саме культурні особливості дозволяють виокремити виготовлену продукцію серед конкурентів на міжнародних ринках. Важливим елементом в досліджуваній категорії є свідоме споживання, як концептуальна основа розумного споживання ресурсів та продуктів задовольняючи власні потреби і не наносячи шкоди довкіллю, де акцент робиться на важливості етичного та екологічного вибору покупця і споживача.

Вагоме місце в системі принципів належить категорії знань та можливостей, що охоплює практичні аспекти необхідні для забезпечення збалансованого розвитку аграрних регіонів. Дієвими складовими в цьому контексті є досвід сталого виробництва і запобігання забрудненню, який включає знання та практики спрямовані на ефективне використання ресурсів та зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище. Наявний потенціал аграрного регіону зумовлений природно-економічними й соціальними ресурсами забезпечує основу розвитку аграрної індустрії, що може включати родючість і якість ґрунтів, кліматичні умови та наявність інфраструктури. Свідоме виробництво враховує як екологічні, так і соціальні аспекти, сприяє збалансуванню рівнів економічних вигод та стійкості. В сукупності зазначені елементи формують комплексний підхід до розвитку брендів регіону забезпечуючи їх конкурентоспроможність та привабливість для сучасних споживачів.

Досліджувані процеси в значній мірі залежать від освітньо-кваліфікаційного рівня персоналу та розвитку кадрового потенціалу. Висококваліфіковані спеціалісти є основою для успішного впровадження інновацій, новітніх технологій та розвитку аграрної сфери. Інноваційний розвиток системи освіти, підвищення кваліфікації працівників, проведення тренінгів та семінарів, де можна розширити власні знання, набути навички, вміння та спеціальні компетенції, що сприятимуть формуванню компетентного та професійного середовища, здатного ефективно реалізовувати

брендів стратегії. При цьому, економічна стабільність та наявність фінансової підтримки є важливими для зміцнення брендів спеціалізацій аграрних регіонів.

Залученню інвестицій у розвиток аграрної сфери сприяє стабільне економічне середовище й сприятливі умови для ведення бізнесу. Наявність фінансових ресурсів дає змогу реалізації масштабних проєктів, модернізації виробництва, впровадженню нових технологій та підвищенню якості продукції та надання послуг. Вагома роль належить європейським фондам та програмам розвитку, які взмозі надавати додаткові фінансові ресурси для зміцнення та поступу брендів спеціалізацій аграрних регіонів.

В контексті зазначеного, важливою передумовою зміцнення брендів спеціалізацій регіонів є кооперація та партнерські відносини між регіональними суб'єктами аграрного господарювання. Кооперація дозволяє поєднати зусилля малого й середнього бізнесу формуючи посилений ефект від спільної діяльності [6]. При цьому, кооперація сприяє підвищенню продуктивності, зниженню витрат і покращенню якості продукції та послуг аграрних регіонів за рахунок обміну знаннями, досвідом і ресурсами.

Водночас залучення інновацій та новітніх технологій для забезпечення зростання аграрних регіонів відбувається засобом розвитку партнерських відносин з міжнародними та національними організаціями, освітніми закладами та науково-дослідними установами. Таке поєднання зусиль може перерости у побудову спільних проєктів з розроблення інноваційних продуктів та послуг, новітніх технологій вирощування та обробки сільськогосподарської продукції, як елементів брендингу регіону. Зазначені проєкти часто підтримуються грантами та фінансуванням з боку держави та міжнародних донорів, що справляє додатковий стимул для розвитку брендингу аграрних регіонів. Позитивним прикладом відмічених проєктів є реалізований в Україні проєкт «Дорога вина та смаку». Цей проєкт є, свого роду, унікальним «шляхом» з поєднання гастрономічних та культурних маршрутів спрямованих на популяризацію локальних виноробних і гастрономічних традицій регіонів. Крім цього, він дозволяє познайомитися з гастрономічними регіонами України, відвідати місцеві виробництва вина, скуштувати локальні вина та страви, а також насолодитися мальовничими пейзажами та культурною спадщиною регіону. Аналогічні проєкти та маршрути вже давно мають європейську практику користуючись значною

популярністю [5]. Актуальним є те, що маршрути проєкту «Дорога вина та смаку» охоплюють відвідування місцевих фермерських господарств, міні-ресторанів, дегустаційних залів де гості можуть скуштувати традиційні українські страви та локальні делікатеси. Розробка таких проєктів та маршрутів матиме суттєвий вплив на забезпечення збалансованого розвитку регіонів, зокрема сприятиме розвитку місцевої гастрономії та підтримки фермерських господарств.

Зазначений проєкт в межах України охоплює кілька регіонів, серед яких Закарпаття, яке має давні винні традиції, оскільки тут знаходяться численні виробництва вина, які пропонують дегустації та екскурсії, що може перерости у значний потенціал з розвитку винного туризму. Закарпатські вина відомі своїм унікальним смаком, що зумовлено властивостями природно-кліматичних умов з відповідними ґрунтами для вирощування виноградної лози. Дослідженням підтверджено, що не тільки винний бренд має вагомe значення для розвитку Закарпатської області. Так, вперше в Україні було зареєстровано географічне зазначення «Овеча бринзя», яка стала брендом Гуцульщини.

Одним з найвідоміших виноробних регіонів України є Одеський регіон, який знаменитий своїми червоними та білими винами. Ще до повномасштабного вторгнення росії в Україну в Одеській області проводилися численні фестивалі вина та популярні гастрономічні заходи. Започаткування, організація та проведення фестивалів, ярмарків та гастрономічних свят підтримує розвиток місцевих традицій та культури, сприяє популяризації місцевих продуктів і привертає увагу туристів до винних регіонів України. Миколаївщина та Херсонщина славляться винами з винограду, що вирощується на степових ґрунтах надаючи вину особливого аромату та смаку. Проєкт також підтримує розвиток екологічної сталості довкілля регіону, заохочує використання локальних продуктів та сприяє збереженню природних ландшафтів. З метою підвищення екологічної свідомості населення краю та багаточисельних туристів, виробники вина часто пропонують еко-тури та заходи з охорони довкілля. Зазначений підхід сприяє економічному розвитку регіонів, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій у розбудову і розширення інфраструктурного потенціалу. Підтримка місцевих виробників та суб'єктів господарювання є ваговою складовою реалізації проєкту. В межах проєкту виноробними

підприємствами організуються програми та майстер-класи, де відвідувачі можуть дізнатися про процес виноробства, виготовлення вина, історію і давні традиції виноробства в регіоні, а також здобути навички для роботи сомельє.

Досліджені маршрути в Україні є ваговою складовою проєкту «Дорога вина та смаку», ефективне функціонування яких сприяє зміцненню брендів спеціалізацій регіонів, розвитку їх привабливості, популяризації локальних продуктів та культурних традицій, а в цілому підтримки економічного зростання регіонів. Регіональні особливості кожного з регіонів забезпечують можливості виокремлення власних унікальних властивостей, сильних сторін, конкурентних переваг та розвиток власного брендингу на основі тих пріоритетів, які їм притаманні. Отже, проєкт «Дорога вина та смаку» є прикладом ефективного господарювання зі зміцненням брендів спеціалізацій регіонів, сприяючи формуванню унікального регіонального бренду, підвищенню його впізнаваності та конкурентоспроможності як на національному, так і глобальному ринках.

Результативність відміченого проєкту зумовлюється кооперацією та тісними партнерськими відносинами зацікавлених сторін проєкту. Важливим елементом кооперації є формування агротехнопарків та інноваційних кластерів, де виробники можуть поєднати зусилля і спільно працювати над розвитком нових продуктів, послуг та новітніх технологій. Спільні зусилля виробників, їх взаємозумовленість і взаємодія може сконцентруватися у кластерне ядро, яке стане центром інноваційних знань, що сприятимуть обміну інформацією та технологіями підвищуючи загальний рівень розвитку аграрної сфери регіону та зміцнюючи брендів спеціалізації в територіальному вимірі. Такі зусилля можуть підсилити співпрацю у маркетингових заходах, до прикладу виставках, ярмарках та інші подіях, що сприятимуть вивченню попиту споживачів і просуванню продукції на нові ринки. Поєднання маркетингові зусиль дозволяє більш ефективно просувати продукцію та бренди регіону, підвищуючи їх впізнаваність і привабливість для споживачів.

Співпраця з місцевими органами влади є не менш важливою складовою при якій можуть надавати підтримку у вигляді субсидій, податкових пільг та інших стимулів для розвитку агробізнесу. Водночас взаємодія з державними органами влади дає можливість вирішення проблемних питань пов'язаних з нормуванням та

регулюванням діяльності аграрного бізнесу й забезпечення сприятливого бізнес-клімату в регіоні, в цілому. Отже, процеси кооперації та формування партнерських відносин між суб'єктами аграрного господарювання є ключовими чинниками зміцнення брендів спеціалізацій регіонів, які зумовлюють передумови для ефективного й раціонального використання ресурсів, впровадження інноваційних технологій, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення збалансованого регіонального розвитку. Об'єднання зусилля зацікавлених сторін забезпечують синергійний ефект, дія якого спрямована на досягнення більших результатів, ніж індивідуальні зусилля кожного з учасників процесу.

В зазначеному контексті кластерний підхід у процесі зміцнення брендінгових стратегій регіону уможливорює створення сприятливого середовища для впровадження інновацій та підвищення продуктивності, дає поштовх до обміну знаннями та передовими практиками забезпечуючи розширення бізнесових можливостей і виходу на глобальні ринки [8]. Такий підхід не лише підсилює ключові економічні індикатори функціонування і розвитку регіону, але й сприяє його збалансованому зростанню у контексті зростаючої конкуренції на міжнародному рівні, трансформаційних і непередбачуваних змін в межах національної економіки. Науково-методичний підхід з обґрунтуванням алгоритму побудови дієвого механізму зміцнення брендів спеціалізацій регіонів на основі кластеризації представлено на рис. 2.

Запропонований науково-методичний підхід зміцнення брендів спеціалізацій регіонів відображає алгоритм створення кластерів у аграрних регіонах з метою зміцнення їх спеціалізацій. На першому етапі доцільним є чітке окреслення необхідності та доцільності створення кластеру у аграрному регіоні, що поєднуватиме обґрунтування застосування кластерного підходу для зміцнення брендів спеціалізацій регіону та виявлення напрямів економіки, які мають високий потенціал для розвитку брендінгу на основі наявних ресурсів та інфраструктури.

Другий етап передбачатиме оцінювання передумов створення кластеру у аграрному регіоні, що включає залучення аграрних та суміжних підприємств, науково-освітніх закладів, органів влади, місцевого самоврядування та інших зацікавлених сторін до створення кластерних формувань. Важливим

елементом є аналіз кластерного потенціалу регіонів з метою визначення пріоритетних напрямів діяльності та зміцнення брендів спеціалізацій. Крім того, доцільно визначити пріоритетні спеціалізації, напрями діяльності та узгодити план спільних дій.

На етапі підтримки та розвитку кластерів реалізується стратегія з підтримки учасників кластеру аграрного регіону, розробляється стратегія реалізації кластерних ініціатив, проводяться заходи для підтримки та розвитку кластеру, зокрема розвиток брендінгу аграрних регіонів, стимулюється співпраця між учасниками кластеру та просування їх продукції і послуг на нові ринки.

Четвертий етап стосується оцінки ефективності створення кластерної структури у аграрному регіоні, яка включає оцінювання потенційних ресурсів з метою перегляду та удосконалення структури кластеру, багатоваріантну оцінку структури кластеру та можливостей розширення брендінгових спеціалізацій. У процесі доцільним є проведення регулярного аналізу результатів діяльності кластеру, оцінка досягнень та виявлення проблемних моментів ефективного функціонування кластерного утворення.

На заключному етапі здійснюється пошук та реалізація інтеграційних напрямів розвитку брендінгу аграрних регіонів, де доцільним є імплементація європейських норм, стандартів та правил у виробництво, формування партнерських відносин з міжнародними організаціями та компаніями, удосконалення нормативно-правового забезпечення розвитку брендінгу аграрних регіонів. Врахування і реалізація запропонованого комплексного підходу сприятиме ефективному створенню та розвитку кластерів, дозволить аграрним регіонам успішно конкурувати як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, зміцнюючи власні позиції та підвищуючи соціально-економічний та екологічний потенціал територій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, побудова алгоритму кластерного підходу до зміцнення брендінгових стратегій регіону сприятиме врахуванню комплексних аспектів забезпечення розвитку територій, орієнтованого на інновації, підвищення продуктивності та їх глобальну конкурентоспроможність. Врахування системності кластерного підходу уможливить створення синергетичного ефекту, коли спільні зусилля учасників кластеру призводять до значно більших результатів, ніж сума індивідуальних зусиль кожного з них. Такий підхід посилить

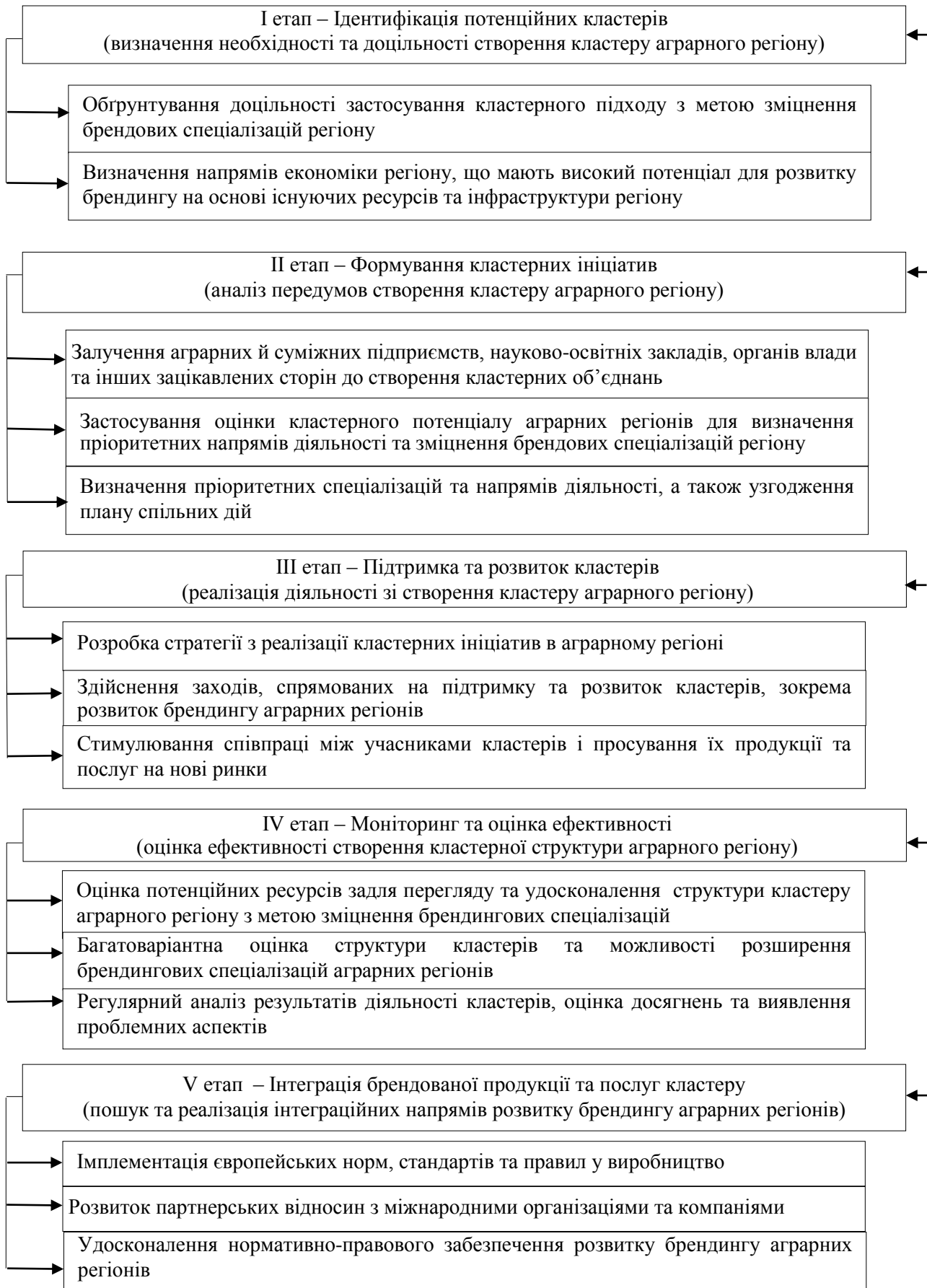


Рис. 2. Науково-методичний підхід зміцнення брендкових спеціалізацій регіонів на основі кластеризації (авторська розробка).

потенціал кластерного утворення, що стане ефективним інструментом для досягнення збалансованого та динамічного розвитку аграрних регіонів у сучасній глобальній економіці. Подальші дослідження

стосуватимуться вивчення зарубіжного досвіду з кластеризації сфер та видів економічної діяльності, зокрема сфери аграрного господарювання та формування сприятливого бренд-середовища регіону.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гапоненко Г., Євтушенко О., Шамара І., Василенко А. (2022) Створення агротуристичного кластера як основа інноваційного відновлення Харківщини в повоєнний період. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 16. С. 52-62. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/21640-Article%20Text-39344-1-10-20230424.pdf>.
2. Голод А. П., Іжевська О. П., Коркуна О. І. (2019) Кластерна модель розвитку індустрії гостинності регіону. Східна Європа. Економіка, бізнес та управління, 4 (21). С. 375-380. URL: <https://www.researchgate.net/publication/336128875>.
3. Газуда Л. М., Балян А. В., Газуда М. В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. (2021) Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 67 с.
4. Газуда Л. М., Балян А. В., Газуда М. В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. (2022) Організаційно-управлінська складова формування маркетингових аграрних бренд-технологій: теоретично-прикладні аспекти. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 36 с. (Наукове видання)
5. Дорога вина та смаку Української Бессарабії URL: <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310>
6. Кондукоцова Н. В. (2020) Актуальні напрями та методи фінансового управління розвитком реального сектору економіки. Електронний науково-практичний журнал Інфраструктура ринку. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43\\_2020\\_ukr/43\\_2020.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/43_2020.pdf)
7. Ступак С. М. (2012) Формування моделі інноваційного кластеру на базі хлібопекарської галузі Одеського регіону. Вісник соціально-економічних досліджень. Одеський державний економічний університет. Одеса, 1 (44). С. 112-121.
8. Чорна Н. (2022) Кластерний підхід до розвитку винного туризму: зарубіжний досвід та можливості його впровадження в Україні. Економіка та суспільство, (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19>.
9. 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](https://www.researchgate.net/publication/275343835_Place_Branding_Glocal_Virtual_and_Physical_Identities_Constructed_Imagined_and_Experienced)
10. Grant J. The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions. Wiley; 1er edición; 2006. 328 p.
11. Holt D.-B. (2004) Brands and Branding. Cultural strategy group. URL: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf>.
12. Holt D.-B. (2004) How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Review Press. 288 p.
13. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders; 2nd edición, 2005. 208 p.
14. 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.
15. 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. Gaponenko, G., Yevtushenko, O., Shamara, I. & Vasylenko, A. (2022) Stvorennya ahroturystychnoho klastera yak osnova innovatsiynoho vidnovlennya Kharkivshchyny v povoyenny period [Creation of an agro-tourism cluster as a basis for innovative recovery of Kharkiv Oblast in the post-war period].

- Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin, 16, 52-62. Retrieved from: <file:///C:/Users/User/Downloads/21640-Article%20Text-39344-1-10-20230424.pdf> [in Ukrainian].
2. Holod, A.P., Izhevskaya, O.P. & Korkuna, O.I. (2019) Klasterna model' rozvytku industriyi hostynnosti rehionu. Skhidna Yevropa. [A cluster model of the development of the region's hospitality industry. Eastern Europe]. Economics, business and management, 4 (21), 375-380. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/336128875> [in Ukrainian].
  3. Gazuda, L.M., Balyan, A.V., Gazuda, M.V., Voloshchuk, N.Yu. & Gazuda S.M. (2021) Rozvytok ahrarynoho pidpryyemnytstva v Zakarpat-s'kiy oblasti v umovakh yevrointehratsiynykh protsesiv: naukovy-prykladni aspekty i rekomendatsiyi [Development of agrarian entrepreneurship in Transcarpathian region in conditions of European integration processes: scientific and applied aspects and recommendations]. Great Bakta. RIK-U LLC [in Ukrainian].
  4. Gazuda, L.M., Balyan, A.V., Gazuda, M.V., Voloshchuk, N.Yu. & Gazuda, S.M. (2022). Orhanizatsiyno-upravlins'ka skladova formuvannya marketynhovyykh ahrarynykh brend-tekhnolohiy: teoretychno-prykladni aspekty [Organizational and managerial component of formation of marketing agrarian brand technologies: theoretical and applied aspects]. Great Bakta. RIK-U LLC. [in Ukrainian].
  5. Doroha vyna ta smaku Ukrayins'koyi Bessarabiyi [Wine and Taste Road of Ukrainian Bessarabia] Retrieved from: <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310> [in Ukrainian].
  6. Kondukotsova, N.V. (2020) Aktual'ni napryamy ta metody finansovoho upravlinnya rozvytkom real'noho sektoru ekonomiky [Current directions and methods of financial management of the development of the real sector of the economy]. Electronic scientific and practical journal Market infrastructure. Black Sea Research Institute of Economics and Innovation. Retrieved from: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43\\_2020\\_ukr/43\\_2020.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/43_2020.pdf) [in Ukrainian].
  7. Stupak, S. M. (2012). Formuvannya modeli innovatsiynoho klasteru na bazi khlibopekars'koyi haluzi Odes'koho rehionu [Formation of an innovation cluster model based on the bakery industry of the Odesa region]. Herald of socio-economic research. Odessa State University of Economics. Odessa, 1 (44), 112-121 [in Ukrainian].
  8. Chorna, N. (2022) Klasternyy pidkhid do rozvytku vynnogo turyzmu: zarubizhnyy dosvid ta mozhyvosti yoho vprovadzhennya v Ukrayini [Cluster approach to the development of wine tourism: foreign experience and possibilities of its implementation in Ukraine]. Economy and society, (41). Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19> [in Ukrainian].
  9. 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](https://www.researchgate.net/publication/275343835_Place_Branding_Glocal_Virtual_and_Physical_Identities_Constructed_Imagined_and_Experienced)
  10. Grant, J. (2006). The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions. Wiley; 1er edici3n [in English].
  11. Holt, D.-B. (2004). Brands and Branding. Cultural strategy group. Retrieved from: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf>. [in English].
  12. Holt D.-B. (2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Review Press [in English].
  13. Neumeier M. (2005). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders; 2nd edici3n [in English].
  14. 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].
  15. Scaramanga, M. (2015). Place Branding and Culture: The Reciprocal Relationship between Culture and Place Branding. Harnessing Place Branding through Cultural, Basingstoke, Palgrave MacMillan, 31-47. [in English].

Отримано 10.09.2024