

*Т. В. Вакар,
здобувач кафедри менеджменту та моделювання в економіці,
Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

*T. Vakar,
Researcher of the Department of of management and modeling in economy,
Vinnitsia National Technical University, Vinnitsa*

METHODOLOGICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF BRANDING OF RURAL AREAS

Досліджено та виявлено передумови для корегування подальших аграрних реформ в Україні на основі імплементації фактору брендингу сільських територій. Методологія такого брендингу, окрім загальної теорії брендингу та її територіального концепту, передбачає опис моделі ефективності через ідентифікацію інституційних активів, які мають місце у кожній сільській громаді та є унікальними (монополіями), а також алгоритму реалізації їхнього соціально-економічного потенціалу. Визначено комплексний соціально-економічний зміст брендингу сільських територій, що ґрунтується на мультиплікативному впливі прямих та опосередкованих інвестицій. Акцентовано увагу на корпоративному змісті брендингових проектів, що має місце у зусиллях сукупності різних груп економічних агентів із власними інтересами та очікуваннями; звідси найбільш проблемним при реалізації таких проектів визначено умову контрактного узгодження зазначеної співпраці. На цій основі запропоновано методіку оцінювання результативності та ефективності брендингових проектів, яка передбачає множину соціальних та економічних критеріїв і показників.

There had been researched and revealed preconditions for correction of further agrarian reforms in Ukraine on the base of implementation, branding factor of rural areas. The methodology of such branding, accept for the general theory of branding as well as its territorial concept provides for description of the efficiency model via the identification of institutional assets which are in every rural community and are unique (monopoly) and algorithm for implementation of their social and economic potential. There had been determined the complex of socio and economic content of branding of rural areas, based on the multiplier impact of direct and indirect investments. Emphasized had been made on corporate content of branding projects which take place in efforts together different groups of economic agents with interests and expectations; therefore the condition of contractual agreement of the above cooperation had been determined to be the most problematic during realization of such projects. On this base there had been suggested the methodic for the evaluating of the efficiency and effectiveness of branding projects, which provides for the set of social and economic criteria and indicators.

Ключові слова: аграрна реформа, сільські території, брендинг, розвиток, брендингові стратегії, територіальний брендинг.

Key words: agrarian reform, rural development, branding, development, branding strategies, territorial branding.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Особливістю трансформаційних процесів в аграрному секторі України стало, з одного боку, значне збільшення потенціалу виробництва та ступеня його реалізації, а з іншого — поява цілої низки проблем галузевого розвитку. До таких проблем слід віднести суперечливість між економічними і соціальними наслідками реформування, що призвело до усталеного зниження рівня якості життя сільського соціуму. З огляду на зазначене об'єктивно актуалізується завдання наукового обґрунтування нових факторів соціально-економічного розвитку сільських територій. Одним із таких представляється територіальний брендинг, який залишався практично не задіяним в Україні до останнього часу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивчення організаційно-економічних змін в аграрному секторі економіки України здійснювалося цілим рядом науковців, такими, зокрема, як М. Дем'яненко, С. Онисько, О. Онищенко, Б. Пасхавер, П. Саблук, В. Юрчишин та ін. [1—3]. Проте у більшості своїй обґрунтування аграрного розвитку в координатах ринку, у т.ч. відповідної регулятивної політики, не дозволило сформувати ефективну модель соціально-економічної трансформації безпосередньо сільських громад.

У свою чергу, загальна теорія брендингу, у т.ч. питання створення та управління брендом, розробки брендової стратегії, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки формувалася на засадах праць таких зарубіжних авторів, як А. Девід, К. Келлер, Ж. Ламбен, Д. Аакер та ін. Основи територіального брендингу розроблені такими іноземними вченими, як Ф. Котлер [4], С. Анхолт [5], С. Вард [6] та ін. На пострадянському просторі питання територіального брендингу знайшли своє відображення у працях Г. Нікіфорової [7], Т. Савчук [8], І. Балдерьяна [9], Д. Візгалова [10], А. Панкрухіна [11] та ін. В Україні даний напрям досліджень отримав розвиток у дослідженнях О. Соскіна [12], О. Олефіренко [13], С. Матусяка [14] та ін. Безпосередньо стосовно депресивних територій, у т.ч. сільських, перспективи територіального брендингу вивчалися у роботах В. Глухої [15], Ю. Інковської [16] та ін.

Водночас брендинг сільських територій як можливий фактор розвитку депресивних місцевих економік залишається в Україні дослідженим явно недостатньо. Все це зумовлює необхідність у відповідних наукових пошуках стосовно вирішення проблем розвитку сільських територій на основі концепту обґрунтованих інституційно-ринкових змін, в основі яких було б покладено

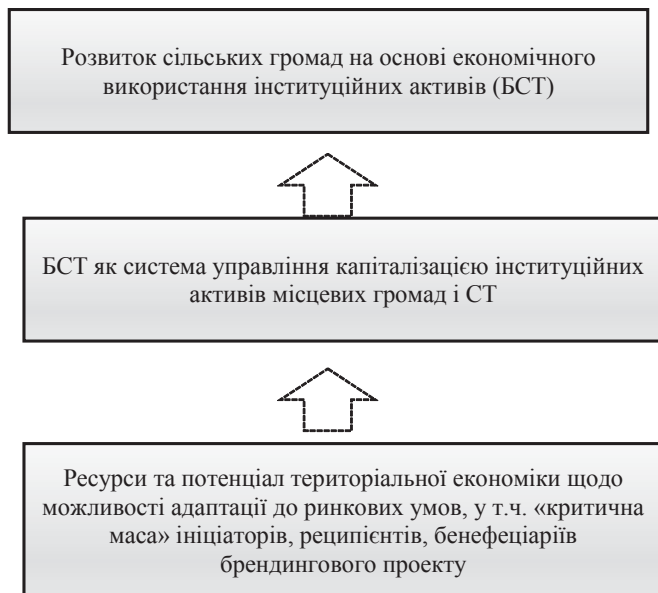


Рис. 1. Концептуальний опис БСТ

Джерело: авторська розробка.

унікальні фактори потенційної конкурентоспроможності місцевих економік. Актуальність проблеми, її теоретична і практична значущість проблеми, а також нагальна необхідність її вирішення зумовлюють зростаючу актуалізацію відповідних досліджень.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є здійснення опису методології та методики формування брендингових засад розвитку сільських територій України.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Перспективи національних брендів сільських територій (БСТ) в Україні, як вважаємо, мають значний потенціал. Такий бренд слід віднести до т.з. "індивідуальних брендів", які можуть бути створені та реалізовані на основі унікальних інституційних активів конкретних територій. Як засвідчили дані, у переважній більшості випадків такий бренд в Україні може спиратися на таких джерелах, як авторитет відомих (легендарних) особистостей, архітектурні, канонічні та ін. пам'ятки історії, унікальні факти із господарської історії та ін.; перелік даних факторів може бути продовженим у кожній конкретній місцевості.

Методологія брендингу ґрунтується на визначальній ролі положень теорій монополістичної та недосконалої конкуренції, а також загальної теорії ринку в її неокласичній інтерпретації. Універсальний бренд-підхід при реалізації БСТ передбачає стратегію розвитку, інтенсифікації та концентрації зусиль за брендовою диференціацією, а також стратегію партнерського інтегративного зростання. Водночас теоретико-методологічною особливістю дослідження ролі брендів у сучасному споживанні країн із транзитивною економікою слід розглядати вектор національної самоідентифікації та економічного націоналізму, у т.ч. на рівні безпосередньо сільських територій (СТ).

При деталізації сутності БСТ у процесі дотримуємося причинно-наслідкового ланцюга реалізації процесу актив-орієнтованого сільського розвитку, який представляє собою наступні колективні дії: постановку цілей, ідентифікацію наявних ресурсів, візуалізацію потенціалу, використання активів, одержання ефектів і вигід від капіталізації активів, тобто нарощування в межах громади "ресурсів — потенціалу — активів — капіталу" (рис. 1); хотілося б також підкреслити важливість констатації необхідності саме колективних дій, що потребує механізмів їхнього узгодження та реалізації в межах особливих контрактних угод.

Звідси перспективи подальших аграрних реформ в Україні слід розглядати у тому числі і як можливості цілеспрямованого управління інституційними змінами шляхом ініціації брендингового розвитку СТ через сукупність соціально-економічних критеріїв і показників та відповідні контракти. Подібна методологія передбачає, що основними елементами таких контрактних угод є: 1) сукупність уявлень про функції брендингових контрактів як фактора визначення суті економічних відносин у певному культурному і бізнес-середовищі з врахуванням особливостей сільських громад та очікуваних брендів; 2) типи поведінки агентів-реципієнтів в процесі реалізації брендингових проектів, що визначені і зафіксовані контрактами; 3) набір мотивів у поведінковій моделі цільових функцій суб'єктів (агентів) за критеріями раціональності та опортунізму при реалізації брендингових проектів; 4) повнота, доступність і здатність адекватно інтерпретувати ринкову інформацію як фактор забезпечення ефективності проектів; 5) моделі прийняття агентами рішень при реалізації проектів, що включають певний набір варіацій механізму прийняття рішень; 6) сукупність та ієрархію інститутів, що визначають зміст моделі реалізації проектів територіального брендингу.

Принциповим методологічним доповненням концепту територіального брендингу та БСТ, окрім теорій монополістичної/недосконалої конкуренції, розглядали положення інституційної теорії. Зміст останньої передбачає, що в реальному економічному середовищі існують унікальні активи інституційного змісту, які можуть мати економічну інтерпретацію (у досліджуваному випадку — унікальні особливості окремих СТ). Завданням управлінської системи є забезпечення сприятливих наслідків це можливо умов для капіталізації відповідних активів та максимізації можливого результату — або вигоди від проекту БСТ. Можливості вдосконалення економічної структури аграрного соціуму в межах територіального брендингу розглядалися за концептом суспільного інтересу в інтерпретації Паретто-ефекту.

Для оцінювання ролі універсального проекту БСТ останній доцільно розглянути у матриці типізації проектів за критерієм зміни стану системи та агентів (табл. 1). Адаже будь-які реформи, програми, проекти несуть зміни, які досить часто є суперечливими. Згідно з такою схемою, будь-які проекти змін поділяються на 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 призводять до її покращення у другому — відбувається перерозподіл благ між учасниками економічних відносин (найчастіше — дуже обмежена їхня кількість), у третьому — зміни призводять до зменшення ефективності функціонування системи. При цьому зміни системи закономерно 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. Як відомо, з точки зору Паретто-ефекту ефективними можуть бути визнані лише ті зміни (проекти), що призвели до покращення стану системи та поліпшення стану всіх або обмеженої частини агентів без погіршення стану інших.

Репрезентативний БСТ в основі своїй належить до проектів, що орієнтовані на покращення стану системи. Щодо останнього — розглядаємо параметри місцевої економіки сільської громади, на які БСТ просто не може погіршити в силу того, що початковий стан системи вже є незадовільним. У свою чергу, БСТ не може погіршити стан агентів, окрім корумпованих представників місцевої влади. При цьому БСТ може покращити або стан всіх агентів (такий проект може бути визнаний як БСТ-ефективний проект), або принаймні частину із них без

погіршення стану інших (БСТ-умовно ефективний). Теоретично можлива ситуація, коли проект БСТ буде не мати взагалі наслідків в силу своєї неефективності, проте і у цьому разі це не погіршить стану системи та агентів (БСТ-неефективний); до негативів у цьому випадку слід віднести лише витрати на проект. Водночас хотіли б підкреслити, що в БСТ закладені принципи безпосереднього (прямого) та мультиплікативного (опосередкованого) потенційно позитивного впливу, тому так чи інакше при здійсненні змін згідно БСТ позитивні наслідки закономірно відсутватимуть всі жителі громади.

Методичні основи розробки та реалізації БСТ передбачають забезпечення процесу визначення та оцінювання ресурсів, активів, потенціалу такого брендингу стосовно конкретної громади і території, груп агентів, що можуть бути реципієнтами та бенефіціаріями проектів, перспективних видів бізнесу та напрямів диверсифікації місцевої економіки. Узагальнення аналітичної моделі БСТ в авторському тлумаченні може бути описане формулами (1–2).

$$KS = \sum R_1 M_{p1} \dots R_2 M_{p2} \dots R_n M_{pn} \quad (1),$$

де KS — конкурентне середовище такої економічної системи;

R — окремі суб'єкти (агенти) ринкових відносин;

M_p — монопольні особливості суб'єктів ринку.

Згідно з вищезазначеним, ринкове середовище складається із достатньо великої кількості суб'єктів, які об'єктивно мають монопольні особливості та потенційні переваги на цій основі. Стосовно сільських громад аналогії полягають у констатації об'єктивної наявності особливостей у кожній із них, що виражається в унікальному співвідношенні ресурсів і активів економічного (ринкового) та неекономічного (інституційного) змісту, що потенційно придатні до капіталізації та максимізації доданої вартості в межах системи управління проектом.

Математичне відображення моделі ефективності конкурентного середовища (2) досягається максимізацією кількості суб'єктів (посилення конкуренції), ролі монопольних факторів конкурентоспроможності таких суб'єктів, а також забезпечення прийнятної ефективності функціонування кожного універсального суб'єкту та їхньої сукупності (у цьому випадку ми розглядаємо сукупність агентів, що є реципієнтами до відповідного проекту БСТ, а також бенефіціаріїв такого).

$$E_{\phi KS} \max \left\{ \begin{array}{l} R_n \rightarrow \max \\ M_{pn} \rightarrow \max \\ E_{\phi R_n} \rightarrow [\text{opt} \dots \max] \\ V_{\text{БСТ}} \rightarrow \max, \end{array} \right. \quad (2),$$

де $E_{\phi KS}$ — ефективність конкурентного середовища;

R_n — кількість економічно активних суб'єктів цього конкурентного середовища;

$E_{\phi R_n}$ — ефективність економічної діяльності суб'єктів;

V — загальна вигода від реалізації проекту БСТ.

При цьому виразом ефективності конкурентного середовища є загальна (сума прямої та опосередкованої) вигоди від реалізації проекту БСТ (3)

$$E_{\text{БСТ}}(t) = E_{\text{бізн}}(t) + E_{\text{інфр}}(t) + E_{\text{соц}}(t) \quad (3),$$

де $E_{\text{БСТ}}$ — загальний ефект від реалізації брендингових проектів;

Таблиця 1. Матриця ідентифікації відповідності змін до Паретто-ефекту в рамках здійснення універсального проекту 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.

$E_{\text{бізн}}$ — бізнесовий ефект;

$E_{\text{інфр}}$ — інфраструктурний ефект;

$E_{\text{соц}}$ — соціальний ефект;

t — час (досліджуваний період реалізації проектів).

При цьому слід акцентувати увагу на комплексному змісті універсального проекту БСТ, коли соціальні та економічні наслідки (результати) створюють єдине поле прояву ефекту (4–6):

$$E_{\text{бізн}}(t) = \Delta V_{\text{м}} \text{РП}(t) \quad (4),$$

де $\Delta(t)$ — приріст за досліджуваний період;

$V_{\text{м}} \text{РП}$ — валовий мікрорегіональний продукт (виробництво товарів та послуг в межах окремої сільської території).

$$E_{\text{інфр}}(t) = \Delta k \cdot K_0(t) \quad (5),$$

де k — коефіцієнт якісних змін в інфраструктурі сільських територій;

K_0 — кількість соціально-культурних і виробничих об'єктів на сільській території.

$$E_{\text{соц}}(t) = \Delta K_{\text{р.м.}}(t) + \Delta F_{\text{з.п.}}(t) + R_{\text{л.б.}}(t) + \Delta R_{\text{ек.опт.}}(t) \quad (6),$$

де $K_{\text{р.м.}}$ — кількість робочих місць (з можливою диференціацією на групи: якісних (повноцінних), тимчасових, з неповною зайнятістю і т.д.);

$F_{\text{з.п.}}$ — заробітна плата на території сільської громади;

$R_{\text{л.б.}}$ — рівень доступності благ до жителів села;

$R_{\text{ек.опт.}}$ — рівень економічного оптимізму на даній території.

Так, вважаємо за доцільність оцінювання результативності БСТ і за таким показником як "економічний оптимізм", який, безумовно, будується як на економічних, так і на соціально-психологічних змінах (7):

$$R_{\text{ек.опт.}}(t) = \Delta K_1(t) + \Delta K_2(t) + \Delta K_3(t) + \Delta K_4(t) + \Delta K_5(t) \quad (7),$$

де K_1 — кількість економічно активних агентів (приватних підприємців за різними групами діяльності, формалізації бізнесу і т.д.);

K_2 — співвідношення між новоствореними і ліквідованими підприємствами;

K_3 — демографічні показники сільської громади (рівень народжуваності, смертності, частка населення у пенсійному віці, частка працездатного населення, коефіцієнт міграції);

K_4 — рівень конфліктності на території громади (фіксація конфліктних ситуацій, які мали безпосередньо чи опосередковано негативні соціально-економічні наслідки для громади);

K_5 — рівень конструктивності поведінки місцевого бізнесу до громади.

Таким чином, при оцінюванні ролі та сутності БСТ слід виходити із основних факторів універсально аналітичної моделі формування ефектів такого проекту. Слід підкреслити, що в основі проекту полягає інвестування в широкому тлумаченні даного терміну, тобто від грошово-фінансових до зусиль з волонтерської, роз'яснюваль-

ної, інформаційної та інших аспектів діяльності з боку як бізнесу, так і не бізнесових структур — місцевої влади, окремих громадян, громадських організацій, у т.ч. міжнародних, засобів ЗМІ, ВНЗ та ін. Коректне оцінювання БСТ передбачає поділ мультиплікативного ефекту подібних інвестицій на обумовлений (тобто такий, що планується і здійснюється відповідно до проекту) та опосередкований (пов'язаний із тим, що інвестиції та їхні наслідки формуються як супутня діяльність). В обох випадках можна провести аналогії із ефектом "невидимої руки" А. Сміта, коли наприклад бізнесова діяльність, призводить до поліпшення стану всієї системи. І такі зміни носять природно комплексний характер.

ВИСНОВКИ

Сучасну парадигму сільського розвитку слід розглядати в контексті суперечливих наслідків ринкових реформ у галузі, а також конфліктності ринкової та інституційної ідеології змін. Акцентування дисфункціональності конфліктності має чи не найбільший прояв стосовно сільських територій України, депресивний стан яких історично супроводжував весь період реформи. Звідси питання пошуку нових джерел розвитку сільського розвитку набуває детермінантної ролі у корегуванні подальших реформ. Одним із таких слід розглядати брендинг сільських територій, який ґрунтується на унікальних особливостях місцевих територій і економік, тобто належить до внутрішніх факторів самоорганізації та розвитку. Актуальність територіального брендингу в Україні обумовлена в першу чергу необхідністю формування конструктивного підприємницького середовища у місцевих громадах, де на цей час переважає економічно пасивне, агресивне до змін сільське населення. Звідси такий брендинг слід розглядати в якості особливих соціально орієнтованих економічних проєктів як стосовно самих сільських громад, так і з огляду на особливості соціалізації принципів сучасного споживання.

Література:

1. Гайдучий П. Аграрная реформа Л.Д. Кучмы в Украине: историко-экономические аспекты / П.И. Гайдучий // Экономика АПК. — 2015. — № 1 — С. 5—11.
2. Саблук П.Т. Стан і напрями розвитку аграрної реформи / П.Т. Саблук // Економіка АПК. — 2015. — № 2. — С. 10
3. Лупенко Ю.О. Результаты і проблеми реформування сільського господарства України / Ю.О. Лупенко, П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, М.М. Федоров / Экономика АПК. — 2014. — № 7. — С. 26—38.
4. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб: Изд-во "Стокгольмская школа экономики, 2005. — 382 с.
5. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. — Palgrave Macmillan, 2009. — 256 p.
6. Ward St. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850—2000 / St. Ward. — Routledge, 1998. — 288 p.
7. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г.Ю. Никифорова // Российское предпринимательство. — 2011. — № 10 (58). — С. 109—116.
8. Савчук Т.В. Территориальный брендинг / Т.В. Савчук. — СПб.: Питер, 2009. — 368 с.
9. Балдерьян И. Маркетинг территории: учебное пособие / И. Балдерьян. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. — 344 с.
10. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Институт экономики города, 2008. — 110 с.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. — СПб: Питер, 2006. — 416 с.
12. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. — К.:

Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. — 80 с.

13. Олефиренко О.М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4. Т. II. — С. 30—40.

14. Матусьяк С.В. Оцінка розвитку бренду міста Вінниця / С.В. Матусьяк // Ефективна економіка. — 2012. — № 1. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=890>

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

16. Інковська Ю.М. Механізми державної політики брендингу територій / Ю.М. Інковська // Держава та регіони. Серія: Державне управління: науково-виробничий журнал. — 2013. — № 1. — С. 72—76.

References:

1. Gaydutsky, P. (2015), "The agrarian reform LD Kuchma in Ukraine: historical and economic aspects", *Jekonomika APK*, vol. 1, pp. 5—11.
2. Sabluk, P.T. (2015), "The state and directions of development of agrarian reform", *Ekonomika APK*, vol. 2, p. 10.
3. Lupenko, Y. Sabluk, P.T. Mesel-Veselyak, V.Y. and Fedorov, M.N. (2014), "The results and problems of agricultural reform Ukraine", *Ekonomika APK*, vol. 7, pp. 26—38.
4. Kotler, F. Asplund, K. Raine, J. and Haider, D. (2005), *Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing Places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, communes, regions and countries in Europe]*, the Stockholm School of Economics, St. Petersburg, Russia.
5. Anholt, S. (2009), *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, London, UK.
6. Ward, St. (1998), *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850—2000*, St. Ward, Routledge, UK.
7. Nikiforova, G.Y. (2011), "Evaluating the effectiveness of branding territory", *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, vol. 10, pp. 109—116.
8. Savchuk, T.V. (2009), *Territorial'nyj brending [Territorial branding]*, St. Petersburg, St. Petersburg., Russia.
9. Balderyan, I. (2007), *Marketing territorii [Marketing of territory]*, SPSUEF, St. Petersburg, Russia.
10. Vizgalov, D.V. (2008), *Marketing goroda [Marketing of the city]*, Institute for Urban Economics, Moscow, Russia.
11. Pankrukhin, A.P. (2006), *Marketing territorij [Marketing of territories]*, St. Petersburg, St. Petersburg., Russia.
12. Soskin, O.I. (2011), *Brendynh mist: dosvid krain Vyshegradskoi hrupy dlia Ukrainy [Branding towns: the experience of the Visegrad countries to Ukraine]*, the Institute of Society Transformation, Kyiv, Ukraine.
13. Olefirenko, O.M. and Karpishchenko, M.Y. (2011), "Problems of the theory and practice of branding areas on the example of the concept of a brand Sumy region", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 4, T. II, pp. 30—40.
14. Matusiak, S.V. (2012), "Evaluation of the brand of Vinnitsa", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=890> (Accessed 25 Aug 2016).
15. Gluha, V.V. (2014), "Improvement of the economic mechanism of state regulation of depressed regions by implementing branding strategies", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 3, pp. 128—130.
16. Inkovska, Y.M. (2013), "Mechanisms of public policy branding", *Derzhava ta rehiony. Serii: Derzhavne upravlinnia*, vol. 1, pp. 72—76.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2016 р.