

БРЕНДИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МІСТА

© 2017 БЕЛІКОВА Н. В., ГРЕЦЬКА-МИРГОРОДСЬКА В. В.

УДК 332.1:338.49

Белікова Н. В., Грецька-Миргородська В. В.

Брендинг як елемент стратегії соціально-економічного розвитку міста

Наведено аналіз еволюційних етапів науково-методичного забезпечення брендингу міст і запропоновано складові брэнда міста, пов'язані з базовими індикаторами його соціально-економічного розвитку. Доведено, що в сучасних умовах економічної глобалізації і регіональної інтеграції посилюється конкурентна боротьба між територіями, що вимагає від органів місцевої влади розробки нових підходів до брендингу міст. Метою статті є обґрунтування складових брендингу міста в рамках розробки стратегії соціально-економічного розвитку міста. Аналіз етапів еволюції науково-методичного забезпечення брендингу міст свідчить про розширення його інструментарію і включення до стратегії соціально-економічного розвитку міст. Визначено, що базовими складовими брэнда міста є: значення міста в регіоні та країні; людський капітал; економіка, промисловість, інновації; легкість ведення бізнесу; охорона здоров'я, освіта, культура, спорт, міська інфраструктура. Методичний підхід до реалізації брендингу міста в рамках стратегії його соціально-економічного розвитку передбачає реалізацію взаємопов'язаних етапів, серед яких: SWOT-аналіз соціально-економічної системи міста; формування переліку конкурентних переваг міста; визначення пріоритетних напрямів розвитку міста й ін.

Ключові слова: брендинг міст, соціально-економічний розвиток міст, стратегія соціально-економічного розвитку міста, SWOT-аналіз, інвестиційна привабливість.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 20.

Белікова Надія Володимирівна – доктор економічних наук, доцент, вчений секретар Науково-дослідного центра індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна)

E-mail: nadezdabelikova@gmail.com

Грецька-Миргородська Вікторія Вікторівна – заступник директора, Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту, Харківська міська рада (пл. Конституції, 7, Харків, 61003, Україна)

E-mail: dep_molod@city.kharkov.ua

УДК 332.1:338.49

UDC 332.1:338.49

Белікова Н. В., Грецькая-Миргородская В. В. Бренддинг как элемент стратегии социально-экономического развития города

Belikova N. V., Gretska-Mirgorodska V. V. Branding as an Element of the Strategy of Social and Economic Development of the City

Представлен анализ эволюционных этапов научно-методического обеспечения брендинга городов и предложены составляющие брэнда города, связанные с базовыми индикаторами его социально-экономического развития. Доказано, что в современных условиях экономической глобализации и региональной интеграции усиливается конкурентная борьба между территориями, что требует от органов местной власти разработки новых подходов к брендингу городов. Цель статьи состоит в обосновании составляющих брендинга города в рамках разработки стратегии социально-экономического развития города. Анализ этапов эволюции научно-методического обеспечения брендинга городов свидетельствует о расширении его инструментария и включении в стратегии социально-экономического развития городов. Определено, что основными составляющими брэнда города являются: значение города в стране и регионе; человеческий капитал; экономика, промышленность, инновации; легкость ведения бизнеса; охрана здоровья; образование, культура, спорт, городская инфраструктура. Методический подход к реализации брендинга города в рамках стратегии его социально-экономического развития предполагает реализацию взаимосвязанных этапов: SWOT-анализ социально-экономической системы города; формирование перечня конкурентных преимуществ города; определение приоритетных направлений развития города и др.

Ключевые слова: брендинг городов, социально-экономическое развитие городов, стратегия социально-экономического развития города, SWOT-анализ, инвестиционная привлекательность.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 20.

The analysis of the evolutionary stages of the scientific and methodological support of the branding of cities is presented and the components of the city brand related to the basic indicators of its social and economic development are proposed. It is proved that under the current conditions of economic globalization and regional integration, the competition between territories is intensifying, which requires local authorities to develop new approaches to the branding of cities. The aim of the article is to substantiate the components of the city branding in the development of the strategy of social and economic development of the city. Analysis of the stages of evolution of scientific and methodological support for the branding of cities demonstrates the expansion of its tools and its inclusion in the strategies of social and economic development of cities. It is determined that the main constituents of the city brand are: importance of the city in the country and the region; human capital; economy, industry, innovations; ease of doing business; health protection; education, culture, sport, urban infrastructure. Methodical approach to the implementation of the city branding within the framework of its socio-economic development strategy involves the implementation of interrelated stages: SWOT analysis of the social and economic system of the city; formation of the list of competitive advantages of the city; determination of priority directions for the development of the city, etc.

Keywords: city branding, social and economic development of cities, social and economic development strategy of the city, SWOT analysis, investment attractiveness.

Fig.: 3. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 20.

Беликова Надежда Владимировна – доктор економічних наук, доцент, учений секретарь Научно-исследовательского центра промышленных проблем развития НАН Украины (пер. Инженерный, 1а, 2 эт., Харьков, 61166, Украина)

E-mail: nadezdabelikova@gmail.com

Грецькая-Миргородская Виктория Викторовна – заместитель директора Департамента по делам семьи, молодежи и спорта, Харьковский городской совет (пл. Конституции, 7, Харьков, 61003, Украина)

E-mail: dep_molod@city.kharkov.ua

Bielikova Nadiia V. – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, academic secretary of the Research Centre of Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (2 floor 1a Inzhenernyi Ln., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: nadezdabelikova@gmail.com

Gretska-Mirgorodska Viktoriya V. – Deputy Director of the Department for Family, Youth and Sports, Kharkiv City Council (7 Konstytutsii Square, Kharkiv, 61003, Ukraine)

E-mail: dep_molod@city.kharkov.ua

Вступ. Сучасний етап розвитку національних і регіональних економік характеризується зростанням мобільності інвестицій і трудових ресурсів, появою нових форм міжрегіонального співробітництва, розширенням переліку інструментів, спрямованих на досягнення успіху у конкурентній боротьбі. В цих умовах ресурсні потоки всіх видів спрямовуються до тих територій, які не тільки мають фактичний потенціал соціально-економічного зростання, але й здатні створити для себе позитивне позиціонування в економічному просторі.

Отже, посилення конкуренції між окремими територіями, навіть містами, в умовах скорочення обсягів інвестування є об'єктивним процесом, який вимагає від органів місцевої влади вироблення нових підходів до підвищення як інвестиційної привабливості території, так і широкого інформування зацікавлених осіб про її конкурентні переваги.

Одним із таких інструментів, що набуває все більш широкого впровадження останніми роками, є брендинг територій. Аналіз наукових публікацій С. Анхольта [1], І. Арженовського [2], Д. Візгалова [3], Ф. Котлера [4], В. Кривошеїна [5], Т. Нагорняк [6; 7], О. Пастернак [8], А. Старостіної [9] та ін. дозволив визначити, що найбільш глибоко дослідженими проблемами розробки бренду територій країни є такі:

- інструментальне забезпечення розробки бренду міста й управління його життєвим циклом;
- теоретичне забезпечення складових бренду територій;
- надання рекомендацій щодо розвитку державної підтримки брендингу територій;
- дослідження відмінностей між брендингом територій, товарів і послуг.

Проте недостатньо дослідженими залишаються питання розробки інструментального забезпечення формування брендингу міст у рамках стратегій їх соціально-економічного розвитку.

Метою цієї статті є обґрунтування рекомендацій щодо формування складових брендингу міста в рамках розробки стратегії соціально-економічного розвитку міста.

Виклад основного змісту. Брендинг міст як науково-прикладний інструмент маркетингу, головною метою якого є формування стійкої ідентичності, що здатна позитивно сприйматися представниками потенційної цільової аудиторії, є відносно новим для сфери управління територіальним соціально-економічним розвитком. Першою сферою застосування брендингу було просування товарів і послуг на національних і регіональних ринках. Стимулами для розвитку брендингу виступали посилення конкурентної боротьби між марками товарів і наявність платоспроможного попиту. Згодом, з розвитком теорії і практики адміністративного регулювання соціально-економічного розвитку регіонів та міст, була усвідомлена необхідність адаптації надбань у сфері брендингу товарів до територіального виміру, зокрема, внаслідок таких причин [10]:

- загострення конкурентної боротьби між містами за внутрішні та зовнішні інвестиції;
- нагальна потреба в удосконаленні підходів до управління соціально-економічним розвитком міст;
- загострення територіальної соціально-економічної диференціації, стагнація розвитку міст, що зумовлює потребу в особливих заходах із посилення потенціалу та здатності до саморозвитку кожного міста;
- усвідомлення важливості нематеріальної складової успіху (стратегія, імідж, позиціонування, бренд) у міжміській конкурентній боротьбі.

Еволюцію науково-методичного забезпечення брендингу міст схематично можна відобразити у вигляді декількох ключових етапів (рис. 1).

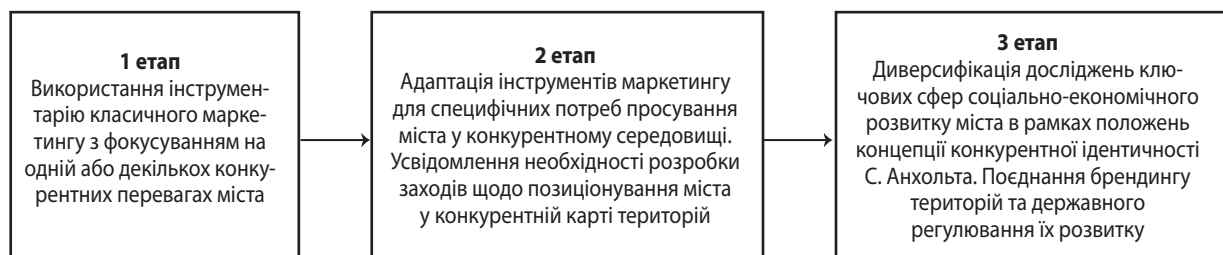


Рис. 1. Етапи еволюції науково-методичного забезпечення брендингу міст

З цього рисунку видно, що розвиток брендингу міст підпорядкований певним закономірностям розвитку маркетингу та брендингу товарів і послуг.

Як вже зазначалося вище, брендинг товарів розвивався як адекватна відповідь на технологічний прогрес у ХХ ст.: широке розширення товарного асортименту, поява нових матеріалів і здешевлення виробництва, утворення нових сегментів і поява нових глобальних ринків, що у комплексі призводило до інтенсифікації споживання та загострення конкурентної боротьби між марками.

Така ситуація стимулювала поглиблений розвиток як чотирьох класичних інструментів маркетингу (ціноутворення, просування, товарна політика, збутова політика), так і брендингу. В цей же період усвідомлюється необхідність переосмислення наслідків збільшення споживання та прискореного розвитку технологій у вигляді антропогенного навантаження на біосферу. Утворення глобальних проблем людства, пов'язаних зі змінами клімату, скороченням біологічного різноманіття, зростанням соціальної нерівності та напруги, створили потребу у нових підходах до задоволення потреб споживачів. У сфері маркетингу така потреба відобразилася у формуванні концепції соціально-відповідального маркетингу, обґрунтованої в роботах Ф. Котлера, Є. Голубкова, Ж.-Ж. Ламбена, П. Орлова, А. Решетнікова та ін.

Концепція сталого розвитку, що стала підсумком рекомендацій із подолання глобальних проблем людства, була адаптована і до сфери державного управління розвитком територій. Для підвищення своєї ефективності, управлінські рішення, що приймаються на регіональному рівні та на рівні окремих міст, мають бути підкріплені потужним інструментарієм економіки, маркетингу, менеджменту та брендингу, що дозволить реалізувати міждисциплінарний підхід до державного управління соціально-економічним розвитком територій.

З цієї точки зору пріоритетним документом для планування та реалізації заходів щодо брендингу міста є стратегія соціально-економічного розвитку міста, що й покладено в основу підходу, запропонованого у цій статті.

Т. Нагорняк визначає, що на цей час сформовано декілька наукових шкіл брендингу територій: англо-американська, українська, російська [7].

Джерелами англо-американської школи брендингу можна вважати роботи Ф. Котлера, С. Анхольта, К. Дінні, Дж. Траута та ін. Особливості досліджень представників цієї школи полягають у розширенні сфер застосування брендингу для просування конкурентних переваг територій, наприклад, потенціалу до залучення інвестицій, формування інноваційних центрів, розвитку туризму тощо. Наприклад С. Анхольт [1] виділяє такі складові брендингу територій (у тому числі міст): туризм; експортні бренди; культура, люди; політика; бізнес; інвестиції.

Представники російської школи – С. Арженовський, Д. Гавра, В. Домінін, О. Панкрухін та ін. розвивали дослідження особливостей застосування брендингу територій у контексті удосконалення загальнодержавної політики стимулювання регіонального розвитку. З цієї точки зору в роботі Є. Кукіної [11] брендинг (ширше – маркетинг) територій розглядається як новий тренд у державній стратегії стійкого соціально-економічного зростання галузей і поповнення бюджетів територіальних громад.

Українська школа брендингу територій наведена роботами Д. Гороховського, Е. Мамонтової, Т. Нагорняк, Т. Притиченко, В. Рожко, М. Туріянської, Ю. Щегельської та ін. Наукові здобутки цієї школи розвиваються в напрямку розробки механізмів стратегічного управління брендингом як інструментом просування конкурентних переваг територій у рамках загальної концепції управління територіальним розвитком. Так, у роботі М. Туріянської [12] пропонується розглядати брендинг територій як нову парадигму територіального розвитку.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених проблемам планування та управління брендингом територій, на сьогодні ключовими дискусійними питаннями є:

- визначення сутності поняття «брендинг території» (міст), а також «бренд території» (міста);
- формування складових брэнда території (міста).

Розглянемо наявні підходи до вирішення цих питань.

В табл. 1 узагальнено підходи до визначення поняття, що характеризують різні аспекти брендингу міста.

Таблиця 1

Тлумачення сутності поняття «бренд території» та близьких до нього понять у науковій літературі

Автор / джерело	Поняття	Означення
1	2	3
С. Анхольт [1]	Брендинг (національний)	Систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності
Д. Візгалов [3]	Бренд території	Містке, системне поняття, що містить такі аспекти: <ul style="list-style-type: none"> ▪ унікальний, емоційно-позитивний образ, зумовлений певними особливостями території, що стали широко відомі спільноті; ▪ обіцянка споживачам території бажаних споживчих якостей; ▪ гарантія якісного задоволення потреб споживача території, отримання певних вигод; ▪ підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача та його задоволення, що формується через позитивні асоціації, які спонукають до території та нагадують про неї;

Закінчення табл. 1

1	2	3
		▪ найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів території, цінний нематеріальний актив її економіки
Всесвітня організація туризму [13]	Бренд країни	Сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу
Ю. Іванковська [14]	Брендинг міст	Інструмент державної регіональної політики, в якому мають бути задіяні влада, громада і бізнес
Н. Колесницька [15]	Бренд регіону	Сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів
Ф. Котлер [4]	Бренд території	Сукупність унікальних якостей, неминущих загальнолюдських цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики цієї території і спільноти, широко відомі, та ті, що отримали суспільне визнання та користуються стабільним попитом споживачів цієї території
Є. Кукіна [11]	Бренд регіону	Ключовий елемент стратегії розвитку території; демонструє конкурентні переваги та підвищує привабливість регіону для інвесторів і різних груп населення
В. Мирошниченко [16]	Національний брендинг	Репутація, імідж країни
Т. Нагорняк [6]	Бренд країни	Комплексна торговельна пропозиція – емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами
Т. Притиченко [17]	Бренд території	Надзвичайно важливий нематеріальний актив її економіки, що забезпечує зростання конкурентних переваг суб'єктів господарювання, а також політичних суб'єктів конкретної території
О. Соскін, А. Сопрун та ін. [18]	Брендинг територій	Соціогуманітарна технологія, спрямована на забезпечення взаємодії таких понять, як «територіальна ідентичність», «територіальні інтереси», «територіальна спільність» тощо
А. Шаромов [19]	Бренд регіону	Один із ключових інструментів реалізації довгострокової політичної та макроекономічної стратегії регіону

Таким чином, у більшості наукових джерел сутність поняття «бренд території» визначається через констатацію таких його особливостей, як комплекс асоціацій, емоційних і раціональних уявлень, стратегічна спрямованість (очікування довгострокових результатів), здатність залучати інвестиційні ресурси.

У рамках вирішення другого дискусійного питання доцільно розглянути наведені в науковій літературі точки зору щодо формування складових брэнда території (міста).

Так, Т. Притиченко, Т. Прохорова, В. Рожко пропонують такі складові брэнда м. Харкова та заходи щодо їх просування [17]:

- розумний – спираючись на сформований на цей час науковий та освітній потенціал міста, доцільно проводити наукові конференції, симпозиуми, форуми та інші заходи, підтримувати наукові дослідження та проекти, розвивати науковий і медичний туризм;
- торговий – проведення ярмарок, виставок-продажів, шопінг-туризму;
- діловий – використання наявної та розбудова нової інфраструктури для ділових зустрічей, конференцій, семінарів, розвиток ділового туризму;

- спортивний – розвиток спортивного та зеленого туризму, проведення відповідних заходів;
- культурний – проведення культурних заходів у рамках діючих театрів, бібліотек, арт-галерей, проведення етнофестивалів, створення нових туристичних маршрутів;
- духовний – розвиток туризму, пов'язаного з паломництвом;
- транспортно-інтернаціональний – транспортні форуми, розвиток транспортної системи регіону.

Складовими брэнда держави Ю. Інковська [14] визначає: експорт, державне управління, соціальне середовище, туризм, культуру, інвестиції.

Є. Кукіна [11] визначає такі ключові параметри (складові) успішного брэнда території: унікальність, ідеологія, обґрунтованість факторів (формування очікування та його виправданість), оптимальна архітектура (інформаційна взаємодія з територіальними продуктами, корпоративними й іншими брэндами, що існують в цьому регіоні).

В роботі [20] визначено такі складові брэнда території, що можуть бути використані в процесі подолання депресивного стану регіону: індивідуальність; стратегічна місія; цінності; принципи, що використовуються адміністрацією території під час спілкування із зовнішніми

контрагентами та населенням території; асоціації навколо бренда.

О. Соскін [18] зазначає, що бренд міста повинен містити відповідні логотипи, девізи, символіку; загальна мета цих складових – відобразити дух, сутність міста, а також сформувати ряд позитивних асоціацій з містом.

За думкою Н. Матвійчук, «до бренда міста входить приналежність людей до певної громади, захищеність, довіра – реалізація потреб громадян» [18, с. 51].

Отже, на сьогодні в науковій літературі відсутній єдиний підхід щодо складових бренда міста. На нашу думку, при визначенні таких складових доцільно спиратися на базові індикатори соціально-економічного розвитку міста, що допомагають повніше зрозуміти особливості соціально-економічної системи міста, його специфічні риси та значення для регіону та країни в цілому (рис. 2).

Крім того, доцільно враховувати фактори, що визначають ефективність брендингу міста в рамках стратегії

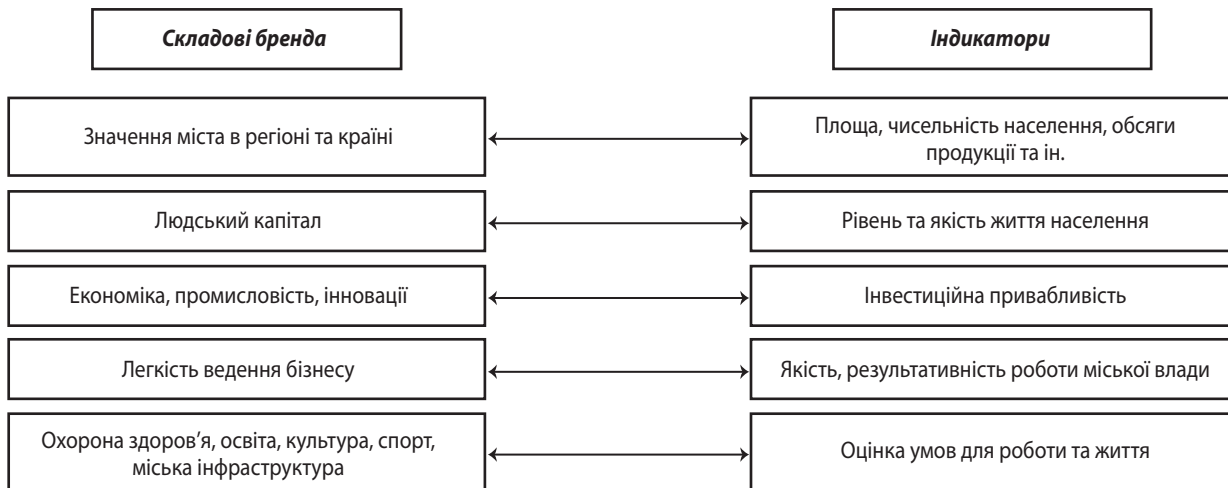


Рис. 2. Складові бренда міста й індикатори його соціально-економічного розвитку

його соціально-економічного розвитку. До таких факторів можна віднести:

- участь представників громади міста в обговоренні та формуванні складових бренда та заходів брендингу міста;
- координація зусиль міської влади, науковців, громадських організацій тощо при розробці стратегії соціально-економічного розвитку міста та його брендингу;
- розробка програми соціально-економічного розвитку міста з урахуванням затверджених державних, регіональних і міських програм розвитку пріоритетних, іміджевих видів діяльності для міста;
- підпорядкування складових брендингу міста стратегічним цілям, що прописані в стратегії його соціально-економічного розвитку.

Брендинг у рамках стратегії соціально-економічного розвитку міста орієнтується на досягнення двох ключових цілей: доступ до зовнішніх ресурсів і мобілізація внутрішніх ресурсів.

Розробка стратегії соціально-економічного розвитку передбачає такі заходи:

- створення робочої групи, до складу якої мають входити представники громади, влади, бізнесу, наукової спільноти та ін.;
- проведення ряду засідань робочої групи з метою розробки заходів зі стратегічного планування соціально-економічного розвитку міста;
- проведення круглих столів для обговорення основних проблем у сфері соціально-економічного розвитку міста та заходів щодо їх подолання;

- створення фокус-груп, організація соціологічних опитувань, збір статистичних даних, робота з різними джерелами інформації з метою підтвердження переліку визначених проблем розвитку міста;
- розробка проекту стратегії соціально-економічного розвитку міста, його презентація, обговорення та подальше корегування.

Проведений вище аналіз дозволяє запропонувати методичний підхід до розбудови брендингу міста, логіку якого наведено на рис. 3.

Висновки. Брендинг міста є важливою складовою стратегії соціально-економічного розвитку міста. Його формування передбачає ряд взаємопов'язаних етапів, а також комплекс заходів із просування міста в економічному просторі країни, кожен з яких має бути підпорядкований стратегічним та оперативним цілям розвитку міста, визначеним у стратегії та програмі його соціально-економічного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 340 p.
2. Арженовский И. В. Маркетинг регионов. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>.
3. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. № 3. С. 78–85.
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 418 с.

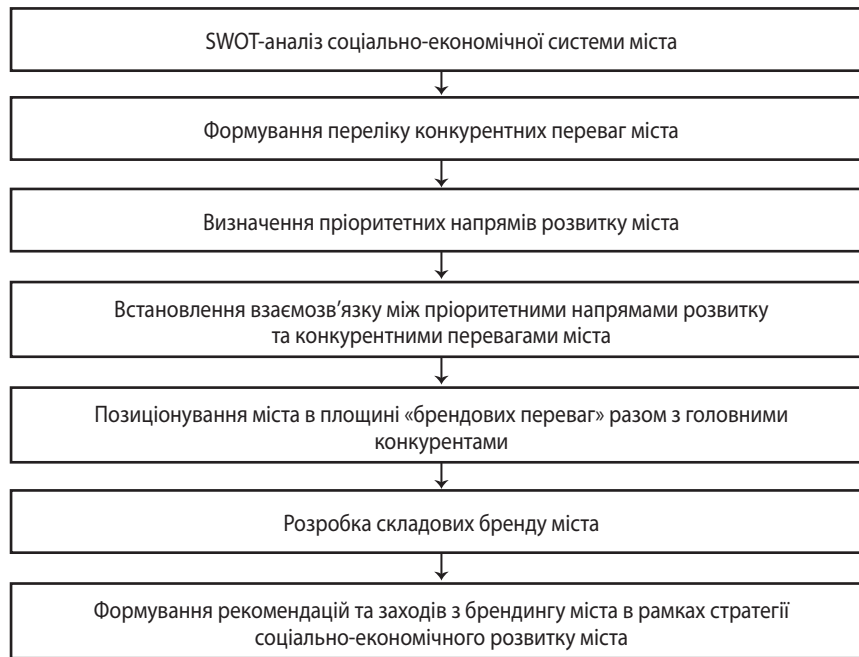


Рис. 3. Методичний підхід до реалізації брендингу міста в рамках стратегії соціально-економічного розвитку міста

4. Кривошеїн В. Політика брендингу і політична само-реалізація територій у міждисциплінарному полі. *Грані*. 2014. № 7 (111). С. 138–141.

5. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика. Донецьк: Вид-во «Нолідж», 2013. 367 с.

6. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій у контексті осі «суспільство – держава». URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2014_3_17

7. Пастернак О. І. Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України. *Регіональна економіка*. 2014. № 4. С. 212–220.

8. Старостіна А. О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С. 55–57.

9. Іванов Ю. Б., Белікова Н. В. Перспективи розвитку регіонального маркетингу в Україні // *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф.* (26–27 травня 2016 р., м. Одеса). Одеса: ТЕС, 2016. 2014 с.

10. Кукина Е. Н. Брендинг територій: сутність і принципи розробки. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-suschnost-i-printsipy-razrabotki>

11. Туріянська М. М. Брендинг територій як концепція управління територіальним розвитком. *Вісник ДІТБ*. 2014. № 18. С. 86–90.

12. World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org/>

13. Інковська Ю. Напрями реалізації державної політики брендингу територій в Україні. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe?...

14. Колесницька Н. Алгоритм формування регіональних брендів. URL: <http://social-science.com.ua/article/1005>

15. Мирошніченко В. Національний брендинг України. URL: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp>

16. Притыченко Т. И., Прохорова Т. П., Рожко В. И. Формирование бренда территории на примере Харьковской области. *Бизнес Информ*. 2014. № 3. С. 83–93.

17. Соскін О., Сопрун А., Верещук І. Брендинг і промислен малих міст: досвід країн вишеградської групи для України (наукова інформація). *Економічний часопис-XXI*. 2010. № 7–8. С. 49–55.

18. Шаромов А. Как создается и продвигается бренд региона. Корпоративная имиджология. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand.htm

19. Глуха В. В. Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендингу територій. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 128–130.

REFERENCES

Anholt, S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

Arzhenovskiy, I. V. "Marketing regionov" [Marketing regions]. <http://www.marketing.spb.ru/>

Hlukha, V. V. "Vdoskonalennia ekonomichnoho mekhanizmu derzhavnoho rehuliuвання depresyvykh rehioniv shliakhom vprovadzhenia stratehii brendynhu terytorii" [Improving the economic mechanism of state regulation of depressive regions through the implementation of strategies for branding]. *Економіка та держава*, no. 3 (2014): 128-130.

Ivanov, Yu. B., and Belikova, N. V. "Perspektyvy rozvytku rehionalnoho marketynhu v Ukraini" [Prospects of development of regional marketing in Ukraine]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*. Odesa: TES, 2016.

Inkovska, Yu. "Napriamy realizatsii derzhavnoi polityky brendynhu terytorii v Ukraini" [Directions of realizing state policy of branding of territories in Ukraine]. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe?...

Kotler, F., Asplund, K., and Reyn, I. *Marketing mest* [Marketing places]. Moscow: Mann, 2013.

Kukina, E. N. "Brending territoriy: sushchnost i printsipy razrabotki" [Branding: essence and principles of development].

<http://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-suschnost-i-printsipy-razrabotki>

Kryvoshein, V. "Polityka brendynhu i politychna samorealizatsiia terytorii u mizhdystyplinarnomu poli" [Branding policy the political fulfillment of the territories in the interdisciplinary field of]. *Hrani*, no. 7 (111) (2014): 138-141.

Kolesnytska, N. "Alhorytm formuvannia rehionalnykh brendiv" [The algorithm of formation of regional brands]. <http://social-science.com.ua/article/1005>

Myroshnychenko, V. "Natsionalnyi brendynh Ukrainy" [The national branding of Ukraine]. <http://www.innovations.com.ua.ua/articles/14169/temp>

Nahorniak, T. L. "Brendynh terytorii u konteksti osi «suspilstvo - derzhava»" [Branding in the context of the axis of «society - state»]. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2014_3_17

Nahorniak, T. L. *Brendynh terytorii yak derzhavna ta rehionalna polityka* [Branding of the territories as state and regional policy]. Donetsk: Noulidzh, 2013.

Pasternak, O. I. "Kliuchovi tendentsii rozvytku marketynhu terytorii: mizhnarodnyi dosvid ta uroky dlia Ukrainy" [Key trends in the development of territorial marketing: international experience and lessons for Ukraine]. *Rehionalna ekonomika*, no. 4 (2014): 212-220.

Pritychenko, T. I., Prokhorova, T. P., and Rozhko, V. I. "Formirovaniye brenda terytorii na primere Kharkovskoy oblasti" [The for-

mation of a territorial brand using example of the Kharkiv region]. *Biznes Inform*, no. 3 (2014): 83-93.

Starostina, A. O., and Martov, S. Ye. "Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini" [Regional marketing: essence and features of formation in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, no. 3 (2004): 55-57.

Soskin, O., Soprun, A., and Vereshchuk, I. "Brendynh i promoushen malykh mist: dosvid krain vyshehradskoi hrupy dlia Ukrainy (naukova informatsiia)" [Branding and promotion of small towns: the experience of Visegrad countries for Ukraine (scientific information)]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI*, no. 7-8 (2010): 49-55.

Sharomov, A. "Kak sozdaetsya i prodvigaetsya brend regiona. Korporativnaya imidzhelogiya" [As created and promoted the brand in the region. Corporate image studies]. http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand.htm

Turiianska, M. M. "Brendynh terytorii yak kontseptsiiia upravlinnia terytorialnym rozvytkom" [Territory branding as a concept of management of territorial development]. *Visnyk DITB*, no. 18 (2014): 86-90.

Vizgalov, D. V. "Marketing goroda: praktiki v poiskakh teorii" [Marketing a city: practice in search of theory]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 3 (2008): 78-85.

"World Tourism Organization" <http://www2.unwto.org/>