

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-13>
УДК 338.43-043.86(1-32)+338.24:330.32

ГАЗУДА Сергій
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
<https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>
e-mail serhii.hazuda@uzhnu.edu.ua

АЛГОРИТМ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ

У статті побудовано алгоритм вибору стратегії формування та розвитку брендингу аграрних регіонів з обґрунтуванням її особливостей і функціональності. Метою дослідження є окреслення алгоритму вибору стратегії формування та розвитку брендингу аграрних регіонів. Основним завданням дослідження окреслено вибір стратегії, зокрема базової та функціональної, а також виокремлення підходів до реалізації механізму формування та розвитку брендингу аграрних регіонів із зазначенням їх окремих функцій. Застосовано загальнонаукові методи узагальнення та системного аналізу для обґрунтування диференційованого підходу до вибору стратегій. Запропоновано обрати стратегію формування брендингу аграрних регіонів та стратегію розвитку брендингу аграрних регіонів. Науковою новизною та практичним значенням окреслюється запропонована автором модель брендингу аграрних регіонів у основу якої покладено критерій вартості бренд-капіталу аграрного регіону, що дозволяє диференційовано підійти до вибору моделі формування брендингу та моделі розвитку брендингу, індивідуалізувати вибір стратегії, методів, інструментів і системи забезпечення брендингу території.

Ключові слова: стратегія, брендинг, формування та розвиток, аграрні регіони, модель брендингу, стейкхолдери, критерії брендингу, вибір моделі, бренд капітал.

GAZUDA Serhii
State University «Uzhgorod National University»

ALGORITHM FOR CHOOSING A STRATEGY FOR THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF BRANDING OF AGRARIAN REGIONS

An algorithm of the strategy of formation and development of branding of agrarian regions is built in the article, with a justification of the peculiarities of its functionality. It is noted that in the conditions of market management, the complexity of transformational changes, primarily due to the state of war and the unpredictability of external influences, the necessity of substantiating the strategy of formation and development of territory branding, in particular agrarian regions, is determined. The purpose of the study is to outline the algorithm for building and determining the functionality of the strategy for the formation and development of branding of agrarian regions. The main task of the research is the selection of a strategy, in particular the basic and functional one, as well as the identification of approaches to the implementation of the mechanism of formation and development of branding of agrarian regions with the indication of their individual functions. In the research process, general scientific methods of generalization and systematic analysis were applied to justify a differentiated approach to the selection of strategies, which will be based on branding criteria: the level of the value of the brand capital of the agrarian region; the level of brand premises and the level of branding effectiveness. It is proposed to choose a strategy for the formation of branding of agrarian regions and a strategy for the development of branding of agrarian regions. The model of branding of agrarian regions proposed by the author is outlined with scientific novelty and practical significance, which is based on the criterion of the value of the brand capital of an agrarian region, which allows a differentiated approach to the choice of a model of branding formation and a model of branding development, to individualize the choice of strategy, methods, tools and a system for ensuring the branding of territories.

Key words: strategy, formation and development, agricultural regions, branding model, stakeholders, branding criteria, model selection, brand capital.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Умови ринкового господарювання, складність трансформаційних змін передусім через воєнний стан і непередбачуваність зовнішніх впливів, зумовлюють необхідність обґрунтування стратегії формування та розвитку брендингу території, зокрема аграрних регіонів. Доцільним є вибір базової та функціональної стратегії формування і розвитку брендингу аграрних регіонів. Водночас, слід застосувати диференційований підхід до вибору стратегій, в основу якого буде покладено критерії брендингу: рівень вартості бренд-капіталу аграрного регіону; рівень бренд-премис та рівень ефективності брендингу. Критерієм вибору базових стратегій є рівень вартості бренд-капіталу аграрного регіону; критеріями вибору функціональних стратегій є рівень бренд-премис та рівень ефективності брендингу. Тому, пропонується обрати стратегію формування брендингу аграрних регіонів та стратегію розвитку брендингу аграрних регіонів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Наукові розвідки в частині окреслення алгоритму стратегії формування і розвитку брендингу регіонів, її функціональної складової досліджувалися науковцями-економістами і вченими як вітчизняними, так і зарубіжними. Створення бренду, бренд-премис, обґрунтування стратегії формування та розвитку брендингу з визначенням споживчих ринків та передбачення майбутніх викликів щодо зовнішніх впливів

досліджено у публікаціях таких зарубіжних науковців, як Д. Аакер [12], Дж. Грант [15], Д.-Б. Холт [16], Д.-Н. Капферер [17], М. Ньюмейер [18] та інші.

Науково-практичне обґрунтування розвитку регіональних брендів на національному рівні подано такими дослідниками як О. Вдовічена, Н. Шупрудько, С. Вовк [3], особливості розроблення стратегічних підходів та формування процесу реалізації маркетингових стратегій як вагомого елементу управління розвитком регіону, а також оцінювання ефективності стратегії просування бренду країни досліджували О. Біловодська, Н. Гайдабрус [2], В. Мосор, В. Поручинський [8], О. Антонюк [1]. Акцентування уваги на забезпеченні конкурентних переваг суб'єкта господарювання та конкурентоспроможності регіонів, в цілому, й зокрема оцінювані бренду в системі національного господарювання зроблено такими науковцями як В. Гриценюк, А. Руснак, І. Надточій [4], О. Кабанова [5], Г. Міщук [7], І. Парфенчук [9]. Окремі аспекти формування стратегії формування і розвитку брендингу регіонів з врахуванням ребрендингу як базової основи забезпечення тривалого існування компанії на ринку аргументовано С. Махнуша, О. Олійником [6] та інші. Окремі дослідження проведено колективом науковців-економістів [13; 14] у галузі формування дієвої стратегії брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграційних процесів і забезпечення її реалізації в межах розвитку регіональних економічних систем.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є окреслення алгоритму побудови та визначення функціональності стратегії формування та розвитку брендингу аграрних регіонів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Побудова дієвої стратегії формування та розвитку брендингу аграрних регіонів потребує застосування виваженого підходу до визначення його етапності. Вважаємо, що формування та розвиток брендингу аграрних регіонів повинен включати такі етапи:

1 етап – формування концепту бренд-менеджменту аграрного регіону. Такий концепт визначає філософію розвитку аграрного регіону, можливість сприйняття соціумом необхідності створення бренду території тощо. Формування концепту повинне забезпечити привабливість аграрного регіону для споживачів продукту, інвесторів, власників бізнесу, а також населення, яке мешкає на даній території. Концепт має враховувати усі сильні сторони і потенціалу аграрного регіону, здійснюючи акцент на унікальності характеристик території, її брендової спеціалізації, відволікаючи при цьому, увагу на її «вузьких місцях». Важливо зважати на те, що концепт брендингу повинен відповідати запитам та потребам усіх цільових груп стейкхолдерів.

2 етап - діагностика потенціалу, брендкових передумов та ефективності брендингу аграрного регіону. Така діагностика дозволяє визначити сильні та слабкі сторони аграрного регіону щодо можливості брендуння, а також проблеми у його просуванні. З іншої сторони, такий етап є важливим з позиції визначення точкових локацій туристичної та інвестиційної привабливості, існуючих та потенційних «активностей», які можуть стати основою брендингу території. Також на цьому етапі оцінюють вплив чинників середовища на потенціал задля виявлення їх загроз та небезпек у створенні бренду регіону та його подальшому просуванні.

3 етап - визначення цільової аудиторії брендингу. Важливим в межах даного етапу є визначення основних споживачів брендингу, тобто тих, для кого створюється цей бренд. Кожен споживач прагне отримати певну вигоду від використання брендингу, а також має відчуті цінності запропонованого бренду. Важливим при брендингу аграрних регіонів є визначення і інших цільових груп стейкхолдерів, таких як інвестори, власники бізнесу, органи регіонального менеджменту, територіальні громади, населення. Адже кожен із них має власну зацікавленість у створенні брендингу та його подальшому просуванні.

4 етап - визначення системи індикаторів оцінки ефективності брендингу аграрного регіону (четвертий етап). В якості таких індикаторів можуть слугувати показники, які дозволять оцінити рівень соціальної, економічної та комунікативної ефективності після впровадження брендингу регіону. Такі індикатори є важливими з позиції оцінки сприйняття споживачами концепту бренд-менеджменту, заінтересованості стейкхолдерів у просуванні бренду та в його утриманні. Водночас, важливо визначити систему показників, яка дозволить оцінити брендкові передумови аграрного регіону та його брендovu спеціалізацію.

5 етап - рендеринг території, тобто візуалізація бренду території. Рендеринг регіону спрямований на концентрацію уваги споживачів на унікальних та виняткових властивостях території, які здатні створити позитивні емоції та отримати цінність від сформованого бренду.

6 етап - передбачає розробку стратегії створення та просування бренду. Така стратегія визначає план заходів змін, які мають відбутися на території регіону, щоб забезпечити формування нового концепт-менеджменту бренду.

7 етап - визначення інструментів реалізації стратегії створення та просування бренду. В якості таких інструментів можуть бути маркетинговий план просування бренду, створення бренд-платформи, рекламні інструменти (CEO, CRO, Brandmark та ін.) тощо.

8 етап - оцінка ефективності реалізації стратегії створення та просування бренду. Цей етап є важливим з позиції визначення існуючих проблем у створенні бренду, оцінки роботи регіональних органів влади щодо управління процесом створення бренду, зацікавленості та участі різних стейкхолдерів у створенні та просуванні бренду тощо.

Реалізація механізму формування та розвитку брендингу аграрних регіонів здійснюється завдяки виваженню продуманим функціям, інструментам, методам та засобам забезпечення такого процесу. Варто виокремити кілька функцій формування та розвитку брендингу аграрних регіонів:

- економічна функція – спрямована на створення доданої вартості аграрного регіону, зростання рівня валового регіонального продукту завдяки успішно створеному бренду території. Як зазначає О. Вдовічена «бренд регіону здійснює економічну функцію важеля з формування доданої вартості в регіоні, і здійснює вплив на соціальну роль, яка проявляється, як визначальний інструмент підвищення життєвої мотивації жителів регіону» [3];

- функція бренд-капіталізації – передбачає активну капіталізацію території та регіональних суб'єктів господарювання, формування нематеріальних активів завдяки брендуванню аграрних регіонів. Передумовою успішної бренд-капіталізації є багаторічне інвестування у маркетинг регіону, створення брендкових передумов та формування брендкової спеціалізації аграрного регіону;

- комунікативна функція – спрямована на підтримку прямого та зворотного зв'язку між усіма групами стейкхолдерів, формування комунікації в системі «інвестор - органи влади - регіональний суб'єкт господарювання – територіальна громада - мешканець». Важливим при створенні бренду є забезпечення ефективної комунікації, що полегшить прийняття управлінських рішень, та формування позитивного образу аграрного регіону у зовнішньому та внутрішньому просторах;

- ідентифікаційна функція – характеризується наявністю в аграрного регіону унікальних брендкових характеристик чи передумов, які вирізняють його від інших територій та дозволяють позиціонувати та ідентифікувати себе у ринковому середовищі як упізнавану за цими ознаками територіальну одиницю;

- аналітична функція – передбачає постійний аналіз та моніторинг існуючих брендкових передумов аграрного регіону, динаміку розвитку його бренд-капіталу задля виявлення ефективності брендингу (комунікативна, економічна та соціальна ефективність) та прийняття рішення щодо подальшого розвитку брендингу, або ж ребрендингу аграрного регіону;

- функція безпеки – спрямована на забезпечення захищеності мешканців аграрного регіону з позиції надання робочих місць, достатнього рівня доходів, купівельної спроможності населення, демографічної ситуації (зростання народжуваності), високої якості життя тощо. Адже, брендинг аграрного регіону формує власну репутацію серед його мешканців, і таким чином, забезпечує відповідальність перед ними що високого рівня добробуту.

Реалізація механізму формування та розвитку брендингу аграрних регіонів передбачає вибір системи інструментів, реалізація яких дозволить посилити брендкові передумови та забезпечити капіталізацію бренду. Серед основних інструментів формування та розвитку брендингу виділимо такі:

- SWOT-аналіз аграрного регіону, який дозволяє здійснити діагностику його потенціалу в цілому, дослідити аграрний потенціал, виявити брендкові передумови території та його брендovu спеціалізацію. Фактично, цей інструмент спрямований на виявлення сильних сторін аграрного регіону, які формують унікальні його властивості, що вирізняють його серед інших, забезпечують його упізнаваність та є об'єктом брендування; слабкі сторони аграрного регіону, що знижують його конкурентоспроможність та вказують на «вузькі місця» сталого та безпечного розвитку, а також формують перепони на шляху брендування; можливості зовнішнього середовища – чинники-стимулятори, застосування яких надасть аграрному регіону додатковиконкурентні переваги щодо формування та розвитку брендингу; загрози зовнішнього середовища – чинники-дестимулятори, які створюють небезпеку щодо брендингу аграрного регіону. SWOT-аналіз аграрного регіону, володіючи інформацією про його слабкі та сильні сторони, напрямки використання можливостей, допомагає визначити конкурентну позицію та створити необхідний привабливий імідж таких регіонів. Водночас, SWOT-аналіз аграрного регіону є тим інструментом, який дозволяє розробити стратегію його брендування та забезпечити формування та розвиток бренд-капіталу;

- регіональний маркетинг – це інструмент брендингу, який спрямований на підвищення привабливості для різних груп стейкхолдерів, покращення образу брендингу аграрного регіону, його іміджу, престижності та конкурентоспроможності. Він дозволяє підвищити інвестиційну привабливість аграрного регіону [8], залучити інвесторів на його територію, розширити міжрегіональну співпрацю в аграрній сфері, розвинути інфраструктуру регіону, сформувати маркетинг взаємовідносин, виявити основні цінності споживачів, просунути регіональний продукт тощо;

- ребрендинг – інструмент, який дозволяє змінити окремі елементи бренду, або ж його у цілому. «Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства» [4]. Ребрендинг аграрних регіонів виконує такі основні завдання як підсилення позицій існуючого бренду задля збереження існуючих споживачів та їх зростання у перспективі; посилювати бренд (з метою зростання лояльності споживачів); фокусування бренду на унікальних властивостях аграрного

регіону; зростання цільової аудиторії брендингу. Погоджуємось із науковцями, що ребрендинг слід здійснювати у таких випадках «поява нових бренд-конкурентів, зміна сфери застосування бренду, втрата брендом унікальних характеристик, репозиціонування об'єкта брендингу, зміна умов, адаптація брендингу до яких є неможлива» [6]. Таким чином, ребрендинг дозволить відновити брендові конкурентні позиції аграрного регіону у ринковому середовищі, ідентифікувати себе як креативний простір, привабливий для різних груп стекохолдерів, та забезпечити формування бренд-капіталу території. Особливо актуальним буде ребрендинг для аграрних регіонів, у яких спостерігається низький рівень сформованого бренд-капіталу та мають низьку ефективність брендингу;

- «карта бренду» - спрямована на визначення споживацьких відносин щодо сприйняття бренду, та фактично представляє собою свого роду аватар споживача, у якому відображено елементи сприйняття бренду споживачем: уподобання, звички, погляди, вік, стать, соціальний статус, проблеми та ключові цінності споживача. Побудова такої карти дозволяє більш краще зрозуміти споживача, визначити спроможність споживача до покупки та ті емоційні цінності, якими керується споживач при придбанні певного товару, що дозволяє значно легше сформувати та розвивати брендинг будь якого регіону, в т.ч. і аграрного;

- бренда-альянс – передбачає об'єднання декількох брендів задля посилення брендингу аграрних регіонів. До прикладу, кілька регіонів, які мають спільні брендові передумови та брендову спеціалізацію можуть сформувати спільний брендинг, що дозволить привернути увагу споживачів та збільшити їх бренд-капітал. Застосування цього інструменту важливим є для тих аграрних регіонів, які ще не визначились із брендовою спеціалізацією та мають ряд слабких сторін щодо забезпечення їх брендингу. Такі регіони можуть об'єднатися із більш потужними та забезпечити, таким чином, конкурентні переваги та сформувати відповідні брендові передумови для розвитку.

В контексті проведеного дослідження пропонуємо побудову моделі брендингу аграрних регіонів у основу якої покладено критерій вартості бренд-капіталу аграрного регіону, що дозволяє диференційовано підійти до вибору моделі формування брендингу та моделі розвитку брендингу, та індивідуалізувати вибір стратегії, методів, інструментів та системи забезпечення брендингу територій. Так, низький рівень вартості бренд-капіталу аграрного регіону потребує вибір моделі формування брендингу; високий рівень вартості бренд-капіталу передбачає застосування моделі розвитку брендингу аграрного регіону. Водночас, низький рівень бренд-капіталу передумов та низька ефективність брендингу вимагає застосування інструментарію, спрямованого на посилення регіонального маркетингу, ребрендинг, розробки чіткого плану формування брендингу, постійного моніторингу бренд-капіталу, формування відповідної умова брендової спеціалізації інфраструктури, оптимізації структури регіонального менеджменту, формування правових норм захисту нематеріальних активів тощо.

Натомість, високий рівень бренд-капіталу передумов та висока ефективність брендингу передбачає застосування такого інструментарію, який дозволить сформувати територіальні бренд-альянси, розробити стратегічні плани укріплення та розвитку брендингу аграрних регіонів, оцінити прогностичні значення зміни зростання вартості бренд-капіталу, розширити брендову спеціалізацію, удосконалити регіональний менеджмент та забезпечити розвиток регіональної інфраструктури.

В якості євроінтеграційних чинників, які визначатимуть реалізацію механізму формування та розвитку брендингу аграрних регіонів та впливатимуть на його бренд-капітал є: стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, що дозволяє завдяки брендингу, аграрному регіону імплемуватися у міжнародний простір; посилення доступу до міжнародних ринків, в т.ч. і капіталу, що створює потенційну спроможність аграрному регіону залучити інвесторів у формування та розвиток брендингу території; зростання обсягів міжнародної торгівлі та послуг, що формує передумови до зростання доданої вартості аграрного регіону; підвищення ролі транснаціональних і наддержавних економічних, політичних, галузевих інституціональних структур [10]; кооперація виробництв між країнами та регіонами країн, окремими підприємствами [10]; міграція робочої сили, що є негативним чинником розвитку аграрних регіонів та формування їх брендингу; зростання асиметричності у макроекономічних показниках та доходах населення України та інших розвинених країн світу.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, побудова алгоритму стратегії формування та розвитку брендингу аграрних регіонів з обґрунтуванням етапів її реалізації, використанням інструментів брендингу досліджуваних регіонів дозволить їх позиціонувати у внутрішньому та зовнішньому просторах залучаючи до співпраці різні групи стейкхолдерів, створюючи додану вартість, а відтак уможливить підвищення рівня вартості бренд-капіталу території. Реалізація розробленого механізму формування та розвитку брендингу аграрних регіонів дозволить їм позиціонувати себе у ринковому середовищі, забезпечити упізнаваність та брендову спеціалізацію, створити бренд-капітал та підвищити конкурентоспроможність в цілому.

Література

1. Антонюк О. В. Оцінка ефективності стратегії просування бренду країни. Економіка та держава. №1/2012. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2012/18.pdf
2. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-2/mmi2012_2_22_31.pdf
3. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). Економіка та держава. № 11. 2020. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2020/14.pdf
4. Гриценюк В. В., Руснак А.В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf
5. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 17. Ч. 1. 2018. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/41.pdf
6. Махнуша С. М., Олійник О. В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. №3. Т.2. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-2-issue-3-part-2/mmi2011_3_2_143_150.pdf
7. Мішук Г. Ю. Ефективність регіонального брендингу як індикатор конкурентоспроможності регіону. Вісник НУВГП. Економічні науки. 2017. Вип. 2 (78). С. 160–168. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/11932/1/Ve7819%20%D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf>
8. Мосор В. І., Поручинський В. І., Розробка та реалізація маркетингових стратегій як елементу управління розвитком регіону. «Молодий вчений». №10 (86). 2020. URL: <https://molodyvchenyi.ua/index.php/journal/article/view/311/300>
9. Парфенчук І. О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства. Ефективна економіка. № 4. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5060>
10. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній систем. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Спеціальність 08.00.02 – Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Дніпро. 2016. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2016/Dissertation_Final_Polishko.PDF
11. Студінська Г. Я. Територіальний бренд як механізм реінкарнації депресивних регіонів України. Проблемні питання економіки України та її регіонів. №1(17). 2015. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No1/62-72.pdf>
12. Aaker, D. (2001), *Strategic Market Management*, 6 th ed., John Wiley & Sons, Inc. New York
13. Gazuda, S., Almashiy, Y., Gazuda, L., Kovalska, L., & Suvorova, S. (2024). The mechanism of the branding development of agrarian regions in the conditions of the european integration. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 46(1), 112–121. <https://doi.org/10.15544/mts.2024.12>
14. Gazuda, S., Erfan, V., Gazuda, M., Hertseh, V., & Zavadka, O. (2024). Modeling the impact of the agricultural sector on the development of the regional economic systems. *Amazonia Investiga*, 13(74), 248-263. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.74.02.21>
15. Grant J. *The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*. Wiley; 1er edición; 2006. 328 p.
16. Holt D.-B. (2004) Brands and Branding. *Cultural strategy group*. URL: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf>.
17. Kapferer J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: *The Free Press*.
18. Neumeier M. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders; 2nd edición, 2005. 208 p.

References

1. Antonyuk O. V. (2012) Otsinka efektyvnosti stratehiiy prosuvannya brendu krayiny [Evaluation of the effectiveness of the country's brand promotion strategy]. *Economy and the state*, 1. Retrieved from http://www.economy.in.ua/pdf/1_2012/18.pdf. [in Ukrainian].
2. Bilovodska O. A. & Haydabrus N. V. (2012) Stratehichnyy pidkhid do formuvannya brenda mista (na prykladi m. Sum) [A strategic approach to building a city brand (on the example of the city of Sumy)]. *Marketing and innovation management*, 2. Retrieved from https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-2/mmi2012_2_22_31.pdf. [in Ukrainian].
3. Vdovichena O. G., Shuprudko N. V. & Vovk S. V. (2020) Rozvytok rehional'nykh brendiv (praktyka oblastey Ukrainy)[Development of regional brands (practice of regions of Ukraine)]. *Economy and the state*, 11. Retrieved from http://www.economy.in.ua/pdf/11_2020/14.pdf. [in Ukrainian].
4. Hrytsenyuk V. V., Rusnak A. V. & Nadtochiy I. I. (2019) Sutnist' brendynhu ta yoho rol' u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [The importance of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Efficient economy*, 12. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf. [in Ukrainian].
5. Kabanova O. O. (2018) Otsinka natsional'nykh brendiv v konteksti formuvannya imidzhevoyi ekonomiky [Evaluation of national brands in the context of the formation of an image economy]. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, 17, Part 1. Retrieved from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/41.pdf. [in Ukrainian].

6. Makhnusha S. M. & Oliynyk O. V. (2011) Rebrandynh yak zasib tryvaloho isnuvannya kompaniyi na rynku [Rebranding as a means of long-term existence of the company on the market]. *Marketing and innovation management*, 3, 2. Retrieved from https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-2-issue-3-part-2/mmi2011_3_2_143_150.pdf 4. [in Ukrainian].
7. Mishchuk G. Yu. (2017) Efektyvnist' rehional'noho brendynhu yak indykator konkurentospromozhnosti rehionu [The effectiveness of regional branding as an indicator of the competitiveness of the region]. *Bulletin of the NUVHP. Economic sciences*, 2 (78), 160–168. Retrieved from <http://ep3.nuwm.edu.ua/11932/1/Ve7819%20%D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf>. [in Ukrainian].
8. Mosor V. I. & Poruchynskyi V. I. (2020) Rozrobka ta realizatsiya marketynhovykh stratehiy yak elementu upravlinnya rozvytkom rehionu [Development and implementation of marketing strategies as an element of regional development management]. *Young scientist*, 10 (86). Retrieved from <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/311/300>. [in Ukrainian].
9. Parfenchuk I. O. (2016) Metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti brendu v systemi natsional'noho gospodarstva [Methodical approaches to the assessment of brand effectiveness in the system of the national economy]. *Efficient economy*, 4. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5060>. [in Ukrainian].
10. Polishko H. G. (2016) *Natsional'nyy brendynh u hlobal'niy ekonomichniy system* [National branding in global economic systems]. (Candidate's thesis). Dnipro. Retrieved from https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2016/Dissertation_Final_Polishko.PDF 17. [in Ukrainian].
11. Studinska G. Ya. (2015) Terytorial'nyy brend yak mekhanizm reinkarnatsiyi depresyvnnykh rehioniv Ukrayiny [Territorial brand as a mechanism of reincarnation of depressed regions of Ukraine]. Problematic issues of the economy of Ukraine and its regions, 1 (17). Retrieved from <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No1/62-72.pdf>. [in Ukrainian].
12. Aaker, D. (2001), *Strategic Market Management*, 6 th ed., John Wiley & Sons, Inc. New York.
13. Gazuda, S., Almashiy, Y., Gazuda, L., Kovalska, L., & Suvorova, S. (2024). The mechanism of the branding development of agrarian regions in the conditions of the european integration. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 46(1), 112–121. <https://doi.org/10.15544/mts.2024.12>
14. Gazuda, S., Erfan, V., Gazuda, M., Hertseh, V., & Zavadska, O. (2024). Modeling the impact of the agricultural sector on the development of the regional economic systems. *Amazonia Investiga*, 13(74), 248–263. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.74.02.21>.
15. Grant J. *The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*. Wiley; 1er edici3n; 2006. 328 p.
16. Holt D.-B. (2004) *Brands and Branding*. *Cultural strategy group*. Retrieved from <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf>.
17. Kapferer J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: *The Free Press*.
18. Neumeier M. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders; 2nd edici3n, 2005. 208 p.