

УДК 35.077.6 339.138

Економіка та управління національним господарством

## **КОНТРАКТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ**

### **CONTRACT REGULATING OF THE REGIONAL BRANDING**

**Карачина Н.П.**

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту,  
маркетингу та економіки,*

**Мороз О.В.**

*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту,  
маркетингу та економіки,*

**Семцов В.М.**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,  
маркетингу та економіки,*

*Вінницький національний технічний університет*

#### **АНОТАЦІЯ**

У статті обґрунтовано визначальну роль контрактів при регулюванні відносин в економічній системі на прикладі територіального брендингу. Здійснено опис реципієнтів та бенефіціаріїв територіального брендингу, а також конфлікту інтересів груп економічних агентів. Описано зміст типової контрактної угоди при реалізації брендингу сільських територій. Відзначено, що особливе місце у такій контрактації належить запропонованому алгоритму управлінських дій, функціональній ідентифікації партнерських сторін, механізмів координації, контролю та санкціям за недотриманням альянсових угод, самовдосконалення економічних та відповідних контрактних відносин.

**Ключові слова:** інституціональна теорія, контракт, контрактна угода, територіальний брендинг, конфлікт інтересів, економічні агенти.

## **АННОТАЦИЯ**

В статье обоснована определяющая роль контрактов при регулировании отношений в экономической системе на примере территориального брендинга. Осуществлено описание реципиентов и бенефициаров территориального брендинга, а также конфликт интересов групп экономических агентов. Описано содержание типичного контрактного соглашения при реализации брендинга сельских территорий. Отмечено, что особенное место в такой контрактации принадлежит предложенному алгоритму управленческих действий, функциональной идентификации партнерских сторон, механизмов координации, контролю та санкциям за несоблюдением альянсовых соглашений, самосовершенствования экономических и соответствующих контрактных отношений.

**Ключевые слова:** институциональная теория, контракт, контрактное соглашение, территориальный брендинг, конфликт интересов, экономические агенты.

## **ANNOTATION**

The article substantiates the determinant role of contracts in the regulation of relations in the economic system on the example of local branding. Made a description of the recipients and beneficiariiv regional branding, as well as conflict of interest groups of economic agents. Describes the contents of a typical contract transactions while implementing the branding of rural areas. It is noted that contractual arrangements in such a special place belongs to the proposed algorithm of managerial action, functional identification of affiliate parties, mechanisms for coordination, monitoring and sanctions for support of al'ânsovih deals, self-improvement, economic and contractual relations.

**Keywords:** institutional theory, contract, contract agreement, territorial branding, conflict of interest, economic agents.

**Постановка проблеми.** Сучасну парадигму соціально-економічного розвитку України слід розглядати в контексті конфліктності та суперечливих наслідків ринкових реформ. По мірі поглиблення ринкових відносин все більш стає відчутним, що традиційні для індустріальної епохи фактори зростання втрачають свою значущість. Звідси питання пошуку нових джерел розвитку набуває детермінантної ролі у корегуванні подальших реформ. Одним із таких слід розглядати брендинг територій, який ґрунтується на унікальних особливостях місцевих територій і економік, тобто належить до внутрішніх факторів самоорганізації. В свою чергу, теорія територіального брендингу – тобто моделей соціально-економічного розвитку місцевих економік на основі використання унікальних як якоїсь території нематеріальних активів – залишається скоріше ідеологічним концептом, аніж сукупністю системно завершених і доведених положень і конкретних технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід особливо підкреслити, що доведення прикладної здатності теорії інституціоналізму вирішувати конкретні економічні проблеми, у т. ч. забезпечити ефективність функціонування ринку та досконале ринкове середовище, залишається до цього часу пріоритетним науковим завданням. Саме цей прикладний аспект інституційної економіки, що орієнтований на можливість здійснювати вплив на економічну поведінку, розпочав активно формуватися у другій половині ХХ ст. Вагомий внесок у цьому контексті здійснили американські економісти, серед яких необхідно відзначити Д. Норта [1], Дж. Акерлофа [2], М. Харріса [3], М. Спенса [4], О. Харта [5] та ін. Особливо слід зазначити вклад у розроблення сучасної економічної теорії контрактів таких вчених як Р. Коуз [6], П. Мілгрем та ін. [7], С. Мастена [8] та ін. Саме в цих роботах було акцентовано увагу на розробленні механізму координації інституційних змін через особливий тип контрактів, угод тощо. У галузі дослідження питань економічної ефективності інституційної структури О.Уільямсоном [9], О.Хартом [5], Дженсенон та ін. [10] підкреслено значення інституційного середовища у процесі вибору

оптимальної структури контрактації; при цьому природа останньої розглядається передусім через природу конфлікту між агентами.

На пострадянському просторі питаннями інституційних змін через контрактацію соціально-економічних відносин займалися О. Аузан [11], Б. Корнейчук [12], М. Одінцева [13], А. Олійник [14], В. Тамбовцев [15], А. Шастітко [16] та ін. У працях зазначених авторів сформовано основи методології інституційних змін шляхом контрактації. Безпосередньо в Україні проблематика економічної теорії контрактів вивчалася у поодиноких роботах: О. Мороз та В. Семцова [17], В. Луць [18] та ін.

В свою чергу, територіальний брендинг вивчався такими вітчизняними науковцями як Л.Панасенко [19], О.Олефіренко та ін.. [20], Т.Нагорняк [21], Г.Полішко [22], Н.Колесницька [23], О.Соскін [24]. Ю.Інковська [25], В.Глуха [26] та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Загалом же як і саме теорія контрактів (перш за все у її прикладному виразі), так і адаптація такої у теорії та практиці територіального брендингу в Україні залишаються малодослідженими.

**Постановка завдання:** обґрунтувати принципи контрактного регулювання як складового елементу ефективності територіального брендингу та інструмент управління соціально-економічним розвитком місцевих громад. При цьому методологічно фактор контрактних відносин розглядався в межах неоінституційної теорії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Авторська позиція щодо зазначеного питання може бути описаною передусім тезою про визначальну роль контрактації соціально-економічних відносин учасників брендингу територій для забезпечення ефективності даних проектів. Для цього було запропоновано особливий тип контрактів – інституційно-стимулюючі угоди; саме і тільки на основі таких контрактів і можливе укладання компромісних рішень. Доведення зазначеного та принципи селекції видів контрактів представлено в авторській праці [17]. Саме це дозволить сконцентрувати увагу

на самому важливому – максимізації загального ефекту (доданої вартості) від проекту як у загальному вимірі, так і диференційовано для всіх учасників брендингового альянсу. Звідси ефективність брендингу територій безпосередньо залежить від структури та змісту положень контракту, а функція останнього може бути представлена у вигляді формули (1).

$$E_{\phi}K = V_{TB} \rightarrow \max, \quad (1)$$

→  
max

де  $E_{\phi}K$  – ефективність контрактних відносин;

$V_{TB}$  – винагорода загальна (від реалізації проектів територіального брендингу)

В свою чергу, для визначення структури ефективного брендингового контракту необхідно здійснити опис конфігурації груп економічних агентів, що можуть бути визнані як реципієнти та бенефеціарії брендингу. Це надасть змогу визначити конфлікт інтересів та – відповідно – можливість мінімізувати його наслідки щодо результативності проекту.

Якщо розглядати територіальний брендинг стосовно сільських територій України, то такий брендинг, як вважаємо, ґрунтується на взаємовідносинах та діях такої конфігурації груп агентів (рис. 1):

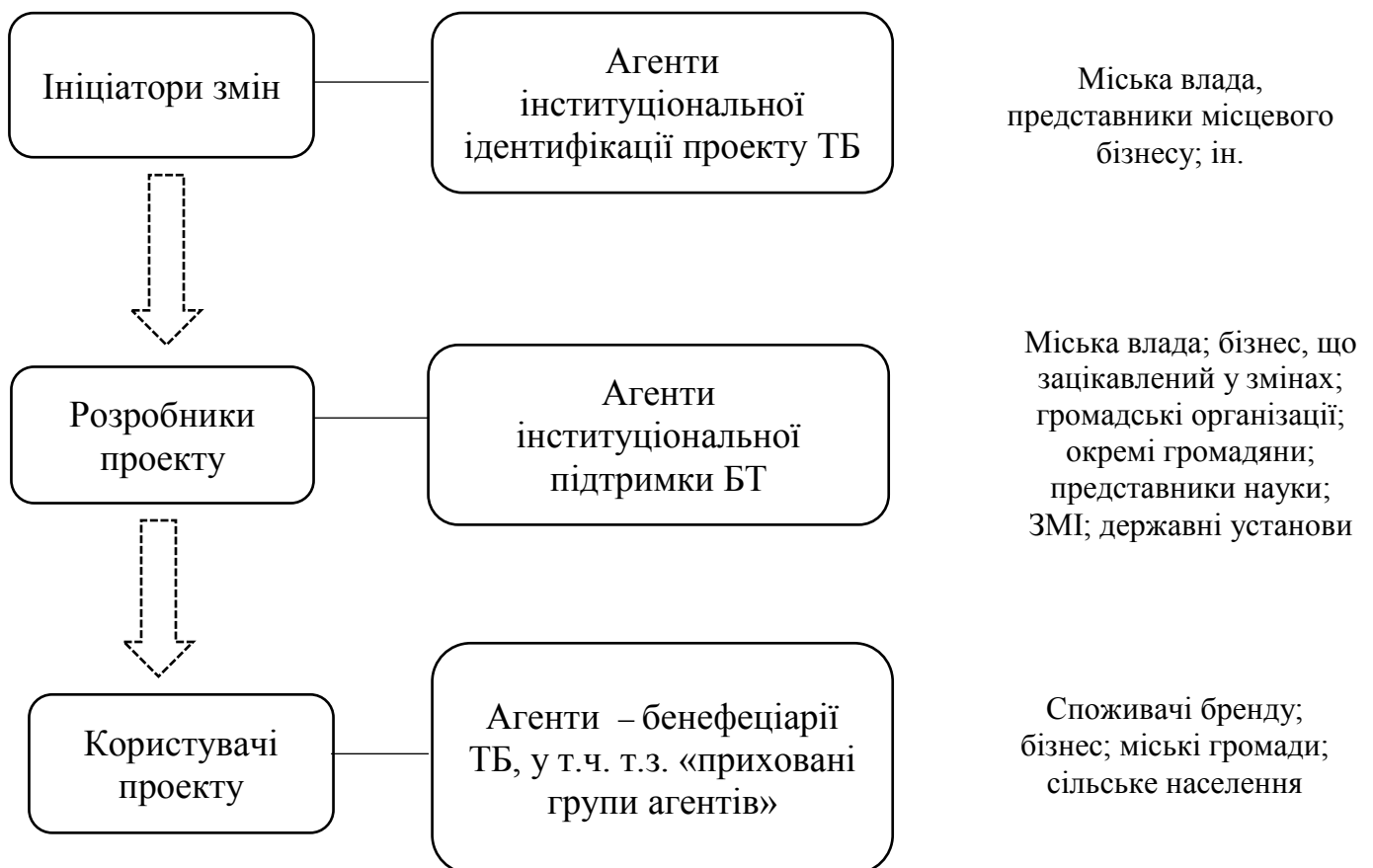
1. Ініціатор – той хто ініціює проект як загальну ідею (т.з. агенти *інституційної ідентифікації* проекту брендингу сільських територій). У даному випадку такими можуть бути представники місцевої громади – голова сільської ради, інші представники громади, бізнесу, можливо – громадських чи політичних організацій. В даному разі функції «ініціатора» передбачають суспільну формалізацію інтересу до проекту, тобто не втрачають актуальності і у подальшому.

2. Агенти *інституційної підтримки* – представники бізнесу, які за щільної співпраці із ініціаторами згодні і мають можливості здійснювати такий бізнес, представники місцевої громади, які лобюватимуть проект на всіх етапах в силу наявних можливостей впливу, громадські організації, які можуть впливати на

реалізацію проекту, влада адміністративних (окрім місцевого) і національного рівнів, дії яких можуть впливати на реалізацію проекту.

3. *Бенефеціарії* – всі ті агенти, які потенційно є утримувачами вигоди від реалізації проекту і які повинні розуміти та знову ж таки підтримувати проект в силу власних можливостей. Слід зазначити, що до цієї групи належать найбільш чисельні групи т.з. «прихованих агентів» брендингу сільських територій, які будуть підтримувати такий по мірі усвідомлення його ефективності та власної вигоди.

Математична модель чисельної динаміки формування зазначених груп агентів по мірі створення та реалізації проекту є складовою загальної моделі мультиплікативного ефекту від брендингу сільських територій, адже по суті є опосередкованим результатом відповідного інвестиційного процесу.



**Рис. 1. Опис реципієнтних до територіального брендингу (ТБ) груп економічних агентів**

*Джерело: авторська розробка за інтерпретації [25-26]*

При цьому саме від груп інституційної ідентифікації брендингу сільських територій та його підтримки залежить наскільки успішним буде формування домінуючої стратегії територіального брендингу; під такою розуміємо стратегію, яка забезпечує найбільший вигравш для реципієнтних агентів у порівнянні із альтернативними, при чому незалежно від поведінки інших агентів. Для користувачів (споживачів) брендингу сільських територій об'єктивним виглядає формування солідарної поведінки, тобто тієї моделі дій, яка відповідає домовленостям даної групи агентів стосовно слідування домінуючої стратегії. Важливість домінуючої стратегії перших двох груп агентів (див. рис. 1) полягає у тому, що саме від неї залежить характер та інтенсивність солідарної поведінки.

Акцентуація уваги на корпоративному змісті брендингу сільських територій обумовлена тим, що результативність даного різновиду системи соціально-економічних відносин безпосередньо залежить від наслідків взаємодії різних груп економічних агентів за інтересами та економічною владою, які витрачатимуть на проект різні витрати та очікують різну винагороду відповідно до власного оцінювання свого вкладу. Таким чином ефективність проектів територіального брендингу має корпоративний зміст окремого різновиду конфлікту інтересів. Суть конфлікту може бути представлена у вигляді дилеми між ринковими (прибуток, який очікується отримати) і соціальними (очікуваний новий рівень якості життя) результатами у тому розумінні, що такі формуються за рахунок один одного.

Представниками (носіями) конфлікту сторін відповідно є бізнес ( $B$ ), представлений фірмами ( $\Phi$ ) та сільська громада ( $CG$ ), представлена місцевою владою ( $CG_{1.1}$ ), а також асоційованими групами агентів громади, які диференціюємо на 2 групи – економічна активна частина громади ( $CG_1$ ) і економічно пасивна частина громади ( $CG_2$ ). В свою чергу, бізнес диференціювали на місцевий ( $\Phi_1$ ) (тобто такий, засновниками якого є місцеві жителі, капітал якого формується в межах місцевої економіки), а також такий є зовнішнім до громади за двома вказаними позиціями - ( $\Phi_2$ ). Вважаємо, що

такий поділ сільської громади на 3 групи агентів обумовлений – за наявності загалом одних інтересів (очікувань), різною поведінкою. Така поведінка має інституційне підґрунття, тобто спирається на визнання різних норм наслідування у своїх діях та оцінюванні змін.

Як окремі групи реципієнтів до брендингу сільських територій агентів, діяльність яких має суттєвий вплив на брендинг, окрім вище зазначених, визначені також громадські (неурядові) організації (НО) та держава (Д). Діяльність НО представляється важливою, як вже зазначалося, перш за все в якості інституційної ідентифікації та підтримки таких проектів. Такі організації можуть мати конфесійну, політичну, громадську, патріотичну направленість; перспективним вбачаємо роль, наприклад, ВНЗ, де зосереджено інтелектуальний потенціал нації, який діятиме без меркантильних пріоритетів.

Представлення такого конфлікту може мати матричне відображення (рис.2), де дисфункціональність (тобто завідома неефективність проектів брендингу сільських територій) може бути визнана за позиціями низької соціальної ( $C_p$ ) чи ринкової ( $P_p$ ) результативності, а також дисбалансу названих критеріїв за рахунок один одного.

Ринкова результативність	Висока	Дисбаланс за рахунок громади	<i>Бажана позиція проекту БСТ</i>
	Низька	Неефективний проект	Дисбаланс за рахунок бізнесу
		Низька	Висока
	Соціальна результативність		

**Рис. 2. Матриця позиціонування проектів ТБ за критерієм «ринкова результативність – соціальна результативність».**

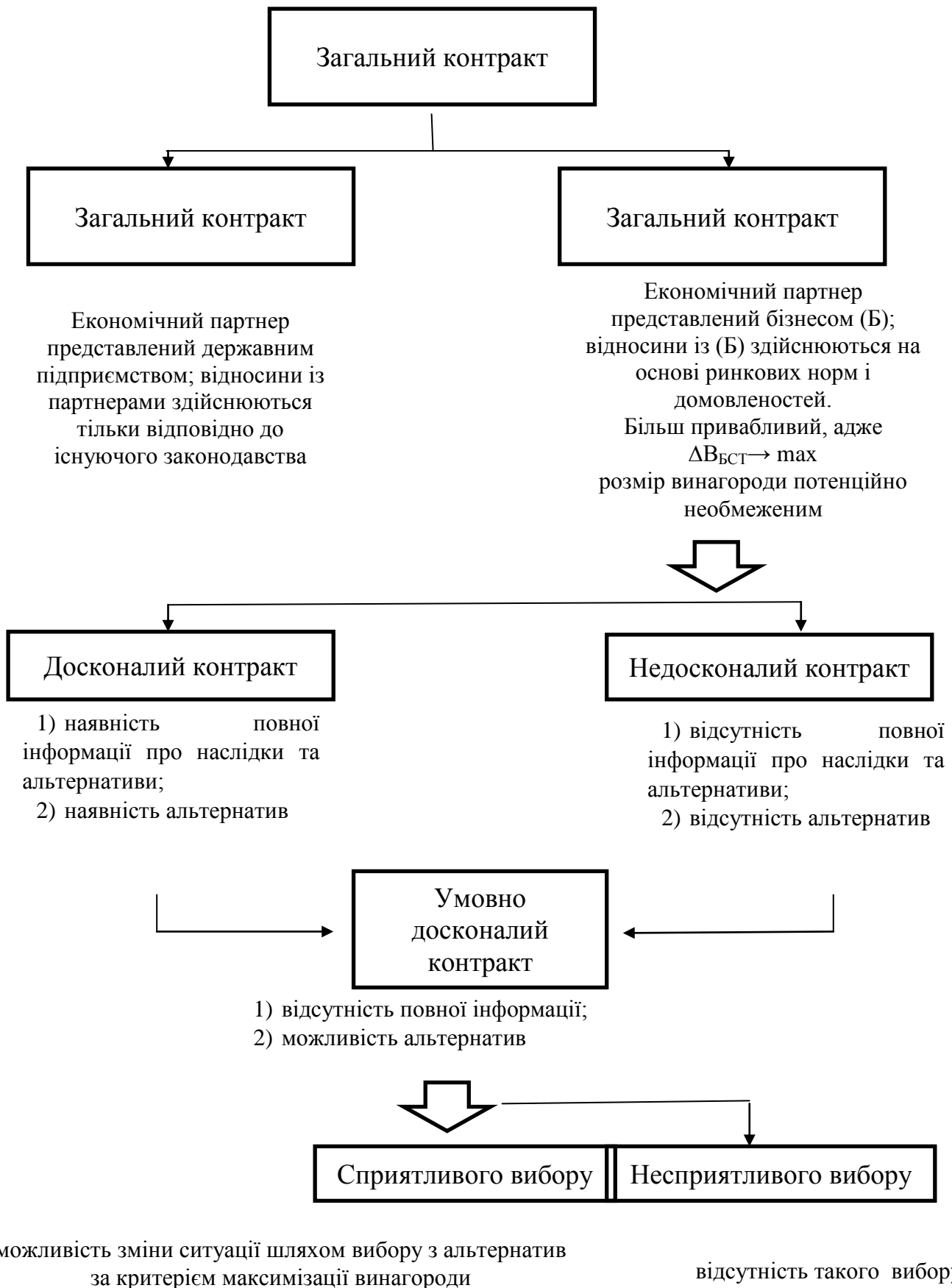
*Джерело: авторська розробка*



Позиція ефективного проекту ґрунтується не тільки на компромісі між соціальними і ринковими критеріями, але й передбачає такий стан соціально-економічної системи, коли і  $C_p$ , і  $P_p$  будуть водночас високими. Принципове вирішення корпоративного брендингового конфлікту вбачається у трансформації системи соціально-економічних відносин в межах брендингового альянсу, коли така система функціонує не за принципом оберненої залежності між  $P_p - C_p$ , а відповідає мультиплікативній моделі кумулятивного ефекту, а саме: коли зростання  $P_p \dots n+1$  призводить до збільшення  $C_p \dots n+1$ , що потім сприяє подальшому системному зростанню обох критеріїв і т.д. Це має вигляд множини циклів за співвідношення соціальних та ринкових результатів реалізації проекту, де амплітуда відповідної спіралі буде постійно збільшуватися. Мультиплікативний ефект при цьому відповідає приросту  $P_p \dots n+1$  та  $C_p \dots n+1$  кожного нового циклу.

Зазначені вище тези є передумовами до вибору/формування досконалого брендингового контракту, який матиме характеристики вмонтованих механізмів до максимізації ефективності та винагород від проекту. Аналіз теорії економічних контрактів та авторська позиція щодо перспективності брендингового контракту як різновиду інституційно узгодженої мотивуючої угоди у порівнянні із іншими типами угод дозволили представити наступну класифікацію можливих контрактів при реалізації проектів на практиці (рис. 3).

Наведені типи контрактів надають можливість моделювати умови реалізації брендингу сільських територій за ключовими характеристиками останнього. Тому вибір т.з. «досконалого» чи «ефективного» контракту є по суті вибором запрограмованої ефективності проекту, що може бути відображено певним алгоритмом. Звідси і важливість такого розгляду. Так, першим критерієм варіативності є фактор гнучкості умов (див. рис. 3) при домовленостях: у цьому разі відсутність варіативності умов дозволяють визначити такий тип угоди як неефективний, звідси контракт із гнучкими умовами є відповідно ефективним. Надалі критерієм вибору є наявність повної інформації про проект та його результативність, а також наявність альтернатив.



**Рис. 3. Типізація контрактів при реалізації брендингу сільських територій**

Джерело: авторська розробка

За цими факторами вибір може бути зроблений між досконалим і недосконалим контрактами. Вважаємо, що наявність повної інформації про проект – це умова, яка не може бути виконана об'єктивно ніколи, мова може йти лише про більший чи менший обсяг інформації про проект та її якість. Звідси запропоновано т.з. «умовно досконалий» (*авторський термін*) контракт, який асоціюється із наявністю альтернатив та відсутністю повної інформації про проект.

Наступним етапом класифікації було визначено за можливістю зміни ситуації шляхом вибору з альтернатив за критерієм максимізації винагороди. Відповідно це означало приналежність угоди до контракту «сприятливого», а відсутність – «несприятливого» вибору. Така диференціація була запропоновано з огляду на те, що, навіть за наявності альтернатив із чіткою ідентифікацією можливого кращого варіанту, система повинна володіти здатністю здійснити зміну умов функціонування – зокрема, змінити учасників угоди чи/або умови співпраці: контракт повинен передбачати можливість та механізми таких змін. Найбільш придатним для брендингу територій визначено модель умовно досконалого контракту сприятливого вибору, яка відповідає змісту інституційно узгодженої мотиваційної угоди. Це означає обов'язковість наявності у типовому брендинговому контракті таких функцій і норм (табл. 1).

Таким чином, враховуючи вищезазначене, характер взаємодії між реципієнтними групами економічних агентів при реалізації брендингових проектів обов'язково потребує особливої системи узгодження відносин – спеціальних/брендингових контрактів/контрактних угод. Пошук виду контрактної угоди, який би найбільшою мірою відповідав запитам брендингових проектів, відповідає змісту класичної ідеології зменшення трансакційних витрат універсальної економічної системи.

При цьому слід підкреслити, що інституційні елементи, якими є брендингові передумови/активи окремої території, повинні бути економічно вмонтованими до системи ринку. Інструментарієм зазначеного вбачається перш за все фактор регулювання відносин між реципієнтами та бенефіціаріями

відповідного бренду, що в основі своїй має контрактний зміст. Такий вид особливих контрактних відносин досі не мав наукового опису.

Таблиця 1

**Зміст типової контрактної угоди при реалізації територіального брендингу**

Функції контрактної угоди	Норми, що передбачені угодою	Лінгвістична інтерпретація норм типової контрактної угоди
Планування та організація	Координації дій учасників проекту	«Учасник проекту має такі права ...» «Учасник проекту має такі обов'язки ...» «Від учасника проекту очікуються такі дії ...» «Вигода даного конкретного учасника проекту полягає у наступному: ...» «Умови розірвання контракту є такими ...» «Умови пошуку альтернатив щодо учасників та умов співпраці у проекті є такими ...»
Мотивація	Стимулювання участі у проекті	«У разі виконання умов контракту/співпраці Ви можете збільшити свою участь за таких додаткових умов ..., у вигляд таких дій ... та отримати таку додаткову вигоду ...»
Самовдосконалення контрактних відносин	Зміна контрактних відносин за зміни умов співпраці та згоди партнерів	«Якщо Ви маєте намір розширити свою участь у проекті, то очікуєте з боку партнерів наступне ..., при цьому пропонуєте такі зміни умов співпраці: ...»
Контроль та санкції	Контроль, санкції, обмеження опортуністичної діяльності учасників проекту	«Регламентация контролю за умовами виконання контракту всіма учасниками є такою ...» «Умови невиконання угоди є такими ...» «Критерієм неприйнятною поведінки з боку інших учасників проекту можуть бути: ...» «Санкції, що передбачені у разі невиконання/ порушення умов контракту, є такими: ...» «За таких умов участь учасника проекту може бути скасована: ...»

*Джерело: авторські дослідження*

**Висновки.** Отже, контрактний підхід слід розглядати як перспективний і дієвий фактор регулювання існуючих проблем соціуму. В методологічному аспекті питання може бути сформульованим як завдання швидкої адаптації світового досвіду контрактного регулювання до вітчизняних реалій. В своїй основі перспективи контрактного підходу обумовлені здатністю мінімізувати трансакційні витрати учасників економічних відносин як передумови до максимізації загальної вартості. Забезпечення ринково прийнятної соціально-економічної ефективності брендингу територій вбачається через обґрунтування контрактного змісту системи управління проектами брендингу, де основними стають зміст, завдання, функції, основні елементи брендингового контракту як

особливого виду інституційної угоди за критерієм спрямованості (змісту) та регуляції економічних відносин між основними групами економічних агентів, що є реципієнтами і бенефеціаріями бренду.

За всіх можливих видів подібних угод – класичних, реляційних, неокласичних та ін. – єдиним можливим інструментом вирішення об'єктивних конфліктних ситуацій, що закладені в основі будь-якого проекту брендингу сільських територій, вбачаємо особливий вид контрактних угод – інституційно узгоджених мотиваційних угод; у статті представлено авторську варіацію такої у вигляді «умовно досконалого контракту сприятливого вибору». За логічним та функціональним змістом саме інституційно узгоджена мотиваційна угода у найбільшій мірі відповідає чітко визначеним принципам узгодження інтересів сіх зацікавлених реципієнтів проектів, але при цьому зберігає механізми мотивації до підвищення ефективності проекту, тобто мінімізує супутні трансакційні витрати.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у прикладній реалізації запропонованої моделі контрактних відносин та доведенні її соціально-економічної результативності.

### **Бібліографічний список:**

1. Норт Д. Інституції, інституційні зміна та функціонування економіки / Даглас Норт. // Пер. з англ. І.Дзюб. – К.: Основи, 2000. – 198 с.
2. Akerlof G. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism / Akerlof G. // *Quarterly Journal of Economics*, 1970. – Vol. 84. –P. 488–500.
3. Harris M. Allocation mechanisms and the design of auctions / M.Harris, A.Raviv // *Econometrica*. – 1981. – Vol. 49. – P. 1477–1499.
4. Spence A. M. Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes / Spence A. M. – Cambridge : Harvard University Press, 1974. – 224 p.
5. Харт О. Д. Неповні контракти і теорія фірми / О. Д. Харт // *Природа фірми: Походження, еволюція, розвиток* / За ред. О. Е. Вільямсона, С. Дж. Вінтера; Пер. з англ. А. В. Куликов; Наук. ред. пер. В. П. Кузьменко. – К. : А. С. К., 2002. – С. 189–216.
6. Коуз Р. Фирма, рынок и право : сборник статей / Р. Коуз ; Пер. с англ. Б. Пинскера, Науч. ред. Р. Капелюшников. – М. : Дело, 1993. – 192 с.

7. Милгром П. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т. / П.Милгром, Дж.Робертс ; Пер. с англ. Под редакцией И. И. Елисеевой, В. Л. Тамбовцева. – СПб. : Экономическая школа, 2001. – Т. 1. – 468 с.
8. Мастен С. Е. Правовой базис фірми / С.Е.Мастен // Природа фірми: Походження, еволюція, розвиток / За ред. О. Е. Вільямсона, С. Дж. Вінтера; Пер. з англ. А. В. Куликов; Наук. ред. пер. В. П. Кузьменко. – К. :А. С. К., 2002. – С. 266–288.
9. Вільямсон О. Економічні інституції капіталізму: фірми, маркетинг, укладання контрактів / О.Е.Вільямсон. – К.: АртЕк, 2001. – 472 с.
10. Jensen M. C. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure / M. C. Jensen, W. H. Meckling // Journal of Financial Economics. – 1976. Vol. 3. – P. 305–360.
11. Институциональная экономика : Новая институциональная экономическая теория : учеб. для студ. вузов / под ред. А. А. Аузана. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 447 с.
12. Корнейчук Б. В. Институциональная экономика: учебное пособие для вузов / Б. В. Корнейчук. – М. : Гардарики, 2007. – 255 с.
13. Одинцова М. И. Институциональная экономика : учеб. пособие / М. И. Одинцова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – 2-е изд. – М. : Изд. дом. ГУ ВШЭ, 2008. – 397 с.
14. Олейник А. Н. Институциональная экономика : учебное пособие / А. Н. Олейник. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 416 с.
15. Тамбовцев В. Л. Введение в экономическую теорию контрактов : учеб. пособие / В. Л. Тамбовцев. – М. : Инфра-М, 2004. – 144 с.
16. Шаститко А. Механизмы корпоративного управления: место акционерных соглашений / А. Шаститко, Т. Радченко // Вопросы экономики. – 2008. – № 10. – С. 49–61.
17. Мороз О. О. Контракты в аграрній економіці: реальність і перспективи : монографія / О. О. Мороз, В. М. Семцов. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 188 с.
18. Луць В. В. Контракты в підприємницькій діяльності: навч. посіб. – 2-е вид., перероб. і допов. / В. В. Луць. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – 576 с.
19. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку / Л. Панасенко // Схід. – 2014. – №1. – С. 78–84.
20. 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.
21. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках / Т.Л. Нагорняк // Політологія. – 2014. – №3. – С. 53–58.
22. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій / Г.Г. Полішко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Випуск 2. – С. 126–129.

23. 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.

24. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.

25. 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.

26. 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.