

УДК 005.93:338.3

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-270-3-43-49

БІЛЯВСЬКИЙ В. М.

Національний авіаційний університет, м. Київ

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

У статті обґрунтовано сутність теоретичних аспектів територіального брендингу як інструменту розвитку території, а проведений аналіз показав, що ефективне застосування цих аспектів може призвести до підвищення конкурентоспроможності регіону. Схематично відображено основні цілі територіального брендингу по відношенню до різних груп стейкхолдерів, що дає змогу вжити заходів, щодо формування та впровадження ефективної стратегії розвитку території. Проведено аналіз формування ідентичності бренду, що забезпечує формує привабливий імідж регіону, однак потребує додаткових ресурсів для зниження диференціації при сприйнятті бренду різними сегментами споживачів. Запропоновано типологію моделі регіонального бренду, що побудована на системі ідентифікаторів, які передбачають створення конкурентоспроможного регіону.

Ключові слова: конкурентоспроможність регіону, регіональний розвиток, модель регіонального бренду, бренд, стейкхолдери, територіальний брендинг.

BILIAVSKYI V.

National aviation university, Kiev

TERRITORIAL BRANDING AS AN INSTRUMENT FOR REGION DEVELOPMENT (AT THE EXAMPLE OF THE ZHYTOMYR REGION)

The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodology principles of territorial branding, as well as to study the features of the territorial branding of Zhitomir region. Territorial branding is an instrument for the development of the region.

Competitiveness of megacities, regions, countries and integrated partners for possible resources has transformed them from simple geographic units into goods that have their value. Therefore, the actual trend of today is the use of branding technologies, which are an effective lever in the development of territories, as they contributed on increasing competitiveness, improving the investment climate, developing various forms of tourism, as well as creating a positive image of the metropolis, and so on. Using territorial branding tools is an extremely topical issue now, since without their effective implementation it is impossible to influence the development of economic, scientific, political, social, tourist and other spheres of civil society activity.

The article substantiates the essence of the theoretical aspects of territorial branding as a tool for the development of the territory, and the analysis showed that the effective application of these aspects for leading to increased competitiveness of the region. The main objectives of territorial branding in relation to different groups of stakeholders are frame working illustrated, which makes it possible to take measures in relation to the formation and implementation of an effective territorial development strategy. The analysis of brand identity formation, which ensures successful management of regional development, increases its competitiveness, economic and social growth, and creates an attractive image of the region, but needs additional resources to reduce differentiation in the perception of the brand by different segments of consumers. The typology of the model of the regional brand of Zhitomir region has recommendation, which has base of the system of identifiers, which involve the formation of skills: attracting investments, potential residents and tourists, etc. for creating a competitive region and effective local development.

It considered the approach to study territorial branding as a tool for the development of territory, can regarded as one of the examples of finding alternative ways to solve the problem, which can used to create objective prerequisites and methodological basis of research on this topic.

Key words: regional competitiveness, regional development, regional brand model, brand, stakeholders, territorial branding.

Постановка проблеми. Конкуренція мегаполісів, регіонів, країн та інтеграційних утворень за ресурси перетворило їх з простих географічних одиниць у товари, які мають свою вартість. Тому, актуальним трендом сьогодення стає застосування брендингових технологій, які є ефективним важелем розвитку територій, оскільки сприяють: підвищенню конкурентоспроможності, поліпшенню інвестиційного клімату, розвитку різних форм туризму, а також створенню позитивного іміджу мегаполісу тощо. Використання інструментів територіального брендингу є надзвичайно актуальним питанням сьогодення, оскільки без їх ефективної імплементації не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, політичної, соціальної, туристичної та інших сфер діяльності громадянського суспільства. Чим більше у країні успішних міст, областей і регіонів, тим потужнішою та економічно розвиненішою вона буде виглядати у очах світової бізнес-спільноти. Можна стверджувати, що саме окремі території формують репутацію України. Внаслідок цього підвищення інвестиційної привабливості територій є пріоритетним напрямом сталого розвитку вітчизняної економіки. Цим пояснюється затребуваність брендингових технологій, що спрямовані на створення привабливих територіальних брендів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти територіального брендингу досліджували багато вчених. Велике значення мають роботи С. Анхольта [1], який запропонував й детально описав комплексний підхід щодо оцінювання територіального брендингу, а також досліджував концепцію конкурентної ідентичності. Г.Г. Пашкова [2] проаналізувала брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку. Вдалою є робота С.С. Велешук [3], у якій вона визначила основні напрями формування бренду, як інструменту соціально-економічного розвитку територій. Однак,

висвітленню особливостей застосування сучасних інструментів територіального брендингу поки що приділено недостатньо уваги.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад територіального брендингу, а також дослідження особливостей територіального брендингу Житомирщини, як інструменту розвитку регіону.

Для досягнення мети визначено такі завдання, як: провести аналіз трактування поняття «територіальний брендинг»; визначити цілі територіального брендингу; проаналізувати модель бренду; створити типологію моделі регіонального бренду Житомирської області.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах господарювання для забезпечення ефективного розвитку регіонів слід застосовувати всю сукупність досліджених у світовій практиці методик та інструментів управлінської діяльності. Для підвищення ефективності функціонування господарюючих суб'єктів у бізнес-середовищі застосовуються різноманітні інструменти маркетингу. Найважливішим з яких є територіальний брендинг, метою якого є покращення іміджу регіонів, підвищення поінформованості місцевих громад про регіони, як на місцевому, так і міжнародному рівні, а також створення привабливого інвестиційного та туристичного мікроклімату в країні.

Необхідно відзначити, що перші спроби дослідження проблематики територіального брендингу з'явилися у середині XVIII ст. Зокрема, ще у провідних курортних центрах Європи використовувалися технології брендингу територій для привернення уваги туристів та підвищення конкурентоспроможності бізнес-середовища регіону. У кінці того ж періоду в США популярними стали рекламні промоакції мегаполісів, організацією та проведенням яких займалася місцева громада з метою посилення інвестиційних та міграційних потоків. У середині ж минулого сторіччя мегаполіси інших країн світу стали активно конкурувати між собою за туристичні потоки і методи цього протистояння набули наукових та управлінських рис [4, с. 9–10].

Розглянемо трактування поняття «територіальний брендинг» різними вченими (табл. 1). Аналіз показує, що єдиного підходу до визначення цієї дефініції не існує.

Таблиця 1

Трактування вченими поняття «територіальний брендинг»

Автор	Визначення
<i>Територіальний брендинг розглядається як соціально-політична складова</i>	
С. Анхольт [5, с. 36]	... це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій для реалізації стратегії конкурентної ідентичності
Ф. Го [6, р. 109]	... це процес визначення ресурсів, які для більшості територій є їхніми найціннішими активами : це люди, які живуть там
Т. Нагорняк [7, с. 36]	... це цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку, як його конкурентноздатної і ліквідної одиниці
<i>Територіальний брендинг розглядається, як культурно-ідеологічна складова</i>	
Т. Атаєва [8, с. 3]	... це бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, що виступає важливим чинником просування території, спирається на політичний, економічний, соціокультурний її потенціал та природно-рекреаційні ресурси, а також на бренди товарів і послуг, локалізовані в певній географічній місцевості
М. Каваратціс [9, р. 53]	... визначається, як планове зображення бренду міста, і це становить проблему для міських планувальників (а також архітекторів) у зусиллях міст презентувати себе у відповідь на дедалі більший тиск конкуренції у контексті глобалізаційної культури
О. Нечай [10, с. 43]	... це сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживання (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів
<i>Територіальний брендинг розглядається, як економічна складова</i>	
Т. Мещеряков [11, с. 30]	... є важливим інструментом управління маркетингом території й націлений на формування комунікативного капіталу території, як складника інституційного капіталу, наявність якого дозволяє суб'єктам маркетингу території економити на трансакційних витратах при взаємодії
Г. Пашкова [2, с. 161]	... це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону
	... це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів

Джерело: узагальнено автором з наведених літературних джерел

У контексті зазначеного слід підкреслити, що, територіальний брендинг доцільно розглядати, як багатофакторну підсистему, структура якої утворюється за рахунок комбінації соціально-політичної, культурно-ідеологічної та економічної складових. Формування першої складової є складним процесом співробітництва з органами центральної виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, спрямованим на створення на території інфраструктури, що забезпечить сприятливий інвестиційний клімат і формування сприятливої туристичної дестинації у регіоні. Визначення культурно-ідеологічної складової реалізується через уособлення певної неповторності кожної регіону. Тоді як третя складова зводиться до розуміння економічної ролі території, її спеціалізації, тенденцій розвитку і кінцевої мети розвитку.

Наразі, розуміння головних цілей територіального брендингу, на даному етапі розвитку економіки країни, спонукає органи державної влади та органи місцевого самоврядування, у кооперації з приватним сектором приділяти більше уваги розвитку брендів регіонів і цілих країн (рис. 1).

Заслуговує на увагу той аспект, що ще зовсім недавно більшість елементів територіального брендингу були розрізненими ланками у комунікаційних процесах. У сучасних же умовах спостерігається тенденція щодо застосування єдиного підходу до створення ідеї просування території, яка буде

узгоджуватися з планом розвитку регіону на державному рівні. Тому, цілі територіального брендингу доцільно розглядати по відношенню до різних груп стейкхолдерів (див. рис. 1). Наразі, до стейкхолдерів відносяться особи або групи осіб, які можуть позитивно вплинути на реалізацію власних цілей або на роботу організації загалом. Тоді як, з точки зору територіального брендингу, це будь які суб'єкти, що зацікавлені у розвитку території. Відштовхуючись від вищезазначеного, доцільно виділити такі основні групи стейкхолдерів, як: резиденти, туристи та інвестори. Для кожного групи регіон має запропонувати свій набір конкурентних переваг (хоча вони можуть й перетинатися).

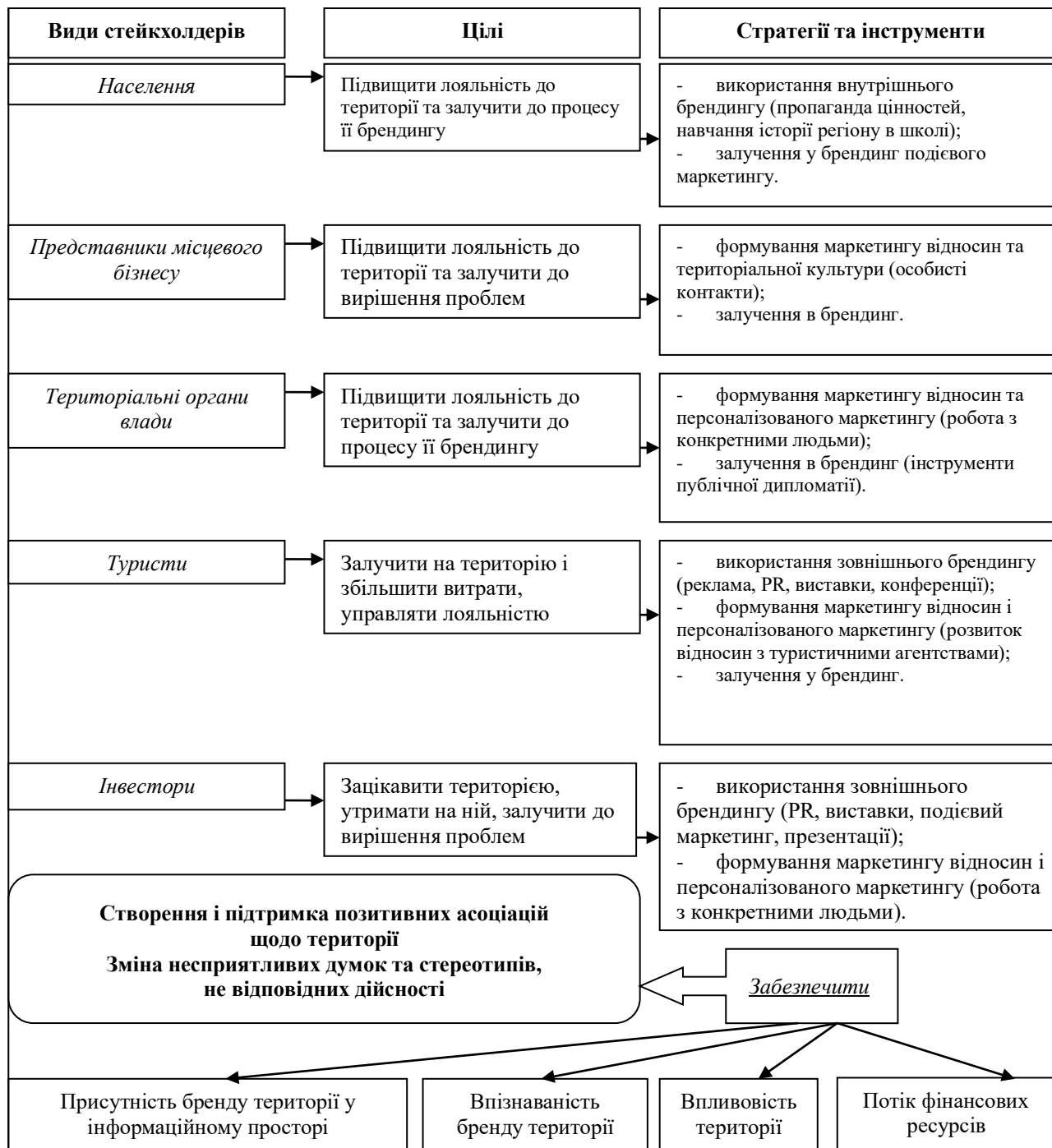


Рис. 1. Цілі територіального брендингу по відношенню до різних груп стейкхолдерів

Джерело: узагальнено автором

На основі стратегії територіального брендингу, яка реалізується по відношенню до різних груп стейкхолдерів, формуються комунікативні послання для кожної групи. Ці послання потрапляють до стейкхолдерів, що і дозволяє сформувати у їхній свідомості образ «територіального брендингу».

В залежності від впливу нематеріальних чинників формуються певні асоціації, які пов'язані з брендом. Маркетингова модель ідентичності бренду включає такі складові, як: бренд, як найвідоміший

продукт регіону (атрибути продукту, співвідношення ціна/якість, можливості використання, користувачі, країна походження); бренд, як атрибути підприємства (локальні або глобальні); бренд, як видатна особистість; бренд, як символ (візуальні образи, культурна спадщина тощо). Слід зазначити, що при формуванні ідентичності бренду слід враховувати, що перш за все необхідно створити певне ядро ідентичності, яке буде характеризувати незмінну сутність бренду, посилюючи ідентичність запропонованих цінностей. Як наслідок, формуванню ідентичності бренду сприяє його ідентифікація споживачем на ринку, а також забезпечення його стійких конкурентних переваг, за допомогою капіталізації бренду, яка є одним із інструментів, що впливає на підвищення конкурентоспроможності регіону. Однак дана особливість потребує додаткових ресурсів для зниження диференціації та при прийнятті бренду різними сегментами споживачів. Тому, можна констатувати, що конкурентоспроможність території багато у чому залежить від прийнятих керівництвом міста, області чи регіону заходів, що спрямовані на залучення і захист інвестицій, забезпечення вільного переміщення товарів, послуг, інформації та фінансів.

Слід також враховувати, що території – це унікальна сукупність цінностей та традицій. Так, у деяких випадках для економічного підйому міста виявляється достатнім, наприклад, побудова унікального архітектурного об'єкта. У багатьох містах сталий розвиток території заснований на так званій економіці подій – коли основні надходження до місцевого бюджету пов'язані з проведенням фестивалів, виставок, конференцій тощо. Як наслідок, для підвищення ефективності впровадження технологій брендингу слід проводити політику, яка буде направлена на формування патріотизму. Велике значення у зв'язку з цим відіграє імідж території, який є частиною географічного образу. Під яким слід розуміти систему знаків, символів, стереотипів, архетипів, міфів, що характеризують певну територію. Часом, всупереч логіці, рішення про інвестування у певний бізнес-проект приймається тому, що інвестору сподобалася природа, унікальна місцева продукція та гостинність місцевого населення. Отже, бренд території випереджає у своїй архітектоніці бренд конкретних організацій, при цьому імідж території розглядається, як один з важливих елементів територіального бізнес-бренду в цілому.

Наразі, ресурси для конструювання іміджу території можуть бути різні у своїй основі – це і: природні ресурси, історичні особливості, пам'ятки архітектури, ландшафтні парки, досягнення минулих років, місцеві легенди, сучасні фестивалі, щорічні свята тощо. Проте, подібний імідж потребує великого капіталовкладення на просування технологій територіального брендингу і може бути сприйнятий, на першому етапі, спочатку негативно місцевим населенням. В.Г. Сікко вважає, що виходячи з принципу циклічності розвитку, найбільш вірогідними кандидатами на брендинг будуть території, які «...переживають кризу, аніж географічні одиниці, що стабільні у плані економічного розвитку, культури та громадянського суспільства» [8, с. 4]. Спираючись на це твердження, існує велика вірогідність того, що професійно розроблений та якісно презентований брендинг: мегаполісів, регіонів, країн та інтеграційних утворень – матиме позитивний ефект. З метою виявлення моделі регіонального бренду Житомирської області ми провели дослідження, що побудоване на системі ідентифікаторів, які передбачають формування певних навиків, а саме: залучення інвестицій, потенційних мешканців і туристів тощо.

Житомирська область тривалий час характеризувалась низькою конкурентоспроможністю підприємств, несформованістю ринкових механізмів та неефективною регіональною маркетинговою політикою. Бренд Житомирської області ще не у повному обсязі сформовано, але не зважаючи на дану обставину, він вже є ефективним інструментом регіонального розвитку. Як відомо, брендинг – це не завжди ефективно організована кампанія, зазвичай, це неорганізований процес. А тому для формування позитивного бренду Житомирщини, регіональні органи державної влади та місцевого самоврядування мають сформувати стратегію брендингу регіону. Вона може складатися з декількох ідей або одного головного бренду. Наведемо типологію моделі регіонального бренду Житомирської області за ключовими ідентифікаторами (табл. 2).

Слід підкреслити, що третина території Житомирської області має поклади бурштину. У планах розвитку регіону є створення комунального підприємства «Бурштин Полісся», що позитивно може вплинути на зайнятість місцевого населення, збільшення робочих місць, залучення внутрішніх міграційних потоків та капіталів.

Активізація розвитку територіального брендингу вимагає проведення політики, орієнтованої на розвиток туристичної дестинації регіону. Раніше тенденція щодо розвитку регіону була сталою – близькість до зони відчуження, яка для більшості іноземців є «візитною карткою» не лише Полісся, але й України загалом, стояла на заваді реалізації можливостей розвитку області, що не сприяло підвищенню популярності регіону серед вітчизняних туристів та іноземних інвесторів. Незважаючи на ці особливості саме зараз «Чорнобильська катастрофа» привертає увагу іноземних туристів та іноземного капіталу. Цього року Житомирщину відвідала делегація японських та білоруських науковців (головною метою їхнього приїзду була участь у міжнародній науково-практичній конференції «Чорнобильська катастрофа. Актуальні проблеми, напрямки та шляхи їх вирішення» [9]).

Загальноновизнано, що Житомирщина є «колискою» вітчизняної космонавтики, оскільки це батьківщина Корольова С.П. – українського вченого у галузі ракетобудування та космонавтики, конструктора, основоположника практичної космонавтики. Корольов С.П. очолював ракетну програму колишнього СРСР. Під його безпосереднім керівництвом було запущено: першу міжконтинентальну балістичну ракету, перший штучний супутник Землі, було здійснено перший політ людини у космос та вихід людини у відкритий космос.

Таблиця 2

Типологія моделі регіонального бренду Житомирської області за ключовими ідентифікаторами

Ідентифікатор моделі	Характеристики моделі	Застосування на прикладі Житомирської області
<i>Природні ресурси</i>	Території з мальовничими краєвидами. Також увагу можуть привернути унікальні ресурси	Річка Тетерів. Нещодавно відкриті родовища бурштину. Близькість Чорнобильської зони.
<i>Знакова фігура</i>	Постать, життя та діяльність якої пов'язані з даним регіоном	Леся Українка (м. Новоград-Волинський). Ніна Матвієнко (с. Неділище). Корольов С.П. (м. Житомир). Валерій Харчишин (Лідер гурту «Друга Ріка», м. Любар). Родина Терещенків-Уварових.
<i>Інфраструктурне спорудження</i>	Реалізовані інфраструктурні проекти (цікаве, унікальне, особливе на весь регіон)	Проект гірськолижного курорту «Житомирські Альпи».
<i>Визначна подія</i>	Регіон позиціонує себе, як місце проведення міжнародних фестивалів, виставок та форумів	Міжнародний фестиваль дерунів.
<i>Спеціалізація регіону</i>	Спеціалізація у певній галузі господарської діяльності	Житомирський бронетанковий завод. ТМ «Рудь». Ягідництво і вирощування фруктів та їх експорт.

Джерело: узагальнено автором

Ще одним актуальним фактором розвитку територіального брендингу є підвищена зацікавленість до спадщини родини Терещенків-Уварових. А саме, на базі місцевої інфраструктури, можна створити і реалізувати інвестиційний проект, метою якого є реконструкція пам'яток роду Терещенків на Житомирщині та створення на їх основі закладів туристичної інфраструктури у місцях розташування вищезазначених об'єктів. Слід відзначити перспективну ідею органів державної влади та органів місцевого самоврядування, що просувають регіон, як територію придатну для створення спортивно-оздоровчої зони, а саме гірськолижного курорту в м. Житомир, що може стане аналогом найбільшого SPA курорту України. Міжнародний аеропорт «Житомир» ім. С. Корольова, цього року, приймав чартерний рейс з бізнесменами, землемірами та лижними інструкторами зі Швейцарії. Всі вони працюватимуть над реалізацією даного інвестиційного проекту, який носитиме назву – «Житомирські Альпи» [10].

Також, у регіоні активізувалась, порівняно із попередніми роками, виставкова та фестивальна діяльність, зі значним зростанням чисельності відвідувачів. Тому про Житомирщину вже говорять, як про центр подієвого туризму, з проведенням таких заходів, як: фестиваль джазу та блюзу «JAZZOMIR»; фестиваль європейської кухні; міжнародний фестиваль «Чілдрен кінофест» (Україну представляв фантастичний фільм «Сторожова застава», основні геолокації та зйомки якого проходили на Житомирщині); міжнародний фестиваль «Музика Шопена просто неба»; міжнародний фестиваль дерунів тощо.

Вперше за останній період Житомирщина була представлена на міжнародній туристичній виставці UITT'2019 «Україна – подорожі та туризм», що відбулася у м. Києві 27-29 березня. За словами представника Житомирської ОДА, одразу по завершенні виставки з'явилися бажані приїхати цілими делегаціями, щоб познайомитися із Житомирщиною.

Необхідно звернути увагу, що у травні 2019 року «управління культури та туризму» Житомирської ОДА обіцяло презентувати туристичний бренд Житомирщини, але наразі інформації щодо розробки самого бренду та його подальшу презентацію у широкому доступі, на жаль, відсутня.

Проведене дослідження показало, що Житомирський регіон відомий добре розвинутою харчовою промисловістю. Так, ТМ «Рудь» є лідером серед виробників морозива в Україні. З 2015 р. ТМ «Рудь» стала першим у Східній Європі виробником органічного морозива. Тоді як, ще одним елементом територіального брендингу є кондитерська фабрика «Житомирські ласощі». Підприємство бере участь у міжнародних виставках кондитерської промисловості (що проводиться у ОАЕ), де проводяться ексклюзивні презентації виробленої продукції.

Слід відзначити, що брендом Житомирщини стає ягідництво, вирощування фруктів та подальший їх експорт за кордон. Яскравими представниками цього сектору бізнесу є ТОВ «Брусвяна» (Брусилівський район), яка торгує власною продукцією по всій країні і ТОВ «Бетек» (Новоград-Волинський район), яка протягом минулого року експортувала більше 500 тон ягід лише до Нідерландів і Великої Британії.

Розуміючи доцільність та перспективність подальших досліджень у роботі запропоновано шляхи активізації територіального брендингу що дає великі можливості подальшого розвитку регіону. Не зважаючи на те, що Житомирщина має розгалужену систему територіального брендингу, проведення великої організованої брендингової кампанії є нагальною потребою. Перш за все слід створити єдиний бренд регіону, а саме: розробити логотипом; створити сторінки у соціальних мережах, сайт, відеоблог – і активно їх розвивати; створити унікальну житомирську сувенірну продукцію; просувати бренд області за допомогою організації конференцій, виставок, фестивалів, концертів, тощо.

Висновки. Отже, у статті обґрунтовано сутність теоретичних аспектів територіального брендингу як інструменту розвитку території, а проведений аналіз показав, що ефективно застосування цих аспектів може призвести до підвищення конкурентоспроможності регіону. Схематично відображено основні цілі

територіального брендингу по відношенню до різних груп стейкхолдерів, що дає змогу вжити заходів, щодо формування та впровадження ефективної стратегії розвитку територій.

Проведено аналіз формування ідентичності бренду, що забезпечує успішне управління регіональним розвитком, підвищує його конкурентоспроможність, економічне і соціальне зростання та формує привабливий імідж регіону, однак потребує додаткових ресурсів для зниження диференціації при сприйнятті бренду різними сегментами споживачів. Запропоновано типологію моделі регіонального бренду Житомирської області, що побудована на системі ідентифікаторів, які передбачають формування навиків: залучення інвестицій, потенційних мешканців і туристів тощо – створення конкурентоспроможного регіону і ефективного місцевого розвитку.

Розглянутий підхід щодо дослідження територіального брендингу як інструменту розвитку території, можна розцінювати як один з прикладів пошуку альтернативних шляхів вирішення проблеми, яка може використовуватися для створення об'єктивних передумов і методологічної бази досліджень з даної проблематики.

Література

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт ; пер. с англ. Ю.В. Алабина. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 270 с.
2. Пашкова Г. Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку / Г. Г. Пашкова // Державне управління та місцеве самоврядування : зб. наук. пр. – ДРІДУ НАДУ, 2012. – № 2 (13). – С. 160–166.
3. Велешчук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону / С. С. Велешчук // Сталій розвиток економіки. – 2015. – № 3. – С. 146–152.
4. Визгалов Д. В. Брендинг міста / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Інститут економіки міста», 2011. – 160 с.
5. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 50–52.
6. Go F. Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / F. Go, R. Govers. – NY. : Palgrave Macmillan, 2009. – 256p.
7. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках / Т. Л. Нагорняк // Політологія. – 2014. – №3. – С. 53–58.
8. Атаева Т. А. Маркетинг територій як фактор розвитку інфраструктури регіону / Т. А. Атаева // Маркетинг-реальност и проекция в будущее : материалы конференции, 28–29 июня 2012 г. : тезы док. – Варна, 2012. – С. 3–8.
9. Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis, G. Ashworth. – London : Edward Elgar Publishing Limited, 2010. – 279p.
10. Нечай О. О. Маркетинг регіону як метод підвищення конкурентоспроможності / О. О. Нечай // Економіка і регіон. – 2010. – № 25. – С. 41–45.
11. Мещеряков Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т. В. Мещеряков, И. Ю. Окольнішнікова, Г. Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1. – С. 149–153.
12. Гайдай Ю. В. Внутрішній бренд-менеджмент – невід'ємна частина організаційної культури підприємств торгівлі / Ю.В. Гайдай // Хмельницьк. ун-т управ. та права. – 2013. – Вип. 4. – С. 556–560.
13. Білявський В. М. Сталій розвиток брендингу території в умовах глобалізації / В. М. Білявський // Виробничий менеджмент : історія і сьогодення» з нагоди 100 річчя виходу праці Анрі Файоля «Загальне і промислове управління» (1916 р.) : матеріали міжнар. наук.-практ. круглого столу, 25 листопада 2016 р. : тези доп. – Київ : Нац. ун-т бізнесу і природокор. України, 2016. – С. 17–19.
14. Білявська Ю. В. Place branding, або Навіщо містам бренд / Ю. В. Білявська // Первый в Украине маркетинговый журнал «Маркетинг и реклама». – 2018. – № 5 (260). – С. 41–45.

References

1. Anholt S. (2004). Branding : the road to the global market, Moscow : Kudic-Obraz (in Russian Federation).
2. Pashkova G. G. (2012). Branding of region in context of new paradigm of regional development. Public Administration and Local Government, Vol. 2 (13). 160–166 (in Ukrainian).
3. Veleshchuk S. S. (2015). Territorial branding as a tool of social and economic development of the region. Sustainable development of economy, Volume 3. 146–152 (in Ukrainian).
4. Vizgalov D. V. (2011). Branding of the city, Moscow : Foundation «Institute for Urban Economics» (in Russian Federation).
5. Anholt S. (2007). Creating a country brand. Brand management, Volume 1. 50–52 (in Russian Federation).
6. Go F., Govers R. (2009). Place Branding : Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. NY : Palgrave Macmillan (in USA).
7. Nahorniak T.L. (2014). Branding of territories in modern political practices. Politoloohia, Volume 3. 53–58 (in Ukrainian).
8. Ataeva T.A. (2012). «Marketing of territories as a factor in the development of infrastructure in the region». Marketing reality and projection in continuous : conference materials, Varna, 28-29 June 2012, 3–8 (in Bulgaria).
9. Kavaratzis M., Ashworth G. (2010). Towards Effective Place Brand Management, London : Edward Elgar Publishing Limited (in UK).
10. Meshherjakov T.V., Okol'nishnikova I.Ju., Nikiforova G.Ju. (2011). Brand as communicative capital. Problems of the modern economy, Volume 1, 149–153 (in Russian Federation).
11. Gaidai Ju.V. (2013). Internal brand management — an integral part of the organizational culture of trade. Khmelnytskyi University Department of Management and Law, Volume 4, 556–560 (in Ukrainian).
12. Biliavskiy V.M. (2016). «Sustainable development of branding of the territory in the conditions of globalization», Production Management : History and Present «on the occasion of the 100th anniversary of the work of Henri Fayola" General and Industrial Management» (1916) : conference materials, Kiev, 25 november 2016, 17–19 (in Ukrainian).
13. Biliavska Y.V. (2018). Place branding, or why the cities brand. The first in Ukraine marketing magazine «Marketing and advertising», Volume 5 (260), 41–45 (in Ukrainian).

Рецензія / Peer review: 05.05.2019

Надрукована / Printed : 06.06.2019
Рецензент: к. е. н., доц. Литвиненко Л. Л.