

УДК 332.1:330.15:658.012.12

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V57(2026)-02

Вінтоняк А. М., доктор філософії зі спеціальності 103 «Науки про Землю», старший викладач кафедри управління та адміністрування, Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету, м. Івано-Франківськ, Україна.

ORCID: 0000-0002-7729-7602

e-mail: alla.vintoniak22@gmail.com

Територіальний бренд громади як нематеріальний актив у системі формування національного багатства

Анотація. У статті досліджено роль бренду територіальної громади як нематеріального ресурсу розвитку територій та чинника капіталізації місцевого потенціалу в контексті формування національного багатства в умовах зростання значення нематеріальних активів у розвитку економіки. Обґрунтовано необхідність розширення традиційних підходів до структури національного багатства шляхом урахування ролі нематеріальних та репутаційних активів територій. Встановлено, що сучасні наукові підходи переважно розглядають бренд території як інструмент маркетингового позиціонування, підвищення інвестиційної привабливості та формування позитивного іміджу, тоді як його економічна сутність як форми нематеріального капіталу залишається недостатньо дослідженою. Уточнено зміст категорії «національне багатство» в контексті сучасних тенденцій розвитку економіки знань та посилення ролі нематеріальних форм капіталу. Запропоновано розглядати бренд територіальної громади як специфічну форму нематеріального територіального капіталу, що формується на основі природних, людських, економічних, культурних та інституційних ресурсів громади. Розроблено концептуальну модель взаємозв'язку між ресурсним потенціалом території, бренд-менеджментом, репутаційним капіталом та процесами формування національного багатства. Обґрунтовано механізм трансформації ресурсного потенціалу громади в економічні, соціальні та інституційні ефекти через інструменти бренд-менеджменту. Запропоновано підхід до оцінювання бренду територіальної громади на основі інтегрального індексу, що враховує репутаційну, інвестиційну, туристичну, соціальну та цифрову складові. Доведено, що бренд територіальної громади може виступати чинником капіталізації місцевих ресурсів та опосередковано впливати на процеси накопичення національного багатства.

Ключові слова: територіальна громада; бренд території; бренд-менеджмент; національне багатство; нематеріальний актив; репутаційний капітал; територіальний капітал; місцевий розвиток.

Vintoniak Alla, PhD in the field of 103 «Earth Sciences», Senior Lecturer, Department of Management and Administration, Ivano-Frankivsk Educational and Research Institute of Management of West Ukrainian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine

Territorial Community Brand as an Intangible Asset in the System of National Wealth Formation

Abstract. The article examines the brand of a territorial community through contemporary approaches to forming national wealth and developing intangible assets. The study's relevance stems from the growing importance of reputational, social, and institutional capital in ensuring the competitiveness of territories and states. Particular attention is paid to substantiating the economic nature of a territorial community brand as a specific form of intangible capital that can influence the capitalization of territorial resource potential.

Introduction. Modern approaches to interpreting national wealth go beyond the traditional view of it as a set of material resources. These approaches increasingly incorporate the intangible components of development. In the academic literature, however, the brand of a territorial community is predominantly considered a marketing or communication tool. Its role in forming national wealth remains insufficiently explored. This necessitates rethinking the role of territorial branding in a country's economic potential and identifying the mechanisms through which it influences socioeconomic development.

Purpose. This study aims to provide a theoretical basis for the territorial community brand as an intangible asset and a specific form of territorial capital in the formation of national wealth, as well as to identify mechanisms for converting a community's resource potential into economic, social, and institutional value through brand management tools.

Results. The article summarizes the evolution of scientific approaches to the concept of "national wealth" and identifies the growing significance of intangible assets within its structure. It proposes an original approach to interpreting the territorial community brand as a form of intangible territorial capital, integrating its reputational, social, cultural, and institutional characteristics. The article develops a conceptual model of national wealth formation through territorial community brand management and substantiates the logic of transforming natural, human, economic, and cultural resources into reputational capital and subsequent economic development effects. Additionally, the article proposes an approach to assessing the territorial community brand based on an integrated index that takes into account reputational, investment, tourism, social, and digital components.

Conclusions. The territorial community brand is substantiated as a tool for territorial positioning and as an intangible asset involved in the formation of national wealth through the capitalization of local resources. Effective brand management has been shown to increase investment attractiveness, develop entrepreneurship, enhance tourism activity, and strengthen social

¹ Стаття надійшла до редакції: 23.06.2026
Received: 23 June 2026

cohesion within the community. These results can be used to develop local strategies and further research in managing territorial intangible assets.

Keywords: territorial community; territorial brand; brand management; national wealth; intangible asset; reputational capital; territorial capital.

JEL Classification: R11; R58; O18; H41; Z13.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується посиленням ролі нематеріальних активів у формуванні довгострокової конкурентоспроможності економічних систем різних рівнів. Якщо традиційно національне багатство ототожнювалося переважно з обсягами природних ресурсів, виробничого капіталу та фінансових активів, то сьогодні дедалі більшого значення набувають інтелектуальні, соціальні та репутаційні складові економічного потенціалу держави.

У цьому контексті територіальні громади виступають не лише адміністративно-територіальними одиницями, а й носіями унікального ресурсного та соціально-економічного потенціалу, який може бути трансформований у додану вартість. Одним із інструментів такої трансформації є бренд територіальної громади, що формується через систему цілеспрямованого бренд-менеджменту та відображає сукупність уявлень, асоціацій і характеристик території у свідомості внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів.

Попри значну кількість досліджень у сфері територіального маркетингу та брендингу, недостатньо розкритим залишається питання економічної інтерпретації бренду територіальної громади як складової формування національного багатства. Переважна частина наукових підходів розглядає бренд території переважно як інструмент комунікаційної політики або засіб підвищення інвестиційної привабливості, тоді як його роль у процесах накопичення та капіталізації національного багатства залишається недостатньо дослідженою.

Водночас в умовах розвитку економіки знань актуалізується потреба у переосмисленні структури національного багатства з урахуванням нематеріальних форм капіталу, здатних генерувати довгострокові економічні ефекти. Це зумовлює необхідність поглибленого дослідження бренду територіальної громади як специфічного виду нематеріального капіталу та визначення його місця у системі формування національного багатства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика формування та розвитку територіальних брендів у науковій літературі розглядається переважно в межах концепцій територіального маркетингу, стратегічного управління регіональним розвитком та публічного управління. Значна частина досліджень акцентує увагу на тому, що бренд території виступає інструментом підвищення її інвестиційної привабливості, формування позитивного іміджу та забезпечення

конкурентних переваг у міжтериторіальній конкуренції.

У працях зарубіжних дослідників бренд території здебільшого трактується як маркетинговий інструмент, що використовується для позиціонування регіонів на глобальному ринку товарів, послуг та інвестицій. Такий підхід дозволяє пояснити механізми формування зовнішнього сприйняття територій, однак не повною мірою розкриває економічний потенціал територій як носіїв різних форм капіталу. Серед науковців, які досліджували питання брендингу територій, варто виділити Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна та Д. Хайдера [15]. Вони запропонували концептуальні підходи до трактування бренду територій, відповідно до яких до управління містами, регіонами та країнами можуть застосовуватися маркетингові підходи, аналогічні тим, що використовуються для просування товарів і послуг.

Вітчизняні наукові підходи до дослідження територіального брендингу здебільшого зосереджені на питаннях стратегічного управління розвитком громад, підвищення їхньої конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу у національному й міжнародному просторі. При цьому бренд територіальної громади часто розглядається як складова маркетингової стратегії розвитку території або інструмент комунікації між владою, бізнесом і суспільством. Серед українських учених, які досліджували питання брендингу територій, формування національного багатства та особливостей управління територіальним розвитком, варто виділити Буднікевич І., Бурдяк О., Мовенко С. В., Захаріну О. В., Карпінського А. Л., Квак М. В., Громяка С. І., Дудкіну О. П., Чикало І. В. та ін. [1, 3, 4, 5, 6, 9].

Окремі дослідження присвячені питанням нематеріальних ресурсів територій, зокрема людського та соціального капіталу, інноваційного потенціалу й інституційного середовища. Водночас бренд територіальної громади рідко розглядається у системному зв'язку з категорією національного багатства, що формує певний теоретичний розрив між підходами до територіального розвитку та макроекономічними концепціями накопичення економічного потенціалу держави.

Таким чином, у науковій літературі сформовано достатньо ґрунтовну базу досліджень територіального брендингу, однак недостатньо розкритим залишається аспект його економічної інтерпретації як нематеріального капіталу, що може впливати на формування та накопичення національного багатства. Це підтверджує необхідність подальшого

теоретичного узагальнення та розвитку підходів до визначення місця бренду територіальної громади у структурі економічного потенціалу держави.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування бренду територіальної громади як нематеріального капіталу та специфічної форми територіального капіталу у системі формування національного багатства. Одним із завдань є розкриття ролі бренду як механізму трансформації ресурсного потенціалу територій в економічну, соціальну та інституційну цінність, що сприяє підвищенню їх привабливості.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: уточнити сучасні підходи до трактування категорії «національне багатство» з урахуванням посилення ролі нематеріальних форм капіталу; поглибити розуміння економічної сутності бренду територіальної громади як форми нематеріального територіального капіталу; розкрити функціональну роль бренд-менеджменту як управлінського механізму формування та підвищення цінності територіальних ресурсів; визначити логіку трансформації ресурсного потенціалу громади (природного, людського, економічного та соціального) у складові національного багатства через капіталізацію бренду території; сформулювати концептуальний підхід до інтеграції бренду територіальної громади у систему формування національного багатства як репутаційного ресурсу території та держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній економічній науці підходи до розуміння категорії «національне багатство» зазнають суттєвої трансформації, що зумовлено переходом до економіки знань та посиленням ролі нематеріальних факторів розвитку. Якщо традиційні підходи

здебільшого концентрувалися на оцінюванні матеріальних складових – природних ресурсів, виробничого капіталу та фінансових активів, то сучасні концепції дедалі більше враховують нематеріальні форми капіталу, які набувають дедалі більшого значення та формують довгострокову економічну спроможність держави.

У цьому контексті національне багатство доцільно розглядати як інтегровану систему матеріальних ресурсів і нематеріальних форм капіталу, здатних генерувати додану вартість у довгостроковій перспективі. Важливими складовими такої системи стають людський капітал, соціальний капітал, інституційна спроможність, інноваційний потенціал та репутаційний капітал.

Особливого значення набуває той факт, що в сучасних умовах дедалі більший вплив на формування вартості економічних систем мають нематеріальні компоненти, які не завжди піддаються прямому кількісному вимірюванню, проте суттєво впливають на інвестиційну привабливість, економічну активність та стійкість розвитку територій [2].

Таким чином, відбувається поступовий перехід від ресурсно-орієнтованого розуміння національного багатства до його капіталізаційної та інституційної інтерпретації, у межах якої ключову роль починають відігравати нематеріальні форми капіталу, здатні трансформувати наявний ресурсний потенціал у нові економічні можливості. Важливо простежити еволюцію переходу від матеріального сприйняття цінності національного багатства до врахування його нематеріальних складових. Для цього доцільно проаналізувати сутність досліджуваного поняття в контексті різних наукових підходів та історичних етапів його формування (табл. 1).

Таблиця 1 Еволюція наукових підходів до трактування категорії «національне багатство»

Період/підхід	Трактування поняття «національне багатство»	Ключові елементи	Обмеження підходу
Класичний (XIX – поч. XX ст.)	Національне багатство ототожнюється із сукупністю матеріальних ресурсів держави	Природні ресурси, земля, золото, виробничі фонди	Ігнорування нематеріальних активів
Неокласичний (середина XX ст.)	Розширення розуміння через включення капіталу як фактора виробництва	Фізичний капітал, інвестиції, накопичення	Недооцінка соціальних та інституційних факторів
Інституційний підхід (друга половина XX ст.)	Національне багатство залежить від якості інституцій та ефективності управління	Інститути, правила, держава, ринкове середовище	Складність кількісної оцінки нематеріальних складових
Економіка знань (кінець XX – XXI ст.)	Основою національного багатства стають знання та інтелектуальний капітал	Людський капітал, інновації, знання, технології	Часткова недооцінка територіальних і репутаційних факторів
Сучасний інтегративний підхід	Національне багатство як система матеріальних і нематеріальних активів, що формують довгострокову вартість держави	Людський, соціальний, інтелектуальний, інституційний та репутаційний капітал	Потреба подальшої деталізації нематеріальних активів територій

Джерело: узагальнено автором на основі [16, 17, 19, 14]

Поняття «національне багатство» є багатогранною економічною категорією, що не має однозначного

трактування та розглядається в науковій літературі з різних методологічних позицій. Його зміст змінювався

відповідно до еволюції економічної думки, розширюючись від переважно матеріального розуміння до включення нематеріальних складових, таких як людський, соціальний та інституційний капітал. Відповідно, інтерпретація національного багатства суттєво залежить від обраного теоретичного підходу та контексту його дослідження.

Поняття багатства народів отримало ґрунтовне теоретичне осмислення у праці провідного економіста Адама Сміта «Дослідження природи та причин багатства народів» (1776) [18]. Підхід А. Сміта ґрунтувався на визначенні ролі продуктивності праці, виробничих можливостей суспільства та накопичення капіталу у формуванні багатства нації.

Шумська С. С. у своїй праці трактує національне багатство як сукупність нагромаджених матеріальних і нематеріальних складових, створених працею попередніх поколінь, що належать країні або її резидентам та знаходяться на економічній території відповідної країни й за її межами, а також природних та інших ресурсів, які розвідані та залучені до економічного обороту [10].

Марія Квак визначає національне багатство як нагромаджений запас ресурсів і благ, який виступає важливим показником результатів економічної діяльності та потенційних можливостей нації щодо майбутнього соціально-економічного розвитку [8].

Яковенко Р. В. трактує національне багатство як сукупність накопичених суспільством матеріальних і нематеріальних благ, ресурсів та складових капіталу, що формують економічний потенціал країни та забезпечують її подальший розвиток. Особлива увага у цьому підході приділяється включенню до структури національного багатства людського капіталу поряд із традиційними матеріальними складовими [11].

Узагальнення наведених підходів свідчить про поступове розширення змісту категорії «національне багатство» – від сукупності матеріальних ресурсів до комплексної системи матеріальних ресурсів і нематеріальних форм капіталу, що формують потенціал розвитку держави. У контексті цього дослідження особливого значення набувають нематеріальні складові національного багатства, серед яких важливе місце посідає репутаційний капітал територій.

З огляду на це, під національним багатством пропонується розуміти сукупність накопичених матеріальних ресурсів і нематеріальних форм капіталу держави, які забезпечують створення економічної, соціальної та інституційної цінності, а також формують передумови для довгострокового розвитку країни. Однією зі складових таких нематеріальних форм капіталу може виступати бренд територіальної громади, здатний сприяти капіталізації територіальних ресурсів та формуванню додаткової економічної й соціальної цінності.

У межах цього дослідження бренд територіальної громади доцільно розглядати крізь призму концепції нематеріального територіального капіталу. Традиційно бренд території розглядається як інструмент маркетингу та комунікації, спрямований на формування позитивного сприйняття території серед різних груп стейкхолдерів. Такий підхід акцентує увагу на зовнішніх проявах бренду, зокрема його здатності підвищувати впізнаваність території, формувати позитивний імідж та сприяти залученню інвестицій, туристичних потоків і людського капіталу.

Водночас сучасні тенденції розвитку економіки знань свідчать про необхідність ширшого трактування бренду територіальної громади. У цьому контексті бренд доцільно розглядати не лише як маркетинговий інструмент, а і як форму нематеріального територіального капіталу, що формується в результаті накопичення репутаційного, соціального, культурного та інституційного потенціалу території. На відміну від матеріальних ресурсів, цінність бренду територіальної громади визначається не фізичними характеристиками, а рівнем довіри до території, її репутацією, інвестиційною привабливістю, якістю місцевого управління, історико-культурною спадщиною та здатністю формувати стійкі асоціації у свідомості зацікавлених сторін. Саме тому бренд може розглядатися як один із елементів територіального капіталу, який забезпечує створення додаткової економічної, соціальної та інституційної цінності наявних ресурсів громади [9].

У науковій літературі територіальний капітал здебільшого трактується як сукупність матеріальних і нематеріальних ресурсів, що формують конкурентні переваги території та визначають перспективи її розвитку. З огляду на це, бренд територіальної громади виступає інтегруючим елементом різних складових територіального капіталу, об'єднуючи природні ресурси, людський потенціал, культурну спадщину, підприємницьку активність та якість місцевого управління у цілісну систему сприйняття та позиціонування території.

У результаті формується додаткова цінність, яка проявляється через підвищення інвестиційної активності, розвиток підприємництва, зростання туристичної привабливості та посилення соціальної згуртованості громади. Таким чином, бренд територіальної громади виконує не лише комунікаційну, а й економічну функцію, оскільки сприяє капіталізації ресурсного потенціалу території та формуванню нових можливостей для її розвитку. На рис. 1 представлено концептуальну модель взаємозв'язку між матеріальними й нематеріальними ресурсами територіальних громад, механізмами бренд-менеджменту та процесом формування національного багатства (рис. 1).



Рисунок 1 – Модель формування національного багатства

Джерело: складено автором

Механізм впливу бренд-менеджменту ресурсного потенціалу території у систему територіальних громад на формування національного економічних, соціальних та інституційних ефектів, які багатства ґрунтується на поетапній трансформації мають кумулятивний характер (рис. 2).

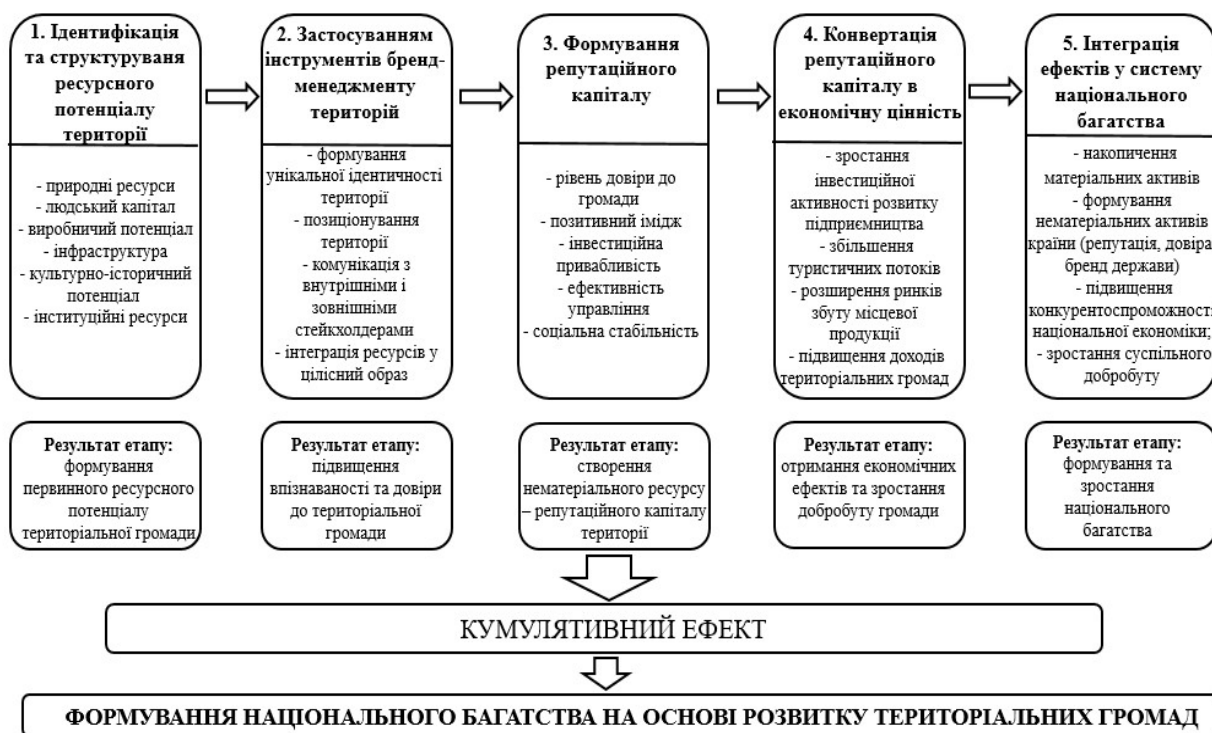


Рисунок 2 – Механізм впливу бренд-менеджменту територіальних громад на формування національного багатства

Джерело: складено автором на основі [2,3,5]

На першому етапі відбувається ідентифікація та структурування ресурсної бази територіальної громади, яка включає природні, людські, виробничі, культурні та інституційні ресурси. Саме ці елементи формують первинний потенціал розвитку території, однак самі по собі не забезпечують повної економічної реалізації наявних можливостей.

Другий етап пов'язаний із застосуванням інструментів бренд-менеджменту, що передбачає

формування унікальної ідентичності території, її позиціонування та налагодження комунікації з внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами. У результаті відбувається інтеграція окремих ресурсних елементів у цілісний образ територіальної громади, що сприяє підвищенню рівня її впізнаваності, довіри та привабливості для різних груп зацікавлених сторін.

На третьому етапі формується репутаційний капітал території, який виступає важливою

нематеріальною складовою її конкурентоспроможності. Репутаційний капітал відображає рівень довіри до громади, її інвестиційну привабливість, якість управління, соціальну згуртованість та здатність формувати позитивне сприйняття території.

Четвертий етап характеризується трансформацією репутаційного капіталу в економічну цінність, що проявляється у зростанні інвестиційної активності, розвитку підприємництва, збільшенні туристичних потоків, розширенні ринків збуту місцевої продукції та підвищенні фінансової спроможності територіальних громад.

Завершальним етапом є включення отриманих економічних і соціальних ефектів у ширшу систему формування національного багатства через накопичення та розвиток матеріальних ресурсів і нематеріальних форм капіталу держави. Таким чином, бренд-менеджмент територіальних громад виступає не лише інструментом маркетингового позиціонування, а й механізмом капіталізації ресурсного потенціалу територій та створення додаткової економічної й соціальної цінності [7].

Отже, запропонований механізм дозволяє розглядати бренд територіальної громади як опосередкований чинник формування національного багатства, який забезпечує трансформацію локальних ресурсів у довгострокові економічні, соціальні та інституційні ефекти розвитку держави.

Щоб перейти від загальних теоретичних положень до більш прикладного виміру, доцільно розглянути бренд територіальної громади як явище, яке може бути певною мірою оцінене та зіставлене між різними територіями. Йдеться не про повну формалізацію складного соціально-економічного феномена, а про спробу виокремити ключові параметри, через які проявляється його економічний зміст.

У межах запропонованого підходу бренд громади розглядається як інтегрована форма нематеріального територіального капіталу, що формується під впливом репутаційних характеристик території, її інвестиційної та туристичної привабливості, рівня соціальної взаємодії населення та присутності в цифровому просторі.

Для умовного кількісного відображення рівня сформованості бренду територіальної громади може бути використаний інтегральний показник – інтегральний індекс бренду територіальної громади (ІБТГ):

$$\text{ІБТГ} = (R + I + T + S + D) / 5$$

Запропонований індекс містить наступні складові:

R (Reputation) – репутаційна складова, що відображає рівень довіри до громади, частку позитивного інформаційного фону та експертні оцінки її розвитку;

I (Investment attractiveness) – інвестиційна привабливість, яка проявляється через динаміку

капітальних інвестицій і появу нових суб'єктів господарювання;

T (Tourism attractiveness) – туристична складова, що характеризує інтенсивність туристичних потоків і сезонну стабільність відвідуваності;

S (Social capital) – соціальний капітал громади, який включає рівень згуртованості населення та загальну якість життя;

D (Digital visibility) – цифрова присутність території, що формується через згадуваність у мережі, пошукову активність та соціальні медіа-індикатори.

Такий підхід дозволяє розглядати бренд територіальної громади не лише як комунікаційну конструкцію, а як структурований елемент нематеріального територіального капіталу, який опосередковано відображає економічну, соціальну та інституційну динаміку території [4, 5].

Запропонована логіка оцінювання дає змогу по-новому розглядати бренд громади – як елемент, що поступово накопичує економічний зміст через взаємодію репутаційних, інвестиційних, соціальних і цифрових факторів. У такій інтерпретації бренд перестає бути лише інструментом просування території та набуває ознак важливого ресурсу розвитку, який впливає на формування конкурентних переваг території та опосередковано сприяє процесам накопичення національного багатства.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє по-новому розглянути роль бренду територіальної громади у сучасних соціально-економічних процесах. Встановлено, що в умовах зростання значення нематеріальних форм капіталу бренд території варто розглядати не лише як інструмент маркетингового позиціонування чи формування позитивного іміджу, а як одну зі складових територіального капіталу, яка здатна впливати на результати розвитку громади.

У ході дослідження встановлено, що бренд територіальної громади формується на основі поєднання природних, людських, економічних, культурних та інституційних ресурсів. Водночас його цінність визначається не лише наявністю цих ресурсів, а й здатністю громади трансформувати їх у позитивне сприйняття території, довіру з боку населення, бізнесу та потенційних інвесторів. Саме тому бренд доцільно розглядати як специфічну форму нематеріального територіального капіталу, яка забезпечує створення додаткової цінності наявного ресурсного потенціалу.

Обґрунтовано, що бренд-менеджмент є важливим механізмом трансформації територіальних ресурсів у репутаційний капітал, який надалі проявляється через зростання інвестиційної привабливості, розвиток підприємництва, активізацію туристичної діяльності та посилення соціальної згуртованості громади. Сукупність таких ефектів сприяє не лише розвитку окремих територій, а й формуванню економічного потенціалу держави та накопиченню національного багатства.

Таким чином, бренд територіальної громади економічного розвитку. Перспективним напрямом доцільно розглядати як елемент нематеріального територіального капіталу, що бере участь у процесах капіталізації місцевих ресурсів та створення додаткових можливостей для соціально-подальших досліджень є розроблення підходів до оцінювання бренд-капіталу територіальних громад та визначення його внеску у формування економічного потенціалу держави.

Література:

1. Буднікевич І., Бурдяк О. Стратегії позиціонування у формуванні та розвитку брендів аграрних регіонів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. №330(3). С. 418-423. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-66>.
2. Вінтоняк А.М. Інноваційний менеджмент у системі публічного управління національним багатством України. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2025. №58. С. 198-203. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.14.11.2025.022>.
3. Громяк С.І. Національне багатство як об'єкт управління. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. №6(34). С. 369-382. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6\(34\)-369-382](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6(34)-369-382).
4. Дудкіна О.П., Чикало І.В. Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. *Економіка та суспільство*. 2024. №66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>.
5. Захаріна О.В., Карпінський А.Л. Бренд в системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №6. С. 225-231. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.6.225>.
6. Захаріна О.В., Соколовський П.О. Державний брендінг у забезпеченні національних інтересів: дефініції та суспільна необхідність. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №23. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.23.145>.
7. Капуза Р. Територіальний брендінг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. *Society and Security*. 2025. №3(9). С. 10-16. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2025-3\(9\)-10-16](https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16).
8. Квак М. Національне багатство України: стан та перспективи. *Вісник ТНЕУ*. 2008. №1. С. 29-36. URL: <https://visnyk.wunu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/3>.
9. Мовенко С.В. Концепт поняття «брендінг територій». *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2024. №1. С. 259-280. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-259-280>.
10. Шумська С.С. Національне багатство України у вимірі показників СНР. *Фінанси України*. 2012. №4. С. 27-40. URL: https://finukr.org.ua/docs/FU_12_04_027_uk.pdf.
11. Яковенко Р.В. Сутність та структура національного багатства. *Національний капітал*. 2018. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/items/9749f127-74e4-43e8-aa95-a93940de0a77>.
12. Anholt S. Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. №6(2). 1-11.
13. Cobb C.W., Douglas P.H. A theory of production. *American Economic Review*. 1928. Vol. 18(1). P. 139-165.
14. Global Power City Index 2023. *Mori memorial foundation*. 2023. https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2023_summary.pdf.
15. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. H. Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations : monograph. London : Pearson Education, 1999. 286 p.
16. Marshall A. Principles of Economics : monograph. London : Macmillan and Co., 1890. 754 p.
17. Ricardo D. On the Principles of Political Economy and Taxation : monograph. London : John Murray, 1817. 538 p.
18. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations : monograph. London : W. Strahan and T. Cadell, 1776. 510 p.
19. The Changing Wealth of Nations 2021: Managing Assets for the Future. *World Bank*. 2021. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/changing-wealth-of-nations>.

References:

1. Budnikevych, I., & Burdiak, O. (2024). Positioning strategies in the formation and development of agricultural regional brands. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 418-423. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-66>.
2. Vintoniak, A.M. (2025). Innovative management in the system of public administration of Ukraine's national wealth. *Grail of Science*, 58, 198-203. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.14.11.2025.022>.
3. Hromiak, S.I. (2024). National wealth as an object of management. *Scientific Innovations and Advanced Technologies*, 6(34), 369-382. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6\(34\)-369-382](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6(34)-369-382).
4. Dudkina, O.P., & Chykalo, I.V. (2024). Branding as a tool for increasing the competitiveness of a territorial community. *Economy and Society*, 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>.
5. Zakharina, O.V., & Karpinskyi, A.L. (2025). Brand in the public administration system. *Investments: Practice and Experience*, 6, 225-231. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.6.225>.
6. Zakharina, O.V., & Sokolovskyi, P.O. (2023). State branding in ensuring national interests: Definitions and social necessity. *Investments: Practice and Experience*, 23. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.23.145>.
7. Kapuza, R. (2025). Territorial branding as a factor in forming a competitive image and socio-economic development of a region. *Society and Security*, 3(9), 10-16. [https://doi.org/10.26642/sas-2025-3\(9\)-10-16](https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16).
8. Kvak, M. (2008). National wealth of Ukraine: State and prospects. *Bulletin of TNEU*, 1, 29-36. <https://visnyk.wunu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/3>.
9. Movenko, S.V. (2024). The concept of territorial branding. *International Relations, Public Communications and Regional Studies*, 1, 259-280. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-259-280>.
10. Shumska, S.S. (2012). National wealth of Ukraine in terms of SNA indicators. *Finance of Ukraine*, 4, 27-40. https://finukr.org.ua/docs/FU_12_04_027_uk.pdf.

-
11. Yakovenko, R.V. (2018). Essence and structure of national wealth. *National Capital*. <https://dspace.kntu.kr.ua/items/9749f127-74e4-43e8-aa95-a93940de0a77>.
 12. Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 1-11.
 13. Cobb, C.W., & Douglas, P.H. (1928). A theory of production. *American Economic Review*, 18(1), 139-165.
 14. Mori memorial foundation. (2023). *Global Power City Index 2023*. https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2023_summary.pdf.
 15. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Pearson Education.
 16. Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Macmillan and Co.
 17. Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*. John Murray.
 18. Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. W. Strahan and T. Cadell.
 19. World Bank. (2021). *The changing wealth of nations 2021: Managing assets for the future*. <https://www.worldbank.org/en/publication/changing-wealth-of-nations>.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License