

УДК 35.077.6.339.138

Карачина Н.П.*доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки
Вінницького національного технічного університету***Мороз О.В.***доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки
Вінницького національного технічного університету***Вакар Т.В.***кандидат економічних наук,
асистент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки
Вінницького національного технічного університету*

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІСЦЕВИХ ЕКОНОМІК

У статті запропоновано підхід до формування територіального брендингу на прикладі сільських територій України. Узагальнено основні тенденції сучасного маркетингу і брендингу, що дозволило обґрунтувати потенціал територіального брендингу. Проведено теоретичне узагальнення і запропоновано науково-методичні підходи щодо ідентифікації ролі фактору брендингу територій на основі ефекту капіталізації інституційних активів місцевих громад. На цій основі представлено принципи побудови моделей зростання місцевих економік. Розроблено методологію територіального бренду на основі атрибутів такого бренду. Уточнено і доповнено існуючі підходи до тлумачення основних категорій територіального брендингу. Основу авторського концепту склали методологія економічного виразу унікальних активів території інституційного змісту як фактору потенційної монопольної переваги, а також формування нового типу самоорганізації в межах місцевих економік.

Ключові слова: територіальний брендинг, місцеві економіки, моделі розвитку, бренд, атрибути бренду.

Карачина Н.П., Мороз О.В., Вакар Т.В. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕСТНЫХ ЭКОНОМИК

В статье предложен подход к формированию территориального брендинга на примере сельских территорий Украины. Обобщены основные тенденции современного маркетинга и брендинга, что позволило обосновать потенциал территориального брендинга. Проведено теоретическое обобщение и предложены научно-методические подходы относительно идентификации роли фактора брендинга территорий на основе эффекта капитализации институциональных активов местных общин. На этой основе представлены принципы построения моделей роста местных экономик. Разработана методология территориального бренда на основе атрибутов такого бренда. Уточнены и дополнены существующие подходы к толкованию основных категорий территориального брендинга. Основу авторского концепта составили методология экономического выражения уникальных активов территорий институционального содержания как фактора потенциального монопольного преимущества, а также формирования нового типа самоорганизации в пределах местных экономик.

Ключевые слова: территориальный брендинг, местные экономики, модели развития, бренд, атрибуты бренда.

Karachyna N.P., Moroz O.V., Vakar T.V. REGIONAL BRANDING AS A TOOL FOR DEVELOPMENT AND ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE LOCAL ECONOMIES

In the article the approach to the formation of regional branding on the example of rural areas of Ukraine. Generalized the main trends of modern marketing and branding, that allowed to justify the potential local branding. Conducted theoretical generalization and suggested instructional approaches to identify the role of factor branding areas on the basis of the effect of the capitalization of institutional assets of local communities. On this basis presents the principles of constructing models of the growth of local economies. Methodology regional brand based on the attributes of such a brand. Clarify and update existing approaches to the interpretation of the main categories of territorial branding. The basis of the author's concept of economic methodology, amounted to an expression of the unique assets of territories institutional content as a factor of potential monopoly, as well as the formation of a new type of self-organization within the local economies.

Keywords: territorial branding, local economy development model, brand, brand attributes.

Постановка проблеми. Глобальною і все більш відчутною проблемою світової економіки стає зростання доходів та рівня життя між діловими центрами і місцевими економіками. Звідси можна пояснити все зростаючий інтерес науковців та практиків до пошуку нових джерел розвитку таких економік, які переважно перебувають у депресивному стані. Все це є актуальним і для України з тією різницею, що стан місцевих економік, в першу чергу – сільських територій, в даному разі є незрівнянно нижчим.

Поширений сьогодні сучасний стереотип при розгляді місцевих економік, у т.ч. сільських територій, як відсталі та нерозвинутої частини економіки України, що є фінансовим тягарем для суспільства, не відповідає реальному потенціалу таких. В реальності ж місцеві економіки часто володіють набагато

більшими можливостями як для багатоаспектного соціально-економічного розвитку, так і можливостями забезпечити високу якість життя. Ситуація репресивності більшості вітчизняних сільських територій є не більше ніж відбитком поточної економічної галузевої кон'юнктури і може бути вирішена в руслі загальних для світового аграрного соціуму постіндустріального типу тенденцій пошуку і реалізації нових джерел сільського розвитку. До таких належить територіальний брендинг, використання якого Україні на даний час залишалось мало поширеним. Наукове обґрунтування та популяризація інформації про дану технологію розвитку, як вважаємо, становить безпосередній інтерес для вчених і практиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Еволюція теоретичних уявлень про роль територіального

брендингу відбулася у напрямку розуміння важливої, часто детермінантної ролі цієї соціально-економічної категорії як безпосереднього фактору забезпечення конкурентоспроможності місцевих економік. Перші праці з питань брендингу територій відносяться до 90-х рр. ХХ ст. – це були роботи Ф. Котлера та ін. [1], де було означено потенціал і принципи маркетингу територій. В роботах С. Анхольта [2] було обґрунтовано основний категоріальний апарат та методичний базис територіального брендингу. Системне тлумачення територіального брендингу на прикладі теорії бренду міст було здійснено К. Дінні [3].

Серед вітчизняних науковців у даному напрямку доцільно виділити дослідження Т. Нагорняк [4], О. Зозульова [5], Л. Полішко [6], Н. Колесницької [7], О. Соскіна [8]. До праць, в яких було розглянуто проблеми брендингу територій з врахуванням реалій сучасного стану пострадянських країн та України, можна віднести роботи Ю. Інковської [9], В. Глухої [10], Т. Савчук [11], І. Балдерьяна [12], Д. Візгалова [13], А. Панкрухіна [14] та ін. Водночас згодні із позицією О. Оліференка та ін. [15, с. 30-40] про те, теоретичний аспект територіального брендингу знаходиться у стадії свого формування і представлений лише поодинокими працями.

З іншого боку, численні дослідження соціально-економічних проблем вітчизняних сільських територій, здійснені такими вченими як О. Попова [16], С. Герчанівська [17], Г. Лукіна [18], О. Бородіна [19] та ін., дозволили сформувати уявлення про виключно високу потенційну роль т.з. «внутрішнього» розвитку місцевих громад, які повинні спиратися на власні і унікальні ресурси та активи і де фактор територіального брендингу є ключовим. Актуальність проблеми, її теоретична і практична значущість, а також нагальна необхідність вирішення зумовили вибір теми дослідження.

Постановка завдання. Визначити основні принципи побудови територіального брендингу як інструменту управління соціально-економічним розвитком місцевих громад.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнюючі зміст загальної теорії брендингу, слід акцентувати увагу на таких основних функціях сфокусованого на певних факторах ефективності брендингу: 1) підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і сприяти реалізації довгострокових проектів, що побудовані на створенні та закріпленні у свідомості споживачів образу торгової марки, бренду; 2) забезпечити збільшення прибутковості внаслідок зростання продажів, в основі чого – інформація про унікальну якість товарів чи послуг, що впроваджені за допомогою колективного образу у вигляді якогось бренду; 3) імплантувати до рекламної інформації унікальні особливості товару, що обумовлені місцем його виготовлення – країни, регіону, міста, території.

При цьому актуальність і перспективи брендингу загалом та брендингу територій зокрема можуть бути уточненими з огляду на такі основні тенденції (інколи суперечливі) сучасного бізнесу, які відзначено у роботі [5], а саме:

1) на даний час фактор якості відіграє все меншу роль у здійсненні впливу на споживача, адже якість товарів вважається загальною умовою;

2) в умовах розвитку постіндустріальної економіки високі прибутки підприємств здатні приносити в основному брендові товари;

3) більш ніж 60% споживачів насамперед у країнах із ринками, що розвиваються, надають перевагу вітчизняним торговим маркам.

4) значення традиційних прийомів брендингу та самих торгових марок зменшується, як і їхня окупність на фоні почастішання випадків реалізації ефекту антибрендингу у випадку неефективного брендингу.

5) поступове товарне насичення продуктивних ринків, через що має місце зміщення резервів ефективності зі сфери використання ресурсів у сферу «доступу до споживача», про що свідчить зменшення доданої вартості на одиницю операційних витрат.

Звідси можна пояснити інтерес до територіального брендингу як своєрідної альтернативної, нетрадиційної маркетингової технології.

Доведення унікальності факторів конкурентоспроможності територіального брендингу передбачає також уточнення змісту брендингу територій. На даний час існує ряд тлумачень категорії «брендинг», які переважно є однотипними. Наше визначення загалом корелює із основними відомими підходами і може бути представленим категоріально наступним чином: 1) «територіальний брендинг» – спосіб капіталізації торгової марки шляхом формування додаткової та ціннісної вартості за рахунок використання унікальних інституційних активів окремих територій, чого досягається створенням та імплементацією відповідних брендингових проектів; 2) «брендинг сільських територій» – процес створення, розвитку, захисту та поширення територіального бренду із особливою системою управління. У більш широкому розумінні брендинг сільських територій розглядали як потенційний фактор конкурентоспроможності та джерело економічного розвитку місцевих депресивних територій; 3) «результативність та ефективність територіального брендингу територій» – оцінка соціально-економічних ефектів, що отримує місцева (сільська) громада від формування територіального бренду та відповідного бренд-менеджменту, а також співвідношення цих ефектів до витрат на брендинг; 4) «брендингові альянси» – особливий тип тимчасової співпраці формалізованих і неформальних об'єднань різних груп економічних агентів – бізнесу, сільських громад, неурядових організацій та ін., що об'єднані спільними інтересами отримати різносторонню вигоду від реалізації потенціалу територіального брендингу.

В контексті вище зазначеного може бути інтерпретованою змістовна інтерпретація територіального брендингу за принципом ярусності атрибутів, на основі яких і формується такий бренд (рис. 1). При цьому поділяємо точку зору О. Гладунова [20, с. 20-21], який застерігає від «дрібно-утилітарного» використання терміну «бренд», пропонуючи як альтернативу теорію 4D-брендинг. Згідно з останньою, відповідна стратегія передбачає формування 4 основних вимірів бренду, що визначають його сутність за аналогічною кількістю складових, які, в свою чергу, визначають структуру та ринкову позицію бренду, а саме: 1) функціональний вимір; 2) соціальний вимір; 3) духовний вимір; 4) ментальний вимір. Тобто територіальний брендинг повинен надавати ідеологічно повне уявлення про те, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких такий призначено, а також особливості території-виробника.

Так, на рівні (I) (рис. 1) первинного розпізнавання бренду такий атрибут передбачає процес візуального та асоціативного сприйняття, що має вираз в асортименті, якості, цінових позиціях та послугах. Надалі (II ярус) ключову роль відіграє емоційність, індивідуальність, міфологічність бренду через фор-

мування певного образу та репутації території, що здійснюється на рівні логічної інтерпретації за унікальними територіальними особливостями. Таким чином, починаючи з II ярусу і надалі все більшу роль у формуванні бренду відіграють неекономічні фактори. Найвищим (III) етапом атрибутів територіального брендингу слугує філософія та місія бренду, що складає сутність процесу формування цінностей національного патріотизму в раках певної ідеології. Це відбувається вже на рівні самоусвідомлення, самореалізації, причетності в першу чергу до культурно-етичних елементів бренду в націоналістичному тлумаченні зазначеного. Таким чином, територіальний брендинг спирається на такі 3 основні фактори, що є важливими для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національно-ментальні витoki, поточний стан території-виробника та прогностичні очікування змін, що пов'язані із даною територією.

На основі обраної ідеології формується бренд території. Для цього передбачено набір процедур із створення бренду як послідовний, поетапний процес згідно схеми на рис. 1, а саме: 1) формування візуального та асоціативного сприйняття на рівні первинного розпізнавання бренду); 2) формування образу та репутації в контексті унікальних територіальних особливостей на рівні логічної інтерпретації бренду за територіальними характеристиками; 3) формування причетності до культурно-етичних елементів бренду та – на цій основі – філософії, етичної приналежності, головної ідеї бренду.

Алгоритм побудови репрезентативного територіального брендингу може бути представленим 4 принциповими етапами наступним чином: передусім це – формування ідеології бренду та на цій основі – самого брендингу територій (I етап). На даному етапі принциповим є визначення унікальних особливостей даної території (історичних, культурологічних, рекреаційно-ландшафтних та ін.).

Водночас проект потребує визначення потенційних партнерів, прихильників та бенефіціаріїв майбутнього альянсу в межах брендингу (II етап). Термін «альянс» в даному випадку використано для підкреслення наявності спільних інтересів певної множини груп агентів, що визначає напрям і зміст можливої співпраці між ними. На основі зазначеного, з враху-

ванням визначених інституційних активів території та множини груп реципієнтів до проекту економічних агентів можливо визначити напрями бізнесу (бізнес-проекти та проекти соціально-економічного розвитку території/громади). Водночас брендинг на цьому етапі потребує ідентифікації можливої інформаційної підтримки щодо джерел інформації, характеру рекламної кампанії і т. ін. На цьому ж етапі необхідним вбачається укладання брендингового контракту як основи формування альянсу із реципієнтами до проекту груп агентів. При цьому повинно бути обрано принципи альянсної співпраці корпоративного чи кооперативного змісту.

III етап брендингу передбачає розроблення стратегії проекту та відповідних функцій бренд-менеджменту, що включає визначення цілей та задач проекту, формування інвестиційних ресурсів та стратегії їхньої реалізації, втілення контрактних умов співпраці. На IV етапі здійснюється реалізація самого проекту відповідно до розроблених раніше планів, цілей і задач брендингу.

Водночас, з врахуванням об'єктивно нових умов реалізації бізнес-проектів в межах територіального брендингу, відповідна система управління повинна передбачати функції розширення брендингового впливу, захист бренду від конкурентів, удосконалення бренду відповідно до результатів моніторингу стосовно реально досягнутих показників ефективності та результативності проекту із корегування цілей, задач, дій і т.ін. Таким чином, на відміну від багатьох управлінських технологій, концепція брендингу території в основі своїй – продукт реалізації унікальних інституційних активів території. Відповідно кожна місцева громада в силу індивідуальності свого стану має передумови до формування власної стратегії стійкого розвитку, де сама стратегія – встановлює, артикулює стратегічні інтереси території.

Деталізація сутності брендингу сільських територій передбачає орієнтування на причинно-наслідковий ланцюг 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

Філософія, етична приналежність, місія, головна ідея	III	на рівні самоусвідомлення, самореалізації, причетності до культурно-етичних елементів бренду	Формування складової національного патріотизму
Емоційність, індивідуальність, міфологічного бренду	II	на рівні логічної інтерпретації ТМ (бренду) за територіальними характеристиками	Формування образу та репутації в контексті унікальних територіальних особливостей
Асортимент, якість, цінова позиція товарів та послуг бренду	I	на рівні первинного розпізнавання ТМ (бренду)	Формування візуального та асоціативного сприйняття
Характеристика атрибуту		Рівень реалізації потенціалу атрибуту	Зміст атрибуту

Рис. 1. «Піраміда» атрибутів територіального брендингу

Джерело: авторська розробка

група «ресурсів – потенціалу – активів – капіталу» (рис. 2); слід підкреслити важливість саме колективних дій, що потребує механізмів їхнього узгодження та реалізації, що актуалізує питання контрактного забезпечення процесів.

Математичне узагальнення аналітичної моделі брендингу сільських територій в авторському тлумаченні може бути описане формулами (1–2), де, по-перше, акцентовано увагу на визначальній ролі монополістичної конкуренції [21] при формуванні брендингових проектів (1), а також синергетичному ефекті, що створюється внаслідок колективних дій агентів, які узгоджують свої економічні дії при реалізації даних проектів (2).

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

де KS – конкурентне середовище даної економічної системи;

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

M_p – монополні особливості суб'єктів ринку.

Згідно вище зазначеного, ринкове середовище складається із достатньо великої кількості суб'єктів, які об'єктивно мають монополні 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.

$$E_{\phi}KS \begin{cases} R_n \rightarrow \max \\ M_{pn} \rightarrow \max \\ E_{\phi}R_n \rightarrow [\text{opt} \dots \max] \\ B_{БСТ} \rightarrow \max, \end{cases} \quad (2)$$

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

R_n – кількість економічно активних суб'єктів даного конкурентного середовища;

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

B_s – загальна вигода від реалізації проекту.

Ефективність конкурентного середовища (див. 2) досягається максимізацією кількості суб'єктів (посилення конкуренції), ролі монополних факторів конкурентоспроможності таких суб'єктів, а також забезпечення прийнятної ефективності функціонування кожного універсального суб'єкту та їхньої сукупності (у даному випадку ми розглядаємо сукупність агентів, що є реципієнтами до відповідного брендингового проекту, а також бенефіціаріїв такого). При цьому виразом ефективності конкурентного середовища є загальна (сума прямої та опосередкованої) вигоди від реалізації проекту брендингу сільських територій. Таким чином, логіка універсального проекту брендингу сільських територій побудована на багатоконпонентному характері взаємодії різних груп економічних агентів, які зацікавлені у проекті та здійснюють витрати (або прикладають зусилля) для його здійснення, що реалізується у домовленостях як засобу збереження/формування сприятливого конкурентного середовища (значення цього фактору відповідає в першу чергу змісту теорії недосконалої конкуренції Дж. Робінсон [22]).

Принциповим методологічним доповненням авторського підходу у тлумаченні теорії територіального брендингу, окрім теорій монополістичної/недосконалої конкуренції [21–22], розглядали положення інституційної теорії [23]. Як вже було зазначено, зміст останньої передбачає, що в реальному економічному середовищі існують унікальні активи інституційного змісту, які можуть мати економічну інтерпретацію (у досліджуваному випадку – унікальні особливості окремих сільських територій).

Капіталізація активів у процесі територіального брендингу спирається на загальний мультиплікативний ефект від відповідних інвестицій. Принциповим моментом є поділ мультиплікативного ефекту подібних інвестицій на обумовлений (тобто такий, що планується і здійснюється відповідно до брендингового проекту) та опосередкований (пов'язаний із тим, що інвестиції та їхні наслідки формуються не безпосередньо у проект, а як супутня діяльність, доціль-

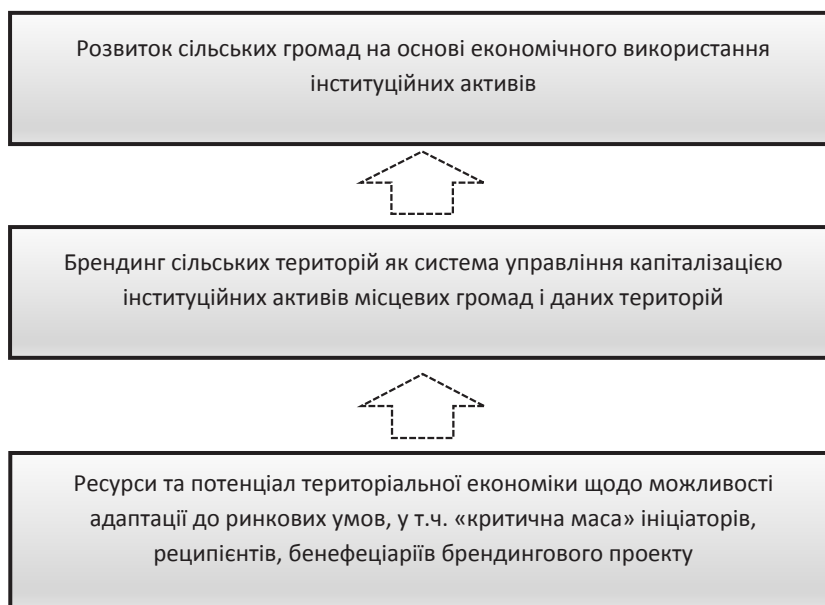


Рис. 2. Концептуальний опис брендингу сільських територій

Джерело: авторська розробка

ність і потреба в якій обумовлена проектом). В обох випадках можна провести аналогії із ефектом «невидимої руки» А.Сміта [24], коли, наприклад, бізнесова діяльність приводить до поліпшення стану всієї системи та всіх агентів системи більшою чи меншою мірою.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, брендинг територій розглядається як основний об'єкт дослідження, як самостійні одиниці аналізу і як важливі та досі фактично не задіяні джерела розвитку місцевих економік. Важливим видається уточнення визначення такого брендингу, а також виділення його характеристик. Відмінністю визначення, що пропонується, від традиційних тлумачень брендингу, є те, що територіальний брендинг стосовно територій розглядається як система формування послідовно-логічного формування ресурсів, потенціалу та активів розвитку місцевих громад. Це надає можливість наблизитися до моделювання брендингу територій в матриці конкретного інституціонального середовища окремих громад як самостійних динамічних об'єктів дослідження.

Основу авторського концепту склали методологічна позиція до моделювання ефектів брендингу територій через опис наступних ефектів: 1) можливість економічного виразу унікальних активів територій інституційного змісту як фактору потенційної монопольної переваги; 2) обґрунтування на цій основі алгоритму побудови універсального проекту територіального брендингу; 3) формування нового типу самоорганізації в межах місцевих економік та відповідної синергії результатів інвестування мультиплікативного змісту, корпоратизації та кооперації реципієнтних до даного бренду груп агентів на основі альянсових стратегій брендингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 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.
2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
3. Dinnie K. Place branding : Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – №1. – Pp. 106–110.
4. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках / Т.Л. Нагорняк // Політологія. – 2014. – №3. – С. 53–58.
5. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26–28.
6. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій / Г.Г. Полішко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Випуск 2. – С. 126–129.
7. Колесницька Н.М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування / Н.М. Колесницька // Наукові праці. Політологія. – 2012. – Випуск 185. Том 197. – С. 47–50.
8. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
9. 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.
10. 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.
11. Савчук Т.В. Территориальный брендинг / Т.В. Савчук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
12. Балдерьян И. Маркетинг территории: учебное пособие. / И. Балдерьян. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.
13. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2008. – 110 с.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
15. 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. ТІІ. – С. 30–40.
16. Попова О.Л. Зайнятість на селі: наслідки аграрного реформування / О.Л. Попова, Н.М. Скурська // Економіка АПК. – 2006. – №7. – С. 11–14.
17. Герчанівська С.В. Оцінка стану економічної активності сільського населення Тернопільської області / С.В. Герчанівська // Економіка АПК. – 2006. – №5. – С. 147–151.
18. Лукіна Г.І. Економічна активність сільської молоді Запорізької області / Г.І. Лукіна // Економіка АПК. – 2008. – №6. – С. 147–151.
19. Бородіна О.М. Теоретичні основи сільського розвитку на базі громад: капіталізація активів / О.М. Бородіна, С.В. Киричук, О.В. Риковська // Економіка АПК. – 2011. – №5. – С. 153–160.
20. Гладунов О. Бренд Майдану в чотирьох вимірах / О. Гладунов // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 6. – С. 20–21.
21. Чемберлін Е. Теорія монополістическої конкуренції: реорієнтація теорії стоимості. / Едвард Чемберлін. – М.: Юрайт, 1996. – 650с.
22. Робинсон Дж. Економіческа теорія несовершенної конкуренції. / Джоан Робинсон. – М.: Юрайт, 1986. – 450 с.
23. Норт Д. Інституції, інституційні зміна та функціонування економіки / Даглас Норт. // Пер. з англ. І.Дзюб. – К.: Основи, 2000. – 198 с.
24. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А.Смит; пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2007. – 960 с.