

УДК 352.078(477):3.078

ПАШКОВА Ганна Геннадіївна,
здобувач ДРІДУ НАДУ

БРЕНДИНГ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ

Розглядається актуальна наукова проблема моделювання бренда регіону за ключовим ідентифікатором у контексті формування засад бренд-орієнтованого державного управління регіональним розвитком. Наводяться складники системи оцінки бренда регіону, що у своїй сукупності становлять критеріальну модель його вимірювання та оцінювання. Розробляється підхід до формування та просування бренда регіону на основі використання ключових ідентифікаторів, регіональних переваг.

Ключові слова: державне управління регіональним розвитком, брендинг регіону, політика регіонального розвитку, стратегія брендингу регіону, оцінка ефективності брендингу, регіональні ідентифікатори, критерії оцінювання.

Pashkova H. H. Branding of the region as a instrument of regional development state administration

The actual scientific problem of regional brand modeling by key identifiers in the context of regional development brand-oriented state administration principles forming is considered. The components of regional brand assessment system are given. They are presented as a criteria model of its measurement and evaluation. The approach to the creation and promotion of the regional brand through it's key identifiers, regional preferences is grounded.

Key words: state administration of regional development, regional branding, regional development policy, the strategy of regional branding, evaluation of branding effectiveness, regional identifiers, evaluation criteria.

Постановка проблеми. Державне управління регіональним розвитком як динамічна система відповідності потребам регіонів та викликам ринкових відносин,

що формують умови для задоволення цих потреб, сьогодні потребує суттєвого розширення набору застосовуваних методів, що дозволить їй вийти за межі адміністративного та економічного регулювання під час реалізації цих основних завдань. У такому контексті особливої актуальності набуває питання залучення інструментарію ринкових відносин до вирішення управлінських завдань регіонального рівня. Зокрема, дієвим методом формування засад регіонального розвитку є брендинг, який дозволяє перетворювати регіональні переваги у фактори забезпечення підвищення рівня регіональної конкурентоспроможності, що актуалізує проблему дослідження його сутності та змісту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Глобалізація ринкових відносин знайшла своє відображення в усіх без винятку сферах суспільної діяльності, у тому числі у сфері державного управління, а саме в тенденції застосування ринкових підходів та методів до підвищення ефективності вирішення управлінських завдань. Так, завдання державного управління регіональним розвитком розглядаються в наукових колах здебільшого в контексті формування засад регіональної конкурентоспроможності. Науковий базис розвитку цього напрямку сформували М. Вебер, М. Кітінг, А. Маршалл, М. Портер, Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер. Останніми роками в його межах виокремився напрям територіального брендингу, розвинутий, зокрема, Д. Аакером, С. Анхольтом та Д. В. Візгаловим. Наукові здобутки зазначених авторів – апологетів теорій регіоналізму та нового регіоналізму – знайшли відображення у працях вітчизняних авторів, серед яких О. А. Біловодська, В. Д. Дюндін, А. О. Єпіфанов, Р. М. Крамаренко, Г. М. Куц, О. І. Мілашовська, Т. Л. Нагорняк, К. А. Фісун.

Завдання підвищення регіональної конкурентоспроможності та управління регіональним розвитком тісно корелюються з необхідністю формування позитивного іміджу регіону, просування його бренда з метою привернення уваги до регіону, залучення інвестицій до нього. Це обумовлює доцільність виокремлення проблеми формування бренда регіону, яка на сьогодні недостатньо обговорюється науковою спільнотою, що визначає актуальність досліджень у цьому напрямі.

Метою дослідження є розгляд категорії брендингу регіону як інструменту державного управління регіональним розвитком.

Виклад основного матеріалу. Категорія «брендинг регіону» з позиції державного управління розглядається як цілеспрямована діяльність органів державного та регіонального управління щодо створення, корекції та розвитку позитивного образу регіону в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Це процес усвідомленого та цілеспрямованого формування бренда (або декількох брендів) регіону, тобто пошуку, вираження та розвитку ідентичності його територій, а також представлення її в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових аудиторій – бізнесу, громади, інституційних інвесторів, органів управління [3; 9, с. 53 – 54]. Основні категорії, які можливо піддавати оцінці під час брендингу регіону, – в'їзний туризм, сукупна вартість туристичного продукту, прямі іноземні інвестиції, якість і кількість емігрантів [6, с. 138]. Отже, можливості брендингу регіону полягають у контролі, запроваджуваному, передусім, органами регіонального управління, над туристичними, інвестиційними та міграційними потоками. Тому створення бренда регіону є не тільки обов'язковою умовою посилення позицій конкурентоспроможності, а й збереження його соціально-економічної системи, питанням підвищення якості життя населення. Для її ефективного виконання бренд-орієнтоване державне управління регіональним розвитком має інтегрувати в собі ефективні маркетингові технології, здатні до підвищення конкурентоспроможності регіону та його підприємств, обумовлені стихійним розвитком зовнішніх ринків.

Розгляд категорії регіонального брендингу як інструменту державного управління регіональним розвитком передбачає посилення на поняття стратегії. Адже сьогодні нематеріальна складова розвитку регіонів стає новим інструментом підвищення позицій його конкурентоспроможності, забезпечення соціально-економічного розвитку. Брендінг виступає комплексним процесом управління брендом за допомогою використання стратегій маркетингу і менеджменту. У загальному вигляді стратегія бренд-орієнтованого державного управління регіональним розвитком – це процес поетапного обґрунтованого ухвалення рішень щодо розвитку бренда регіону (рис. 1).

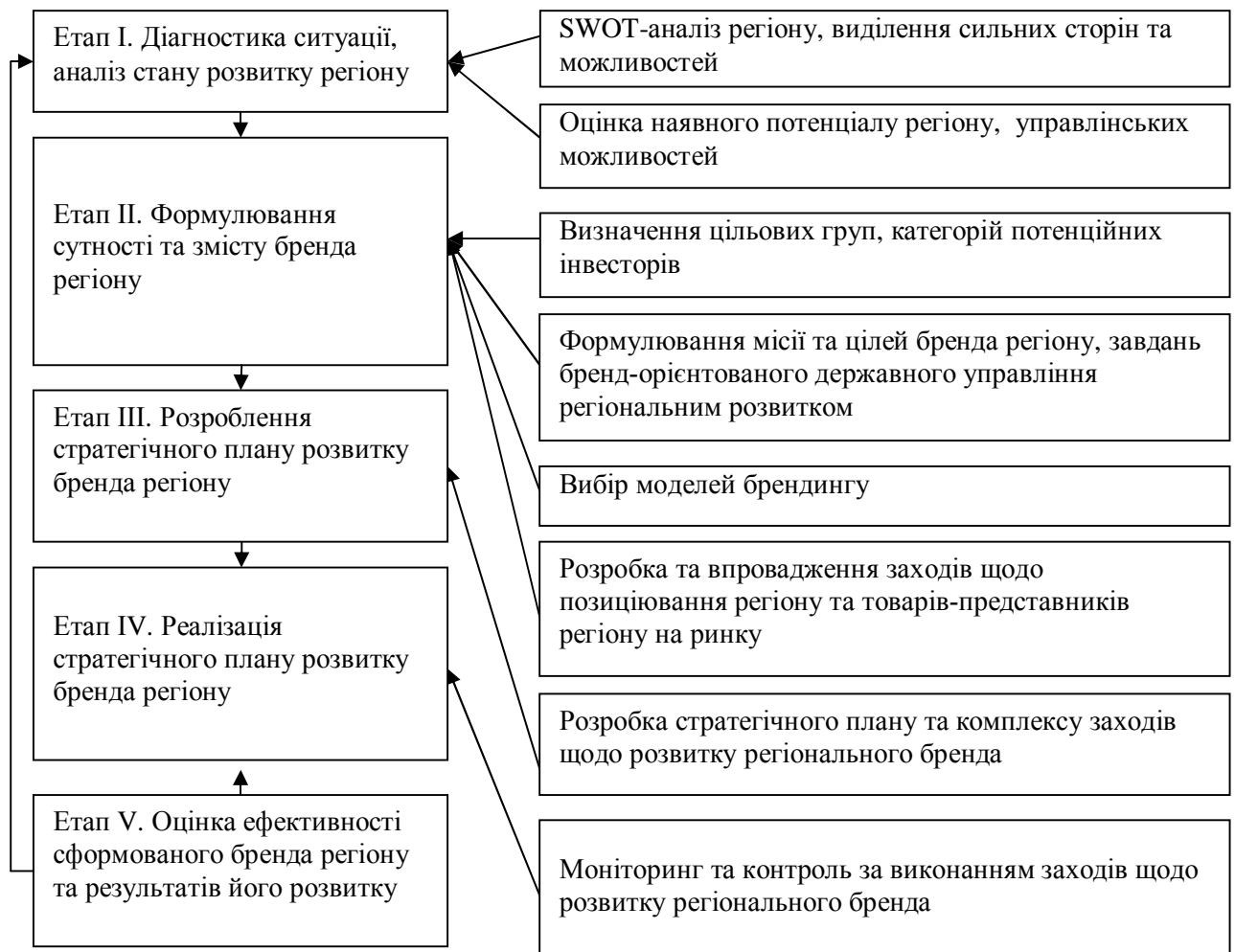


Рис. 1. Процес формування стратегії брендингу регіону

Як бачимо, на першому етапі формування стратегії брендингу регіону має здійснюватися комплексний аналіз його наявних можливостей та сильних сторін, що дозволяє органам державного та регіонального управління зрозуміти, що являє собою регіон на даному етапі. З цією метою доцільно провести опитування фокус-груп та порівняти зведені дані з критеріальною базою – оцінками брендів інших регіонів (як України, так і інших країн). Критеріями оцінки можуть слугувати, зокрема, фактори людського розвитку та якості життя населення, управлінського, наукового, господарського потенціалу, географічного розташування регіону (рис. 2).

У межах цих критеріїв можна виділити основні показники, за якими доцільно проводити оцінку бренда регіону. У результаті отримаємо інтегральний показник бренда регіону, що може скласти середньоарифметичне його складових, які є рівнозначними з позиції суб'єктивної оцінки його привабливості.

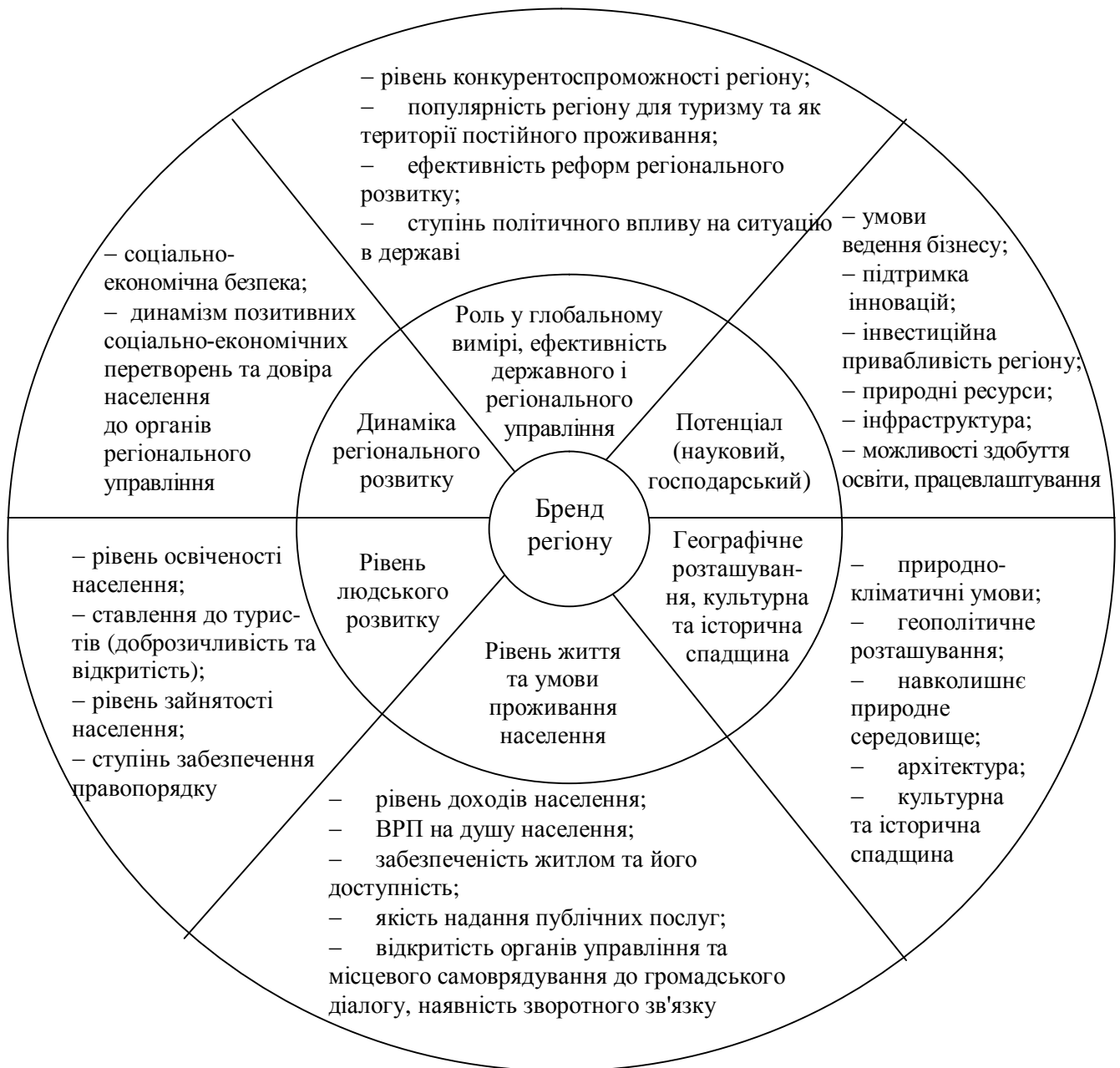


Рис. 2. Складові критеріальної моделі оцінки бренду регіону

За результатами проведеного оцінювання можна здійснити розподіл критеріїв, що зазначені в моделі, та віднести їх, відповідно, до сильних або слабких сторін розвитку регіону. Далі співвіднести із внутрішніми можливостями та зовнішніми загрозами. У результаті SWOT-аналізу уможливиться ранжування сильних сторін та можливостей внутрішнього середовища від найбільш до найменш перспективних, а слабкі сторони та загрози – від найбільш серйозних і важливих. Це і має стати основою для формування стратегії брендингу регіону та вибору цільових аудиторій його подальшого просування.

На другому етапі пропонуємо переходити до формулювання сутності та змісту бренда регіону. Метою цього етапу є формування концепції бренд-орієнтованого управління розвитком регіону за результатами діагностики ситуації, здійсненої на першому етапі. Для успішної реалізації завдань даного етапу слід виходити з того, що бренд регіону не створюється стихійно, природним шляхом – він стає результатом свідомого осмислення і керованого регіонального розвитку, «штучно організованим продуктом суспільної рефлексії та проектування» [5, с. 61]. Штучність бренду передбачає управління його створенням і розвитком, наявність замовника, кваліфікованої групи розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, механізму підтримки і розвитку, забезпечення моніторингу ефективності брендингу. З огляду на те що в умовах децентралізації державного управління завдання забезпечення комплексу потреб регіонального розвитку покладаються на органи регіонального управління, саме вони мають стати замовниками та організаторами розроблення регіонального бренду, забезпечення його ефективного розвитку в межах наявних бюджетних ресурсів. Тому цей етап є важливою сходинкою на шляху укріплення позицій регіональної конкурентоспроможності. Адже не визначивши сутності бренду регіону, цілей та завдань його перспективного розвитку, не віднайшовши власної унікальності, неможливо залучити інвесторів, які є важливою цільовою аудиторією проведення зазначеної бренд-орієнтованої політики.

Цільовими аудиторіями брендингу регіону можуть також бути органи державного управління, громадяни, туристи (як наявні, так і потенційні) [2, с. 38], індивідуальні та інституційні інвестори. Органам регіонального управління, що ініціюватимуть розробку бренду, важливо врахувати, що бренд регіону має максимально охоплювати всі цільові аудиторії (або їх переважну більшість), адже метою бренд-орієнтованого управління регіональним розвитком є залучення інвестицій у регіон, укріплення позицій його конкурентоспроможності. Проте часто рівноспрямоване охоплення всіх цільових аудиторій не є вигідним для регіону та його територій, адже деяким із них важливіше залучити туристів (західні регіони України), для інших – це майже неможливо (східні регіони України). І навпаки, орієнтація на залучення інвестицій у виробництво є пріоритетом промислових регіонів із розвиненим господарським комплексом (центральні та східні регіони України), і не є

прийнятною для регіонів, що розвивають переважно туризм (західні регіони України). Тому єдиного підходу до формування державної бренд-орієнтованої політики регіонального розвитку, спільного для всіх регіонів України спрямування, апріорі бути не може.

Унікальною має бути і місія регіону, сформована органами регіонального управління, з огляду на виявлені позиції його унікальності та визначення ролі в політичному, культурному або економічному житті країни чи глобального простору. За твердженням С. Анхольта, місія повинна відповідати таким критеріям: спрямованість на майбутнє; переконливість; мотивація; спрямованість на цільові аудиторії [11].

На наше переконання, для України з її природно-географічними умовами, рекреаційним комплексом, промисловим потенціалом, історичною та культурною спадщиною можна розглядати чотири варіанти формулювання місії бренда регіону:

- модернізація та розбудова сучасних потужних промислових комплексів (Дніпропетровська, Харківська, Одеська область);
- розвиток зеленого туризму (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Полтавська область);
- розвиток пляжного туризму (Херсонська, Одеська область);
- модернізація регіону, комфортного для життя (Полтавська, Вінницька, Львівська, Дніпропетровська, Київська область).

Згідно з класифікацією Д. Аакера, який запропонував модель ідентичності бренда, що аналізується на двох взаємопов'язаних рівнях: стрижневої та розширеної ідентичності бренда [1, с. 54], пропонуємо вважати варіант стрижневої ідентичності бренда виразником його сутності, ключової ідеї. Ця ідентичність має бути стійкою та не залежати від змін ринку. Розширена ідентичність бренда має включати окремі елементи стрижневої ідентичності бренда, надаючи йому завершеності [6, с. 306 – 307]. Розширена ідентичність бренда регіону має позиціонувати його в одному (або одразу в декількох) з чотирьох контекстів:

- бренд регіону як найвідоміший його товар;
- бренд регіону як підприємство;
- бренд регіону як видатна особистість;
- бренд регіону як символ (візуальні образи, культурна спадщина регіону).

Після розроблення місії регіону органи регіонального управління мають поставити цілі, які дозволять її досягти в середньо- та довгостроковій перспективі. Важливою передумовою успішності розвитку бренду регіону та закріплення на ринку є його позиціонування – чітко виділення з-поміж інших у сприйнятті цільовою аудиторією. На основі вищеперелічених інструментів органи регіонального управління розробляють слоган – коротка, проте ємна теза, яка відображає загальний або сформований образ регіону [3]. Слоган слід розробити для надання єдиного стилю всім запроваджуваним заходам, спрямованим на розвиток бренду.

Наприклад, для сформульованої місії модернізації та розбудови сучасних потужних промислових комплексів слоганом можуть бути, зокрема, такі тези, як «центр української металургії», «доступне машинобудування». Для місії розвитку зеленого туризму – «зелені містечка», «регіон природного затишку», «українська автентика в одному місці», «калинові краєвиди»; для місії розвитку пляжного туризму – «солоні простори», «європейський відпочинок за українськими цінами», «любов до безодні»; для модернізації регіону, комфортного для життя – «регіон, комфортний для життя», «центр української науки», «місто кращих господарів», «там, де все є» [3; 7, с. 307; 8, с. 16].

Третім етапом є вибір регіональними органами управління загальної стратегії брендингу регіону. Вона може складатися з декількох моделей брендів або відповідати одній головній ідеї. Наведемо типологію моделей регіональних брендів міст за ключовими ідентифікаторами – визначальними характеристиками бренду (таблиця).

Як бачимо, регіон може мати декілька ключових ідентифікаторів, що характеризуватимуть його бренд. Наприклад, Дніпропетровська область має такі ідентифікатори, як інфраструктурне спорудження та регіональна спеціалізація. Тому розвиток бренду регіону за рахунок використання тільки однієї моделі звужує можливості брендингу. Раціональним є поєднання цих моделей. Розширення орієнтації бренд-орієнтованого державного управління регіональним розвитком, таким чином, дозволяє охопити якомога більше цільових груп та задовольнити їх інтереси.

Типологія моделей регіональних брендів за ключовими ідентифікаторами

Ідентифікатор моделі	Характеристика моделі	Застосування на прикладі регіонів України
Природні об'єкти	Регіони з мальовничим ландшафтом, з територіями, з яких відкриваються мальовничі пейзажі. Також увагу може привернути унікальний природний об'єкт	Карпати та гірські території Західних областей України
Знакова фігура	Територія розвивається завдяки використанню особистості, постаті, життя якої пов'язане з цим містом, або подій, які відбувалися в цьому місті	Місця народження та перебування видатних діячів: с. Сорочинці, Полтавський регіон – місце народження М. В. Гоголя; Дніпропетровськ, Одеса – міста перебування О.С. Пушкіна); Київ – місто хрещення Русі
Інфраструктурне спорудження	Реалізація органами регіонального управління та місцевого самоврядування окремого інфраструктурного проекту може змінити та покращити імідж регіону	Комерційні та соціальні проекти: найдовша набережна у Європі (м. Дніпропетровськ); Софіївський парк (м. Умань)
Визначна подія	Регіон та його міста позиціонує себе як місце проведення визначних для держави подій	Майдан Незалежності в Києві як центр прямого народовладдя, висловлення громадської думки та зламу політичних режимів у державі; щорічний Сорочинський ярмарок у с. Сорочинці, Полтавська область
Спеціалізація регіонів	Кожен регіон має свою спеціалізацію в певній галузі господарської діяльності держави	Міжнародний центр радянського ракетобудування (м. Дніпропетровськ)

Зазначимо заходи, які мають використовувати органи регіонального управління для розвитку бренда:

- створення унікального стилю регіону та його уречевлення (масове використання логотипу на поліграфічній, сувенірній продукції);
- підвищення частоти згадуваності регіону та його символів у ЗМІ;
- згадування в мережі Інтернет, проведення комунікативних заходів;
- спрямування інвестицій на розвиток інфраструктури, спорудження чи модернізація унікальних інфраструктурних об'єктів [2, с. 39; 4, с. 96; 6, с. 138].

Цей етап також передбачає розроблення стратегічного плану розвитку бренда регіону. Стратегічний план є узагальненням всіх попередніх етапів роботи органів

регіонального управління в цьому напрямі. Він передбачає визначення цілей та основних напрямів сталого розвитку регіонів і їх територій в динамічному і мінливому конкурентному середовищі. Стратегічне планування є інструментом, за допомогою якого обґрунтовуються управлінські рішення у сфері регіонального брендингу [2, с. 37]. Його найважливіше завдання – забезпечити нововведення та організаційні зміни, необхідні для комфортної життєдіяльності населення, залучення інвесторів та підвищення тим самим конкурентоспроможності регіону. Стратегічне планування як процес складається з чотирьох видів діяльності (функції стратегічного планування): розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація та регулювання, організаційні зміни [2, с. 39]. Тому стратегічний план бренд-орієнтованого державного управління видається сукупністю цілей та заходів, спрямованих на їх досягнення, а також правил і методів ухвалення рішень на етапах їх планування та реалізації.

Відповідно до завдань бренд-орієнтованого управління, стратегічний план має визначати на основі аналізу поточного стану регіону його орієнтацію в майбутнє, а також обсяг ресурсів, необхідних для досягнення поставленої мети.

Бренд регіону має задавати стратегічний вектор його розвитку, окреслювати горизонти досягнення мети управління таким розвитком. Тому для того щоб цей план виявився життєздатним, спроможним до втілення в життя, в основу брэнда повинна бути покладена цікава та водночас обґрунтована ідея, яка відображає регіон як територію в глобальному просторі, що дозволяє поєднати інтереси багатьох цільових груп потенційних інвесторів. Узагальнена структура стратегічного плану бренд-орієнтованого державного управління регіональним розвитком подана нижче (рис. 3).

Основними складовими стратегічного плану з просування брэнда регіону є:

- місія – призначення та роль органів регіонального управління щодо розвитку брэнда регіону;
- мета – розвиток регіону, підвищення його впізнаваності, позицій конкурентоспроможності;
- завдання бренд-орієнтованого державного управління регіональним розвитком;
- завдання управління щодо досягнення запланованих цілей;
- план заходів щодо формування брэнда за обраними моделями;

– складання кошторису витрат бюджету, необхідних для реалізації запланованих заходів у межах стратегії та співставлення їх з наявними, а також очікуваними доходами й ресурсами;

– оцінювання соціально-економічного ефекту від впровадження заходів, визначення рівня їх ефективності, корегування стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища [2, с. 36 – 41].

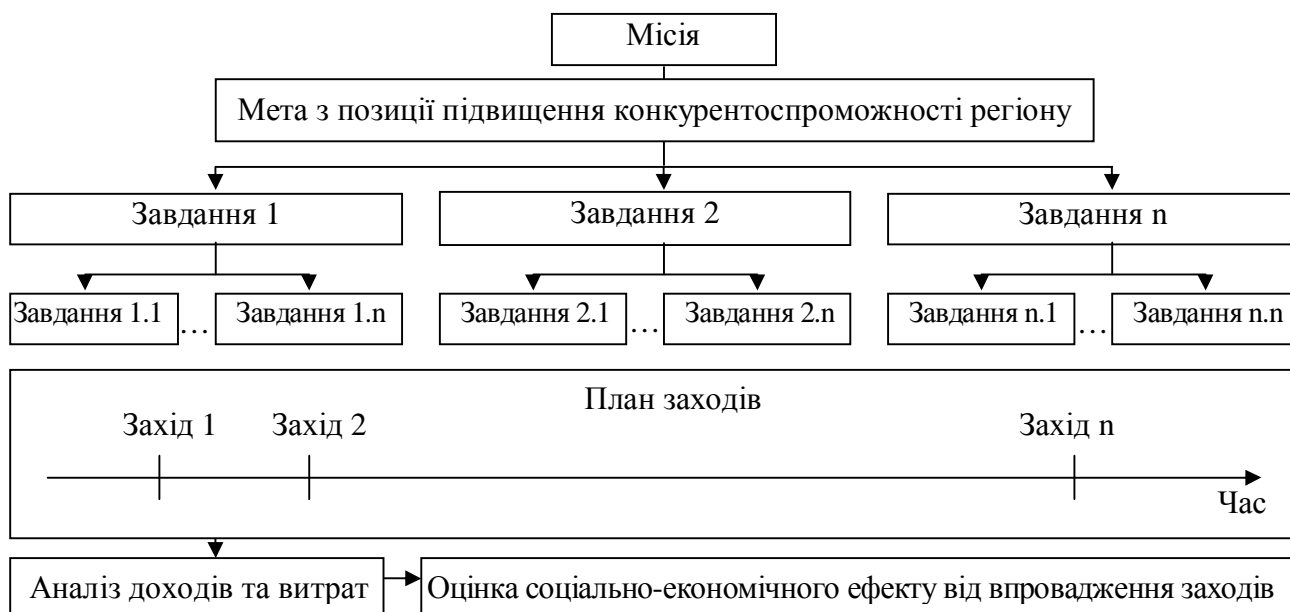


Рис. 3. Структура стратегічного плану розвитку бренда регіону

Четвертий етап передбачає реалізацію стратегічного плану, що забезпечують органи регіонального управління та, за потреби, органи місцевого самоврядування. При цьому перші мають регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього корективи.

На завершальному, п'ятому етапі оцінюється ефективність сформованого бренда регіону за допомогою аналізу досягнення поставлених цілей, визначення нових позицій регіону в рейтингу національної конкурентоспроможності та, за необхідності, повернення до початкового етапу. Пропонуємо застосовувати формулу залежності оцінки ефективності бренда регіону від економічних показників витрат на реалізацію стратегії бренд-орієнтованого управління регіональним розвитком:

$$EBP = (I - HI) - AB - BP,$$

де *EBP* – показник загальної ефективності розвитку бренда регіону;

I – загальний обсяг інвестицій, що надійшли в регіон після запровадження заходів бренд-орієнтованого управління регіональним розвитком;

HI – інвестиції, які не залежать від впливу регіонального бренда;

AB – альтернативні та додаткові вкладення в розвиток регіону, включаючи засоби та ресурси органів державного, регіонального та місцевого управління;

BP – вартість робіт щодо створення і просування бренда регіону [10, с. 110].

Визначимо зміст показників формули. Вартість робіт щодо створення і просування бренда складається із грошових потоків, які планують органи регіональної влади згідно з кошторисом витрат. Структура вкладення бюджетних коштів у різні аспекти створення, підтримки і розвитку регіонального бренда може зазнавати змін, адаптуватися відповідно до результатів аналізу тенденцій розвитку (*I* – *HI*). Кожен із напрямів вкладення в бренд має свою значущість для експертно-аналітичної служби щодо оцінювання ступеня зростання інвестицій у регіональний розвиток. При цьому очевидно, що вкладення в бренд регіону можуть використовуватися і в інших напрямках діяльності з регіонального розвитку – *AB*. Ця альтернативна діяльність також може приносити матеріальний і нематеріальний ефект.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що для забезпечення належних позицій конкурентоспроможності регіону важливе значення має створення його унікального бренда на основі розроблення відповідної брендингової стратегії. В умовах побудови ринкових відносин та їх глибокої інтеграції не лише в процесі управлінської діяльності, а й в усі сфери суспільного життя, регіональний брендинг видається найбільш ефективним інструментом позиціонування регіону в національному та глобальному просторі, результат-орієнтованим процесом побудови, розвитку та управління брендом регіону, метою якого є підвищення рівня регіональної конкурентоспроможності. Із позиції державного управління регіональний брендинг уявляється цілеспрямованою діяльністю органів державного й регіонального управління (спільно з бізнес-інституціями, установами й організаціями, а також громадою) щодо створення, корекції та просування позитивного образу регіону в зовнішньому та внутрішньому середовищі; процесу усвідомленого та цілеспрямованого розвитку ідентичності його територій, а також представлення її в

яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових аудиторій – внутрішніх та зовнішніх стосовно регіону потенційних інвесторів.

У статті наведено схематизацію побудови стратегічного плану реалізації бренд-орієнтованого державного управління регіональним розвитком як процес поетапного обґрунтованого ухвалення рішень щодо формування й просування бренду регіону, виокремленого за одним або декількома ключовими ідентифікаторами: бренд регіону як основний його товар; бренд регіону як організація; бренд регіону як видатна особистість; бренд регіону як символ (візуальні образи, культурна спадщина регіону). Типова схема побудови стратегічного плану включає в себе такі основні елементи, як місія бренд-орієнтованого управління регіональним розвитком, його цілі та завдання, а також план заходів щодо їх реалізації.

Наявність унікального бренду дозволяє підвищити не лише конкурентоспроможність регіону, але й показники якості життя населення, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, інвестиції, сформувати його привабливий імідж. Успішність розвитку бренду прямо залежить від ефективності, а також небайдужості органів регіонального управління до долі й престижу їх регіону, вміння будувати стосунки з приватним сектором, бізнесом, що примножує шанси регіону на повноцінний розвиток та процвітання. У статті запропоновано підхід до створення бренду регіону на основі впровадження стратегії бренд-орієнтованого управління розвитком регіону, який може відігравати роль основи формування ефективної моделі управління брендами його територій та формування стратегій їх розвитку з урахуванням сильних та слабких сторін, а також наявного потенціалу для зростання добробуту населення.

Перспективою подальших розвідок (досліджень) у даному напрямі є розроблення та наукове обґрунтування підходу до розвитку унікальних брендів регіонів України у глобальному просторі з метою привернення уваги світової спільноти до України та її територій.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер [пер. с англ.]. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

2. **Біловодська О. А.** Теоретико-методологічні засади створення бренда міста / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 35 – 43.
3. **Визгалов Д. В.** Маркетинг міста / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Ин-т економіки міста», 2008. – 144 с.
4. **Дюндін В. Д.** Формування бренду територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону / В. Д. Дюндін // Економічний простір. – 2015. – № 93. – С. 93 – 106.
5. **Єпіфанов А. О.** Управління регіоном : навч. посіб. / А. О. Єпіфанов, М. В. Мінченко, Б. А. Дадашев ; за заг. ред. А. О. Єпіфанова. – Суми : УАБС НБУ, 2008. – 361 с.
6. **Крамаренко Р. М.** Брендинг інвестиційної привабливості мегаполіса / Р. М. Крамаренко, А. І. Третьякова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2023. – № 9(148). – С. 138.
7. **Куц Г.** Ідентичність бренду: політико-регіональний вимір / Г. Куц // Гілея : наук. вісн. – 2013. – № 73. – С. 306 – 308.
8. **Мілашовська О. І.** Проблеми та перспективи становлення брендингу малих міст України / О. І. Мілашовська // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6(44). – С. 16 – 18.
9. **Нагорняк Т. Л.** Брендинг територій у сучасних політичних практиках / Т. Л. Нагорняк // Грані. – 2014. – № 3(107). – С. 53 – 58.
10. **Фисун К. А.** Оценка эффективности бренда региона / К. А. Фисун // Коммунальное хозяйство городов. – 2006. – № 68. – С. 105 – 114.
11. **Anholt S.** Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

List of references

1. **Aaker D.** Brend-liderstvo. Novaya kontseptsiya brendinga / D. Aaker, E. Yohimshtayler [per. s angl.]. – М. : Izd. dom Grebennikova, 2003. – 380 s.
2. **Bilovodska O. A.** Teoretyko-metodolohichni zasady stvorennia brenda mista / O. A. Bilovodska, N. V. Haidabrus // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2012. – № 1. – S. 35 – 43.

3. **Vizgalov D. V.** Marketing goroda / D. V. Vizgalov. – M. : Fond «In-t ekonomiki goroda», 2008. – 144 s.
4. **Diundin V. D.** Formuvannia brenda terytorii yak faktor sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu / V. D. Diundin // Ekonomichnyi prostir. – 2015. – № 93. – S. 93 – 106.
5. **Yepifanov A. O.** Upravlinnia rehionom : navch. posib. / A. O. Yepifanov, M. V. Minchenko, B. A. Dadashev ; za zah. red. A. O. Yepifanova. – Sumy : UABS NBU, 2008. – 361 s.
6. **Kramarenko R. M.** Brendynh investytsiinoi pryvablyvosti mehapolisa / R. M. Kramarenko, A. I. Tretiakova // Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. – 2023. – № 9(148). – S. 138.
7. **Kuts H.** Identychnist brenda: polityko-rehionalnyi vymir / H. Kuts // Hileia : nauk. visn. – 2013. – № 73. – S. 306 – 308.
8. **Milashovska O. I.** Problemy ta perspektyvy stanovlennia brendynhu malykh mist Ukrainy / O. I. Milashovska // Innovatsiina ekonomika. – 2013. – № 6(44). – S. 16 – 18.
9. **Nahorniak T. L.** Brendynh terytorii u suchasnykh politychnykh praktykakh / T. L. Nahorniak // Hrani. – 2014. – № 3(107). – S. 53 – 58.
10. **Fisun K. A.** Otsenka effektivnosti brenda regiona / K. A. Fisun // Kommunalnoe hozyaystvo gorodov. – 2006. – № 68. – S. 105 – 114.
11. **Anholt S.** Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.