

УДК 35.077.6 339.138

**ВИЗНАЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ  
ЯК ОСНОВА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ****Мороз О.В., д.е.н.,  
Карачина Н.П., д.е.н.,  
Вакар Т.В., к.е.н.***Вінницький національний технічний університет*

У статті обґрунтований методичний підхід до визначення та оцінювання регіональної конкурентної ідентичності. Даний фактор розглянуто як логічний елемент та водночас ідеологічна основа територіального брендингу. Авторська методика являє собою уточнений і вдосконалений варіант концепції С.Анхольта, що було адаптовано до реалій формування територіального брендингу стосовно сільських населених пунктів України. Обґрунтовано загальний алгоритм побудови територіального брендингу та місце у цьому процесі визначення конкурентної ідентичності регіону. Здійснено оцінювання конкурентної ідентичності на прикладі окремих сільських населених пунктів. Особливістю авторської методики є можливість більш об'єктивного визначення потенціалу, джерел, факторів, результативності та ефективності територіального брендингу, а також обмежень, які повинні бути враховані менеджментом брендингу.

**Ключові слова:** бренд, конкурентна ідентичність, територіальний брендинг, місцева економіка, соціально-економічний розвиток

UDC 35.077.6 339.138

**DETERMINATION OF REGIONAL COMPETITIVE IDENTITY AS  
THE BASIS OF REGIONAL BRANDING****Moroz O.V., Dr.of Econ.Sc.  
Karachyna N.P., Dr.of Econ.Sc.  
Vakar T.V. , PhD in Economics**  
*Vinnitsia National Technical University*

The methodical approach to the definition and evaluation of regional competitive identity is motivated in the paper. This factor is considered as a logical element and the ideological basis of territorial branding at the same time. Author's method is refined and improved version of the of S.Anholt's concept, which was adapted to the realities of the forming the territorial branding in relation to rural localities of Ukraine. The general algorithm for constructing territorial branding and the place of determining the region's competitive identity in this process are motivated. An assessment of competitive identity is carried out on the example of individual rural localities. The peculiarity of the author's Technique is the possibility of more objective determination of the potential, sources,

factors and effectiveness of territorial branding, as well as restrictions that should be taken into account by the branding management.

**Keywords:** brand, competitive identity, territorial branding, local economy, socio-economic development

**Актуальність проблеми.** Процеси децентралізації, що мають у своїй основі вектор на зростання ролі місцевого самоврядування, охопили весь цивілізований світ, активно останнім часом такі відбуваються і в Україні. Сутність децентралізації місцевого управління передбачає різке зростання ролі унікальності регіону, окремої території, населення яких спрямовує свої зусилля на активізацію в першу чергу внутрішніх джерел розвитку. Тому логічним елементом децентралізації об'єктивно стає розвиток, що ґрунтується на конкурентній перевазі місцевої території – територіальному брендингу. Є всі підстави розглядати територіальний брендинг як окремі та перспективні технології, різновид інвестицій мультиплікативного змісту у моделях соціально-економічного розвитку. Підвищення зацікавленості до територіального брендингу останнім часом обумовлено насамперед його потенціалом як фактору розвитку місцевих економік, де в першу чергу це є актуальним для депресивних регіонів. Всі зазначені аспекти є виключно актуальним для вітчизняних реалій. Зазначені процеси потребують належного наукового, зокрема, методичного обґрунтування.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Вивчення теорії та практики територіального брендингу, у т.ч. створення та управління брендом, розробки брендової стратегії, формування та оцінювання капіталу бренду здійснювалося у працях таких зарубіжних авторів як Д.Аакер [1], С. Девіс [2], А.Девід [3], Ж.Ламбен [4], Х.Прінгл [5] та інші. Основи територіального брендингу розроблені такими іноземними вченими як Ф. Котлер [6], С. Анхольт [7–8], С. Вард [9] та ін., а також вітчизняними – такими як О. Соскін [10], О. Олефіренко [11], Н.Степанюк [12], Ю. Інковська [13], В. Глуха [14] та інші. Водночас брендинг територій як можливий фактор розвитку депресивних місцевих економік залишається в Україні дослідженим недостатньо. Все це зумовлює необхідність у відповідних наукових пошуках стосовно вирішення проблем розвитку територій. Водночас слід зазначити, що, на відміну від теорії і методики визначення ефективності бренду як такого, методичні підходи до оцінювання конкурентної ідентичності стосовно територіального бренду по

суті залишається вивченим лише фрагментарно. Саме актуальність створення коректних методик оцінювання такої ідентичності територій обумовлюють важливість відповідних досліджень.

**Метою** дослідження є наукове обґрунтування методичних засад визначення регіональної конкурентної ідентичності як вихідного елементу проектів територіального брендингу. Емпіричний базис дослідження та адаптація авторської методики здійснювалися на основі даних про сільські території Вінницької області.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Для розроблення будь-якого проекту територіального брендингу необхідно мати чітке і адекватне уявлення про конкурентну ідентичність даного регіону, території. Під конкурентною ідентичністю території розуміємо сукупність факторів, що є характерними для даного регіону і які можуть бути використані як брендоутворюючі елементи саме стосовно даної території. Тобто, слід розуміти які переваги має територія (а це автоматично визначає – умовно кажучи – стержень майбутнього брендингу та наступних брендингових проектів) та водночас – з якими обмеженнями регіон стикнеться в силу дефіциту відповідних передумов. Адже штучне формування територіальних брендів рядом авторів – наприклад С.Анхольтом [7–8], О. Олефіренком та ін. [11] та ін. – визнано як в цілому економічно безперспективний процес, тоді як наголошено на необхідності при побудові територіального брендингу використовувати об'єктивні передумови; автори статті поділяють дану точку зору.

При цьому дуже важливим стає питання визначення множини факторів, що потенційно можуть визначати регіональну конкурентну ідентичність. За гіпотезою досліджень, перелік та значення таких факторів являє собою універсальну матрицю за будь-яких умов – часових, істотних, ментальних, політичних і т.ін. Відповідно алгоритм формування територіального брендингу як окремого концепту спочатку передбачає процес визначення конкурентної ідентичності території, а потім розробку брендингових проектів розвитку даної місцевої економіки; при цьому традиційний для бізнесу брендинг (торгових марок, товарів, фірм і т.ін.) по суті розпочинається після формування загального (чи декількох) брендів території і реалізується в ідеологічній підпорядкованості до даного територіального бренду.

Таким чином, питання про визначення конкурентної ідентичності території означає пошук відповідей, якими взагалі можуть бути

територіальні бренди. Світовий та національний досвід свідчить, що перелік таких брендоутворюючих факторів для будь-яких територій є універсальним, а побудова територіального брендингу – закономірним процесом, що спирається на достатньо апробовані у світі маркетингові технології та методики.

Окремим питанням дослідження стало визначення вже існуючих методик оцінювання ефективності брендів, адже останні можуть стосуватися різних об'єктів: продукції, підприємства, території. Аналіз засвідчив, що теорією маркетингу запропоновано достатньо широкий перелік методичних підходів і методик оцінювання брендів – наприклад, методичні розробки консалтингових компаній Interbrand, BrandFinance, V-Ratio Business Consulting Company, а також наукової інституції Marketing Science Institute та ін. [15], Н. Королюка [16], Л. де Чернатоні [17], М. Шеррингтона [18], Д. Аакера [1], С.Девіса і М.Данна [19], О. Кендюхова [20], Д. Файвішенко [21], Ф.Євдокимова [22] та інших; інші відомі методики так чи інакше орієнтовані на вже згадані.

Подібні методики повинні мати практичну орієнтованість з погляду очікувань покупців і дій конкурентів, надавати інформацію, що може бути використана у відповідній системі прийняття управлінських рішень для прийняття зважених стратегічних і тактичних рішень, а також для ідентифікації ролі бренду в моделі ефективності конкретного бізнесу та перспектив інвестування за різними сценаріями брендингу. Все це, безумовно, є універсальними критеріями та показниками будь-якого брендингу, проте стосовно територіального брендингу – це стає актуальним лише після факту формування територіального бренду. Втім, як вважаємо, згадані методики для територіального брендингу можуть бути використані лише опосередковано для отримання споживчих і фінансово-ринкових метрик та адекватного оціночного показника. Таким чином, для специфіки територіального брендингу важливим є визначення проектних основ даної управлінської системи, яка, знову ж таки, повинна спиратися на оцінювання конкурентної ідентичності.

Загалом же, після детального аналізування поширених методик, прийшли до висновку про те, що, в контексті наведених аргументів, найбільш методично коректним при оцінюванні територіального брендингу слід визнати методичний підхід С. Анхольта [7–8] – так звана «концепція конкурентної ідентичності території». Результати

зазначеного наведено у табл. 1, де представлено методика С.Анхольта та авторів статті.

*Таблиця 1 – Відповідність авторського підходу з аналізування конкурентної ідентичності сільських територій до концепції С. Анхольта*

Елементи концепції конкурентної ідентичності за С. Анхольтом [7-8]	Тлумачення з врахуванням особливостей БСТ	Елементи ідентичності згідно авторського підходу	Коефіцієнт важливості фактору* [1,0...2,0]
Туризм	Туристична активність. Туристична привабливість територій. Сукупність елементів конкурентоспроможного туризму на даній території (інфраструктура, туристичний бізнес і т.ін.).		1,5
Експортні бренди	Наявність виробництва унікальних товарів та послуг, які притаманні тільки цій території.	<i>Брендова спеціалізація регіону</i>	1,0
Політика	Особливість дій місцевої влади, у т.ч. прозорість, відсутність корупційної складової, лідерські та морально-етичні якості керівників; бажання місцевої влади до співпраці з бізнесом та інвесторами.		2,0
Бізнес та інвестиції	Інвестиційна привабливість території. Рівень розвитку підприємництва та його схильність до співпраці в рамках БСТ. Наявність і доступність об'єктів, що представляють інвестиційний інтерес. Ціни на нерухомість, оренду, рівень заробітної плати.		1,0
Культура	Загальний культурний рівень населення. Наявність (відсутність) соціальних груп із деструктивною поведінкою. Наявність особливих культурних цінностей та якостей у населення. Культура праці та побуту.	<i>КЛС (культура, люди, соціальна інфраструктура)</i>	1,0
Люди	Економічна активність населення. Особливість поведінки людей, що представляють дану територію (рівень доброзичливості, комунікабельності бажання працювати і співпрацювати в рамках БСТ). Особлива ментальність населення, характер поширення бідності.		
-	Наявність унікальних особливостей даної території в історичному, культурному, конфесійному аспектах	<i>Інституційна історія території (ІІТ)</i>	1,5
-	Наявність унікальних ландшафтно-рекреаційних особливостей даної території	<i>Ландшафтно-рекреаційний потенціал (ЛРП)</i>	1,5

Примітки: \* - за результатами експертних опитувань

Джерело: авторська розробка та співставлення із літературними даними [7-8]



Методика С.Анхольта була побудована на припущенні про наявність таких обов'язкових 6 елементів конкурентної ідентичності як «туризм» (наявність об'єктів, що цікаві для туристів і реальна туристична активність), «експортні бренди» (економічна спеціалізація бізнесу даної території), «політика» (місцевої влади та рівень її менеджменту), «бізнес та інвестиції» (активність, культура бізнесу та обсяг інвестицій і інвестиційна привабливість території), «культура» (культурні артефакти та особливості регіону), «люди» (особливість поведінки населення). Отже, будь-яка територія має такі елементи, а ідеологи територіального брендингу повинні виявити унікальність якихось із цих елементів та їхню відсутність чи обмеженість. Відповідно побудова територіального брендингу повинна орієнтуватися на унікальні елементи і враховувати обмеження інших із перерахованих.

Аналізування даних по конкретних вітчизняним сільським населеним пунктам засвідчило, що у кожному прикладі особливості були обумовлені окремим ефектоутворюючим фактором, або ж їхнім поєднанням із позитивним синергетичним ефектом. Так, важливим для сіл Поділля був фактор культурно-історичної спадщини, який визначив окрему економічну ситуацію на цих територіях. Водночас, на фоні переважно депресивного стану сільських територій, було визначено приклади, які не відповідають загальній ситуації саме з огляду на ментальні особливості місцевого населення (наприклад, села старовірів); окремим випадком було визнано наявність територій високої інвестиційної та підприємницької активності, унікальної економічної спеціалізації тощо. Також як окремий випадок було відзначено факт особливостей окремих сільських територій завдяки відомій туристичній активності (с.м.т. Браїлів Жмеринського та с. Буша Ямпільського районів) в силу наявності унікальної культурно-історичної спадщини. Окрім всього зазначеного, було відзначено як окремий фактор, що потенційно несе ознаки формування територіального брендингу, особливість дій місцевої влади, яка своїми конструктивними діями сприяє регіональному розвитку, і це відрізняє саме дану місцеву громаду. Слід зазначити, що на практиці особливості окремих сільських територій обумовлені у більшості випадків синергетичним впливом декількох факторів, серед яких можливо визначити якийсь основний (один або декілька).

Роль таких основних факторів полягає насамперед у тому, що територіальний брендинг доцільно будувати саме на основі наявних переваг, які підтвердили якоюсь мірою свою ефективність. При цьому у ряді випадків можна відзначити причинно-наслідковий механізм дії окремих факторів: наприклад, фактор «унікальна інституційна історія» за певних передумов приводила до зростання ролі фактору «туристична активність», «ландшафтно-рекреаційний потенціал – туристична активність» і т.д. Водночас хотіли б висловити точку зору про загальну доцільність та універсальність такого підходу при дослідженні перспектив окремих сільських територій.

При аналізуванні проблем і перспектив розвитку сільських територій України (на прикладі Вінницької області) впродовж 2015-2017 рр. прийшли до висновку також про доцільність уточнення і доповнення концепції С.Анхольта. Мова йде про уточнення змісту окремих елементів, зміни звідси їхньої назви, введення додаткових та об'єднання інших.

В основі авторської позиції було покладено тезу про те, що у реальності на прикладі вітчизняних територій (які практично всі знаходяться тривалий період у стані депресії) можна виділити додаткові елементи, на основі яких можливо будувати територіальні бренди, а також про доцільність об'єднання деяких в інтерпретації С.Анхольта. З іншого боку, прийшли до висновку, що вага впливу кожного з елементів у певному сумарному еквіваленті загальної конкурентної ідентичності є різною, що дозволяє застосовувати для кожного елементу різні поправочні коефіцієнти. При оцінюванні такого значення було запропоновано шкалу від 1 до 2 балів, тобто 1,0, 1,5 та 2,0 бали (подібна градація і значення коефіцієнтів були визначені в результаті експертного опитування фахівців з питань рекреації, оздоровлення, оцінювання географічних властивостей і т.ін.). У кожному разі відштовхувалися від конкретних прикладів українських сільських населених пунктів.

Так, попередній фактор «експортні бренди» навряд чи доцільно застосовувати до вітчизняних сільських територій в силу фактичної їхньої відсутності. Змістовно більш точно назвати цей елемент «брендові спеціалізація регіону (території)». Така (і подібна в інших випадках) спеціалізація носить характеристики брендів, принаймні як передумова до їхнього формування. Звідси вважали більш коректним назвати цей

елемент концепції як «брендова спеціалізація регіону»; можна навести численні приклади зазначеного.

За С. Анхольтом [7-8], наведені як окремі елементи концепції «культура» і «люди». Однак, на нашу думку, зміст цих факторів охоплює наближені якості, бо так чи інакше мова йде про культуру людей, що проживають на даній території, в широкому сенсі сказаного, у т.ч. негативні характеристики (наприклад, деякі села, що досліджувалися, традиційно відзначалися правопорушеннями і схильністю до злочинів). Звідси запропонували об'єднати ці фактори, додавши також характеристику «соціальна інфраструктура», під чим розуміли майновий стан, поширення бідності, інфраструктура населених пунктів у сільських громадах. Відповідно це було об'єднано у такий елемент територіальної конкурентної ідентичності як «культура, люди, інфраструктура» (КЛС).

В свою чергу, запропоновано додати до переліку елементів ідентичності такі як «інституційна історія території» (ІТ) та «ландшафтно-рекреаційний потенціал» (ЛРП). Інституційна історія територій охоплює унікальність щодо історії села, наявності історичних, конфесійних та ін. пам'яток, інформації: легенд, міфів про події та конкретних осіб.

Елемент ландшафтно-рекреаційного потенціалу представляється також як істотний і достатньо важливий фактор ідентичності територій, що цілком має брендові ознаки. Українські села, як правило, розташовані у чудовій природній місцевості, що вже є унікальною особливістю. Значна частина сіл має водночас безпосередні передумови для здійснення різнобічної рекреаційної діяльності.

За оцінками найвище значення мав фактор «політика» (місцевої влади) (2,0 балів); аргументація зазначеного полягала у тому, що лише при наявності необхідних якостей цього інституту брендинг сільських територій може взагалі бути ініційованим та реалізованим. Тобто цей фактор є незамінним і необхідним саме як елемент бренд-менеджменту. Менші значення (1,5 балів) мали такі фактори як «туризм», «інституційна історія» та «ландшафтно-рекреаційний потенціал»; аргументація цього полягала здебільшого у тому, що відсутність цих складових дуже сильно ускладнює формування бренду, тоді як наявність – істотно посилює. Найменше значення (1,0 бали) мали фактори «бізнес та інвестиції», «брендова спеціалізація регіону» та «люди, культура, соціальна



інфраструктура»; це пояснювалося тим, що наявність (чи відсутність) цих передумов не є критичним для територіального брендингу, а при наявності всіх інших складових, навіть при початковій відсутності, можуть бути відносно швидко сформовані, реалізовані та трансформовані у сприятливі функціональні параметри.

Оцінювання реальних об'єктів стосовно територіальної ідентичності було проведено на прикладі сільських громад Жмеринського району Вінницької області. Для цього було здійснено оцінювання кожного із елементів ідентичності відповідно до авторського варіанту за переліком у табл. 1. У підсумку оцінки додавалися як загальні. При цьому вказувалася позиція *реальної* наявності ідентичності за даним фактором чи це є скоріше потенційним фактором, що потребує додаткових досліджень та заходів із позиціонування в рамках бренд-менеджменту. Коректне ж оцінювання потребує залучення фахівців з питань рекреації, оздоровлення, оцінювання географічних властивостей і т.ін. В переважній більшості випадків вітчизняні сільські громади слід характеризувати як потенційно вигідні до територіального брендингу об'єкти, які водночас мають дуже низькі позиції із ключових і незамінних позицій такого менеджменту як політика місцевої влади, бізнес та інвестиції, туризм. Тобто, все те що складає історичну та природну унікальність територій, є доволі перспективним, проте наявність передумов для їхнього брендингової реалізації – є достатньо проблематичним. Звідси впливають як перспективи, так і складність потенційного бренд-менеджменту. З іншого боку, слід зазначити те, що кількість громад, де брендингова діяльність набула якихось системних форм, є поодинокими прикладами. Наприклад, із 38 сіл лише у 3 випадках (сільські населені пункти Чернятин, Северинівка та Браїлів) сумарні оцінки були високими і охоплювали високі рейтинги всіх елементів. Загалом же найбільший показник склав лише трохи більше від 40% від найбільш можливого значення. В переважній більшості випадків було зафіксовано значення менше 10 % від можливого.

Таким чином, на основі вище викладеного можна здійснити узагальнення та класифікацію факторів брендоутворюючого змісту для вітчизняних сільських територій, а саме: 1) унікальної інституційної історії сіл; 2) ландшафтно-рекреаційного потенціалу; 3) особлива економічна поведінка місцевих жителів; 4) інвестиційна привабливість

території; 5) унікальна економічна спеціалізація території; 6) туристична активність; 7) особливість дій місцевої влади.

**Висновки.** Ідентифікація сукупності соціально-економічних проблем вітчизняних сільських територій логічно обумовлює завдання наукового обґрунтування перспективних і реалістичних шляхів їхнього вирішення в контексті формування загальної моделі сільського розвитку нового для України типу. Визначення конкурентної ідентичності окремих сільських територій потребує багатокомпонентного підходу, який передбачає множину оцінювальних критеріїв різного змісту – від наявних факторів природно-ландшафтного та історичного характеру до безпосередніх соціально-економічних, політичних та управлінських елементів. Подібна класифікація дозволяє оцінити як потенційні можливості територій (т.з. «інституційні активи»), які склалися історично і можуть бути лише використані з якоюсь ефективністю, так і безпосередні зусилля місцевої влади, бізнесу, громади для того, щоб забезпечити зазначену ефективність (т.з. «управлінський блок» брендингу сільських територій). Як засвідчили приклади, наявність потенційних характеристик є бажаною, тоді як управлінських – необхідною передумовою для ефективності брендингу сільських територій. Більше того, ефективний брендів розвиток громад може бути здійснено навіть за відсутності якихось унікальних характеристик, що було продемонстровано вище у роботі на окремих прикладах.

Водночас здійснення подібних оцінювань дозволяє визначити найбільш проблемні місця бренд-менеджменту стосовно кожної окремої території. Як вже зазначалося, для вітчизняних сільських громад такими стали перш за все відсутність належної політики (в першу чергу з боку місцевої влади), а також ідеології бізнесу та ментальності населення. Саме у цьому причина того, що величезний інституційний потенціал вітчизняних сільських територій використовується сьогодні здебільшого незадовільно. І саме на цьому повинна бути зосереджена увага практики брендингу сільських територій.

Слід зазначити при цьому, що роль державної політики, маючи обмежене безпосереднє значення щодо забезпечення ефективності брендингу сільських територій в Україні, тим не менше, може мати позитивні наслідки у тому разі, коли сприятиме скасуванню обмежень для здійснення подібної діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 217 с.
2. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 312 с.
3. Дэвид А. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Ж.Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 465 с.
5. Прингл Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон; пер. с англ. под ред. И. В. Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
6. 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.
7. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
8. Anholt S. Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
9. Ward St. Selling Places: The Marketing and Promothion of Towna and Cities 1850-2000 / St. Ward. – Routledge, 1998. – 288 p.
10. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І.Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
11. 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. ТП. – С. 30–40.
12. Степанюк Н. А. Брендинг міста у сфері туризму: підхід менеджера / Н.А. Степанюк, С. І. Цюх, Ю. І. Цибульський // Економіка та держава. – 2014. –№ 2. – С. 103–105.
13. 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.
14. 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.

15. Бойко М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі / М. Бойко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 55–65.
16. Королюк Н.Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду / Н.Я. Королюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Випуск 13. – Частина 4. – С. 43–46.
17. De Chernatony L. Criteria to Assess Brand Success / / Journal of Marketing Management / De Chernatony L., Riley FDO, Harris F.. – 1998. – Vol. 14, № 7. – P. 765–781.
18. Шеррингтон М. Незримі цінності бренду / М. Шеррингтон / Пер. зангл. – М.: Вершина, 2006. – 304 с.
19. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
20. Кендюхов О.В. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №11. – С. 131–137.
21. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Д.С. Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С. 136–142.
22. Євдокимов Ф.І. Оцінка ефективності бренду як чинника підвищення конкурентних переваг / Ф.І. Євдокимов // Економічний вісник НГУ. – 2011. – №1. – С. 40–46.