

*В. П. Солових,*  
к.держ.упр., доц.,  
доцент кафедри політології та філософії ХарПІ НАДУ;  
*Ю. М. Інковська,*  
аспірант кафедри політології та філософії ХарПІ НАДУ,  
м. Харків

## **СУБ'ЄКТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ**

*Досліджено питання суб'єктів формування державної політики брендингу територій. Розглянуті суб'єкти державної політики та їх діяльність на місцевому рівні. Обґрунтовано необхідність формування єдиного координуючого центру для вироблення брендингу територій.*

**Ключові слова:** державна політика, суб'єкт, брендинг територій, місто, органи влади, громадськість, бізнес.

Створення позитивного іміджу та бренду є однією з ключових задач, які ставить перед собою кожна країна. Цей процес в сьогоденні реаліях набуває все більшої ваги. Проголошення незалежності стало поворотним пунктом в історії сучасної України – вона перетворилася на рівноправний суб'єкт міжнародного права. З'явилося розуміння побудови репутації країни, в якій відбуваються системні реформи, модернізація та становлення громадянського суспільства. Зараз Україна має не найкращу репутацію. Внутрішні економічні та політичні проблеми, системна криза роз'єднали країну. Актуальним стає визначення того, хто саме повинен нести відповідальність за створення бренду територій. Визначення суб'єктів державної політики брендингу територій допоможе скоординувати процес формування бренду країни.

Теоретичні та практичні аспекти формування бренду України досліджували у своїх роботах такі українські науковці, як Д. Богуш, М. Бойко, С. Буряков, Н. Качинська, В. Мирошнеченко, Т. Нагорняк, М. Пилипак, Н. Котова, О. Соскін, А. Федорів, Г. Шевченко, Ю. Щегельська. Але недостатнім залишається дослідження визначення суб'єктів державної політики брендингу територій та заходів їх діяльності.

*Метою роботи є виділення основних суб'єктів державної політики*

брендингу територій в Україні та дослідження напрямів їх діяльності щодо формування бренду. Мета дослідження обумовлює такі завдання: визначити суб'єкти формування брендингу територій на центральному та місцевому рівні, проаналізувати заходи щодо просування бренду територій, обґрунтувати необхідність утворення єдиного координуючого центру.

Сьогодні наша держава бере активну участь у різноманітних міжнародних процесах. Завдяки цьому Україна переймає новітні світові тенденції щодо управління територією. Брендинг територій набуває значної популярності у світі як механізм, що сприяє збільшенню конкурентоздатності території. В попередніх роботах ми розглядали основні дефініції та технології формування бренду території [20–22]. Не розкритим залишаються питання як саме повинно здійснюватись становлення бренду країни, хто формуватиме основну ідею, яким буде координуючий центр, які заходи будуть здійснюватись.

Багато дослідників, зокрема П. П. Шляхтун [24], вважають, що до числа суб'єктів політики належить кожен, хто так або інакше, прямо чи опосередковано бере участь у політичному житті. Тобто кожен член суспільства в тій чи іншій формі приймає участь у формуванні державної політики. Прийнято виокремлювати три сектори суспільства – влада, громада та бізнес. На основі такого поділу, на нашу думку, в Україні можна визначити декілька типів суб'єктів, що формують державну політику брендингу територій або впливають на її формування:

1. Органи влади:
  - центральний рівень (Президент України, Міністерство закордонних справ, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України та ін.);
  - місцевий рівень (державні адміністрації та органи місцевого самоврядування).
2. Громадські організації.
3. Бізнес.

Органи влади реалізують функції держави, виконуючи положення Конституції і законів України та інших нормативно-правових актів. Серед законів та програм, що направлені на формування позитивного іміджу держави можна виділити такі як, наприклад, Розпорядження Кабінету Міністрів України Про схвалення Програми «Інвестиційний імідж України» [12] (у 2006 р. було прийнято рішення про продовження програми до 2010 р.), координація та контроль за виконанням заходів здійснюється Координаційною групою з активізації інвестиційної діяльності (до складу представники Мінекономіки, Мінфіну, МЗС, Антимонопольного комітету, Держкомінформу, Держстандарту, Державної податкової адміністрації, Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку, Держмитслужби, Фонду державного майна, Держпідприємництва, Національного банку, СБУ, Українського союзу промисловців та підприємців і Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України), Указ Президента України Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України [5], Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 рр. [8] (відповідальний виконавець – Державна туристична адміністрація) та ін.

У 2003 р. була прийнята Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003 – 2006 рр. [7]. Відповідальність за виконання заходів було покладено на Міністерство Закордонних справ (МЗС). Основна мета Програми полягала у формуванні та підтриманні позитивного іміджу України як усередині, так і поза її межами, створенні зовнішньої інформаційної атмосфери, необхідної для здійснення внутрішньополітичних та соціально-економічних перетворень, створенні умов для підвищення авторитету України у політичній, культурній та економічній сферах тощо.

Заявлені положення були фрагментарними та не могли в повній мірі реалізувати поставлену мету. Діяльність зі здійснення Програми носила декларативний характер. Нашу думку підтверджує звіт Головного контрольно-ревізійного управління України за 2007 р. [6, с. 249, п. 4.8], в якому

встановлено, що МЗС не вживало належних заходів для досягнення основної мети бюджетної програми. Зокрема звертається увага на відсутність комплексного та системного підходу, проведення заходів зводилося до разових акцій. Відсутність контролю з боку МЗС призвело до масових зловживань та скандалів.

З 2008 р. почала діяти Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008 – 2011 рр. [11]. Програма спрямована на організацію органами виконавчої влади протягом 2008 – 2011 рр. інформаційної кампанії з підвищення міжнародного авторитету України у сфері політики, економіки та культури. Замовник Програми – МЗС. Виконання Програми повинно забезпечити створення у світі інформаційного простору, сприятливого для політичного та соціально-економічного розвитку України, її сприйняття міжнародним співтовариством як надійного, передбачуваного партнера, що неухильно дотримується принципів зміцнення демократичних засад суспільного життя і подальшої лібералізації економіки.

У 2007 р. Україна та Польща виграли право на проведення Чемпіонату з футболу Євро-2012. З цього часу почалась активна діяльність зі створення іміджу та бренду нашої держави як надійного партнера та країни, що готова до проведення таких масштабних заходів.

Для координації діяльності з підготовки до Євро2012 у 2007 р. було створено Національне агентство з питань підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу. Того ж року агентство було ліквідовано, його функції перерозподілені. Замість нього було створено Координаційне бюро у складі Секретаріату уряду. Діяльність агентства було відновлено лише у 2010 р., що діє під патронатом Віце-прем'єр-міністра – Міністра інфраструктури України. У вересня 2010 р. Кабінет Міністрів України прийняв рішення про перейменування Національного агентства з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу на Національне агентство з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу та реалізації

інфраструктурних проєктів (далі – Національне агентство) [9]. Окрім зміни назви, були додані інші функції з підготовки та реалізації інфраструктурних проєктів. Тобто, фактично, функції утворених інституцій перерозподілялись і лише з 2010 р. спостерігалась стабільна діяльність. У рамках підготовки держави до «Євро-2012» агентством був представлений офіційний логотип країни. Але вже на замовлення Міністерства культури і туризму України було виготовлено ряд промоційних відеороликів.

За замовленням Міністерства закордонних справ України з 2010 р. починається процес розробки бренду країни в рамках Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. [3]. У березні 2011 р. МЗС України презентувало візуальну концепцію бренду України, що коштувала \$100 тис. Головним виконавцем проєкту стала компанія CFC Consulting – ексклюзивний представник телекомпанії CNN International в Україні. Ідейною основою і центральним системо-утворюючим елементом всіх проєктів і інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U», тобто «Україна. Все про тебе, все про Україну» [29].

Поява концепції бренду України виявило значний резонанс в українській громадськості. Звертали увагу на відсутність тендерів та широко громадського обговорення. Для такого серйозного рішення щодо формування брендингу країни недостатнім є опитування в Інтернеті, з кількістю респондентів 2000 осіб. Дослідження іміджу України повинно мати більш ґрунтовне наповнення. Значній критиці піддалися візуальні рішення бренду. На нашу думку, візуальні символи перевантажені деталями і не мають чіткого виражу індивідуальності України. Має бути простий та лаконічний символ, що відобразатиме ідентичність. Персонажі концепції не є адекватними справжньому населенню України. Гасла та слоган – не відповідають реальному стану речей, економічній та політичній ситуації. Проте критиками мало уваги було приділено оцінці проєктів, що розкривають різноманітні сторони багатогранного потенціалу України і позиціонують українців як сильну, цікаву і прогресивну європейську

націю, державу, в якій існує мистецтво, сучасна культура, музеї.

Отже, серед суб'єктів державної політики брендингу територій на центральному рівні можна виділити Координаційну групу з активізації інвестиційної діяльності, Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України, Державну туристичну адміністрацію, Міністерство Закордонних справ, Національне агентство, Міністерство культури і туризму, Міністр інфраструктури України. Діяльність, що здійснюють ці органи влади мають спільну направленість, тому заходи часто дублюються. Відсутність координуючого центру для державної політики брендингу розсіює прийняті зусилля.

На зацікавленість українського суспільства у питаннях формування бренду країни вказує активна діяльність зі створення громадських організацій. У 2001 р. була створена громадська організація Місія «Україна – відома», яка вважає своїм завданням активне інформування європейської спільноти про здобутки країни, її економічний потенціал, історичну і культурну спадщину, туристичні можливості. Протягом більше, ніж десятирічної діяльності, були проведені дослідження якості міжнародного іміджу України, створені іміджеві друковані матеріали, відеоролики, організовані фотовиставки та конкурси, організовані ознайомчі візити в Україну іноземних туристичних операторів та журналістів, створено інформаційно-іміджевий проект «Відкриваючи Україну» (2005 р.) та іміджевий портал про Україну See you in Ukraine! (2007 р.) та ін. [23].

Також у липні 2007 р. був заснований міжнародний благодійний фонд «Open Ukraine». Основні завдання Фонду – це піднесення міжнародного авторитету та популяризація України за кордоном та сприяння розвиткові міжнародної співпраці з Україною та публічної дипломатії. Свої заходи та здобутки організація висвітлює на своєму інтернет-сайті [26].

У 2006 р. було відкрито сайт проекту «Travel to Ukraine» [27], метою якого є поширення всебічної інформації про переваги ділових подорожей та відпочинку в Україні. Сайт проекту «U.S. – Ukraine Business Council (USUBC)»

[28], що сприяє торгівельній взаємодії Українцю та США було відкрито у 2007 р.

Discover Ukraine – професійно-громадська ініціатива з розбудови міжнародної репутації України у контексті підготовки до Євро-2012, на сайті якої наведені промоційні матеріали про Україну, почала свою діяльність у 2010 р. [25].

Діяльність громадських організацій відповідають загальній меті державних програм зі створення бренду територій. Проте заходи, що здійснюються суб'єктами державної політики – владою та громадськістю, нескоординовані та хаотичні. Сьогодні влада не має механізмів взаємодії з громадою щодо питань брендингу, що не дає змогу громадянам приймати участь у формуванні державної політики. Виявляється, що деякі громадські проекти, які реалізуються паралельно з державними програмами, суперечать їм. Наприклад, робота-переможець всеукраїнського конкурсу дизайнерів DESIGN TOMORROW «Україна – бренд» була повністю проігнорована органами влади. Замість того, щоб провести роботу з доопрацювання роботи-переможця, було профінансовано створення нової концепції «Ukraine. All about U».

Взаємна відповідальність та співпраця влади та громади – це важливий фактор розбудови суспільної довіри. Налагодження механізмів взаємодії, залучення громадських організацій до прийняття рішень у єдиному координуючому центрі щодо державної політики брендингу територій, забезпечили б врахування громадської думки та відповідність діяльності органів влади очікуванням громадськості. Підтримка та заохочення громадських ініціатив – основне завдання держави.

На жаль, представники бізнесу мало зацікавлені у формуванні бренду країни. Бізнесові структури в повній мірі не усвідомлюють вигоду від участі в соціальних проектах. Для того, щоб задіяти бізнес у державній політиці брендингу територій на центральному рівні, ми пропонуємо застосовувати механізми державно-приватного партнерства. Участь у подібних проектах несе в собі можливість заявити про себе на національному рівні, а також, за

прикладом великих іноземних компаній, мати соціально відповідальний бізнес, що позитивно впливає на репутацію компанії.

Таким чином, відсутність механізмів співпраці та взаємної мотивації між суб'єктами державної політики брендингу територій в Україні заважає її ефективному формуванню та впровадженню.

На місцевому рівні відбувається дублювання програм центрального рівня влади. За прикладом Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування були створені схожі обласні програми. Уже друга Програма формування позитивного міжнародного інвестиційного іміджу та залучення іноземних інвестицій на 2011 – 2015 рр. Розпорядженням голови Закарпатської обласної державної адміністрації була прийнята у Закарпатській області [10], перша Програма була розрахована на 2009-2010 рр. Пріоритетним завданням є залучення додаткових іноземних інвестицій. Таке ж інвестиційне направлення, але прийняте рішенням обласної ради, має формування позитивного міжнародного іміджу Херсонської області на 2010-2011 рр. [16] та Програма формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2011 – 2013 рр. [17]. В Програмі євроінтеграції, міжрегіональних зв'язків та формування позитивного іміджу Одеської області на 2010-2011 рр. робиться акцент на транскордонне та міжрегіональне співробітництво з Євросоюзом [14]. Метою Львівської Регіональної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2010-2011 рр. [18] є підвищення рівня інформованості світової спільноти про Львівщину як один з найпривабливіших регіонів країни та про Україну в цілому.

Інші обласні програми, прийняті рішеннями обласних рад, розглядають питання сприяння іміджу чи бренду в програмах присвяченим залученню інвестицій (наприклад, Програма залучення інвестицій в економіку Хмельницької області на 2011 – 2020 рр. [15]), розвитку туризму (Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011 – 2015 рр. [19]) чи соціально-економічному розвитку (Програма економічного і



соціального розвитку Полтавської області на 2012 р. та основні напрями розвитку на 2013-2014 рр. [13]).

Аналіз цих програм дає змогу зрозуміти, що всі вони виконані за єдиним зразком, заходи не відрізняються оригінальністю та унікальністю. На нашу думку, недостатньою є увага, що приділяється іміджу в розглянутих документах. Про формування бренду в таких програмах взагалі не згадується. Вони мають економічний характер, а імідж розглядається або з точки зору звичайної сувенірної продукції або з міркувань туристичної привабливості. Робота з виявлення регіональних особливостей не ведеться комплексно. Не ставиться за мету з'ясувати ідентичність території, її громадян, щоб донести про себе світові, виділитись серед інших.

На сьогодні тільки Дніпропетровська та Херсонська області перейняли питання формування обласного бренду. Дніпропетровська обласна державна адміністрація розробила та затвердила логотип області для брендування інформаційної продукції про регіон, у тому числі в рамках святкування у наступному році 80-річчя Дніпропетровської області (лютий 2012 р.). Розробники вказують на досягнення Дніпропетровщини – це промисловий потенціал і високі космічні технології, що міцно та впевнено стоять на берегах Дніпра – найбільшої артерії України та Східної Європи [4].

На відміну від Дніпропетровська, де створення бренду ініціювала влада, у Херсоні маємо приклад громадської ініціативи. «Брендинг Херсонської області» – добровільна некомерційна громадська ініціатива проекту «Херсон-2012» і двох творчих спілок: Херсонського обласного відділення Спілки рекламистів України та Херсонського обласного відділення Спілки дизайнерів України. Херсонські рекламисти і дизайнери розпочали масштабну роботу з створення бренду і на початку березня 2011 р. створили сайт [brand.ks.ua](http://brand.ks.ua). Сайт проекту детально інформує про дослідження, розробку візуальної частини (знак, стиль, система графічних образів), оцінку, вибір і затвердження варіантів, партнерів проекту. Можна також знайти досвід інших територій, розкриті деякі теоретичні аспекти брендингу територій. Знак, запропонований як центрального

елемента системи візуальної ідентифікації області, символізує «Скіфське Сонце» і є збірним символом для всіх переваг і достоїнств Херсонського краю [2]. В рамках того ж проекту розробляється і бренд міста Херсон. Бренд знаходиться на стадії обговорення. До дискусії запрошуються всі зацікавлені.

Українська держава перейнялася необхідністю формування позитивного іміджу з часу проголошення незалежності. Кращим механізмом для цього є створення бренду території. На сучасному етапі розвитку в Україні функцію побудови бренду взяла на себе держава. Але окрім органів державної влади та місцевого самоврядування, серед інших суб'єктів формування державної політики брендингу територій можна виділити громадськість та представників бізнесу. Їх зусилля є розрізненими та нескоординованими, відсутність механізмів взаємодії між центральним та місцевим рівнем не дає змоги створити бренд країни, що відповідатиме всій території країни. Відсутність зв'язку між центральним та місцевим рівнем держави сприяє віддалення та посиленню відмінностей між центром та регіонами. Це ілюструє формування концепції бренду країни без врахування регіональних брендів та їх особливостей. В концепції відсутня об'єднуюча ідея, яку поділяли б усі жителі України. Налагодивши зв'язок між суб'єктами усіх рівнів, за допомогою функціонування єдиного координуючого центру, створений бренд країни буде позитивно прийнятий, оскільки він виражатиме думку більшості населення країни.

Ми пропонуємо створити Раду з питань брендингу України, у склад якої входитимуть представники всіх суб'єктів державної політики: представники профільних Міністерств, бізнесу, зацікавлених громадських організацій. Рада матиме направляючий та координуючий характер.

#### **Список використаних джерел**

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
2. Бренд Херсонской области [Електрон. ресурс] / Брендинг Херсонской области. – Режим доступу : <http://www.brand.ks.ua/?p=583>.

3. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.
4. Логотип області для брендування інформаційної продукції про регіон [Електрон. ресурс] / Дніпропетровська обласна державна. – Режим доступу : <http://www.adm.dp.ua>
5. Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами : Указ Президента України № 1078/2011. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2011.
6. Про ефективність використання бюджетних коштів, виділених Міністерству закордонних справ на фінансову підтримку пропаганди за кордоном українського надбання та висвітлення в Україні діяльності міжнародних організацій : звіт Головного контрольно-ревізійного управління України за 2007 рік [Електрон. ресурс] / Офіційний сайт Державної фінансової інспекції України. – Режим доступу : <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/48574>.
7. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2003. – № 42. – С. 24–26.
8. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2002. – №18. – С. 143–146.
9. Про заходи щодо удосконалення системи управління підготовкою та проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : постанова Кабінету Міністрів України від 7 квітня 2010 р. № 298.
10. Про Програму формування позитивного міжнародного інвестиційного іміджу та залучення іноземних інвестицій у Закарпатську область на 2011 – 2015 роки : розпорядження голови Закарпатської обласної державної адміністрації від 8 грудня 2010 № 820.
11. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008 – 2011 рр. : розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 р. № 379-р.
12. Про схвалення програми «Інвестиційний імідж України» : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 477. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2002. – № 33. – С. 20–22.
13. Програма економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2012 р. та основні напрями розвитку на 2013-2014 рр. : рішення Полтавської обласної ради шостого скликання від 28 грудня 2011 р.
14. Програма євроінтеграції, міжрегіональних зв'язків та формування позитивного іміджу Одеської області на 2010-2011 рр. : рішення Одеської обласної ради від 12 травня 2010 р. № 1090-V.
15. Програма залучення інвестицій в економіку Хмельницької області на 2011 – 2020 рр. : рішення Хмельницької обласної ради від 2 березня 2011 р. № 42-3/2011.
16. Програма формування позитивного міжнародного іміджу Херсонської області на 2010-2011 рр. : Рішенням XL сесії п'ятого скликання Херсонської обласної ради від 4 вересня 2009 р. № 1084.
17. Програма формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2011-2013 рр. : рішення Кіровоградської обласної ради від 18 лютого 2011 р. № 84.
18. Регіональна програма формування позитивного міжнародного іміджу України на 2010-2011 рр. : рішення Львівської обласної ради від 13 липня 2010 р. № 1285.
19. Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 рр. : рішення Івано-Франківської обласної ради від 24 березня 2011 р. № 74-4/2011.

20. *Ріпка Ю. М.* Брендінг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 23–27.
21. *Ріпка Ю. М.* Організаційний механізм брендінгу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142–144.
22. *Ріпка Ю. М.* Передумови та етапи формування бренду населеного пункту / Ю. М. Ріпка // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2011. – Вип. 3 (34). – С. 339–346.
23. Україна відома [Електрон. ресурс] / Офіц. сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrcognita.com.ua/ukr>.
24. *Шляхтун П. П.* Політологія (теорія та історія політичної науки) / П. П. Шляхтун – К. : Либідь, 2002. – 576 с.
25. Discover Ukraine [Електрон. ресурс] / Офіц. сайт організації, 2010. – Режим доступу : [www.discoverukraine.ua](http://www.discoverukraine.ua).
26. Open Ukraine [Електрон. ресурс] / Міжнародна благодійна організація «Відкрий Україну», 2011. – Режим доступу : <http://www.openukraine.org/ua>
27. Travel to Ukraine [Електрон. ресурс] / The Official Travel Website and Guide for Ukraine, 2006 – 2011. – Режим доступу : <http://www.traveltoulkraine.org>.
28. U.S.-Ukraine [Електрон. ресурс] / Business Council 2007 – 2011. – Режим доступу : <http://www.usubc.org>.
29. Ukraine. All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com>.

***Solovykh V. P., Inkovska Yu. M. Subjects for branding state policy of territories in Ukraine.***

The question of forming branding of territory at the national level was researched. Regional image program's was considered. Brands of Ukraine cities was analyzed.

**Key words:** public policy, subject, branding of territories, the city, authorities, public initiative.

***Соловых В. П., Инковская Ю. Н. Субъекты государственной политики брендінга территорий в Украине.***

Исследованы вопросы субъектов формирования государственной политики брендінга территорий. Рассмотрены субъекты государственной политики и их деятельность на местном уровне. Обоснована необходимость формирования единого координирующего центра для выработки брендінга территорий.

**Ключевые слова:** государственная политика, субъект, брендінг территорий, город, органы власти, общественность, бизнес.