

УДК 339.138

**Н. Л. Виногорова**, кандидат наук з державного управління, доцент кафедри державної служби та митної справи Академії митної служби України  
**О. В. Лащенко**, кандидат наук з державного управління, доцент кафедри менеджменту та управління проектами Дніпропетровського регіонального інституту державного управління НАДУ при Президентові України

### **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

*Розглянуто проблему формування бренду території. Проаналізовано доцільність ініціатив органів місцевого самоврядування щодо брендингу території та особливості формування іміджу і бренду. З позиції брендингу досліджено основні елементи потенціалу території муніципального утворення та окреслено основні групи цільових споживачів бренду.*

*Ключові слова: місцеве самоврядування; публічне управління; територіальна громада; управління; імідж; бренд; муніципальний маркетинг; брендинг; потенціал; цільові споживачі.*

*The problem of forming of brand of territory is examined. Expedience of initiatives of organs of local self-government is analysed in relation to branding territory and feature of forming of image and brand. From position of branding investigational basic elements of potential of territory of municipal education and the basic groups of having a special purpose users of brand are outlined.*

*Key words: local self-government; public management; territorial societ; management; mage; brand; municipal marketing; branding; potential; having a special purpose users.*

**Постановка проблеми.** Нині в Україні відбувається формування нової системи муніципального управління, яка має забезпечити стійкий соціально-економічний розвиток муніципальних утворень. В умовах глобальної та локальної конкуренції міста стають суб'єктами соціально-економічних відносин і вступають у конкурентну боротьбу за економічні, фінансові та трудові ресурси. У таких умовах місцеві органи влади мають виступати в ролі ініціаторів запровадження та використання інноваційних методів управління муніципальним розвитком, серед яких важливе значення має муніципальний маркетинг.

Один з важливих функціональних напрямів муніципального маркетингу – маркетингова політика просування в аспекті формування іміджу території, створення її бренду. Саме маркетингова політика просування є основою маркетингово-орієнтованої діяльності у сфері комунікацій, в якій інформація щодо конкурентних переваг території – це товар, що поширюється органами місцевого самоврядування для залучення на територію фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, створення іміджу та формування бренду території, що сприятиме підвищенню її споживчої вартості.

© Н. Л. Виногорова, О. В. Лащенко, 2014

Отже, нині відбувається зміна парадигми управління муніципальними утвореннями, в результаті якої посилюється значущість нематеріальних активів території, котрі спроможні забезпечити стабільний і довгостроковий ресурс соціально-економічного розвитку. В реалізації своїх конкурентних переваг, спрямованих на залучення матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, території спираються на сформований позитивний імідж і добру репутацію.

З огляду на це створення позитивного іміджу міста, розвиток його бренду слід вважати одним з важливих завдань органів місцевого самоврядування. Саме формування, розвиток і просування бренду території тепер стає потенційним ресурсом успішного розвитку території, її благополуччя та процвітання.

Проте серйозною проблемою формування нової практики муніципального управління є відсутність розробленої системної методології формування позитивного іміджу та територіального брендингу. Внаслідок цього спостерігається механічне та фрагментарне запозичення досвіду інших країн, неадаптоване перенесення бізнесових підходів брендингу, що не забезпечує бажаного ефекту. Також керівництво деяких регіонів України не приділяє достатньої уваги не тільки формуванню і популяризації позитивного іміджу своєї території, але й маркетинговим стратегіям взагалі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Протягом останнього десятиліття спостерігається посилення уваги науковців і практиків до впровадження елементів маркетингу в діяльність державних інститутів та органів влади на місцях, що дає підстави констатувати формування нового дослідного напрямку – територіального маркетингу й одного з його складових – брендингу території.

Теоретичним основоположником брендингу є С. Арнхольт. Саме він розглянув особливості територіального брендингу, причини “успіху” одних брендів і “неуспіху” інших, пояснив зв’язок формування бренду з іміджем країни та навіть фактори, які впливають на формування бренду.

Також окремі аспекти зазначеної проблеми розглянуто у працях як вітчизняних учених (В. М. Вакуленко, В. В. Гомольська, О. І. Гонта, Д. І. Ємельянцева, М. І. Макаренко, Т. Ю. Рибаченко та ін.), так і закордонних авторів (П. Гувер, О. М. Алісов, О. Л. Гапоненко, О. П. Панкрухін, О. О. Тур’янський).

Однак, незважаючи на те, що в науковій літературі все більше уваги приділяється цій проблемі, детальнішого дослідження потребують питання висвітлення елементів потенціалу територій щодо її можливого позиціонування та формування бренду, особливостей іміджевих, репутаційних і брендових характеристик території.

**Мета статті** – дослідити теоретичні основи формування брендів муніципальних утворень, окреслити особливості іміджевих, репутаційних та брендових характеристик території.

**Виклад основного матеріалу.** Брендинг, як і маркетинг, почав своє існування як ринкова концепція, спрямована на посилення конкурентних позицій товарів підприємства на ринку. Згодом напрацьований досвід та доведена ефективність цих інструментів почали впроваджуватися і в інші сфери діяльності, серед яких державне та муніципальне управління. Однак необхідно мати на увазі, що, власне, сам процес формування, підтримки, поширення певного конструкту, образу території або міста – те, що зараз має назву бренду, існувало з давніх-давен, яскравим прикладом чого можуть стати такі міста, як Рим – центр Всесвіту (“Всі шляхи ведуть до Риму”), Єрусалим – “Свята земля”, Мекка – “Священний хадж”, Москва – “Третій Рим” та ін.

На початку XXI ст. територія стала предметом дослідження не тільки як географічна, адміністративна, економічна, культурно-історична, етнокультурна одиниця, але й як специфічний товар, який спроможний задовольнити потреби її споживачів: мешканців, туристів, інвесторів тощо.

Через те, що країни, регіони та міста активно конкурують між собою за залучення інвестицій, приваблення туристів, зростання рівня життя мешканців, виникає потреба формування бренду території та позиціонування цієї території як привабливої, конкурентної, такої, що є кращою за інші. Все це підтверджує необхідність використання технологій брендингу як ефективного інструменту в процесі управління територіями та формування і позиціонування їх конкурентних переваг, тобто специфічних, властивих саме цій території рис, які б у свідомості споживача відрізняли її та мали переваги поміж інших територій. Отже, бренд і брендинг нині – ті інструменти, що можна ефективно використати у процесі стратегічного управління територіями та формування їх конкурентних переваг.

Закордонний досвід свідчить, що однією з передумов подальшого розвитку міста й успішної конкурентної боротьби є наявність сильного бренду і чіткої позитивної іміджевої позиції міста. Основою формування бренду території є її імідж. Згідно з визначенням, наведеним Всесвітньою організацією туризму, імідж території – “це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які випливають із зіставлення всіх ознак країни (території), власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу” [1].

Кожна територія має свій яскраво виражений або невиражений імідж чи репутацію, які сформовані у процесі їх використання та споживання. Залежно від наявного й бажаного образу території зазвичай говорять про стійко позитивний, слабо виражений, застійний, суперечливий, змішаний, негативний, надмірно привабливий імідж [2]. Завдання збереження чи зміни визначеного образу потребуватимуть відповідної маркетингової політики органів влади. Зазначимо, що загальний імідж території складається із сукупності іміджевих характеристик різних галузевих складових, зокрема економічного, соціального, політико-правового, культурно-історичного іміджу тощо. При цьому окремі з них можуть досить швидко змінюватися під впливом різнорідних чинників, а інші залишатися без суттєвих змін.

Отже, імідж території дуже різноплановий, іноді штучно створюваний образ, що складається у свідомості людей. Скільки людей, стільки й уявлень про конкретну територію може бути продемонстровано, оскільки всі люди різні, їхнє сприйняття специфічне і, крім того, люди мають різну інформацію про територію, мають різний досвід, пов'язаний з нею. Внаслідок цього імідж однієї й тієї ж території у свідомості різних людей формується різний. Нерідко територіальний імідж у людей складається за відсутності достатньої інформації та власного досвіду. В цьому випадку в основу образу лягають масові стереотипні уявлення (а іноді навіть омани), факти із засобів масової інформації, літературних, кінематографічних та інших джерел [2].

Доцільно зазначити, що саме потенціал території виступає основою формування її іміджу. Під потенціалом території науковці часто розуміють “сукупність наявних ресурсів та управлінських здібностей щодо їх оптимального використання, які в поєднанні з умовами зовнішнього середовища та залежно від об'єкта застосування протягом певного часу приводять до якісних змін у результатах господарчої діяльності економічної системи в цілому” [3]. Отже, потенціал території складається з певних елементів, обсяг і якість яких визначають рівень соціально-економічного розвитку муніципального утворення.

Таким чином, потенціал території можна розглядати як особливу сукупність різноманітних елементів, які, будучи залучені в процес виробництва і відтворення, можуть принести як матеріальний, так і нематеріальний дохід.

З огляду на розуміння поняття потенціал території та з позиції маркетинговоорієнтованого управління проведемо структурно-змістовний аналіз потенціалу розвитку муніципального утворення. За змістовною ознакою зазначений потенціал пропонуємо класифікувати з використанням теорії факторів виробництва (праця, земля, капітал, підприємницька здатність та інформація), що дозволить визначити й описати структурні елементи потенціалу, управлінсь-

## Регіональне управління та місцеве самоврядування

кий вплив на які з метою його реалізації забезпечує соціально-економічну віддачу й отримання реальних вигід територіальною громадою. Саме така класифікація дає змогу позиціонувати територію муніципального утворення як товар, реалізація якого за найбільш “суспільно прийнятною ціною” і становить економічний аспект муніципального управління (підвищення вартості території та, як наслідок, її конкурентоспроможності).

З огляду на особливості реакції виокремлених змістовних елементів потенціалу розвитку муніципального утворення на управлінський вплив для зміни їх стану виділимо три групи елементів потенціалу: статичні (які практично не реагують на управлінський вплив), інерційні (що потребують для зміни свого стану довготривалого управлінського впливу) та динамічні (управлінський вплив на які викликає динамічну реакцію). Структурно-змістовне відображення потенціалу розвитку муніципального утворення за обраними ознаками наведено на рис. 1.



Рис. 1. Структурно-змістовне відображення за обраними ознаками потенціалу розвитку муніципального утворення як об'єкта маркетинговоорієнтованого управління

До першої групи належать статичні умови життєдіяльності на території муніципального утворення, які не піддаються управлінському впливу, тобто цю групу потенціалу території необхідно прийняти за даність, що неможливо принципово змінити. До цієї групи потенціалу території можна зарахувати такі складові, як фізико-географічну, геолого-географічну, топографічну та біологічну характеристики території.

Дана група елементів потенціалу розглядає територію як об'єкт певного місця розташування у просторі, тобто існує сукупність природно-географічних ресурсів, яка може бути використана з певною метою. В цій групі превалує “природно-географічна” оцінка території.

Другу групу становлять інерційні фактори, що потребують для зміни свого стану довготривалого управлінського впливу. Вона представлена комплексом ресурсів, що дозволяють вести виробничу діяльність на території.

До даної групи потенціалу території можна зарахувати такі складові: матеріально-технічну базу на території; виробничо-господарський комплекс; транспортну систему території; розвиток засобів комунікації; розвиток ринкової інфраструктури території; інноваційний потенціал території; рівень розвитку соціальної інфраструктури; кількість і якість робочої сили.

Ця складова потенціалу території цікава тим, що вимірюється переважно кількісними оцінками, які можна проаналізувати в динаміці, можлива побудова трендів, пошук і аналіз закономірностей.

До третьої групи належать динамічні фактори, управлінський вплив на які викликає динамічну реакцію. До таких у сучасних умовах муніципального управління зараховують: професійність і кваліфікацію управлінців; регуляторну політику органів місцевого самоврядування; партнерство влади, бізнесу і громадськості; корпоративну культуру і громадську думку; активну громаду і співучасть в управлінні.

Політика формування позитивного іміджу розробляється з урахуванням реалізації територією трьох основних функцій: місця проживання, місця відпочинку і місця господарювання. При цьому традиційно маркетинг іміджу спрямовує зусилля на поліпшення комунікативних аспектів, інформації та пропаганди раніше створених конкурентних перевагах території. Заходи маркетингу щодо формування іміджу слід спрямовувати на цільових споживачів, серед яких можна виділити приватні та ділові групи споживачів. Основними цілями роботи з “приватними споживачами” є підвищення довіри до влади, залучення населення у процеси управління територією, одержання об’єктивної інформації про стан розвитку економіки та суспільства. Для групи ділових споживачів цілі маркетингу іміджу – демонстрація відкритості території для контактів і вивчення, розширення можливості розвитку ділової співпраці, належні умови щодо задоволення первинних та вторинних потреб споживачів території.

Для кожної окремої групи цільових споживачів розробляється комплекс інформаційних повідомлень, визначається спосіб поширення, час та періодичність інформаційних повідомлень, складається план-графік заходів місцевого значення. При цьому слід зазначити, що у формуванні привабливого іміджу території з інформаційного масиву необхідно відбирати ті фактори інвестиційної привабливості, які представляють її конкурентні переваги та можуть становити найбільший інтерес для потенційних партнерів.

За таких умов діяльність органів місцевого самоврядування щодо формування іміджу муніципального утворення має передбачати такі заходи.

1. Забезпечення достатньої кількості публікацій щодо муніципального утворення в засобах масової інформації та спеціалізованих виданнях, призначених для різних цільових груп споживачів: комплексні довідники, буклети, видання для туристів, бізнес-довідники, що демонструють усі основні конкурентні переваги муніципального утворення: сприятливий бізнес-клімат, преференції щодо інвестиційних проектів, наявні історико-архітектурні, культурні пам’ятки території, готелі, магазини тощо.

2. Активне використання телекомунікаційних мереж, у тому числі Інтернету, мобільних засобів зв’язку, інфраструктури матеріально-технічного забезпечення.

3. Проведення масштабних комунікаційних заходів, зокрема: організація міжнародних, всеукраїнських, регіональних конференцій, виставок і ярмарків, фестивалів, днів міста із запрошенням на них усіх потенційних споживачів території (іноземних та вітчизняних бізнесменів, інвесторів, діячів культури тощо), а також участь представників муніципаль-

ного утворення у форумах, конференціях, виставках, які відбуваються на інших територіях, під час котрих можна презентувати можливості своєї території для розвитку зовнішньої торгівлі та виробничої кооперації.

4. Розвиток тісних економічних і побратимських зв'язків з іноземними та вітчизняними містами для вивчення кращого управлінського досвіду. Ця діяльність міської влади стосується проведення активної політики встановлення тісних дружніх і взаємовигідних зв'язків з містами інших країн шляхом укладання з ними угод про співробітництво, побратимство та про спільне розв'язання окремих проблем життя міста, а також сприятиме налагодженню прямих економічних зв'язків між підприємницькими структурами міст-побратимів [4].

Розглянувши чинники формування іміджу територіального утворення та потенціал території, який виступає основою формування його іміджу, необхідно з'ясувати змістовне наповнення терміна “бренд міста (територіального утворення)” та встановити його відмінність від терміна “імідж території”.

Л. Панасенко так визначає бренд міста: “це міська ідентичність, що системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста. Це візуальний або віртуальний символ міста, позитивна “фірмова” ознака, за якою споживачі розпізнають місто, “розкручена” товарна марка міста, що формує або підтверджує його імідж і репутацію” [5]. Як бачимо, дослідниця вказує на первинність бренду, який формує імідж. Однак, на наш погляд, це питання дискусійне, оскільки вважаємо, що змістовне наповнення поняття “імідж” ширше і містить багатопланові характеристики та складові, на відміну від поняття “бренд”, яке відображає лише якусь одну ознаку як унікальну і таку, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами. Наприклад, на думку Саймона Анхольта, який започаткував дослідження Індексу привабливості брендів міст (Anholt City Brands Index – CBI) та вважає, що міста завжди були брендами в прямому значенні цього слова, Париж – це романтика, Мілан – стиль, Нью-Йорк – енергія, Вашингтон – сила, Токіо – сучасність, Барселона – культура, Ріо-де-Жанейро – розваги і т. д. [6]. Однак якщо для Парижа брендом є романтика – стала, стійка асоціація, яка практично незмінна дуже тривалий час, то імідж складається із багатьох сучасних різнопланових образів, які можуть із часом змінюватися. Париж, попри притаманний йому загальний позитивний, має в окремих сферах і негативний імідж, зокрема це мегаполіс із надзвичайно високими цінами, метро через забрудненість, підвищену криміногенність тощо має негативний імідж, події в редакції журналу Шарлі Ебдо в січні 2015 р. також негативно вплинули на формування іміджу у сфері безпеки.

На відміну від просто іміджу, бренд території – це позитивний образ території, який позиціонує її за окремою ідентичною ознакою, що асоціюється у свідомості споживача з даною територією. Як зазначає О. Зозульов у статті “Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні”: “...бренд (brend) – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами. Чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів і характеризується рівнем лояльності з боку споживачів” [7]. Отже, передумовою формування бренду є створення торговельної марки, під якою той же дослідник розуміє “ім’я, назву, символ, рисунок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця і диференціації їх від товарів конкурентів. Торгова марка підлягає реєстрації у встановленому порядку і має юридичний захист” [7]. Аналогом торговельної марки організації може виступати символіка територіальної громади (герб,

прапор тощо), яка згідно із Законом України “Про місцеве самоврядування в Україні” [8] “відображає історичні, культурні, соціально-економічні й інші місцеві особливості та традиції, а також визначається статутом територіальної громади і реєструється у встановленому порядку”. Таким чином, дана символіка призначена для ідентифікації території муніципального утворення та її конкурентних переваг, умов господарювання і відпочинку від інших територіальних одиниць, а отже, виступає аналогом торговельної марки, а це означає, що її можна перетворити на бренд.

На питання: чи всі територіальні утворення (міста, регіони) мають чи повинні мати свій бренд, на наш погляд, відповідь негативна. Не всі товари мають свої бренди і території так само. Єдиний, на нашу думку, виняток становить держава. Кожна держава для самоідентифікації та розрізнення із сусідніми країнами має дбати про свій бренд. І такими “образами країни” для кожної із держав є її прапор, гімн і герб. Бренди територіальних утворень складаються історично і в основі своїй мають якісь емоційно-духовні враження від історичних подій або унікальних географічних, природних факторів, які в людській свідомості вирізняють дану територію з-поміж інших. А далі, якщо ця особливість даної території приваблює і стимулює додаткові надходження капіталів, робочої сили тощо, виникає цілеспрямоване формування, презентування, подання цієї особливості (унікальності).

Вважаємо, що в Україні є міста, що мають значний потенціал для формування брендів та їх просування і популяризації. Зокрема, місто Київ – столиця держави (підґрунтям може слугувати історико-географічна компонента як “мать городов руських” або сучасніші унікальні події – “Майдан”); місто Львів – (“відкритий світові”, що наголошує на його “доступності”, приязні, гостинності тощо), місто Одеса (перші і найближчі асоціації до цього міста – “Перлина у моря”, “Привіз”), місто Трускавець (може асоціюватися із “Всеукраїнською здравницею з лікувальною водою”).

Управлінський процес формування бренду території називається брендингом, або геобрендингом. У широкому розумінні брендинг – це процес формування позитивного образу міста у свідомості тих чи інших цільових груп за допомогою візуальних та інших комунікацій. Також під брендингом територій розуміється стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів [9]. За Арнхольтом, територіальний брендинг є особливим видом брендингу, який спрямований на створення і генерування усвідомлення території: країни, регіону чи міста [10].

Брендинг територій, у першу чергу, спирається на споживачів бренду. Саме тому в стратегіях формування бренду території ключовим аспектом є орієнтація на певні групи споживачів: приватні (міське населення, економічно активне населення інших країн, туристи, люди “пабліситі”) та ділові (підприємці (місцеві та немісцеві), існуючі потенційні інвестори, державні службовці, політики). У свою чергу, кожна з груп складається з підгруп – цільових аудиторій (для приватних споживачів це міське та неміське населення (туристи), для ділових – підприємці, інвестори, державні службовці та політики). Продавцями виступають місцеві органи влади. Брендинг муніципальних утворень становить систему дій, мета яких – створення сильного та стійкого іміджу муніципального утворення [11].

Розглядаючи групу приватних споживачів (основна частина якої припадає на міське населення), зазначимо важливі для неї елементи іміджу, що в подальшому впливає на формування бренду. Для даної групи споживачів важливими факторами для оцінки бренду території є рівень та якість життя, соціально-економічна політика, соціальна та екологічна безпека, платоспроможність і рівень доходів, соціальна нерівність. Для групи ділових споживачів територіального бренду (приватних підприємців, інвесторів, держави тощо) важливі

фактори для оцінки бренду території такі: гарантії збереження бізнесу, можливості мінімізації ризиків, наявність необхідних для організації бізнесу ресурсів, також важливі розвиненість інфраструктури, законодавчі й податкові умови ведення бізнесу, репутація регіональних керівників, податки, корупція, політична стабільність [10]. Результатом успішного брендингу залежно від поставлених цілей може бути впізнаваність міста людьми, які його ніколи не відвідували, збільшення інвестиційних, туристичних потоків на територію міста, покращання міського середовища тощо.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** За результатами проведеного дослідження можна констатувати, що проблема формування образу території має практичне соціально-психологічне та економічне значення, оскільки територіальний символічний капітал, позитивний імідж території та успішний бренд – це засіб економічної конкуренції та зняття боротьби за визнання, запорука залучення інвестицій у розвиток країни, регіону, міста, зростання туристичних потоків, розвиток місцевої інфраструктури. При цьому кожен з означених напрямів може бути окремим об'єктом дослідження в контексті формування брендингу окремих територій.

### Список використаних джерел:

1. Рибаченко Т. Ю. Імідж як фактор інвестиційної привабливості / Т. Ю. Рибаченко, О. Є. Фаборовський // Економічний простір. – 2013. – № 74. – С. 142–150.
2. Макаренко М. В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2 (128). – С. 180–187.
3. Гомольська В. Організаційно-економічні аспекти поліпшення інвестиційного клімату регіону / В. Гомольська // Регіональна економіка. – 2003. – № 3. – С. 62–70.
4. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В. Вакуленко // Управління сучасним містом. – 2002. – № 4–6 (6). – С. 92–95.
5. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку [Електронний ресурс] / Панасенко Л. – Режим доступу : <http://www.skhid.com.ua/article/download/23082/20675>
6. Басюк Д. І. Туристичний брендинг міст і територій [Електронний ресурс] / Д. І. Басюк, Ю. А. Мельник. – Режим доступу : <http://www.dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12554/3/Tourism%20branding%20of%20cities%20and%20territories.pdf>
7. Тарлопов І. О. Проблеми управління та використання брендів в економіці України / І. О. Тарлопов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 4. – С. 101–104.
8. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97–ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 24. – Ст. 170.
9. Смелянцева Д. І. Брендинг міста як метод покращання інвестиційної привабливості територій та регіонального розвитку [Електронний ресурс] / Д. І. Смелянцева, Д. Д. Пашкова. – Режим доступу : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi.../cgiirbis\\_64.exe?](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi.../cgiirbis_64.exe?)
10. Покрас О. С. Знаходження інтегрального показника привабливості країн в аспекті територіального брендингу [Електронний ресурс] / О. С. Покрас, Т. В. Сакалош. – Режим доступу : <http://www.probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-39.pdf>
11. Турьянский А. А. Брендинг муниципального образования [Электронный ресурс] / А. А. Турьянский. – Режим доступа : <http://www.rae.ru/forum2012/pdf/1953.pdf>