

УДК 339.138 (075.4)

СИТНИК Л.С., ТАРАНИЧ О.В.
Донецький національний університет імені Василя Стуса**ЗАПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРАКТИКА МІСТА ВІННИЦЯ**

У статті розглянуто теоретичні аспекти оцінки вартості брендів, алгоритм їх розробки, а також практичні аспекти використання бренд-менеджменту. Проаналізовано стан поширення продукції регіонального виробництва. На основі PEST і SWOT-аналізу виявлені основні позитивні фактори ситуації і проблематика. Розроблено рекомендації щодо поліпшення і підвищення економічного клімату міста та підвищення рівня довіри до товарів регіональних товаровиробників.

Ключові слова: бренд-менеджмент, просування товарів регіонального виробника на вітчизняні та зарубіжні ринки, оцінка вартості бренду.

SYTNYK L., TARANYCH O.
Vasyl' Stus Donetsk National University**APPLICATION OF BRAND MANAGEMENT: PRACTICE OF THE CITY OF VINNYTSIA**

The paper deals with practical aspects of application of brand management for managing promotion of regional producer goods to domestic and foreign markets. Represented are the negative social and economic implications of the free trade policy. The state of regional product distribution is analyzed. The PEST and SWOT analyses allowed us to reveal the key positive factors of the situation in the region along with its problems. On the basis of the sociological survey data developed are a problem tree and an objective tree; disclosed are the causes of producer-unfavourable regional environment as well as the overall perception of regional goods.

Brand management has two blocks. The first block - Creation of the institutions of partnership between the authorities and regional producers, the second block - Branding of goods of the regional producer. The experience of the city of Vinnitsa shows that the city is in branding, like any other brand, with its image and reputation. The city's brand solves the following tasks: increasing the flow of investment through attracting investors' attention, raising the awareness of the territory and the city's influence both within and outside the country, increases the city budget revenues by attracting new tourists.

To solve problems for the government, the following is proposed: the establishment of a partnership between authorities and enterprises of regional production (Vinnitsa Business Association). The creation of a Vinnitsa business association (for example, in the form of a public organization or unions) at the base or with the support of the Vinnitsa Vinnitsa City Council's Board of Directors can solve the problems of low public standing in improving the quality of local producers' goods. The activities of this organization should be mainly aimed at increasing and preserving the competitiveness and quality of goods and services produced in the Vinnytsya region.

To solve problems of the consumer branch is offered. To carry out branding of regional production goods using the following tools: visualization: directly through the logo of the Vinnitsa Business Association, which is called to identify the goods of regional production; event management: through fairs or festivals; information and promotion company.

Key words: brand management, promotion of regional producer goods to domestic and foreign markets, evaluation of brand value.

Постановка проблеми. В останні роки найбільшого розповсюдження отримала теорія максимізації багатства власників підприємств, що знаходить відображення у зростанні ринкової вартості їхньої власності. У збільшенні вартісного розриву між ринковою і балансовою вартостями велике значення має підвищення ролі нематеріальних активів, які складають 30–60% майна підприємств. Найбільшу складність викликає проблема дослідження ефективності використання нематеріальних активів, у структурі яких до 80% можуть займати торгові марки, товарні знаки (бренди), імідж, репутація. Впізнання бренду є одним з найпопулярніших невартісних показників. Йдеться не тільки про рівень простого впізнання – ідентифікації товару, а також про асоціації з брендом цільової аудиторії споживачів. Важливим елементом управління нематеріальними активами є оцінка вартості товарного знаку. Володіння товарним знаком рівнозначно володінню капіталом. Оцінка товарного знаку використовується для загальної оцінки нематеріальних активів підприємства, при злитті і поглинанні компаній, придбанні або продажу компаній, передачі права використання на умовах франчайзингу, внесенні бренду в статутний капітал іншої компанії, використанні бренду як застави.

Аналіз останніх досліджень. Питання визначення вартості різних видів нематеріальних активів розглянуті в роботах О.Б. Бутніка-Сіверського, С.О. Довгого, В.О. Жарова, В.В. Рєпина, Ю.Д. Святоцького, М. Хаммера, Дж. Чампи, Х. Дж. Харрінгтона [1–3]. Критерії успішності імені знаку (марки) або критерії оцінки назви наведено у працях зарубіжних та вітчизняних вчених – Л. Бороховича, А. Монастирської, М. Трохова, Е. Брукінга, М. Моїсеєва, Д. Мерфі, В. Тамбовцева, Г. Чармессона [4–6]. М. Димшиц у статті «Розробка імені бренда» виділяє три групи критеріїв: лінгвістичну, змістовну, юридичну [7]. В. Перція встановив сім правил, за якими обирається найкраще ім'я для продукту чи компанії. Але недостатньо приділяється уваги алгоритму розробки товарного знаку, оцінці вартості бренду, поширенню передового досвіду просування на ринках вітчизняних товарів.

В умовах збільшення числа однотипних товарів, диференціації споживчих уподобань зростає необхідність забезпечення впізнавання споживачем товару конкретного виробника та оцінки вартості товарного знаку.

Ціль статті – узагальнити практику ефективного просування бренду Вінниці та обґрунтувати напрямки вдосконалення процесу оцінки вартості бренду.

Викладення основного матеріалу. Бренд-менеджмент як управління створенням і просуванням товарних знаків допомагає просувати товари регіонального виробника на місцевому, вітчизняних та зарубіжних ринках. Для збереження національних відтворювальних комплексів необхідно, щоб усі базові товари, споживання яких забезпечує життєдіяльність людей, вироблялися національними економіками навіть за рахунок часткової втрати ефективності [8, с.47]. Політика вільної торгівлі просуває інтереси міжнародних інвесторів, руйнує виробничий базис країни-реципієнта, знищує економічну захищеність працівників. Спостерігається падіння реальної заробітної плати, відсутність гарантій зайнятості.

Зміст бренд-менеджменту полягає у виконанні набору заходів: проведення підготовчих маркетингових досліджень, визначення цільової групи товарів нового товарного знаку; вибір цінової ніші та можливі стратегії просування товару з урахуванням правила «4Р» (якість, ціна, наявність у мережі продажів, просування); визначення критеріїв для розробки товарного знаку; розробка і тестування товарного знаку. Тестування товарного знаку проводиться для визначення відношення цільової аудиторії до різних варіантів назв або дизайну. Тестування загальної стратегії рекламної діяльності, у тому числі креативну частину медіастратегії, творчу розробку рекламних повідомлень; позиціонування товарного знаку; реєстрація товарних знаків; медіапланування, виробництво рекламних матеріалів; проведення заходів з просування товарного знаку.

До алгоритму розробки товарного знаку доцільно включити такі етапи: визначення групи товарів для маркування товарним знаком, їх класифікація; визначення кола споживачів; вибір виду товарного знаку: манери його виконання; розробка варіантів товарного знаку та вибір остаточного варіанту; перевірка відповідності товарного знаку охороноспроможності; складання заявки на реєстрацію. Добір товарних знаків здійснюється за лінгвістичними, змістовними і юридичними критеріями.

Бренд-менеджмент містить два блоки. Перший блок – створення інститутів партнерства влади і регіональних виробників, другий блок – брендінг товарів регіонального виробника. Досвід Вінниці свідчить, що місто при брендінгу виступає, як і будь-який інший бренд, зі своїм іміджем та репутацією. Бренд міста вирішує такі завдання: підвищує приплив інвестицій через привертання уваги інвесторів, підвищує пізнаваність території та вплив міста у країні та за її межами, збільшує доходи міського бюджету шляхом залучення нових туристів.

Доцільність запровадження бренд-менеджменту ґрунтувалась на показниках: *для товаровиробників:* збільшення обсягів товаровиробництва і реалізації товарів та продукції, розширення ринку збуту, створення додаткових робочих місць, збільшення заробітної плати, налагодження взаємовигідних зв'язків з підприємствами торгівлі області; *для споживачів:* якісні місцеві товари і продукція за доступними цінами, належний рівень обслуговування; *для торгівлі:* збільшення обсягів товарообороту, розширення асортименту якісних товарів місцевих товаровиробників, які користуються попитом; *в цілому для економіки:* збільшення надходжень до бюджетів всіх рівнів, додаткові робочі місця.

Вінниця та Вінницький регіон має досить значний потенціал в промисловій, туристичній сферах, у сфері легкої та харчової промисловості та інформаційних технологій. Для реалізації цього потенціалу перед громадами Вінниччини та представниками органів місцевого самоврядування постає завдання якісного позиціонування товарів і послуг регіонального виробництва та їх просування на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Очікувані результати впровадження програми просування товарів від Вінницького товаровиробника: сформована свідомість споживачів товарів та послуг регіонального виробника; створення іміджу міста за рахунок популяризації регіонального виробника; підвищення рівня довіри брендінгових уявлень про регіон.

Для визначення узагальнених факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування регіонального виробника, використано такий метод стратегічного планування, як SWOT-аналіз [9]. Об'єктом SWOT-аналізу у даному випадку виступає діяльність регіонального виробника товарів та послуг у контексті просування вироблених товарів. Цей метод стратегічного планування дасть змогу структуровано описати ситуацію, яка враховує усі основні аспекти функціонування регіонального виробника, а також сформулювати відповідні рішення. Матриця SWOT-аналізу представлена нижче у таблиці 1.

Одним з важливих інструментів стратегічного планування, який дозволить максимально точно визначити стратегічні напрямки у сфері просування продукції регіонального виробника є PEST-аналіз [9]. Такий аналіз є маркетинговим інструментом, призначеним для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на об'єкт дослідження. Таблиця виявлення факторів наведена нижче (таблиця 2).

SWOT-аналіз

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ МІСЦЯ
<p>Високий потенціал у сфері виробництва продуктивних товарів та певної групи товарів промислового виробництва;</p> <p>Ефективне та прозоре функціонування міської влади;</p> <p>Місцева програма підтримки МСП;</p> <p>Утворення інституцій на місцевому рівні, до функціоналу яких належатиме підтримка та супровід бізнесової діяльності;</p> <p>Зростання регіонального патріотизму та суспільної мотивації.</p>	<p>Відсутність достатнього інформаційного супроводу суб'єктів господарювання;</p> <p>Низька якість товарів, що виробляються як результат застарілих, зношених необоротних активів;</p> <p>Застаріла інженерна інфраструктура;</p> <p>Недосконалість нормативно-правового регулювання та контролю діяльності суб'єктів господарювання;</p> <p>Відсутність представлення товару у великих торговельних мережах;</p> <p>Значний відсоток промислових підприємств із застарілими технологічними процесами;</p> <p>Низький рівень довіри споживачів до товарів місцевого виробництва;</p> <p>Недостатня соціальна активність населення.</p>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<p>Підняття якості товарів та послуг місцевого виробника;</p> <p>Розширення лінійки товарів регіонального виробника;</p> <p>Підвищення довіри до місцевого виробника як наслідок дії ефективної програми «Якість по-вінницькі»;</p> <p>Пожвавлення економічної діяльності, зростання обсягів вітчизняних та іноземних капіталовкладень;</p> <p>Підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках місцевих виробників;</p> <p>Формування філософії соціального буття «Я – вінничанин» і підтримую якість по-вінницькі»;</p> <p>Легалізація «тіньової» зайнятості;</p> <p>Формування бренду міста.</p>	<p>Низькі темпи проходження процедур сертифікації на місцевих підприємствах внаслідок виникнення додаткових витрат;</p> <p>Неефективна програма просування місцевого виробника товарів та послуг;</p> <p>Відсутність діалогу «влада – виробник»;</p> <p>Підвищення собівартості місцевих товарів та послуг;</p> <p>Відсутність реакції на зворотній зв'язок від споживачів;</p> <p>Зниження купівельної спроможності населення;</p> <p>Відсутність співпраці між регіональним виробником та DIY-мережами у достатньому представленні товарів регіонального виробництва («Сільпо», «АТБ», «Фуршет»).</p>

Таблиця 2

PEST-аналіз

Політичні фактори	
Можливості	Загрози
<p>зростання підтримки з боку місцевої громади місцевої Програми підтримки міст;</p> <p>покращення макроекономічного клімату регіону і держави;</p> <p>прискорення процесів децентралізації та дерегуляції в Україні;</p> <p>можливість обліку та користування міжнародним досвідом через Програми підтримки якості;</p> <p>розширення міжнародних зв'язків країни.</p>	<p>низька активність громадян у придбанні товарів регіонального виробництва через недовіру до влади;</p> <p>недостатній рівень політичної стабільності;</p> <p>наявність невирішеного конфлікту на сході України;</p> <p>високий рівень корупції в країні;</p> <p>зниження темпів адміністративно територіальної реформи;</p> <p>неоднозначність ставлення Вінницької міської ради до просування регіонального виробника в основних мережах.</p>
Економічні фактори	
Можливості	Загрози
<p>вплив сучасних тенденцій у світовій економіці на економіку України;</p> <p>зростання культури ведення бізнесу;</p> <p>формування статусу надійного партнера, постачальника та виробника на світових ринках;</p> <p>значний позитивний вплив дерегуляції та децентралізації на здійснення підприємницької діяльності.</p>	<p>низька купівельна спроможність населення;</p> <p>нестабільна грошово-кредитна політика;</p> <p>значні адміністративні бар'єри для започаткування та ведення бізнесу та недостатність стимулів для його розвитку;</p> <p>невисокий рівень інвестиційної привабливості;</p> <p>збільшення тінізації суб'єктів господарювання;</p> <p>«Непопулярні реформи», що можуть спричинити податкове навантаження.</p> <p>недостатньо активне лобювання товарів вінницького виробника на державному рівні.</p>
Соціальні фактори	
Можливості	Загрози
<p>активізація інформаційної системи та громадянської обізнаності у сфері просування та підтримки місцевого виробника;</p> <p>підвищення рівня обізнаності населення про якість місцевих товарів та послуг, і як результат зростання довіри до місцевого виробника;</p> <p>розвиток фондів місцевих громад, благодійництва і корпоративної соціальної відповідальності;</p> <p>підтримка та просування іміджу міста.</p>	<p>низький рівень соціального захисту широкого кола верств населення;</p> <p>зростання соціального розшарування населення;</p> <p>стратегія «омолодження» у розвинених країнах і «відтік мізків» серед кваліфікованих кадрів внаслідок незавершеності бойових дій на сході;</p> <p>достатньо високий рівень прихованого безробіття;</p> <p>відсутність інформаційної компанії.</p>
Технологічні фактори	
Можливості	Загрози
<p>інтенсивний розвиток інформаційних технологій;</p> <p>постійна підтримка та контроль над стандартами, що впроваджені місцевими виробниками товарів та послуг;</p> <p>впровадження технологій електронного врядування на локальному рівні;</p> <p>стимулювання технологічного прогресу за рахунок прямих іноземних інвестицій.</p>	<p>застарілість технологій;</p> <p>висока вартість інновацій;</p> <p>брак кваліфікованого персоналу для реструктуризації виробництва і сфери послуг у всіх економічних і соціальних сферах;</p> <p>невідповідність системи освіти останнім технологічним вимогам в умовах стрімкого розвитку.</p>

На основі аналізу сильних і слабких сторін, можливостей та загроз в межах SWOT-аналізу, виявлено певні причинно-наслідкові зв'язки, а також варіанти рішень, що допоможуть максимально ефективно використати сильні сторони та можливості в сфері промоції регіональних товарів, а також нейтралізувати, або зменшити негативні явища від впливу різноманітних факторів на просування продукції регіонального виробника. Виявлені проблеми та варіанти конструктивних рішень з приводу ситуації, що склалась з просуванням продукції регіонального виробника мають вираз у формі «Дерева проблем» та «Дерева цілей», які узагальнено у таблиці 3.

Таблиця 3

Заходи брендінгу

Проблема	Ранг*	Впровадження програми просування товарів
Відсутність ефективної програми просування товарів регіонального виробника на місцевому та вітчизняному ринках:	1	Розробка та впровадження програми просування товарів: 1. Створення інститутів партнерства влади і регіональних виробників: бізнес-асоціація; сертифікація продукції, присвоєння логотипу; підписання меморандуму.
Низький рівень партнерства влади та регіональних виробників:	2	
відсутність платформ комунікації;	2	
недовіра споживачів;	1	
відсутність законодавчого обґрунтування.		
Недостатній рівень ознайомлення споживачів з товарами регіонального виробника:		2. Брендінг товарів регіонального виробника: візуалізація товару шляхом присвоєння логотипу; івент-менеджмент (фестиваль товарів, стаціонарні площадки розміщення товарів); інформаційна компанія (канали промоції).
відсутність єдиного логотипу;	3	
недостатнє позиціонування товарів;	3	
Низька ефективність інформаційної компанії.	2	
*Ранг – індекс ринкової сили: 0-1 – дуже погано; 1-2,5 – погано; 2,5-3,5 – середнє; 3,5-5 – добре; 5-6 – відмінно		

Методи оцінки товарних знаків (брендів) ґрунтуються на використанні інформації про надлишкові доходи підприємства від використання товарних знаків (додатковий дохід, звільнення від роялті, метод надходжень), про витрати на розробку, реєстрацію, захист товарних знаків і просування на їх основі товарів, про результати експертної оцінки аудиторями. Головний недолік метода додаткових надходжень полягає у складності пошуку небрендovanого аналогу і варіації цін по регіонах і сезонних коливаннях. Сума добутків різних продажів на рівень роялті з урахуванням коефіцієнту приведення складає вартість товарного знаку традиційним методом звільнення від роялті.

Інший варіант цього методу базується на розрахунку параметрів гіпотетичної угоди, отриманих на основі маркетингових досліджень і фінансового аналізу. Складність методу полягає в наявності даних реальних угод з виділенням суми роялті та відповідної специфіки організації. Для цього у розвинутих країнах складають реєстри оцінених товарних знаків.

Метод надходжень можливо застосовувати при розвинутому фондовому ринку. Його недолік – складність обґрунтування частки доходу компанії, що забезпечена використанням нематеріальних активів, у тому числі від бренду.

Для вирішення проблем для владної гілки пропонується: створення інституту партнерства влади і підприємств регіонального виробництва (Вінницька бізнес-асоціація). Створення Вінницької бізнес-асоціації (наприклад у формі громадської організації, або спілки) на базі, або за підтримки Ради підприємств Вінниці при Вінницькій міській раді може вирішити проблеми низької суспільної позиції у підвищенні якості товарів місцевих виробників. Діяльність цієї організації має бути головним чином орієнтована на підвищення та збереження конкурентоспроможності та якості товарів та послуг, що виробляються у Вінницькому регіоні. Основний перелік функцій, які покладатиме на себе створена організація має бути вказаний в її статуті та містити такі постулати: а) розробка логотипу та надання права його використання для товарів та послуг належної якості, яка підтверджена результатами відповідних процедур та документацією (у тому числі сертифікатами); сприяння пропаганді та популяризації чесного бізнесу в Україні; об'єднання ділового співтовариства для формування ефективного та ділового простору для розвитку підприємництва регіону; налагодження та зміцнення зв'язків на національному та місцевому рівнях з асоціаціями, об'єднаннями, підприємствами, експертами, службовцями; підготовка проектів, спрямованих на вирішення проблем у підприємницькій сфері; формування власного інформаційного поля шляхом видання друкованих матеріалів, створення та наповнення інтернет-ресурсів; б) підписання Меморандуму «Про співпрацю між Вінницькою обласною державною адміністрацією, Вінницькою міською радою, Вінницькою торгово-промисловою палатою та Асоціацією регіональних виробників, суб'єктами оптової торгівлі та мережі супермаркетів». Меморандум укладений для поширення проекту «Якість по-вінницьки!» та є відкритим для приєднання всіх виробників продовольчих товарів і суб'єктів мережевої роздрібною торгівлі.

Для вирішення проблем споживчої гілки пропонується. Проводити брендінг товарів регіонального виробництва за допомогою наступних інструментів:

- візуалізація: безпосередньо через логотип від Вінницької бізнес-асоціації, яким покликано ідентифікувати товари регіонального виробництва;

- івент-менеджмент: за допомогою проведення ярмарок або фестивалів на яких буде якісно представлено продукцію від виробників, з залученням в участь талановитих містян, громадські організації. Вказані заходи спрямовані на більш близький діалог між виробниками і споживачами;

- інформаційно-промоційна компанія. Для ефективного просування товарів та послуг регіонального виробництва застосовуються всі можливі інформаційні канали Вінниці, зокрема, це телебачення, газети, радіо та інтернет-мережа. Одним із шляхів промоції товарів та послуг регіонального виробника для мешканців та гостей міста проведено фестиваль «Якість по-вінницькі».

З метою оцінки доцільності запровадження бренд-менеджменту проведено анкетування серед мешканців м. Вінниці.

При створенні анкети враховано всі фактори, які можуть суттєво вплинути на популяризацію місцевої продукції та на її подальше просування. На основі аналізу анкет сформовано бачення з приводу реальної ситуації та розроблено маркетингову стратегію популяризації товарів і послуг регіонального виробника.

Висновки. Реалізація програми просування регіональних товарів сприятиме покращенню економічного клімату міста та підвищенню рівня популяризації товарів регіонального виробництва.

Даний проект за підтримки та ініціативи всіх його учасників у процесі впровадження в життя може стати прикладом злагодженої роботи бізнесу та владних структур для всіх інших міст України та ефективним додатком до Програми посилення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва Вінниці на 2017–2020 роки.

Літератури

1. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 287 с.
2. Харрингтон Х. Дж. Бенчмаркетинг в лучшем виде. 20 шагов к успеху / Х. Дж. Харрингтон, Дж. С. Харрингтон. – СПб : Питер, 2004. – 176 с.
3. Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин, В.Г. Елиферов. – М. : РИА Стандарты и качество, 2006. – 408 с.
4. Тамбовцев В. Товарный знак как капитальный нематериальный актив / В. Тамбовцев // Вопросы экономики. – 1999. – № 3.
5. Чармессон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Чармессон Г. – СПб : Питер, 1999.
6. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / [М.Н. Дымшиц, Н.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник]. – М. : Омега – Л., 2003.
7. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем / Дымшиц М.Н. – М. : Омега – Л. – 369 с.
8. Гриценко А.А. Логіко-історичні засади кардинальних економічних змін і переходу до реконструктивного розвитку / А.А. Гриценко // Економіка України. – 2017. – № 5-6. – С. 39–57.
9. Покращення і ефективне просування бренду міста Вінниці. Проект на тему «Якість по-Вінницькі» / Вінницька міська рада. Департамент економіки та інвестицій. – Вінниця, 2017. – 15 с.

References

1. Khammer M. Reinzhinirinh korporatsii. Manifest revoliutsii v biznese / M. Khammer, Dzh. Champi. – M.: Mann, Ivanov i Ferber. – 2006. – 287 s.
2. Kharrinhton Kh. Dzh. Benchmarketinh v luchshem vide. 20 shahov k uspekhu / Kh. Dzh. Kharrinhton, Dzh. S. Kharrinhton. – S-Pb : Piter. – 2004. – 176 s.
3. Repin V.V. Protsesnyi podkhod k upravleniiu. Modelirovaniie biznes-protsesov / V.V. Repin, V.G. Yeliferov – M.: RIA Standarty i kachestvo. – 2006. – 408 s.
4. Tambovtsev V. Tovarnyi znak kak kapitalnyi nematerialnyi aktiv // Voprosy ekonomiki. – №3. – 1999.
5. Charmesson H. Torhovaia marka: kak sozdat imia, kotoroie prineset milliony. – S-Pb.: Piter. – 1999.
6. Brending v upravlenii marketinhovoi aktivnostyu / N.K. Moiseieva, M.N. Dymshits, N.Yu. Ryumin, M.V. Slushaienko, A.V. Budnik. – M.: Omega-L., 2003. – 336 s.
7. Dymshits M.N. Manipulirovanie pokupatelem. – M.: Omega-L. – 369 s.
8. Hrytsenko A.A. Lohiko-istorychni zasady kardynalnykh ekonomichnykh zmin i perekhodu do rekonstruktyvnogo rozvytku / A.A. Hrytsenko // Ekonomika Ukrainy. – № 5-6. – 2017. – S. 39–57
9. Pokrashchennia i efektyvne prosuvannia brendu mista Vinnytsia. Proekt na temu «Yakist po-Vinnytski» / Vinnytska miska rada. Departament ekonomiky ta investytsii. – Vinnytsia. – 2017. – 15 s.

Надійшла: 16.11.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією.