

УДК 332.1:339.138

## ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

**БОГУСЛАВСЬКА Світлана Іванівна,***доцент, кандидат економічних наук,**доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій**Черкаського навчально-наукового інституту ДВНЗ «Університету банківської справи»**e-mail: boguslavskaya1980@gmail.com*

**Анотація.** Подано теоретико-методичний базис формування маркетингової стратегії регіонального розвитку, зокрема представлено авторське трактування дефініції «маркетингова стратегія регіонального розвитку». Обґрунтовано, що стратегія регіонального розвитку є специфічним товаром, вимоги до підготовки якого викладено у статті. Визначено мету та основні функції маркетингової стратегії регіонального розвитку. Наведено та обґрунтовано основні види стратегій регіонального розвитку. Визначено та обґрунтовано принципи розроблення і впровадження такої стратегії. Запропоновано дві групи принципів: загальні та додаткові. Останні використовуються залежно від типу обраної стратегії регіонального розвитку. Описано набір інструментів для реалізації маркетингової стратегії регіонального розвитку.

**Ключові слова:** регіональна економіка, регіональний розвиток, стратегічне управління, маркетинг регіону, маркетингова регіональна стратегія.

**Постановка проблеми в загалом та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями.** У сучасних умовах стратегічне планування розвитку складних соціально-економічних систем є предметом пильної уваги і вивчення як для науковців, так і для практиків. Підвищена увага до цієї сфери регіональної економіки не випадкова: наукові дослідження в цій сфері мають важливе теоретичне і прикладне значення, адже формування і реалізація стратегії розвитку регіону протікає в умовах ринку. Територіальний маркетинг є інструментом регіонального управління, використання якого веде до успішного соціально-економічного розвитку території за рахунок оптимального використання наявних ресурсів і всього потенціалу території.

Загальновідомим є той факт, що фундаментальні відносини на ринку – це відносини з

**Аннотація.** Представлен теоретико-методический базис формирования маркетинговой стратегии регионального развития, в частности предложена авторская трактовка дефиниции «маркетинговая стратегия регионального развития». Обосновано, что стратегия регионального развития является специфическим товаром, требования к подготовке которого изложены в статье. Определены цели и основные функции маркетинговой стратегии регионального развития, а также приведены и обоснованы основные виды таких стратегий. Определены и обоснованы принципы разработки и внедрения маркетинговой стратегии регионального развития. Предложено две группы принципов: общие и дополнительные. Последние используются в зависимости от типа выбранной стратегии регионального развития. Описан набор инструментов для реализации маркетинговой стратегии развития региона.

**Ключевые слова:** региональная экономика, региональное развитие, стратегическое управление, маркетинг региона, маркетинговая региональная стратегия.

приводу купівлі-продажу товарів, а прагнення забезпечити взаємовигідний обмін між сторонами, що діють у товарообмінних операціях, лежить в основі сучасної концепції маркетингу. Саме тому маркетинговий підхід до проблеми формування та реалізації стратегії розвитку регіону передбачає, що стратегія є особливого роду товаром, який дозволяє регіону ефективно конкурувати на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми.** Дослідженню теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування політики регіонального розвитку присвячені праці багатьох вітчизняних учених, серед яких слід виділити праці таких авторів, як О. Амоша, С. Аптекар, Б. Буркінський, В. Геєць, М. Денисенко, М. Данилишин, С. Іщук, М. Лесечко, Т. Майорова, В. Мартиненко, В. Прушківський, М. Чумаченко,

О. Ястремська та ін. Безперечно цінність мають розробки зі створення сучасної стратегічної та маркетингової методології, авторами яких є такі відомі вчені, як І. Ансофф, Дж. Дей, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Аслунд, І. Рейн, Д. Хайдер, М. Портер. Серед робіт, присвячених проблемам формування маркетингових стратегій регіонального рівня та розроблення бренду територій, слід виділити праці В. М. Кукси, А. І. Маренича, В. М. Мотриченко, М. П. Овчарука, О. С. Телетова, М. В. Провозіна та ін. І все ж, незважаючи на те, що різним аспектам проблеми формування та реалізації стратегії регіонального розвитку присвячені дослідження багатьох учених й існує велика кількість наукових праць з означеної тематики, ця проблема вимагає додаткового дослідження і нового наукового осмислення у зв'язку зі змінами, що мають місце в регіональній та національній економіці, факторами глобалізації та загальною соціально-економічною нестабільністю, а також через недостатнє розуміння і використання маркетингового підходу при формуванні та виконанні регіональних стратегій розвитку на місцях.

**Метою** статті є удосконалення теоретико-методичних засад регіонального планування та програмування в частині підготовки, впровадження та виконання регіональних стратегій розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Важливим елементом реалізації маркетингового підходу в стратегіях розвитку територій є методологічне опрацювання і формування теоретико-методичного базису стратегування, заснованого на понятті «маркетингова стратегія розвитку», його властивості та принципах. Як і для переважної більшості термінологічних понять, однозначного трактування терміна «маркетингова стратегія» не існує. Як зазначає Дж. Дей [6, с. 29], часто у підходах науковців відбувається підміна понять, маркетингова стратегія ототожнюється зі стратегією бізнесу або розглядається як набір маркетингових дій. Сутність стратегічного маркетингу, згідно з підходом Філіпа Котлера, – це сегментування, цілевстановлення, позиціонування [7]. Тобто ключовими поняттями маркетингової стратегії є: сегменти ринку, цілі щодо ринку і його сегментів, позиція компанії на ринку та альтернативні рішення, які розробляються на їх основі щодо комплексу маркетингу.

На мікрорівні маркетингова стратегія – це стратегія підприємств, орієнтованих на ринкові

цінності, що має два основні орієнтири – ринок і продукт [5]. Водночас маркетингова стратегія – це елемент стратегії діяльності підприємства, спрямований на розробку, виробництво і доведення до споживачів товарів і послуг, що найбільшою мірою відповідають їхнім потребам [7]. Маркетингова стратегія – це комплекс домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на довгостроковий період і відповідних рішень щодо вибору і агрегування засобів організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності [10]. Маркетингова стратегія складається з базових рішень, що визначають комплекс засобів маркетингу, включаючи інструменти формування та оновлення асортименту товарів і послуг, ціноутворення, комунікацій і розподілу [4]. Таким чином, маркетингова стратегія – це процес планування і реалізації різних маркетингових заходів, які підпорядковані досягненню поставлених перед компанією цілей. Головними цілями маркетингової стратегії зазвичай є: збільшення обсягу продажів, прибутку, частки ринку, лідерство в своєму сегменті [1]. Цілі мають бути узгоджені з місією компанії і стратегічними цілями бізнесу в цілому. Розробленню маркетингової стратегії передують збір інформації з первинних і вторинних джерел з її подальшим аналізом. Згідно з концепцією «4Р» [14], маркетингова стратегія повинна включати чотири елементи: 1) продукт; 2) канали розподілу; 3) ціна; 4) просування. Усе різноманіття стратегій, які комерційні та некомерційні організації демонструють у реальному житті, є різними модифікаціями декількох базових стратегій (обмеженого зростання, зростання, скорочення і поєднання попередніх трьох альтернатив) [1; 5–8; 10].

Ретрансляція вищезазначених детермінант на мезорівень дозволяє сформулювати завдання цільового фокусування стратегій соціально-економічного розвитку регіону, а також вибору оптимальних напрямів впливу. Відповідно, для кожної модифікації стратегій можливо сформулювати ефективний механізм реалізації, закріпити фінансові ресурси, визначити відповідальних виконавців і критерії оцінки результатів її здійснення. При цьому ще раз підкреслимо, що всі стратегії розвитку території повинні будуватися на основі маркетингового підходу, виходячи з поточних і прогнозованих потреб цільових ринків, і, водночас, забезпечувати «підлаштування» території під майбутні потреби.

Маркетинг стратегії розвитку є соціально-управлінським процесом, за допомогою якого

забезпечується задоволення потреб як індивідуумів, так і їхніх груп у послідовній трансформації параметрів і позицій сформованих соціально-економічних систем з урахуванням впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища та можливостей їх цілеспрямованої трансформації.

Специфічний товар «стратегія розвитку» не має речової форми, за цією ознакою він близький до послуги, і як для будь-якої послуги, результат стратегії може бути визначений лише в процесі її реалізації. Разом з тим між стратегією як товаром і послугою як такою є відмінності: послуга не може бути відокремлена від продавця, а стратегія може бути успішно реалізована, тобто спожита покупцем без участі суб'єкта, який її продав. Тому стратегія розвитку регіону як товар за своїми особливостями відповідає продукту інтелектуальної власності, ідеї.

Слід виділити кілька різновидів товару «стратегія розвитку».

1. Бажані стратегії, які несуть покупцю значне миттєве задоволення та значні переваги в довгостроковій перспективі. Цей різновид є ідеальним варіантом товару, що як і будь-який ідеал, є недосяжним, але до якого слід прагнути. Прикладом ідеальної стратегії є стратегія революційних перетворень, необхідність яких обумовлюється суспільним поступом, у зв'язку з чим навіть констатація нового напрямку розвитку викликає значний інтерес і задоволення населення країни. Звідси випливає важливий висновок: доцільно не тільки сформулювати обґрунтовану стратегію розвитку регіону, а й паралельно забезпечити ринок для цього товару, тобто підготувати споживачів до того, що вони отримають задоволення від прийняття (купівлі) стратегії.

2. Корисні стратегії, які не є дуже привабливими, але можуть надати переваги їхнім споживачам у довгостроковій перспективі. Розроблені стратегії розвитку переважно відносять до цього різновиду товару, оскільки зміни, властиві для будь-якої стратегії, здебільшого, не викликають задоволення (згадаймо відоме «побажання» жити в епоху змін). Тому одним з найважливіших завдань інтеграційного маркетингу є роз'яснення населенню та суб'єктам, які господарюють на території регіону цілей стратегії й очікуваних результатів, які повинні бути обмежені за етапами і в часі.

3. Стратегії, що несуть задоволення: вони здатні доставити споживачам велике миттєве задоволення, але можуть створити для них проблеми в довгостроковій перспективі. Класичним

прикладом такої стратегії на національному рівні є перехід до побудови нової суспільної формації, в ході якого більшість громадян, отримавши миттєве задоволення від руйнування примусової економічної системи, згодом зазнала чимало труднощів і розчарувань.

4. Нікчемні стратегії – ті, що не забезпечують задоволення ні відразу, ні згодом. На жаль, такі стратегії трапляються у практиці господарювання досить часто. Випадки їх придбання як товару пояснюються одним: брак у споживачів належної підготовки та навичок оцінки споживної корисності.

Маркетинговій стратегії регіонального розвитку притаманні такі загальні функції, як: аналіз ринку, формування товарної та цінової політики, комунікації, організації збуту і продажів [8]. Специфічними функціями, які модифікуються залежно від конкретної сфери об'єктно-суб'єктних відносин з приводу купівлі-продажу стратегії розвитку регіону, є: комплексне вивчення, прогнозування і формування потреб населення та суб'єктів господарювання, що функціонують на території регіону; дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на вибір напрямку трансформації регіональної соціально-економічної системи; формування стратегії розвитку, а також сприятливої громадської думки про неї і продавця, що її представляє; забезпечення реалізації та ефективного використання стратегії, своєчасне виявлення потреби і напрямів її коригування.

Мета маркетингової стратегії розвитку країни, регіону або муніципального утворення полягає у визначенні найоптимальніших напрямів і способів здійснення їх трансформації для поліпшення якості життя в умовах постійних змін і невизначеності зовнішнього середовища, а також формуванні позитивного ставлення до стратегії розвитку як у її безпосередніх споживачів, так і у найбільш впливових контактних аудиторій на всіх стадіях процесу управління. При цьому прагнення суб'єкта управління максимізувати якість життя на конкретній території, по суті, означає прагнення до досягнення всіх зазначених вище альтернативних цілей маркетингу.

На думку автора, маркетингова стратегія розвитку регіону повинна будуватися на основі принципів, сформульованих Ф. Котлером [7].

1. Принцип свободи споживача і виробника, який передбачає прийняття маркетингових рішень в умовах відносної свободи, що є наріжним каменем динамічної системи маркетингу,

адже потреби людей ґрунтуються на їхніх власних уявленнях, а не на уявленнях, нав'язаних ззовні.

2. Принцип обмеження потенційної шкоди: політична система обмежує свободу виробників і споживачів тільки для того, щоб не допустити відносин, які завдають шкоди або створюють потенційну загрозу виробникам, споживачам або третій стороні. Шкода, що є результатом угоди між виробником і споживачем, – широко поширений привід для втручання з боку держави. Основне питання при цьому полягає в тому, наскільки вагомою є реальна чи потенційна шкода для обґрунтування такого втручання. Цей принцип є другим наріжним каменем формування маркетингової стратегії розвитку регіону, оскільки шкода, яку може завдати споживання неякісної стратегії розвитку регіону, незрівнянна з жодною іншою шкодою. Тому ще на стадії формування товару «стратегія розвитку регіону» необхідними є заходи щодо захисту споживачів і запобігання реальній або потенційній шкоді. Це питання важливе ще й тому, що втручання держави, по суті, означає введення контролю за ходом формування та реалізації стратегії. Це питання вимагає окремого дослідження для прийняття обґрунтованого рішення.

3. Принцип задоволення базових потреб: система маркетингу повинна використовуватися для задоволення потреб як заможних, так і малозабезпечених верств населення. Не відмовляючись від принципу свободи виробника і споживача, учасники ринку повинні підтримувати економічні та політичні дії, спрямовані на вирішення цієї проблеми. Іншими словами, необхідно прагнути задовольняти базові потреби всіх людей, а всі люди повинні певною мірою розділяти життєві стандарти, що створюються цією системою.

4. Принцип економічної ефективності: система маркетингу прагне ефективно представляти товари і послуги, що передбачає створення і постійну підтримку конкурентного середовища. Постійна конкуренція та наявність поінформованих споживачів і покупців підтримують високу якість товарів і відносно низькі ціни [11; 12]. Для маркетингової стратегії розвитку регіону це важливо, оскільки вона є товаром довготривалого використання, доволі проблематично відмовитись від нього в процесі використання.

5. Принцип інновацій: система маркетингу стимулює справжнє новаторство, яке забезпечує низьку вартість виробництва, збуту і розробку нових виробів, що відповідають постійно

змінюваним потребам споживачів. У практиці суб'єктів господарювання дуже часто нововведення являють собою лише імітацію продукції інших, добре відомих марок, з невеликою відмінністю для стимулювання збуту. В цьому контексті маркетингова стратегія розвитку регіону має широке поле діяльності: створення нових програм, оновлення стратегії в ході реалізації, чітке розмежування між продуктами різних партій тощо.

6. Принцип навчання та інформування споживачів: ефективна система маркетингу передбачає суттєві витрати, пов'язані з навчанням і інформуванням споживачів, що дозволяє задовольнити потреби і підвищити добробут споживачів у довгостроковій перспективі. Доцільність таких витрат обумовлена принципом економічної ефективності, особливо тоді, коли різні види виробів дезорієнтують споживачів своєю кількістю і взаємовиключними опціями. Продавці стратегії повинні надавати вичерпну інформацію про свою продукцію. Водночас групи споживачів і органи державної влади також мають право надавати свою інформацію і оцінку.

7. Принцип захисту споживача: лише освіта та інформованість останніх не можуть повністю їх захистити, тоді як на систему маркетингу покладається завдання захисту споживача. Сучасні вироби настільки складні, що навіть підготовлені споживачі не можуть надати їм кваліфіковану оцінку [2; 3]. Реалізація цього принципу запобігає спробам введення споживачів в оману і нав'язування покупок, коли споживачі почувуються особливо незахищеними. Захист споживачів повинен охоплювати, зокрема, діяльність компаній, що можуть завдати шкоди навколишньому середовищу, викликати побічні ефекти тощо.

Таким чином, сім наведених вище принципів є дійсно наріжними в процесі маркетингової діяльності з приводу формування, пропозиції, продажу та реалізації такого специфічного товару, як стратегія розвитку регіону.

Залежно від призначення конкретної стратегії розвитку, крім основних, доцільним є використання додаткових принципів, до яких віднесено такі:

- орієнтація стратегії на потреби об'єкта впливу і тенденції їх змін у довгостроковій перспективі;
- урахування найістотніших взаємозв'язків і взаємозалежностей зі стратегіями інших суб'єктів господарювання, як горизонтальних, так і вертикальних;

– включення до стратегії розвитку можливих і бажаних змін зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування регіону.

Інструментами маркетингової стратегії розвитку регіону є: реклама, маркетингові дослідження, сегментація ринку, зв'язки з громадськістю, формування потреб і попиту, стимулювання збуту, цінова політика, методи прямого маркетингу та інші загальновідомі засоби маркетингового впливу.

Для впровадження маркетингової стратегії розвитку регіону потрібні значні зусилля, які пов'язані, насамперед, з формуванням інституціональних, організаційних, економічних і правових основ цивілізованого регіонального ринку [9]. Однак ці зусилля не є марними, оскільки передбачають набуття значних вигід у майбутньому. У результаті використання стратегії формується міцний фундамент відносин між суб'єктами в процесі здійснення товарообмінних операцій як у корпоративному секторі економіки, так і у сфері державного, регіонального та муніципального управління.

З метою практичної реалізації можливостей маркетингової стратегії розвитку регіону як товару, що забезпечує ефективну і творчу взаємодію суб'єктів управління, слід підкреслити кілька важливих особливостей. По-перше, вигоду від наявності чіткої стратегії регіонального розвитку отримують не лише ті, хто орієнтується на неї у своїй діяльності. Вигоди набувають також представники інших регіонів, які беруть участь у реалізації стратегії. Оскільки вони можуть як позитивно, так і негативно вплинути на хід реалізації стратегії, у процесі формування стратегії варто враховувати їхні соціально-економічні інтереси також. Таким чином, реалізовуватиметься політика держави, націлена на підвищення самостійності регіонів у вирішенні економічних та соціальних завдань сталого розвитку України [13]. По-друге, у процесі формування та використання стратегії розвитку має місце яскраво виражена інформаційна асиметрія. З одного боку, вона характеризується відсутністю повної інформації в реальних і потенційних споживачів про властивості пропонованої стратегії, а з іншого – відсутністю підготовки споживачів для оцінки якості стратегії. Іншими словами, у процесі розроблення стратегії слід спиратися на усвідомлену підтримку населення та зацікавлених суб'єктів господарювання і одночасно активно формувати умови для підтримки тих, хто з різних причин не може гідно оцінити вигоди від реалізації стратегії. По-третє, як справедливо

зазначають маркетологи, споживачі товару рідко здатні точно й об'єктивно зрозуміти співвідношення споживчої цінності товару і витрат на нього. Задоволення споживача залежить від його уявлення про те, наскільки характеристики (властивості) товару здатні забезпечити споживчу цінність, причому споживачі покладаються на власне відчуття цінності. Тому підприємець чи мешканець міста задоволений, якщо вигоди конкретної стратегії збігаються з його очікуваннями. У цій специфічній рисі споживчої поведінки закладені потенційні можливості та прорахунки розробників стратегії розвитку. Якщо в результаті допущених у комерційному маркетингу прорахунків розчарований покупець відмовляється від подальших покупок товару фірми, то це, звісно, неприємно, але товар можна вдосконалити чи запропонувати новий. Незадоволеність населення та інших суб'єктів господарювання стратегією розвитку регіону загрожує її розробникам закінченням кар'єри, втратою позицій на політичній арені чи іншими наслідками, які вже неможливо виправити. Саме тому маркетологи радять завжди давати більше, ніж очікує клієнт, обіцяти лише те, що можна виконати, але виконувати дещо більше від обіцяного.

Забезпечення ефективної взаємодії на території регіону та за його межами передбачає проведення кропіткої роботи з вивчення потреб населення і суб'єктів господарювання, прогнозування впливу на них процесу і результатів реалізації стратегії, а також добре налагоджений зв'язок із громадськістю. Як показує проведений аналіз літературних джерел і практичної діяльності регіональних органів влади, у них немає структурних підрозділів, що відповідають за комплексну реалізацію зазначених вимог, а це, власне, і пояснює те, що наразі повною мірою не використовуються потенційні можливості зміцнення і розвитку взаємодії на території регіонів усіх зацікавлених у цьому сторін.

**Висновки з дослідження і перспективи подальшого розвитку в цьому напрямі.** Основною перспективою регіонального розвитку в контексті сучасних тенденцій є формування цільових стратегій розвитку регіонів, орієнтованих на створення стійких соціально-економічних інститутів, що задовольняють потреби користувачів регіональних послуг. Використання принципів маркетингу в регіональному управлінні забезпечить виконання основної стратегічної мети – підвищення привабливості території, забезпечення умови для комфортного, безпечного проживання та успішного ведення бізнесу,

що є основними критеріями сталого регіонального розвитку. Для розуміння векторів розвитку регіону необхідним є напрацювання стратегічних установок, що враховують, по-перше, світові інаціональні тенденції суспільного розвитку та очікувані зміни в суспільному житті, техно-

логічних укладах, економіці і політиці; по-друге, природно-кліматичні умови території; по-третє, стандарти життя, технологічний, інтелектуальний і громадський потенціал регіону та його ресурсні можливості; по-четверте, стан регіонального середовища.

### Список використаних джерел

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.
2. Богуславська С. І. Системоутворювальні ознаки соціального інвестування, його роль у забезпеченні сталого регіонального розвитку / С. І. Богуславська // Вісник Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). – Київ : УБС НБУ (м. Київ), 2013. – Вип. № 3 (18). – С. 81–85. – (Серія : Економічні науки).
3. Богуславська С. І. Інвестиційна діяльність на сучасному етапі розвитку економіки регіону / С. І. Богуславська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (56). – С. 161–168.
4. Богуславська С. І. Аналіз сутності поняття соціальних інвестицій та їх класифікація / С. І. Богуславська // Теоретичні і прикладні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць Приазовського державного технічного університету. – Маріуполь : ПДТУ, 2013. – Вип. 1 (2). – С. 291–294.
5. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : учеб. пособие : пер. с англ. / П. Ф. Друкер. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 272 с.
6. Дэй Дж. Стратегический маркетинг : пер. с англ. / Дж. Дэй. – Москва : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 632 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой ; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б. А. Соловьева. – Москва : АСТ, 2000. – 272 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг мест / Котлер Ф., Аслунд К., Рейн И., Хайдер Д. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 462 с.
9. Кукса В. М. Формування та позиціонування бренду «України» у світовому просторі [Електронний ресурс] / В. М. Кукса // Фінансовий простір. – 2017. – № 2. – С. 26–31. – Режим доступу : <http://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf>.
10. Маренич А. І. Формування конкурентної стратегії розвитку ВНЗ на основі маркетингового інструментарію / А. І. Маренич // Вісник Університету банківської справи. – 2016. – № 1–2. – С. 146–150.
11. Мотриченко В. М. Розвиток брендів в Україні / В. М. Мотриченко // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць / наук. ред. І. К. Бондар. – Київ : Науково-дослідний економічний інститут, 2012. – Вип. 11 (138). – С. 157–160.
12. Овчарук М. П. Глобалізація брендів в сучасних умовах [Електронний ресурс] / М. П. Овчарук, В. М. Мотриченко // Фінансовий простір : міжнародний науково-практичний журнал Черкаського інституту банківської справи Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). – Черкаси, 2012. – № 1 (5). – С. 13–18. – Режим доступу : <http://fp.cibs.ck.ua/uk/n5>.
13. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
14. Телетов О. С. Напрямки реалізації проектів стратегічного розвитку регіонів / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Львівська політехніка, 2014 – С. 364–366.