



**НАУКОВІ ЗАПИСКИ  
НАЦІОНАЛЬНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ  
«ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»  
СЕРІЯ «ЕКОНОМІКА»**

Серію засновано 08.09.1999 р.

---

**№ 36(64)**

**Науковий журнал**  
(щоквартальник)

Острого  
Видавництво Національного університету «Острозька академія»  
2025

# Науковий журнал «Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія «Економіка»»

Засновано 08.09.1999 року Національним університетом «Острозька академія»  
Ідентифікатор медіа R30-04860 від 09 травня 2024 р.

Журнал додано до переліку наукових фахових видань України з економіки  
на підставі Наказу Міністерства освіти і науки України № 515 від 16 травня 2016 р.

Журнал зареєстровано в Міжнародному центрі періодичних видань  
(ISSN International Centre. Paris, France): ISSN 2311-5149 (друкований)

Журнал входить до «Переліку наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт  
на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України № 975 від 11.07.2019 – категорія «Б»

Журнал додано до міжнародних наукометричних баз і каталогів наукових видань:

INDEX COPERNICUS (ICV 2017 = 74,48)  
EBSCO Publishing, Inc.  
ResearchBib  
Ulrichsweb (Ulrich's Periodicals Directory)  
DOI: 10.25264/2311-5149

Google Академія (h-індекс 9)  
Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського  
Бібліометрика української науки  
Україніка наукова  
Український реферативний журнал «Джерело»

Надруковано за ухвалою вченої ради Національного університету «Острозька академія»  
(протокол № 11 від 27 березня 2025 року)

Засновник журналу: Національний університет «Острозька академія»;

Видавець: видавництво Національного університету «Острозька академія».

## Редакційна колегія:

Дем'янчук О. І. (головний редактор, д. е. н., проф., Острого, Україна)  
[olha.demianchuk@oa.edu.ua](mailto:olha.demianchuk@oa.edu.ua)  
Шулик Ю. В. (заступник головного редактора, к. е. н., доц., Острого,  
Україна) [yuliia.shulyk@oa.edu.ua](mailto:yuliia.shulyk@oa.edu.ua)  
Данилюк Н. М. (відповідальний редактор, д. філос. (спец-ть «Економіка»),  
старший викладач, Острого, Україна); [nataliia.danyliuk@oa.edu.ua](mailto:nataliia.danyliuk@oa.edu.ua).

Бранч Джон (д. е. н., Анн Арбор, Мічиган, США); [jbranch@umich.edu](mailto:jbranch@umich.edu);  
Вітлінський В. В. (д. е. н., проф., Київ, Україна); [wite101@meta.ua](mailto:wite101@meta.ua);  
Гарі Кук (д. е. н., проф., Ліверпуль, Великобританія); [g.cook@hull.ac.uk](mailto:g.cook@hull.ac.uk);  
Кнейслер О. В. (д. е. н., проф., Тернопіль, Україна); [olgakne@gmail.com](mailto:olgakne@gmail.com);  
Козак Л. В. (д. е. н., доц., Острого, Україна); [lyudmyla.kozak@oa.edu.ua](mailto:lyudmyla.kozak@oa.edu.ua);  
Кондратенко Н. О. (д. е. н., проф., Харків, Україна); [2123kondratenko@gmail.com](mailto:2123kondratenko@gmail.com);  
Костецька І. І. (к. е. н., доц., Острого, Україна); [iryua.kostetska@oa.edu.ua](mailto:iryua.kostetska@oa.edu.ua);  
Кривецька О. Р. (д. е. н., проф., Острого, Україна); [olha.kryvytska@oa.edu.ua](mailto:olha.kryvytska@oa.edu.ua);  
Левницька С. О. (д. е. н., проф., Рівне, Україна); [levitska.svitlana@yahoo.com](mailto:levitska.svitlana@yahoo.com);  
Мамонтова Н. А. (д. е. н., проф., Острого, Україна); [nataliya.mamontova@oa.edu.ua](mailto:nataliya.mamontova@oa.edu.ua);  
Матвійчук А. В. (д. е. н., проф., Київ, Україна); [editor@nfmte.com](mailto:editor@nfmte.com);  
Новоселецький О. М. (к. е. н., доц., Острого, Україна); [oleksandr.novoseletskyy@oa.edu.ua](mailto:oleksandr.novoseletskyy@oa.edu.ua);

Олак Антоні (хабілітований доктор економіки, професор факультет управління  
Люблінської політехніки, Люблін, Польща); [antonio130@vp.pl](mailto:antonio130@vp.pl);  
Онисько С. В. (д. е. н., проф., Ірпін, Україна); [onyshko\\_sv@ukr.net](mailto:onyshko_sv@ukr.net);  
Павел Джаканський (доктор, Інститут Права, економіки і управ-  
ління, Факультет Права, менеджменту та управління, Університет Яна Коха-  
новського у Кельце, Польща); [pdziekan@interia.eu](mailto:pdziekan@interia.eu);  
Пауло Реіс Мурао (доктор економіки факультет економіки університету Мінью,  
Брага, Португалія); [paulom@eeg.uminho.pt](mailto:paulom@eeg.uminho.pt);  
Пукава Ришард (доктор Державної вищої технічно-економічної школи в Ярос-  
лаві, Польща); [ryszard.pukala@interia.pl](mailto:ryszard.pukala@interia.pl);  
Стецюк Іван (професор Факультету фінансів, Школи менеджменту,  
Квебецького Університету, Канада); [stetsyuk.ivan@uqam.ca](mailto:stetsyuk.ivan@uqam.ca);  
Талавера Олександр (професор фінансової школи менеджменту, університету  
Свансі, Великобританія); [oleksandr.talavera@gmail.com](mailto:oleksandr.talavera@gmail.com);  
Ткаченко Н. В. (д. е. н., проф., Київ, Україна); [tkachenko\\_nt@ukr.net](mailto:tkachenko_nt@ukr.net);  
Топішко Н. П. (к. е. н., доц., Острого, Україна); [natalya.topishko@oa.edu.ua](mailto:natalya.topishko@oa.edu.ua);  
Харчук Ю. Ю. (к. е. н., доц., Острого, Україна); [julia.kharchuk@oa.edu.ua](mailto:julia.kharchuk@oa.edu.ua);  
Яворська Т. В. (д. е. н., проф., Львів, Україна); [tanya\\_yav@ukr.net](mailto:tanya_yav@ukr.net).

## Editorial board:

Demianchuk O. I. (PhD, docent, editor-in-chief); [olha.demianchuk@oa.edu.ua](mailto:olha.demianchuk@oa.edu.ua);  
Shulyk Y. V. (PhD, docent, deputy editor); [yuliia.shulyk@oa.edu.ua](mailto:yuliia.shulyk@oa.edu.ua);  
Danyliuk N. M. (PhD in Economics, senior lecturer, responsible editor);  
[nataliia.danyliuk@oa.edu.ua](mailto:nataliia.danyliuk@oa.edu.ua).

John Branch (PhD, Ann Arbor, Michigan, USA); [jbranch@umich.edu](mailto:jbranch@umich.edu);  
Vitlinskiy V. V. (PhD, prof., Kyiv, Ukraine); [wite101@meta.ua](mailto:wite101@meta.ua);  
Gary Cook (PhD, prof., Director Hull University Business School Faculty of  
Business, Law and Politics Hull University Business School, Liverpool,  
United Kingdom); [g.cook@hull.ac.uk](mailto:g.cook@hull.ac.uk);  
Kneisler O. V. (PhD, prof., Ternopil, Ukraine); [olgakne@gmail.com](mailto:olgakne@gmail.com);  
Kozak L. V. (PhD, docent); [lyudmyla.kozak@oa.edu.ua](mailto:lyudmyla.kozak@oa.edu.ua);  
Kondratenko N. O. (PhD, prof., Kharkiv, Ukraine); [2123kondratenko@gmail.com](mailto:2123kondratenko@gmail.com);  
Kostetska I. V. (PhD, docent, Ostroh, Ukraine); [iryua.kostetska@oa.edu.ua](mailto:iryua.kostetska@oa.edu.ua);  
Kryvytska O. R. (PhD, prof., Ostroh, Ukraine); [olha.kryvytska@oa.edu.ua](mailto:olha.kryvytska@oa.edu.ua);  
Levytska S. O. (PhD, prof., Rivne, Ukraine); [levitska.svitlana@yahoo.com](mailto:levitska.svitlana@yahoo.com);  
Mamontova N. A. (PhD, prof., Ostroh, Ukraine); [nataliya.mamontova@oa.edu.ua](mailto:nataliya.mamontova@oa.edu.ua);  
Matviichuk A. V. (PhD, prof., Kyiv, Ukraine); [editor@nfmte.com](mailto:editor@nfmte.com);  
Novoseletskyy O. M. (PhD, docent, Ostroh, Ukraine); [oleksandr.novoseletskyy@oa.edu.ua](mailto:oleksandr.novoseletskyy@oa.edu.ua);  
Olak Anthony (PhD, prof., Lublin, Poland); [antonio130@vp.pl](mailto:antonio130@vp.pl);  
Onyshko S. V. (PhD, prof., Irpin, Ukraine); [onyshko\\_sv@ukr.net](mailto:onyshko_sv@ukr.net);  
Pawel Dziekański (PhD, Faculty of Law, Management and Administration, Jan  
Kochanowski University in Kielce, Poland); [pdziekan@interia.eu](mailto:pdziekan@interia.eu);  
Paulo Jorge Reis Mourao (PhD, Braga, Portugal); [paulom@eeg.uminho.pt](mailto:paulom@eeg.uminho.pt);  
Ryszard Pukala (PhD, State Higher School of Technology and Economics in  
Jaroslaw, Poland); [ryszard.pukala@interia.pl](mailto:ryszard.pukala@interia.pl);  
Ivan Stetsyuk (PhD, Professor of Finance Department, Quebec University  
School of Management, Canada); [stetsyuk.ivan@uqam.ca](mailto:stetsyuk.ivan@uqam.ca);  
Oleksandr Talavera (Professor of Finance School of Management, Swansea  
University, UK); [oleksandr.talavera@gmail.com](mailto:oleksandr.talavera@gmail.com);  
Tkachenko N. V. (PhD, prof., Kyiv, Ukraine); [tkachenko\\_nt@ukr.net](mailto:tkachenko_nt@ukr.net);  
Topishko N. P. (PhD, docent, Ostroh, Ukraine); [natalya.topishko@oa.edu.ua](mailto:natalya.topishko@oa.edu.ua);  
Kharchuk Yu. Yu. (PhD, Ostroh, Ukraine); [julia.kharchuk@oa.edu.ua](mailto:julia.kharchuk@oa.edu.ua);  
Yavorska T. V. (PhD, prof., Lviv, Ukraine); [tanya\\_yav@ukr.net](mailto:tanya_yav@ukr.net).

Адреса редакції: Національний університет «Острозька академія»,  
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острого, вул. Семінарська, 2.

Головний редактор О. І. Дем'янчук  
Заступник головного редактора Ю. В. Шулик  
Відповідальний редактор Н. М. Данилюк  
Комп'ютерна верстка Н. О. Крушинської  
Художнє оформлення обкладинки К. О. Олексійчук  
Коректор А. О. Самсонюк  
Коректор англійських текстів П. Т. Шулик



ISSN 2311-5149

DOI: 10.25264/2311-5149-2025-36(64)

Ліцензія Creative Commons «Attribution-NonCommercial»  
(«Із зазначенням авторства – Некомерційна») 4.0 Всесвітня (CC-BY 4.0).  
Creative Commons License «Attribution-NonCommercial» 4.0 International (CC-BY 4.0).

© Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2025



Отримано: 11 березня 2025 р.

Прорецензовано: 18 березня 2025 р.

Прийнято до друку: 20 березня 2025 р.

e-mail: ksynia.82@ukr.net

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0001-6939-8529>

e-mail: i.polishchuk@vtei.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0001-9351-4200>ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0009-0006-5518-3344>

DOI: 10.25264/2311-5149-2025-36(64)-54-60

Поліщук І. І., Якушевська О. В., Петрова В. О. Брендінг територій як інструмент стратегічного управління їх розвитком. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2025. № 36(64). С. 54–60.

УДК: 658.8:332.1(477)

JEL-класифікація: L14; M31

**Поліщук Ірина Ігорівна,**

*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*

**Якушевська Оксана Володимирівна,**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*

**Петрова Вікторія Олександрівна,**

*старший викладач кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*

## БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЇХ РОЗВИТКОМ

У статті досліджуються сучасні підходи до територіального маркетингу та брендінгу території як важливих інструментів стратегічного управління, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку території. З урахуванням глобалізації та урбанізації брендінг території розглядається як процес формування унікального образу місцевості, який приваблює мешканців, туристів, інвесторів та підприємців, а також забезпечує довгострокове економічне зростання та сталий розвиток на локальному рівні.

Автор аналізує етапи створення бренду території, включаючи позиціонування, планування, формування образу, управління та моніторинг. Особливо підкреслено значення брендінгу для розвитку туризму, комерційної діяльності та іміджу території на міжнародній арені.

Зроблено висновок, що ефективний брендінг території дозволяє зміцнити соціально-економічні зв'язки, підвищити привабливість для інвесторів, сприяти розвитку місцевих підприємств і створювати сприятливе середовище для розвитку бізнесу та покращення якості життя мешканців.

**Ключові слова:** бренд території, брендінг території, імідж території, конкурентоспроможність території, позиціонування території, соціально-економічний розвиток, стратегічне управління, територіальний маркетинг.

**Iryna Polishchuk,**

*Doctor of Economics, Professor; Head of the Department of Marketing and Advertising,  
Vinnytsia Institute of Trade and Economic SUTE*

**Oksana Yakushevska,**

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising,  
Vinnytsia Institute of Trade and Economic SUTE*

**Viktoriia Petrova,**

*Senior Lecturer at the Department of Marketing and Advertising,  
Vinnytsia Institute of Trade and Economic SUTE*

## TERRITORIAL BRANDING AS A TOOL FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF TERRITORIAL DEVELOPMENT

This article examines modern approaches to territorial marketing and branding as important tools of strategic management that contribute to increasing the competitiveness and socio-economic development of territories within the context of globalization and urbanization. In a global context, territorial branding is gaining increasing importance as territories compete not only for economic resources but also for public attention, influencing choices about places to live or vacation based on associations formed through branding efforts. A territory's brand encompasses not just visual elements but also the emotional image of the locality, shaped through strategies, marketing communications, and the active engagement of various social groups. Branding becomes an integral part of a territory's socio-economic strategy, helping to attract investments, enhance tourism appeal, and improve the quality of life for local residents.



The author **analyzes** the stages of creating a territorial brand, starting with positioning, which involves forming an image of the territory in consumers' minds. This is followed by planning and developing the image, including both visual and verbal identification, and strategically promoting the brand through marketing communications. Special attention is given to the importance of continuously monitoring branding effectiveness, adjusting strategy, and managing risks to ensure the brand's sustainability and adaptability to changing market conditions.

Furthermore, the article discusses the main advantages of branding for tourism development, commercial activities, and its impact on the international image of a territory or country. Specifically, branding helps increase tourist flows, attract investments, and enhance the territory's attractiveness for international businesses. It contributes not only to economic growth but also to social stability and an improved quality of life for the population.

Drawing on the experiences of foreign countries and domestic practices, the author concludes that territorial branding is a powerful tool for socio-economic development, helping shape a positive image of a locality globally. The article emphasizes that effective territorial brand management should become a priority for state and local governments in Ukraine to improve its international position and foster internal development.

**Keywords:** territory brand, territory branding, territory image, territorial competitiveness, territory positioning, socio-economic development, strategic management, territorial marketing.

**Постановка проблеми.** У умовах глобалізації та урбанізації брендинг території стає важливим стратегічним інструментом управління, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та привабливості територій. Він дозволяє ефективно конкурувати на глобальній арені, формуючи стійкий образ, який приваблює мешканців, туристів, бізнесменів і інвесторів. Сьогодні території змагаються не лише за економічні ресурси, а й за увагу людей, які обирають місце для життя або відпочинку через брендинг. Таким чином, брендинг території стає не тільки маркетинговим інструментом, а й важливою складовою соціально-економічної стратегії, яка забезпечує стабільний розвиток на локальному рівні.

Бренд території – це не лише візуальні елементи, а й комплексне уявлення про місцевість, що створюється через інтеграцію стратегічних кроків і комунікацій. Це дозволяє виділити територію серед конкурентів, збільшити її привабливість для інвесторів і туристів та забезпечити стабільний попит на її ресурси [6]. Емоційний аспект брендингу також має важливе значення, оскільки формування позитивних емоцій та асоціацій з територією здатне забезпечити довгостроковий інтерес та успіх. У цьому контексті брендинг стає не тільки процесом просування, а й частиною стратегії розвитку, яка створює цінність для місцевих громад та гостей.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Хоча важливість брендингу територій є очевидною, дослідження цього явища в контексті соціально-економічного розвитку все ще потребують глибшого вивчення. Маркетинг територій почав активно розвиватися в міжнародній науці з початку 2000-х рр., проте в Україні це питання на етапі становлення. Вітчизняні вчені, такі як І. Буднікевич [1; 2], О. Дудкіна [3], Л. Заставнюк [4] та І. Кравців [5] пропонують різні підходи до аналізу цього феномена, що свідчить про поступовий розвиток цієї теми в нашій науці.

**Мета і завдання дослідження:** проаналізувати сучасні підходи до брендингу територій задля виявлення його переваг як інструменту стратегічного управління, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та прискорення соціально-економічного розвитку конкретних територіальних одиниць.

**Виклад основного матеріалу.** Позичування в територіальному маркетингу – це процес, спрямований на допомогу споживачеві у визначенні та виборі території серед конкурентних альтернатив. За допомогою різноманітних диференціаторів, символів і атрибутів території створюється певний образ, що формує сприйняття місцевості в свідомості цільової аудиторії.

Одним із основних інструментів для досягнення ефективного позиціонування є брендинг. Він стає основним засобом створення та розвитку іміджу території, схожим на бренд товару чи послуги. Термін «брендинг» означає не лише створення і просування символічного образу території, але й процес цілеспрямованого управління цим образом для досягнення конкретних економічних та соціальних результатів. Цей процес має на меті досягнення конкретного результату, який може включати підвищення привабливості території для бізнесу, інвесторів чи туристів, зростання її конкурентоспроможності та покращення якості життя для мешканців.

Управління брендом території охоплює всі основні функції управління: аналіз, планування, організацію, контроль і регулювання, які утворюють цикл постійного удосконалення [8]. Кожен етап сприяє створенню та підтримці позитивного образу території, що забезпечує її конкурентоспроможність та привабливість:

- на першому етапі здійснюється аналіз ринкової ситуації та цільової аудиторії, а також оцінка поточного стану бренду, якщо він уже сформований. Це дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони території, а також визначити можливості для її розвитку;



- на етапі планування формується сутність бренду та розробляється стратегія його управління. Це включає вибір цільових сегментів та визначення ключових характеристик, що мають бути виділені для створення привабливого образу території;
- етап побудови бренду включає створення системи візуальної та вербальної ідентифікації території (логотипи, слогани, символи), розробку бренд-іміджу, а також створення комплексу документів бренду, що забезпечують цілісність ідентифікації. Додатково здійснюється просування бренду через інтегровані маркетингові комунікації для створення довгострокових відносин з цільовими аудиторіями;
- на наступному етапі здійснюється постійний контроль за виконанням стратегічних планів, оцінка ефективності брендингу та внесення коректив, якщо це необхідно. Регулярний моніторинг дозволяє вчасно оцінити успішність реалізації бренду і, за потреби, внести зміни в стратегію;
- у разі недосягнення намічених цілей здійснюється коригування бренду через перепозиціонування або зміну окремих елементів бренду. Це дає можливість адаптувати стратегію до змінних умов і вчасно реагувати на виклики ринку.

Ці етапи створюють цикл управління брендом, в межах якого кожен наступний етап є результатом попереднього, і в разі потреби може розпочатись новий цикл коригувань. Після виявлення відхилень від запланованих цілей здійснюється коригування, включаючи аналіз, планування нових кроків, організацію роботи і контроль за їх виконанням.

Брендинг території – це процес створення та управління іміджу території, спрямований на підвищення її привабливості не лише для існуючих мешканців і бізнесу, але й для тих, хто може бути зацікавлений в інвестуванні, відкритті бізнесу чи постійному проживанні на цій території [7]. Завдяки брендингу територія стає більш привабливою для потенційних інвесторів, туристів і жителів, оскільки брендинг формує уявлення про неї через інтеграцію маркетингових комунікацій та створення емоційного зв'язку зі споживачами.

Імідж території формується на основі привабливих рис місцевості та активно просувається серед цільових аудиторій. Це емоційно забарвлений образ, який часто створюється штучно, але має велике значення для того, щоб допомогти споживачам розрізнити та впізнавати конкретну територію серед інших. Чітко сформований образ території, позитивний імідж і відомі бренди цієї місцевості дозволяють підвищити її конкурентоспроможність.

Брендинг території дозволяє побудувати стійкі відносини між територією та її споживачами – жителями, гостями, організаціями – завдяки чітко вираженим стратегічним перевагам, які вони отримують [9]. У результаті, брендинг стає ефективним інструментом не лише для просування, а й для досягнення довгострокових цілей розвитку території.

Основні етапи роботи при брендингу території:

1. Аналіз зацікавлених сторін. На цьому етапі важливо ідентифікувати всіх учасників, яких бренд може торкнутися: місцеві жителі, підприємства, туристи, державні органи, освітні та культурні установи, а також інші зацікавлені групи. Визначаються їх інтереси, проблеми, можливі конфлікти, а також можливості для досягнення взаємодії та взаємної вигоди. Це дозволяє налаштувати ефективний діалог і забезпечити взаєморозуміння серед усіх учасників процесу.

2. Аналіз проблем. Оцінка наявних проблем території є ключовим етапом. Формулюються основні проблеми, визначаються їх причинно-наслідкові зв'язки та створюється «Дерево проблем». Це дозволяє чітко уявити ситуацію та сформулювати план для подальших дій.

3. Аналіз цілей. На основі проблем формується «Дерево цілей». Це визначення кінцевих цілей, яких необхідно досягти для покращення ситуації. Цілі можуть включати підвищення якості життя населення, підвищення привабливості території, покращення конкурентоспроможності та інші важливі аспекти.

4. Формулювання основних гіпотез та факторів ризику. Формулюються основні гіпотези щодо можливих результатів брендингу території, а також визначаються потенційні ризики та загрози, які можуть виникнути в процесі його реалізації. Це важливий крок для подальшої ефективної реалізації бренду.

5. Визначення показників прогресу та ступеня досягнення цілей. Визначаються чіткі критерії для оцінки прогресу: кількість туристів, зростання кількості нових підприємств, позитивне сальдо міграції тощо. Для кожного з показників розробляються способи вимірювання та джерела інформації.

6. Складання логіко-структурної схеми брендингу території. Створюється стратегічна схема брендингу, яка охоплює всі етапи та компоненти процесу. Це дозволяє структурувати та узгодити усі дії для досягнення поставлених цілей.

7. Опрацювання конкретних дій з брендингу території. Охоплює детальний план дій: складання графіків роботи, визначення ресурсів, розробка бюджетів, установлення характеристик ефективності брендингу



(економічної, соціальної, комерційної), вибір джерел та методів фінансування, створення організаційних схем управління процесом. На цьому етапі також важливо оцінити способи управління ризиками.

8. Розробка системи управління брендом території. На цьому етапі створюється система управління, що дозволяє постійно слідкувати за виконанням брендингу, коригувати стратегію в разі потреби та забезпечувати стабільність і розвиток бренду на тривалий час.

9. Моніторинг, звітність, оцінка брендингу території. Проводиться постійний моніторинг процесу брендингу на всіх етапах, із залученням незалежних експертів для оцінки ефективності. Особлива увага приділяється фінансовим витратам, оцінці досягнутого результату та відповідності поточної ситуації запланованим цілям.

Як будь-яка проектна діяльність, брендинг території передбачає здійснення управління за низкою характеристик, а саме:

- управлінням інтеграцією брендингу території;
- змістом бренду території;
- термінами розробки бренду та здійсненням брендингу території;
- вартістю розробки бренду та організацією системи комунікацій;
- якістю бренду території;
- людськими ресурсами, залученими до процесу брендингу території;
- комунікаціями у процесі брендингу території;
- ризиками при розробці бренду та брендингу території.

Ця схема з брендування території складна для реалізації. Однак, якщо дотримуватися представленої вище логіки розробки бренду території та власне його брендування, то можна досягти значних та відчутних результатів цієї роботи.

Брендинг території став ключовим елементом розвитку міст, регіонів і країн по всьому світу. Відомі приклади таких міст як Мельбурн, Амстердам, а також цілих країн, таких як Сінгапур, Франція, Бельгія та Чехія, демонструють, як брендинг може допомогти покращити економічну, соціальну та культурну привабливість території [8]. Навіть країни пострадянського простору, такі як Казахстан, Грузія та Азербайджан, активно розвивають свої туристичні та національні бренди. Україна також не стоїть осторонь цього процесу, зокрема в контексті розвитку місцевих практик та державного управління.

Тому брендинг території – це не тільки маркетинговий інструмент, а й потужне знаряддя соціально-економічного розвитку, що допомагає залучити інвестиції, підвищити туристичну привабливість, створити сприятливе середовище для розвитку бізнесу та підвищити рівень життя мешканців.

Вивчивши зарубіжний та вітчизняний досвід брендингу території, постараємося дати відповідь на запитання: «Навіщо потрібний брендинг території?»

1. Брендинг території сприяє створенню виразного образу місцевості, який допомагає збільшити потік туристів та забезпечує туристичну привабливість протягом усього року. Завдяки диференціаторам території, закріпленим в свідомості через неофіційні та офіційні символи, туристи можуть не лише знайти цікаві місця для відвідування, але й отримати унікальні товари та сувеніри. Висока середня вартість чека – коли туристи залишають більше грошей на території, є наслідком того, що місцевість пропонує широкий асортимент товарів та послуг, які можуть задовольнити їх потреби.

2. Брендинг підвищує інвестиційну привабливість території та забезпечує розвиток підприємницької діяльності, включаючи різні сфери: виробничу, торговельну, туристичну та дозвілля. Важливі не тільки комерційні організації, але й державні та комунальні об'єкти, такі як музеї, бібліотеки та заклади освіти, які також можуть використовувати брендинг для залучення додаткових доходів. Це дозволяє не лише зміцнити економіку території, а й підвищити зайнятість населення та залучити позабюджетні кошти для реалізації соціальних проєктів.

3. «Розкручена» територія допомагає місцевим підприємствам продавати свою продукцію швидше та дорожче. Відомий бренд території (країни) підвищує довіру до товарів, що виготовляються на цій території. Стереотипи про певну країну або місцевість, наприклад, «німецька точність» або «японська якість», можуть бути використані для рекламних кампаній, що робить продукцію більш привабливою на міжнародному ринку. Це дозволяє підприємствам з цієї території займати сильніші позиції на глобальному ринку, підвищуючи довіру споживачів до їх товарів та послуг.

4. Імідж території або країни відіграє важливу роль у сприйнятті її компаній і товарів на світовому ринку. Якщо країна займає високі позиції в міжнародних рейтингах (економічних, освітніх, якості життя), це підвищує імідж не лише її уряду, а й підприємств. Товари з «гарним» національним брендом часто сприймаються споживачами як високоякісні, що збільшує попит на них. Це також може стати основою



для позитивного впливу на економіку країни, зокрема через підвищення інвестиційної привабливості та туристичного потоку.

5. Брендінг території не лише впливає на зовнішніх споживачів, а й має потужний ефект на самих мешканців території. Коли людина відчуває гордість за свою місцевість і бачить її перспективи розвитку, це сприяє зміцненню соціальних зв'язків та підвищенню мотивації до спільної роботи над розвитком території. Завдяки брендінгу, мешканці можуть відчути себе частиною єдиного колективу, що об'єднує їх спільними цілями та ідеями. Це також допомагає протидіяти негативному емоційному ставленню до території, яке може виникнути у разі відсутності перспектив для розвитку.

Є кілька правил, яких важливо дотримуватись при розробці бренду території:

– Бренд має бути чітким і якісним. У різноманітних практиках брендінгу територій надто часто трапляються «центри», «перехрестя» та «столиці». Існує близько тридцяти таких «столиць», як, наприклад, сирна (Гауда – сирна столиця Нідерландів), огіркова (село Горошова, Галичина), вугільна (Дганбад – вугільна столиця Індії), рибна (Мілан – рибна столиця Італії), кавова (Львів – кавова столиця України) та бурштинова (місто Рівне). Проте, якщо оцінювати ці назви, вони скоріше є неофіційними символами, а не брендами.

– Не варто захоплюватися «вигадами». Створення бренду з чогось штучного часто призводить до розчарування і не виправдовує очікувань.

– Бренд повинен ґрунтуватися на реальній ідентичності та атмосфері території. Ірландські банші, шотландські привиди, японські юрей (примари), норвезькі тролі та граф Дракула давно стали брендами своїх країн. У кожному селі в Україні також є власні історії про відьом, домовиків і міфічних персонажів, але на їх основі створювати бренди території – це сумнівна ідея. Такі бренди можуть бути цікавими для одноденних свят, але вони не можуть бути стійкими для просування території в цілому. Наприклад, важко уявити, як такий бренд можна використовувати для просування промислових товарів або продуктів харчування, виготовлених на цій території. Місцеві жителі навряд чи будуть пишатися тим, що їхнє село стало «батьківщиною відьми чи домовика».

– Бренд потребує об'єктивних передумов і аргументованої раціональної основи. Він повинен пропонувати реальну користь для своїх клієнтів – будь то вигоди у вигляді покращення якості життя, економічних можливостей або культури. Мюнхен, наприклад, відомий своєю безпекою, організацією фольклорних свят і числом книжкових видавництв – на основі цих фактів формуються образи міста.

– Бренд території має викликати сильні позитивні емоції та яскраві асоціативні образи. Успішні бренди територій відрізняються оптимізмом, емоційністю і неформальністю.

– Якщо бренд потрібен лише органам влади, а інші учасники процесу (бізнес, громада, громадські організації) не підтримують ідею брендінгу, не варто поспішати. Важливо пояснювати, наводити приклади, переконувати, але не нав'язувати. Можливо, варто почати з формування сучасної ідентичності через підвищення лояльності місцевих мешканців до продукції місцевих виробників, через впровадження знаків якості або суспільного визнання соціальних ініціатив. Таким чином можна створити ефективні бізнес- та соціальні комунікації, що згодом підготує ґрунт для брендінгу.

– Мешканці та організації території повинні «прийняти» бренд, відчути його і почати використовувати. Бренд території повинен бути зрозумілим і викликати позитивні емоції у мешканців. Він має бути використаний не лише приватними особами, а й бізнесом, некомерційними організаціями, урядовими структурами. Тільки так бренд стає масовим і органічним.

– Бренд території – це не просто логотип, слоган, візуальний образ чи сувенір. Бренд – це стратегічне формулювання, що визначає унікальність території, її діяльність та перспективи розвитку. Він має відповідати на питання: чому ця територія унікальна, чим займається та як вона сприятиме підвищенню якості життя своїх мешканців та розвитку економіки. У багатьох випадках бренди території, що розробляються в нашій країні, не враховують цілей соціально-економічного розвитку.

– Доцільно створювати систему брендів території, що включає не тільки загальний («парасольковий») бренд, але й суббренди. Парасольковий бренд має забезпечити цілісний образ території, а суббренди орієнтовані на специфічні цільові групи.

**Висновки.** Брендінг території – це відповідальна справа. У певному сенсі він визначає параметри взаємодії між різними суб'єктами, такими як мешканці та влада, бізнес і влада, мешканці та некомерційні організації тощо. Невдалий або непривабливий бренд може погіршити стартові позиції території в конкурентній боротьбі. Іноді краще не мати бренду, аніж створити поганий, який принесе лише негативну славу.

Брендінг території вимагає залучення фахівців і ретельних досліджень. Важливо на початковій стадії розробити бренд з урахуванням глибоких досліджень та створити єдину систему маркетингових



комунікацій. Потрібно також забезпечити якісне управління брендом, що включає контроль, моніторинг та оцінку ефективності дій. Якщо цілі не досягаються, бренд потребує коригування. Добре, коли «адміністрування» бренду здійснюється через спеціально визначену особу чи відділ в адміністрації, і результати його роботи оцінюються за допомогою показників ефективності комунікацій бренду.

Для ефективності просування території, зокрема на зовнішніх ринках, доцільно залучати додаткові інститути. Наприклад, агентства регіонального розвитку, які здатні інтегрувати ресурси та ініціативи місцевого бізнесу, влади, професійних та територіальних спільнот (як це робиться у Фінляндії, де діє близько 20 таких структур). Ці організаційно-правові форми ефективні для залучення фінансування і вирішення завдань просування бренду та формування іміджу території.

Потрібно налаштовуватись на довгострокову роботу та «відкладений» ефект. Створення позитивних емоційних зв'язків з територією та формування стійких уявлень у споживачів потребує часу. Відповідно, ефекти від брендингу можуть проявлятися лише через 12–15 років, коли бренд території стане важливим чинником стратегії розвитку.

Важливо досягати «швидких маленьких перемог» і регулярно вимірювати результати. Потрібно оцінювати рівень популярності території, популярність бренду, ефективність окремих інструментів маркетингових комунікацій. Це дозволить коригувати стратегію на шляху до досягнення великих цілей.

Брендинг території має бути стабільним і поза політикою. У довгостроковій перспективі бренд території має бути невіддільним політичним змінам. Він повинен об'єднувати місцеву спільноту, навіть якщо змінюються «перші» особи чи інші посадовці. Для цього необхідна відданість бренду на рівні всієї територіальної спільноти, незалежно від політичної ситуації.

Отже, брендинг території є потужним інструментом стратегічного управління, який допомагає підвищити привабливість місцевості, стимулювати її економічний розвиток, залучати інвестиції та покращувати якість життя мешканців. Водночас важливою умовою для успішного брендингу є чітке розуміння унікальності території та створення довгострокових стратегій для підтримки позитивного образу.

#### Література:

1. Буднікевич, І., & Бурдяк, О. (2024). Стратегії позиціонування в формуванні та розвитку брендів аграрних регіонів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 330(3), 418–423. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-66>
2. Budnikovich, I., & Burdyak, O. (2024). Strategies for positioning in the formation and development of agrarian region brands. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 418–423. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-66>. [in Ukrainian].
3. Буднікевич, І. М., & Вардеванян, В. А. (2024). Мала вулична ідентичність як інструмент управління брендом міст і територій. *Журнал економічних реформ*, 1(53), 102–109. <http://surl.li/txlwb>
4. Budnikovich, I. M., & Vardevanyan, V. A. (2024). Minor street identity as a tool for managing the brand of cities and territories. *Journal of Economic Reforms*, 1(53), 102–109. Retrieved from <http://surl.li/txlwb>. [in Ukrainian].
5. Дудкіна, О., & Чикало, І. (2024). Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальних громад. *Економіка та суспільство*, 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>
6. Dudkina, O., & Chykalo, I. (2024). Branding as a tool for enhancing the competitiveness of territorial communities. *Economics and Society*, 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>. [in Ukrainian].
7. Заставнюк, Л., Котис, Н., & Чикало, І. В. (2021). Брендинг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. *Інтелект XXI*, 5, 20–25.
8. Zastavniuk, L., Kotys, N., & Chykalo, I. V. (2021). Territory branding as a modern communication technology for public administration. *Intellect XXI*, 5, 20–25. [in Ukrainian].
9. Кравців, І. К., Ткач, С. М., & Урбан, І. Р. (2018). Маркетинг сільських територій як засіб підвищення ефективності регіональної економіки. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. Серія: економічні науки*, 20(86), 39–43. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/smlnues\\_2018\\_20\\_86\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/smlnues_2018_20_86_9)
10. Kravtsiv, I. K., Tkach, S. M., & Urban, I. R. (2018). Rural territory marketing as a means of enhancing regional economic efficiency. *Scientific Bulletin of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after S. Z. Hzhyskyi. Series: Economic Sciences*, 20(86), 39–43. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/smlnues\\_2018\\_20\\_86\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/smlnues_2018_20_86_9). [in Ukrainian].
11. Панкрухін, О. І. (2017). Імідж і маркетинг територій: світовий досвід та українські реалії. *Економіка та держава*, 3, 85–89.
12. Pankrukhyn, O. I. (2017). Image and marketing of territories: World experience and Ukrainian realities. *Economics and State*, 3, 85–89. [in Ukrainian].
13. Ценкер, С., & Браун, Е. (2017). Брендинг напрямку порівняно з брендуванням місця: впливи складності бренду та ідентифікації для жителів і відвідувачів. *Tourism Management*, 58, 15–27. [in English]
14. Zenker, S., & Braun, E. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27.



8. Якушевська, О. (2023). Позичонування території у територіальному маркетингу. *Перспективи ренесансу HR-інжинірингу, економіки і бізнесу за умов конвергенції України з ЄС у рамках європейської інтеграції: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції*. (м. Хмельницький, 16-17 листопада 2023 р.) 312-314.

Yakushevska, O. (2023). Pozitsionuvannya terytorii u terytorialnomu marketynhu [Positioning of the territory in territorial marketing]. *Perspektyvy renesansu HR-inzhynirynhu, ekonomiky i biznesu za umov konverhensii Ukrainy z YES u ramkakh yevropeiskoi intehratsii: Materialy III Mizhnar. nauk.-prak. konf.* (m. Khmelnytskyi, 16-17 lystopada 2023 r.) 312-314. [in Ukrainian].

9. Якушевська, О. (2024). Просування територіального продукту в територіальному маркетингу. *Економіка, управління та адміністративне управління*, 1(107), 47–54.

Yakushevska, O. (2024). Prosuvannya terytorialnoho produktu v terytorialnomu marketynhu [Promotion of the territorial product in territorial marketing]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, 1(107), 47–54. [in Ukrainian].

## ЗМІСТ

### СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

<b>Тіщенко Євген Олександрович, Міщенко Володимир Іванович</b> РОЛЬ ПРОМИСЛОВО-ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНИ .....	4
---	---

### ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

<b>Топішко Наталія Петрівна, Галецький Сергій Миколайович, Панасюк Василь Васильович, Галецька Тетяна Іванівна</b> МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖІВ СТРАХОВОГО ПРОДУКТУ ТА СТАН РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ .....	16
<b>Хоміць Лілія-Ольга Ігорівна, Городняк Ірина Василівна</b> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СПОЖИВЧОГО РИНКУ .....	23

### ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЯМИ ТА ПІДПРИЄМСТВАМИ

<b>Зубенко Ігор Ростиславович, Варпiоте Іна, Петричук Даяна Володимирівна</b> ПЕРЕНЕСЕННЯ ОФЛАЙН-БІЗНЕСУ В ОНЛАЙН .....	31
<b>Харчук Юлія Юрiївна, Холодюк Маргіна Олександрівна</b> ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО ПОДАТКУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ ОБМЕЖЕНЬ .....	36

### ЕКОНОМІКА ПРАЦІ ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

<b>Оболенцева Лариса Володимирівна</b> ДІАГНОСТИКА ПОТЕНЦІАЛУ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ РЕГІОНУ .....	45
<b>Поліщук Ірина Ігорівна, Якушевська Оксана Володимирівна, Петрова Вікторія Олександрівна</b> БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЇХ РОЗВИТКОМ .....	54

### ФІНАНСИ, ГРОШОВИЙ ОБІГ ТА КРЕДИТ

<b>Бірюк Дмитро Олександрович</b> КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ КЛЮЧОВИХ ОЗНАК МОДЕРНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ..	62
<b>Вергелюк Юлія Юрiївна</b> ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ РЕЗИСТЕНТНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ БОРГОВОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ .....	69
<b>Москаленко Наталія Віталiївна, Костриця Богдан Ілліч</b> BLOCKCHAIN-ТЕХНОЛОГІЇ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ: ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКЛИКИ РЕГУЛЮВАННЯ .....	76
<b>Нельга Станіслав Павлович</b> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СИСТЕМУ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ СТРАХОВИКА .....	85
<b>Шулик Юлія Віталiївна, Малишко Єсенія Валерiївна</b> ПОТРЕБИ НА ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: ОЦІНКА ЗБИТКІВ ТА ШЛЯХИ ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ ...	93

### МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

<b>Новоселецький Олександр Миколайович, Тумосене Гідре, Сидорчук Анастасія Миколаївна</b> МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ ПІД ВПЛИВОМ ЕКОНОМІКО-ПОЛІТИЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ НА ГЛОБАЛЬНІ ТОРГІВЕЛЬНІ ПОТОКИ .....	102
---	-----

# CONTENT

## CURRENT PROBLEMS OF ECONOMIC THEORY

<b>Ievgen Tishchenko, Volodymyr Mishchenko</b> THE ROLE OF INDUSTRIAL-DIGITAL DEVELOPMENT IN TRANSFORMING THE SYSTEM OF ECONOMIC RELATIONS .....	4
--	---

## ECONOMICS AND MANAGEMENT OF NATIONAL ECONOMY

<b>Nataliia Topishko, Sergii Galetskyi, Vasyl Panasiuk, Tetiana Galetska</b> INSURANCE PRODUCT SALES MANAGEMENT AND THE STATE OF THE LIFE INSURANCE MARKET IN UKRAINE .....	16
<b>Liliia-Olha Khomits, Iryna Horodniak</b> MARKETING APPROACH TO DEFINING THE ESSENCE OF THE CONSUMER MARKET .....	23

## ECONOMICS, MANAGEMENT OF SECTORS AND ENTERPRISES

<b>Ihor Zubenko, Ina Varpioț, Daiana Petrychuk</b> TRANSFERRING OFFLINE BUSINESSES ONLINE .....	31
<b>Yulia Kharchuk, Martina Kholodiuk</b> THE IMPACT OF THE ENVIRONMENTAL TAX ON THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN ENTERPRISES WITHIN THE FRAMEWORK OF THE THEORY OF CONSTRAINTS .....	36

## LABOR ECONOMICS AND REGIONAL ECONOMY

<b>Larysa Obolentseva</b> DIAGNOSTICS OF THE POTENTIAL FOR STRATEGIC GUIDELINES IN THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL TOURISM INDUSTRY .....	45
<b>Iryna Polishchuk, Oksana Yakushevska, Viktoriia Petrova</b> TERRITORIAL BRANDING AS A TOOL FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF TERRITORIAL DEVELOPMENT ...	54

## FINANCE, MONETARY CIRCULATION AND CREDIT

<b>Dmytro Biryuk</b> CONCEPTUALIZATION OF KEY FEATURES OF UKRAINE'S FINANCIAL SYSTEM MODERNIZATION .....	62
<b>Yuliia Verheliuk</b> APPROACHES TO THE FORMATION OF UKRAINE'S FINANCIAL RESISTANCE UNDER CONDITIONS OF GROWING DEBT DEPENDENCE .....	69
<b>Nataliia Moskalenko, Bohdan Kostrytsa</b> BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN THE BANKING SECTOR: IMPLEMENTATION PROSPECTS AND REGULATORY CHALLENGES .....	76
<b>Stanislav Nelga</b> STATE REGULATION AND ITS IMPACT ON THE INSURER'S INTERNAL CONTROL SYSTEM .....	85
<b>Yuliia Shulyk, Yeseniia Malyshko</b> NEEDS FOR RECONSTRUCTION OF UKRAINIAN REGIONS: DAMAGE ASSESSMENT AND WAYS TO ATTRACT RESOURCES .....	93

## MATHEMATICAL MODELING AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMICS

<b>Oleksandr Novoseletskyy, Giedre Tumosiene, Anastasiia Sydorchuk</b> MODELING ECONOMIC RISKS UNDER THE INFLUENCE OF SOCIO-POLITICAL UNCERTAINTY ON GLOBAL TRADE FLOWS .....	102
---	-----



Наукове видання

**НАУКОВІ ЗАПИСКИ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
«ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»  
СЕРІЯ «ЕКОНОМІКА»**

*Науковий журнал (щоквартальник)*

№ 36(64)

**Наукові** записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2025. № 36(64). 114 с.

**Scientific** notes of Ostroh Academy National University, «Economics» series: scientific journal. Ostroh : Publishing NaUOA, March 2025. № 36(64). 114 p.

**Головний редактор** *О. І. Дем'янчук*

**Заступник головного редактора** *Ю. В. Шулик*

**Відповідальний редактор** *Н. М. Данилюк*

**Комп'ютерна верстка** *Н. О. Крушинської*

**Художнє оформлення обкладинки** *К. О. Олексійчук*

**Коректор** *А. О. Самсонюк*

**Коректор англomовних текстів** *Р. Т. Шулик*

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 13,25. Наклад 100 пр. Зам. № 11–25.

Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «Times New Roman».

Оригінал-макет виготовлено у видавництві

Національного університету «Острозька академія»,

Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.