

4. **Дука, А. П.** Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування [Текст]: навч. посіб. / А. П. Дука. – 2-е вид. – К. : Каравела, 2008. – 432 с.
5. **Рут, Ф. Р.** Міжнародна торгівля та інвестиції [Текст] / Ф. Р. Рут, А. Філіпенко; пер. з англ. – К. : Основи, 1998. – 743 с.
6. Про режим іноземного інвестування [Текст]: закон України від 19.03.1996 р. № 93/96-ВР // Відом. Верхов. Ради України. – 1995. – № 19. – С. 8.
7. **Майорова, Т. В.** Інвестиційна діяльність [Текст] / Т. В. Майорова. – К. : Центр навч. літ-ри, 2009. – 472 с.

Надійшла до редколегії 13.11.15

УДК 338.48

Т. А. Смирнова, І. Ю. Приварникова

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ФОРМУВАННЯ БРЕНДА МІСТА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИЗМУ

Досліджено роль брендингу в підвищенні привабливості міста для туризму. Проаналізовано брендинг окремих міст. Виявлено основні проблеми діяльності із формування та просування брендів для залучення туристів до регіону. Охарактеризовано етапи стратегічного підходу щодо формування ефективного бренда міста.

Ключові слова: територіальний брендинг, бренд, імідж, маркетингові інструменти, туризм, туристична галузь.

Исследована роль брендинга в повышении привлекательности города для туризма. Проанализирована деятельность по брендингу в отдельных городах. Выявлены основные проблемы деятельности по формированию и продвижению брендов для привлечения туристов в регион. Исследованы этапы стратегического подхода по формированию эффективного бренда города.

Ключевые слова: территориальный брендинг, бренд, имидж, маркетинговые инструменты, туризм, туристическая отрасль, стратегический подход.

The role of branding in enhancing the attractiveness of the city for tourism investigated. Factors influencing the formation of effective brand image and enhancing cities listed. Branding activities in some cities analyzed. The main problem of the formation and promotion of the brand to attract tourists found. Stages strategic approach to forming an effective city brand described.

Key words: territorial branding, brand image, marketing tools, tourism, tourist sphere, strategic approach.

Вступ. Нині у світі образ України та її регіонів сформовано несистемно й хаотично. У результаті привабливість окремих міст і територій України для туристів дуже низька. Зростання рівня глобальної конкуренції регіонів й окремих міст активізувала необхідність їх позиціонування, створення позитивного іміджу, образу на туристичному ринку. Просування локальних унікальних відмінностей таких територій України й формування бренда на їх основі – найефективніший інструмент підвищення туристичної привабливості регіону або окремого міста. За допомогою сучасних маркетингових інструментів, таких як брендинг, можна

донести інформацію до потенціальних відвідувачів регіонів країни – туристів. Адже саме через інформацію формують образ країни й окремого регіону.

Дослідженням тематики формування брендів займалися такі вчені, як Д. Александро, Т. Амблер, Б. Барнс, Б. Берман, Дж. Д. Веркман, П. Дойль, С. М. Девіс, Е. Йохімштайлер, В. Зотов, Д. Келлер, Ф. Котлер, Л. Райс, М. Томсон, Р. Чармесон, Я. Еллвуд та ін. Проте, оскільки брендинг для різних об'єктів і цілей має свою специфіку, зі зростанням значення туризму для України та її регіонів потрібно деталізувати, вивчити особливості формування бренда окремих міст і територій для підвищення їх привабливості для туристів.

Постановка завдання. Мета написаної статті – визначення ролі брендингу міст для туристичної галузі, виявлення проблем у цій діяльності, характеристика етапів стратегічного підходу до брендингу міст для підвищення їх привабливості для туристів. Дослідження виконано за допомогою методів наукового пізнання: аналізу та синтезу, групування, систематизації, узагальнення.

Результати. У сучасному суспільстві бренд потрібен кожному місту, яке стрімко розвивається і зацікавлене в розвитку туристичної індустрії.

Бренд міста розглядають як сукупність усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста і спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів [9]. Одночасно він є найважливішим фактором конкурентних переваг і доходів, цінним активом регіональної та міської економіки.

Діяльність із формування, створення і просування бренда певної території називають територіальним брендингом.

Територіальний брендинг, як найефективніший інструмент позиціонування регіону, – це процес створення, розвитку та керування брендом. Його мета – формування конкурентоспроможного регіону в різних галузях діяльності. Створення бренду території – один зі способів створення іміджу й підвищення рівня «впізнання» міста його цільовими групами: туристами, підприємцями, новими жителями. Певним чином брендинг виконує «освітню» функцію. За його допомогою розповідають усім про унікальні міста і зрештою формують їх інвестиційну і туристичну привабливість. Це своєрідна розширена концепція формування іміджу міста, на створення якого впливають самі городяни, історичне минуле, розвиток інфраструктури. Бренд формують на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, який є соціально-економічна категорія.

Брендинг необхідний всім містам. Міста, що мають відомий і ефективний бренд, повинні дбати про збереження та підтримку його належного «звучання» в інформаційному просторі. Маловідомі й недостатньо привабливі для туристів території, що хочуть стати туристичними центрами, повинні проводити активну політику щодо формування та просування своїх брендів. В. М. Зайцева акцентує увагу на тому, що розвиток туризму є стимулом для інших секторів економіки (у тому числі транспорту, зв'язку, торгівлі), сприяє збільшенню кількості робочих місць, бази оподаткування і надходжень до бюджетів як міст і областей, так і України в цілому [3, с. 52]. Т. С. Кукліна вказує, що один із перспективних туристичних напрямів – тематичний туризм [6, с.60]. Оскільки такий вид подорожі базується на підвищеному інтересі до конкретного явища, то брендинг міста шляхом створення брендів конкретних явищ, подій у місті стає все актуальнішим.

Вдалих брендинг допомагає яскравіше продемонструвати переваги саме конкретної території, дозволяє вдало конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки й сприяє формуванню позитивного іміджу міста [8].

Конструювання ефективного і правильного бренда важливе ще й тому, що бренд регіону допомагає забезпечити соціальну стабільність. Він підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання комфортнішим. Адже створити бренд – це означає усвідомити всі переваги і всю унікальність міста чи регіону.

Національний бренд України почали формувати і просувати, починаючи з 2000-х рр. Утім ці спроби мали й мають несистемний характер, що й призводить до невдач і значних збитків – як матеріальних, так і нематеріальних (погіршення репутації України) [2, с. 22]. На сьогодні в Україні власні бренди мають такі міста, як Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Київ, Львів, Одеса, Суми тощо.

Практика створення брендів окремих територій в Україні сьогодні перебуває тільки на початковому етапі й характеризується загальною специфікою побудови брендів на пострадянському просторі: тяжіння до промислового, індустріального минулого в брендинг-стратегіях великих міст (Львів, Дніпропетровськ, Київ, Суми), уніфікованість, невизначеність і максимальна схожість усіх знакових складників периферійних і малих міст, а також розмитість або повна відсутність соціокультурної специфікації міського життя і територіальної ідентичності городян як один із фундаментальних складників територіальної індивідуальності міста [2]. Проте можна назвати багато позитивних прикладів міст, які, здійснюючи брендинг або ребрендинг, також тяжіли до промислового, індустріального минулого або були уніфіковані та невизначені, але змінили бренд для підвищення конкурентоспроможності в туристичній галузі. Так, для збільшення потоку туристів і інвестицій, а також для розвитку малого бізнесу не без зусиль місцевої адміністрації Шостки Сумської області останнім часом змінило позиціонування виробництв. Історично промисловість Шостки була представлена переважно хімічною (найвідоміше шосткінське підприємство ВО «Свема», бренд «Свема», випускало кіно-, фото- та магнітну плівку для всього СРСР та з кінця 90-х рр. ХХ ст. припинило свою діяльність) та меншою мірою харчовою (борошномельні, м'ясні, сироробні підприємства, бренд «Шостка») і іншими галузями. З розширенням ринків збуту в споживчому середовищі зростала популярність шосткінських сирів, що відрізнялися прекрасними смаковими якостями та широким асортиментом [3]. Завдяки зміні структури виробництва та зміщенню акцентів у позиціонуванні з бренда «Свема» (хімічна галузь) на бренд «Шостка» (харчова галузь) місто стали сприймати як «місто-виробник сиру», що активізувало його відвідування туристами.

Зважаючи на те що формування бренда територій як напрямок діяльності й наукове поле для досліджень достатньо новий, його реалізація передбачає вирішення низки проблемних питань: вибір найкращих інструментів для брендингу міста, адекватна оцінка ефективності існуючого та створення нового бренда, вибір компетентних експертів для проведення SWOT-аналізу міста, пошук найефективнішої стратегії та моделі розвитку міста, вибір найефективнішого механізму реалізації стратегічного плану брендингу та ін.

Як зазначено у джерелі [2], брендинг територій не завжди ефективний не тільки через відсутність креативних ідей, а і через відсутність виразної методології, розподілу і закріплення відповідальності за його проведення, відсутності визначення його ефективності.

Брендинг має базуватися на комплексному підході, у якому важливу роль відводять залученню потенціальних туристів, інформуванню про можливості для відпочинку й рекреації. Для цього необхідний планомірний брендинг території, створення якісних рекламних та іміджевих матеріалів.

Для розширення можливості розвитку і зростання добробуту свого населення містам важливо набути навичок залучення інвесторів, потенціальних жителів, туристів, а також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Запорукою успіху міста у створенні його бренда може стати застосування стратегічного підходу.

Науковці [2] вже розробили й застосовують методологію щодо формування стратегії брендингу для різних об'єктів. Але кожен із таких об'єктів має свої специфічні особливості. Тому нижче розглянемо особливості стратегічного підходу до брендингу окремих територій.

Стратегія брендингу міста – це процес поетапного обґрунтованого прийняття рішень щодо просування його бренда. Стратегічний підхід до формування бренда міста повинен бути спрямований на його адаптацію до змін зовнішнього середовища. Запорука успіху міста – розробка такої стратегії, основні заходи якої оптимально відповідають зовнішнім умовам. Водночас стратегія брендингу – складова регіональної соціально-економічної стратегії, яка у свою чергу пов'язана зі стратегією держави в цілому. Як відмічає В. М. Зайцева, активне просування політики регіонального розвитку та дотримання довгострокової регіональної стратегії базується на інтересі регіонів, а отже, суспільства в цілому [3, с. 54].

Розробка й запровадження інструментів стратегії формування позитивної інвестиційної та туристичної привабливості міста здійснюють у декілька етапів. Охарактеризуємо основні етапи стратегії брендингу міста для підвищення привабливості регіону в туристичній галузі.

Перший етап. Діагностика ситуації та формування цілей брендингу

Для розробки стратегії міста необхідно виявити фактори, які впливають на формування бренда та створення іміджу туристичної галузі регіону. Для цього проводять діагностику ситуації і детально вивчають кожну галузь, яка безпосередньо або опосередковано впливає на формування іміджу території та ефективність брендингу. Зважаючи на різноманіття факторів, що сприяють ефективному брендингу та підвищенню іміджу і туристичної привабливості міста, наведемо фактори, які, на думку авторів даного дослідження з урахуванням позицій, викладених у джерелах [4; 5], найвпливовіші в разі проведення діагностики ситуації:

– враження від міста. Фактор обумовлений наявністю в місті пам'яток архітектури, оригінальних красивих будівель, парків, пам'ятників. На емоційне враження, яке місто може справити на приїжджих і його жителів, впливає естетичний вигляд міста. Якщо місто має історичні цінності та пам'ятники, то воно може сформувати імідж старовинного міста, у якому цінують традиції та історію;

– історичне минуле. Наявність багатой історії міста – важливий елемент привертання уваги туристів. Спочатку імідж території створює його історія. На формування позитивного іміджу міста суттєво впливає ідентифікація мешканців міста із певною ідеєю іміджу. Наприклад, створюючи легенду як основу для формування іміджу, її пов'язують із визначеною історичною подією або подією в місті, що формує в жителів своєрідний дух єднання, почуття патріотизму;

– загальна безпека міста. Загальну безпеку обумовлює обстановка у місті, рівень злочинності, ефективність роботи спеціальних уповноважених органів, що слідкують за дотриманням громадського порядку в місті. Спокійне місто з низьким рівнем злочинності більш привабливе для туристичного бізнесу;

– сприятливі умови для відпочинку і туризму. Високорозвинена туристична галузь дозволяє відвідувачам міста сформувати певну позитивну думку, створити

власний образ міста. Ефективність розвитку туризму в місті безпосередньо залежить від того, як на рівні держави сприймають і підтримують дану галузь;

- виробники товарів і послуг, зовнішні й внутрішні інвестори, інші цільові громадські групи;
- рівень і якість керівних структур міста; їх зацікавленість у розвитку туристичного бізнесу в регіоні; політика, яку проводить місцева адміністрація для розвитку туристичної індустрії в регіоні;
- пріоритети в соціально-економічному розвитку міста;
- позиціонування території;
- інвестиційний клімат;
- фінансова стабільність;
- участь територіальної ділової еліти в суспільно значущих акціях, благодійність, спонсорство;
- інтелектуальний і науковий потенціал регіону.

Крім того, слід враховувати, що імідж окремої території, як і всієї країни, складається з іміджу місцевої влади, соціальної, економічної та культурної політики, яку ця влада проводить, а також із уміння експортувати ці цінності. При цьому, як зазначає Г. Ю. Никифорова [7], провідними складниками ефективності брендингу території є соціальна й комунікативна сфери, оскільки саме вони забезпечують потенціальну економічну ефективність бренда і реалізацію завдань розвитку території.

Так, під час розробки бренда Дніпропетровська враховували такі фактори, як результати оцінки міста в національних та закордонних ЗМІ, думку самих городян, представників органів місцевого самоврядування, депутатів міської та районних рад, представників різних політичних партій, підприємців, керівників промислових підприємств і фахівців із залучення інвестицій [9].

За результатами проведеної діагностики формують цілі брендингу, які можуть бути різними, але обов'язково повинні бути вимірювані, взаємопов'язані, орієнтованими у часі. Це надає бренду суттєвості, допомагає здійснювати моніторинг результатів, обґрунтовувати додаткові витрати, якщо вони не передбачені в бюджеті брендингу, і взагалі тримати проект «у тонусі». Стратегічні цілі брендингу окремих територій для підвищення туристичної привабливості взаємопов'язують із цілями стратегічного розвитку туризму у державі. Одне із завдань стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні – формування позитивного туристичного іміджу держави [3]. Його виконання нерозривно пов'язано з цілями формуванням туристичного іміджу окремих регіонів.

Другий етап. Формулювання сутності бренда

Світова практика брендингу міст дозволяє виділити низку підстав для конструювання успішного бренда. Для формування бренда (іміджу) регіону використовують унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів його споживачів, специфічні товари, вироблені виключно на даній території, особливості території, незвичайні історичні цінності, пам'ятники, факти, події, іноді навіть вигадані (легенди), спеціально створені яскраві культурні події тощо. У результаті бренд стає вищим проявом емоційних споживчих переваг, асоціацій.

Використання специфічних товарів, вироблених виключно на окремій території в українських реаліях, як правило, характерне для міст-курортів. Вони, зазвичай, невеликі за кількістю жителів і не мають інших важливих ресурсів, проте набули світової популярності в туристів завдяки, наприклад, мінеральним водам, виробленим саме на їх території (мінеральна вода «Нафтуса» у Трускавці

Львівській області або «Миргородська» в Миргороді Полтавської області). У Дніпропетровському регіоні такими специфічними товарами є вироби, прикрашені петриківським розписом, який уже давно став символом не тільки Петриківки, а й усієї України. Згідно з дослідженням, проведеним у 2010 р. Міністерством закордонних справ України в країнах Євросоюзу, європейці асоціюють українську культуру саме з Петриківським розписом і українською «писанкою» [12, с. 33]. Крім вищезазначених до подібних специфічних товарів, які можуть становити бренд міста, можна віднести високотехнологічні товари, одяг та ін.

Що стосується незвичайних історичних цінностей, фактів і подій, легенд, то, наприклад, у Петрозаводську (Росія) за основу брэнда було взято загадкову карту відомого географа XVI ст. Абрахама Ортеліуса, у якій на місці нинішнього Петрозаводська позначено поселення Onegaborg (Онежська Фортеця), яка стосується, імовірно, варязької міфології. Ця історична знахідка в разі подальшої розробки може стати бренд-базою для формування нового цікавого іміджу міста й підвищення його туристичної привабливості [1]. Інший приклад – містечко Урюпінськ Волгоградської області (Росія). Останнім часом його стали сприймати як місто-символ російської провінції. Для цього ще у 2000–2001 рр. ідею «міста-героя анекдотів» було вирішено розширити до ідеї «міста-легенди». Із цією метою реалізовано низку проєктів, зокрема, організовано міжрегіональний Урюпінський ярмарок. Особливо яскраво і сміливо ідею нового позиціонування Урюпінська виявлено у випуску сувенірної продукції. Головним результатом стали зростий потік туристів, зміцнення зв'язків Урюпінська з іншими малими містами Росії та позитивна зміна загального вигляду міста [4].

Третій етап. Стратегічний план із просування брэнда

Складання стратегічного плану брэндингу міста – це особливо важливий етап у випадку брэндингу великих міст, адже із збільшенням розмірів територіальної одиниці збільшується імовірність неефективності стратегічних ідей. Територіальне стратегічне планування передбачає самостійне визначення місцевою владою цілей і основних напрямків сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі. Процес стратегічного планування – інструмент, за допомогою якого обґрунтовують управлінські рішення у галузі територіального брэндингу. Його найважливіше завдання – реалізувати нововведення й організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності міста.

Четвертий етап. Реалізація стратегічного плану

Даний етап передбачає розробку низки тактичних й оперативних планів, програм, які допоможуть втілити стратегічні завдання в життя. До реалізації стратегічного плану брэндингу міста активно залучають місцеву владу. Наприклад, для підвищення іміджу міста як туристичного центру керівництво Тернополя прийняло програму розвитку туристичної галузі міста на 2012–2015 рр. [11], у якій як напрям діяльності визначено створення ефективного іміджу та туристичного брэнда міста.

П'ятий етап. Оцінка ефективності сформованого брэнда

Оцінка ефективності брэндинга міста має базуватися безпосередньо на його цілях. Реалізація цілей брэндингу позитивно вплине як на саме місто, так і державу загалом. Відповідно до цілей брэндингу Г. Ю. Никифорова [7] запропонувала оцінювати його ефективність за трьома видовими характеристиками: соціальною, комунікативною та економічною, причому соціальну ефективність слід оцінювати в першу чергу, оскільки саме від неї залежить привабливість міста. Показники, які можна застосовувати для оцінки ефективності:

1) соціальна ефективність брендингу міста: якість життя, його вартість, кількість робочих місць у туристичній індустрії; міграція населення; динаміка чисельності населення; кількість новонароджених;

2) комунікативна ефективність: кількість туристів; впізнаваність міста; ставлення до території її жителів; рейтинг території за індексом Анхольта;

3) економічна ефективність: сукупний дохід зайнятих у секторі туризму; сукупні податки від туризму; вартість бренда міста; доходи від бренда (від операцій ліцензування – передачі права на використання бренда міста); середня економія кожного домогосподарства на податках за рахунок розвитку туризму (частка сукупних податків від туризму і загальної кількості домогосподарств). Останній показник відображає важливість туризму не стільки для економіки міста, скільки для кожного жителя, формує культуру населення, його ставлення до індустрії туризму.

А. П. Панкрухин [10] вказує, що ефект від брендингу можливий як для окремого міста, так і для держави у цілому. Видами ефекту при цьому можуть бути:

- максимальна відповідність міста інтересам цільових аудиторій;
- підвищення рейтингових позицій держави на міжнародній арені;
- підвищення лояльності до міста із боку центральних органів влади;
- зміцнення позицій міста в конкурентній боротьбі з іншими містами;
- зменшення еміграції та залучення потенціальних жителів;
- зростання привабливості зосереджених у місті ресурсів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції, даного міста;
- залучення інвестицій;
- розвиток туризму й залучення туристів;
- підвищення патріотизму громадян, зростання конкурентоспроможності держави в цілому за рахунок конкуренції між містами;
- підвищення уваги до держави із боку міжнародних організацій.

Перелічені показники можна брати за основу для розробки цільових програм розвитку брендів міст. Досягнення чи недосягнення даних цільових показників відображає ступінь ефективності брендингу міста, а також ефективність роботи територіального маркетингового агентства з просування бренда.

Висновки. Брендинг міст – досить новий напрямок діяльності. Тому окремі регіони стикнулися із низкою проблем вибору найбільш ефективних інструментів для брендингу. Наведенні в статті приклади міст, які успішно сформували бренди для підвищення їх привабливості для туристів, підтверджують важливість урахування різноманітних символів і факторів для формування в кінцевому результаті цілісного бренда міста і досягнення успіху в популяризації території.

Для забезпечення сталого розвитку міста важливе значення має створення його бренда на основі застосування стратегічного підходу. Брендинг міста для підвищення його привабливості для туристів здійснюють шляхом розробки відповідної стратегії. Її реалізація може відіграти важливу роль як основа ефективних методів керування територіями для їх розвитку з урахуванням потенціалу зростання привабливості території для туристів.

Наявність позитивного бренда дозволить залучити зовнішні й активізувати внутрішні ресурси, підвищити якість життя, сформувати привабливий імідж території і зрештою підвищити конкурентоспроможність міста, у тому числі в туристичній галузі.

Наукова новизна роботи полягає в розробці послідовності етапів формування і реалізації стратегії брендингу міста, яка на відміну від інших підходів до стратегічного брендингу враховує специфіку формування бренда міста для підвищення його привабливості для туристів.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування запропонованої послідовності етапів розробки та реалізації стратегії брендингу окремими містами, територіями при формуванні власної стратегії брендингу, створенні і просуванні бренда для залучення туристів до регіону.

Подальші дослідження можна проводити в напрямку пошуку інших шляхів територіального розвитку міста, які допоможуть залучати туристів до регіону.

Бібліографічні посилання

1. **Абдуллаєва, Н.** Территориальный брендинг. Российский опыт (2010) [Электронный ресурс] / Н. Абдуллаєва. – Режим доступа: www.pg-club.com/2010_05/prlib/a_t.doc – Загл. с экрана.
2. **Біловодська, О. А.** Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) [Текст] / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 22–31.
3. **Зайцева, В. М.** Формування стратегії сталого розвитку туризму [Текст] / В. М. Зайцева // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. – 2013. – № 21, вип. 2. – С. 50–57.
4. Имя территории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/1126/word/imidzh-teritori> – Загл. с экрана.
5. **Калиева, О. М.** Факторы, влияющие на формирование имиджа города [Текст] / О. М. Калиева [и др.] // Мол. ученый. – 2014. – №2. – С. 439–441.
6. **Кукліна, Т. С.** Сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку [Текст] / Т. С. Кукліна // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. – 2013. – № 21, вип. 2. – С. 57–66.
7. **Никифорова, Г. Ю.** Оценка эффективности брендинга территории [Текст] / Г. Ю. Никифорова // Рос. предпринимательство. – 2011. – №10(58). – С. 109–116.
8. Офіційний веб-сайт Дніпропетровської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adm.dp.ua>. – Заголовок з екрана.
9. Офіційний веб-сайт Дніпропетровської обласної ради [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oblrada.dp.ua>. – Заголовок з екрана.
10. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2006. – 216 с.
11. «Про затвердження Програми розвитку туристичної галузі міста Тернополя на 2012–2015 рр.» [Електронний ресурс]: рішення Тернопільської міської ради від 16.12.11 р. №6/16/9. – Режим доступа: <http://www.rada.te.ua/normativnie-dokument/programi/?start=2> – Заголовок з екрана.
12. **Смирнова, Т. А.** Петриківка як елемент брендування регіону [Текст] / Т. А. Смирнова // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. – 2013. – № 21, вип. 2. – С. 32–35.
13. **Телєтов, О. С.** Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О. С. Телєтов // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2010. – № 690. – С. 463–468.
14. **Шалыгина, Н. П.** О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона [Текст] / Н. П. Шалыгина М. В. Селюков, Е. В. Курач // Фундамен. исслед. – 2013. – № 8. – С. 1165–1168.

Надійшла до редколегії 18.11.15