



УДК 339.138:316.33:330.3

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Ірина Петь; Ігор Олійник; Олександр Тертиця

*Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті,
Кропивницький, Україна*

Резюме. Запропоновано підхід до формування брендингу території на прикладі депресивних територій України. Узагальнено сучасні підходи щодо формування парадигми територіального брендингу. Визначено ключові засади й детермінанти створення національних брендів, окреслено перспективні напрями їх розвитку. Здійснено аналіз практики та виявлено проблеми брендингу України. Розкрито поняття інвестиційної привабливості Кіровоградської області, виходячи із політико-культурних особливостей її становлення та сучасного розвитку. Проаналізовано взаємозв'язок між ментальністю, ідентифікацією територіальною соціалізацією, політичною культурою, що позначається на можливостях та якості бренду регіону. Визначено роль бренду як комунікативної складової у процесі міжрегіональної взаємодії та управління самим регіоном. Сформульовано конкретні рекомендації щодо оптимізації наявного бренду Кіровоградщини з урахуванням змін ідентифікації й самоідентифікації населення, загальнонаціональних особливостей розвитку та міжнародного позиціонування України, успішного досвіду позиціонування культурних, історичних, інтелектуальних, соціально-економічних переваг регіону. На цій основі розроблено шляхи підвищення інвестиційної привабливості депресивних регіонів та запропоновано методичку оцінювання економічного потенціалу окремих територіальних утворень в Україні. Також представлено основні принципи та шляхи побудови моделей зростання місцевих економік в умовах посилення глобалістичних тенденцій у світі. Особливий акцент робиться на проблемах залучення іноземних інвестицій, оскільки вони мають вагомий вплив на економічний розвиток країни. Зазначено, що зростання економічної активності та зацікавленості міжнародного бізнесу до впровадження новітніх технологій, освоєння виробничо-ресурсного потенціалу території значною мірою залежать від їх позитивного іміджу. На думку більшості науковців, саме брендинг є тим дієвим інструментом, який визначає перспективи розвитку інвестиційного потенціалу регіонів та сприяє розвитку економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер їхньої життєдіяльності.

Ключові слова: територіальний брендинг, місцеві економіки, моделі розвитку, бренд, атрибути бренду, інвестиційна діяльність, інвестиційне середовище, інвестиційна привабливість регіонів, іноземні інвестори, іноземні інвестиції, фактори впливу.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.173

Отримано 09.06.2020

UDC 339.138:316.33:330.3

BRANDING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES INVESTMENT ATTRACTIVENESS

Iryna Pet; Ihor Oliinyk; Oleksandr Tertytzia

Robert Elworthy Economics Institute, Kropyvnytskyi, Ukraine

Summary. The approach to the territories branding formation on the example of depressed territories of Ukraine is proposed in this paper. Modern approaches to the formation of the territorial branding paradigm are generalized. The key principles and determinants of the national brands creation are determined, perspective directions of their development are outlined. Practice analysis is carried out and branding problems in Ukraine are defined. The concept of investment attractiveness of Kirovohrad region is revealed, from the perspective of

political and cultural features of its formation and modern development. The relationships between mentality, identification of territorial socialization, political culture, which affects the capabilities and quality of the region's brand, are analyzed. The role of the brand as a communicative component in the process of interregional interaction and management of the region is determined. Specific recommendations for optimizing the existing brand of Kirovohrad region taking into account changes in identification and self-identification of the population, national features of development and international positioning of Ukraine, successful experience of positioning cultural, historical, intellectual, socio-economic advantages of the region. On this basis, ways to increase the investment attractiveness of depressed regions are developed and method for assessing the economic potential of individual territorial entities in Ukraine is proposed. The basic principles and ways for construction the local economies growth models in the context of growing global trends in the world are presented in this paper. Particular emphasis is placed on the problems of attracting foreign investment, as they have significant impact on the economic development of the country. It is noted that the growth of economic activity and interest of international business concerning the new technologies introduction, development of production and resource potential of the territories depends considerably on their positive image. According to the most scientists points of view, branding is an effective tool that determines the prospects for the development of investment potential of the regions and promotes the development of economic, scientific, tourist, cultural and other spheres of their lives.

Key words: territorial branding, local economies, development models, brand, brand attributes, investment activity, investment environment, investment attractiveness of regions, foreign investors, foreign investments, influence factors.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.173

Received 09.06.2020

Постановка проблеми. Важливим і соціально орієнтованим джерелом стабільного розвитку територій та окремих населених пунктів, а також дієвим інструментом їх позиціонування є брендинг. Основними передумовами територіального брендингу стають розроблення чіткої стратегії брендингу, формулювання місії брендингу, які дозволяють території виразно заявити про себе у зовнішньому середовищі та визначити цільові аудиторії, в комунікації з якими вона зацікавлена.

Вочевидь, стабільний розвиток територій залежить не тільки від економіко-географічного розташування, наявного виробничо-технічного потенціалу, а ще й від таких факторів, як наявність чіткої стратегії регіонів, місцевого колориту, народної творчості, самоідентифікацій місцевих мешканців, — тобто всього того, що робить нас унікальними та не схожими на інших, а також впливає на розвиток території в цілому та створює синергетичний ефект.

Стосовно України, яка сьогодні йде шляхом європейської інтеграції, актуальним є питання залучення іноземних інвестицій, оскільки вони мають вагомий вплив на економічний розвиток країни. Зростання економічної активності та зацікавленості міжнародного бізнесу до впровадження новітніх технологій, освоєння виробничо-ресурсного потенціалу територій значною мірою залежать від їх позитивного іміджу.

Тому нині саме брендинг є тим дієвим інструментом, який визначає перспективи розвитку інвестиційного потенціалу регіонів та сприяє розв'язанню їх соціально-економічних проблем. Вказані положення визначають актуальність теми даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання активізації брендингу територій останнім часом привертає дедалі більше уваги вчених-економістів. Цим проблемам були присвячені роботи таких зарубіжних авторів, як Анхольт С., Котлер Ф., Асплунд К., Рейн Ф, Хайдер Д., Ашворт Г., Каварцис М., Говерс Р. та багатьох інших. У них розкриваються теоретичні та прикладні проблеми територіального брендингу, розвитку іміджу окремих регіонів та населених пунктів. Вказані автори заклали теоретичні підвалини концепції залучення територіальних громад до розбудови іміджу власних територій у сучасному глобальному вимірі. Сьогодні, на їх думку, громадяни стають споживачами, – в той час як ареали їх проживання – товарами.

Серед вітчизняних представників економічної науки варто відзначити напрацювання Павліхи Н. В., яка у своїх дослідженнях аналізує сучасні підходи до

активізації інвестиційної діяльності, серед яких чільне місце посідає конкурент-менеджмент регіону. Це являє собою сукупність функцій й інструментів впливу суб'єктів управління на господарську діяльність країни і її регіонів для формування бренду території та управління його просуванням, що реалізується відповідно до законів розвитку ринкової системи господарювання.

Олефіренко О. М. дослідив питання ефективного позиціонування, конкурентної ідентичності та власне брендингу не тільки продуктів, послуг або компаній-виробників, але також місць і територій: міст, країн, регіонів. Він стверджує, що брендинг спрямований на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів у регіоні, а в його основі лежить ідея донесення до широкого загалу уявлення щодо унікальності території. Котова Н. О. у своїй статті констатує положення, що підвищення мобільності людей і компаній, розвиток індустрії туризму, сучасні тенденції глобалізаційних процесів та низка інших чинників сприяють розвитку територіального маркетингу, а побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого притоку інвесторів, партнерів і споживачів, інструментом формування довіри.

Значний внесок у дослідження теорії й практики регіонального брендингу зробила Полішко Г. Г. у своєму дисертаційному дослідженні «Національний брендинг у глобальній економічній системі». Зокрема, вона дослідила питання національного брендингу як глобального інструменту розвитку конкурентних переваг держави та окремих її регіонів, реалізації багаторівневих взаємозв'язків у процесі створення бренду країни, а також методичного апарату бренд-індексування та рейтингування країн.

Метою дослідження є аналіз та систематизація основних тенденцій, які актуалізують питання брендингу територій як ефективного інструменту інноваційно-інвестиційного розвитку територій та вирішення нагальних проблем їх соціально-економічного розвитку.

Постановка завдання. Виходячи з визначеної мети, основними завданнями статті є узагальнення дослідження сутнісно-термінологічного апарату терміна «бренд території» та визначення основних напрямків формування бренду як інструменту соціально-економічного розвитку територій; виявлення головних проблем, які стримують інвестування в економіку регіону та пошук способів для їх усунення; усебічне вивчення перспективи застосування новітніх технологій для формування й просування іміджу регіонів для вітчизняного та міжнародного інвестування.

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення, індукція, аналогія, моделювання, системний підхід.

Виклад основного матеріалу. Зміст процесу модернізації української економіки змушує керівництво вітчизняних регіонів все частіше вдаватися до пошуку ефективних напрямків щодо створення та розвитку власної ідентичності з метою підвищення інвестиційної привабливості територій.

У сучасному світі ринкові відносини переживають глобалізаційні та інтеграційні процеси. Головна роль в інвестиційних процесах належить державі. Однак слід також відзначити характерні на сьогодні тенденції розвитку децентралізації державної влади, що на практиці набуває форм передачі влади в руки регіонів [1].

Фактори виробництва, в тому числі специфічні, притаманні сучасній цивілізації, легко перетинають кордони відкритих економік і працюють у тих країнах, де складаються найкращі умови їх використання. Причини міжнародної міграції капіталу добре відомі. В умовах глобалізації економічне зростання в окремих країнах починає залежати не стільки від внутрішнього, як від глобального ринку виробничих ресурсів (технологій, капіталу, знань, інновацій і робочої сили в першу чергу). Ресурси вільно рухаються й опиняються на тих територіях, де створені умови для їх ефективного використання [3].

Проблема обмеженості виробничих ресурсів, притаманна економіці минулого століття, зникає (до певної межі) внаслідок глобалізації ринків виробничих ресурсів. Країни світу отримують практично необмежений доступ до світових ресурсів праці, капіталу й технологій. Внаслідок цього, теоретично, існує об'єктивна довготермінова загальносвітова тенденція до вирівнювання показників економічного розвитку всіх країн світу. Але цього не трапляється, тому що території мають різну привабливість і володіють різною здатністю залучати зовнішні ресурси. Привабливість регіону щодо розташування прямих іноземних інвестицій і визначає його конкурентоспроможність, яка залежить від цілого ряду факторів сприятливості ділового та підприємницького клімату: правові фактори (регуляторні акти, дозвільні процедури, законодавство, безпека тощо), технологічні фактори (транспорт, дороги, виробництво, комунальна інфраструктура, зв'язок, телекомунікації, дослідження, наука), комерційні фактори (мережі збуту, індивідуалізація, реагування, розташування, вартість), соціокультурні фактори (ставлення, поведінка, традиції, соціальні норми).

На сучасному етапі території окремо взятої країни залучені в постійну боротьбу за якісний розвиток інфраструктури та зростання рівня добробуту населення. З метою розширення своїх можливостей регіонам необхідно постійно вдосконалювати діяльність у сфері залучення інвесторів, туристів, потенційних жителів, а також уміти формувати позитивний і чіткий бренд своєї території. Не зважаючи на широке використання самого поняття «територіальний брендинг», його загальноприйняте визначення є предметом обговорень і суперечок. Вказане поняття є багатофакторним, що породжує необхідність його подальшої систематизації [11].

В інвестиційній сфері на регіональному рівні основним поняттям є «інвестиційна привабливість». Поняття інвестиційної привабливості регіону означає узагальнену характеристику вигоди, перспективності, результативності та мінімізації ризиків вкладання інвестицій у розвиток регіону за рахунок власних фінансових коштів і коштів інших інвесторів.

В якості основних елементів інвестиційної привабливості в регіонах України слід назвати дві найважливіші самостійні характеристики: інвестиційний ризик та інвестиційний потенціал. Інвестиційний потенціал являє собою сукупність інвестиційних ресурсів, а також наявність умов для інвестування, що дають можливість перетворення потенційного інвестиційного попиту в реальний інвестиційний попит конкретних економічних регіонів [2].

До факторів, що зумовлюють внутрішній зміст, темпи і масштаби зміни інвестиційного потенціалу регіонів відносяться, зокрема, такі, як збільшення асортименту продукції, підвищення якості продукції до конкурентоспроможного рівня, його реалізація на зовнішньому і внутрішньому ринках, активізація зусиль у сфері науково-технічного міжнародного співробітництва, вихід на світовий ринок. Інвестиційному поступу регіону сприяє також нарощування темпу в сфері наукових відкриттів і технічних розроблення, а також швидка дистрибуція отриманих результатів, збереження на місцях цінних співробітників в інженерно-технічній та дослідницькій сферах [7].

Здатність конкурувати за потоки зовнішніх ресурсів, у першу чергу, за прямі іноземні інвестиції, втілена в рейтингах легкості ведення бізнесу, інвестиційної привабливості країн, ринків, територій, глобальному індексу конкурентоспроможності та ін. Незважаючи на те, що у 2018 році Україна увійшла в топ-100 рейтингу легкості ведення бізнесу Doing Business-2018, складеним Світовим банком та IFC, піднявшись на 16 позицій і посівши 96 місце, результати цього річного звіту World Economic Forum свідчать, що наша країна за останні роки у рейтингу глобальної конкурентоспроможності втратила 11 позицій, з 73 до 84, отримавши показник 4.05 бали з 7

можливих. Чистий приплив прямих іноземних інвестицій в Україну в 2016 році становив 2,860 млрд дол., що удвічі менше від показника 2013 року в 6,013 млрд. дол. Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України (акціонерний капітал нерезидентів) на 1 липня 2018 року продовжував скорочуватись і склав 50,022 млрд дол., що на 6,767 млрд дол., або на 11,92% менше від показника на початок 2015 року.

На сьогодні склалося кілька підходів до оцінювання клімату інвестиційної привабливості регіону. Залежно від поставлених завдань вибирається той чи інший спосіб оцінювання, так само в розрахунок береться інформаційна база конкретно досліджуваного регіону [12].

Як приклад розглянемо ситуацію, коли інвестор хоче вкласти свої кошти в розвиток регіону. За такої мети вітчизняні вчені пропонують використовувати так звану програму «прямування за інвестором». Ця програма пропонує вимірювати інвестиційну привабливість регіону за загальним обсягом інвестицій в цей регіон – чим більше інвестують у певний регіон, тим вище його інвестиційна привабливість. Описана вище програма функціонує за рахунок аналізу поведінки вже функціонуючих інвесторів.

Використання вказаного способу дозволяє визначити такі показники: умови інвестування, умови діяльності та рівень ефективності підприємств в регіоні. Подібний аналіз надає дані на достатньому для висновків рівні. Стабільність та ефективність розвитку регіонів забезпечується високими темпами зростання виробництва продукції й продуктивності праці, а також забезпеченням достатнього фінансування регіону [6].

В Україні найгостріше стоїть проблема збільшення обсягу рівня інвестицій в регіони та пошук альтернативних шляхів інвестування, які б дозволяли забезпечити розвиток економіки країни в цілому та окремих регіонів. Натомість у більшості регіонів України клімат інвестиційної привабливості залишається на низькому рівні, а приплив нових інвестицій залишається обмеженим унаслідок низького рівня платоспроможності населення, недостатнього фінансування регіональних товаровиробників, порушення відтворювальних процесів тощо [5].

Територіальний брендинг для України є досить новим явищем, що має високий потенціал розвитку. Ефективний і успішний бренд відіграє значущу роль у формуванні та розвитку економіки, туристичної інфраструктури території, її культури. Брендинг території передбачає формування такої громадської думки, яка б сприяла формуванню привабливості території як середовища життєдіяльності та як об'єкта інвестування. Такий підхід до території сприяє залученню місцевих органів влади, тобто «продавців», до процесів, що відбуваються на інвестиційному ринку, в умовах якого вони повинні займати конкурентну позицію, встановлювати нішу для свого «товару» [8].

Брендинг території у вузькому розумінні сприймається як прагнення «продати» реальні товари території за вищою вартістю, а також проводити активну рекламну кампанію сильних сторін своєї території як території, зручної, привабливої для підприємництва та життя. У ширшому розумінні поняття брендингу територій проєктується на розвиток територій як простору для життя, територій культури та історичних центрів.

Успішний брендинг території безпосередньо впливає на забезпечення сталого та привабливого іміджу території, підвищення рівня її впізнаваності; створення уявлення споживачів про її унікальність; залучення туристів; подолання дефіциту ресурсів; удосконалення інвестиційної привабливості; трансляцію регіональних ініціатив і досягнень; нарощування господарського потенціалу; вступ до міжнародних організацій; підвищення престижу держави та ін. [9].

Взаємна відповідальність і співпраця влади та громади – важливий фактор розбудови суспільної довіри. Налагодження механізмів взаємодії, залучення громадських організацій до прийняття рішень у єдиному координуючому центрі щодо

державної політики брендингу територій забезпечили б урахування громадської думки та відповідність діяльності органів влади очікуванням громадськості. Підтримка та заохочення громадських ініціатив – основне завдання держави.

Зазвичай державні бренди цілеспрямовано формують відповідні компанії та фахівців, що працюють на тендерній основі. У Шотландії просуванням національного бренду займалася маркетингова компанія CLK, яка запропонувала світові Scotland the Brand. У Польщі – це агентство Corporate Profiles DDB, яке розробило національний логотип, слоган та маркетингову кампанію у цілому. У Канаді немає єдиної стратегії просування національного бренду. Реалізацією цієї мети займаються агентства Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering, які пропонують рекламувати Канаду як «молодшу версію США» та Taxi Advertising & Design, що пропонує зосередити увагу на інноваційному та креативному потенціалі країни [4].

Проблема формування бренду країни полягає в тому, що основними його генераторами є державні діячі. Тим не менше, знаннями у сфері брендингу володіє переважно приватний сектор. Це виклик для бізнесу й держави – поєднати знання приватного та можливості державного секторів. На жаль, представники бізнесу мало зацікавлені у формуванні бренду країни. Бізнесові структури повною мірою не усвідомлюють вигоду від участі в соціальних проектах. Для того, щоб задіяти бізнес у державній політиці брендингу територій на центральному рівні потрібно застосовувати механізми державно-приватного партнерства. Участь у подібних проектах несе в собі можливість заявити про себе на національному рівні, а також, за прикладом великих іноземних компаній, мати соціально відповідальний бізнес, що позитивно впливає на ділову репутацію [10].

Концепція брендингу території, на відміну від більшості управлінських технологій, не є результатом науково-прикладних або фундаментальних досліджень – вона зароджується на основі швидко-зростаючої кількості конкурентних прикладів її застосування на конкретних територіях. Окремі території України, зважаючи на їх специфічні риси та індивідуальні особливості свого розвитку, повинні розбудовувати власну стратегію сталого розвитку, яка б враховувала їх сильні сторони. Ще зовсім недавно в регіонах основний акцент у розвитку робився на розширенні власної промислової бази. Сьогодні ж промисловість в окремих випадках може заважати розвитку багатих та динамічних міст, завдавати шкоди їхньому іміджу [3].

У практиці українських регіонів можна знайти такі приклади. Так, структура інвестицій в основний капітал за галузями економіки Кіровоградської області має такі особливості. У 2012–2019 рр. від 60 до 75% всіх інвестицій припадали на галузі, які виробляють продукцію, в основному промислово та сільсько-господарську, з 2016 р. почали інвестувати в будівництво. Отже, спостерігається диспропорція в попиті та пропозиції інвестиційних ресурсів між галузями промисловості, сільського господарства, будівництва та іншими галузями економіки [13].

Взагалі ж Кіровоградський регіон відноситься до депресивних регіонів країни. Зокрема, рівень розвитку інвестиційної сфери регіону характеризує наявність іноземного капіталу. Обсяг внесених прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку області з початку 2019 року становив 4,7 млн дол. США, що на 46,6% менше обсягів інвестицій на початок 2018 р. З країн ЄС внесено 62,1 млн дол. США інвестицій (73,3% загального обсягу акціонерного капіталу), з інших країн світу – 22,6 млн дол. США (26,7%). У 2020 році була позитивна тенденція до залучення іноземних інвестицій в економіку області. Кіровоградська область не є інвестиційно привабливим регіоном та займає 22-ге місце за обсягом залучення інвестиційних ресурсів. При цьому стан залучення іноземного капіталу в Кіровоградській області залежить не лише від загальних макроекономічних факторів, а й від суттєвих дій органів місцевої влади щодо

популяризації регіону на міждержавному рівні. На жаль, більшість дискусій навколо територіального брендингу області, як і раніше, проводиться у форматі намірів і передбачуваної успішності, а не реальних справ.

У сучасних умовах ведення бізнесу на регіональному рівні з використанням брендингу є вигідним тільки в окремих галузях: туристичний бізнес, виробництво програмного забезпечення, модний одяг. Це робить регіон у цілому менш економічно привабливим. Якщо створювати бренд регіону, то необхідна активна участь безпосередньо влади регіону, якщо ж створювати бренд держави, то необхідна ініціативна участь уряду. Сутність брендингу ж глибша: створення враження регіону при використанні всього арсеналу наявних інструментів. Для втілення в життя ідеї регіонального брендингу необхідна узгоджена робота держави і регіональних суб'єктів влади над створенням єдиної системи розроблення та просування брендів.

Подібний крок дозволить зміцнити позиції й підвищити рівень конкурентоспроможності регіональних підприємств. Так само підніме рівень соціальної захищеності населення, що, в свою чергу, підніме як імідж регіону, так і вартість його бізнесу. Проведений аналіз сильних і слабких сторін регіону (наприклад, на основі SWOT-аналізу) допоможе виявити й уникнути зовнішніх загроз, розробити стратегію ведення регіонального маркетингу, який буде направлений на зростання стабільності в регіонах, і підвищення статусів регіонів, поетапне створення самого бренду. Причому на кожному з етапів необхідно брати до уваги такі фактори: зовнішньоекономічні, апріорні й апостеріорні. Як вже зазначалося вище, створення регіонального бренду, що являє собою фактор підвищення привабливості інвестиційних вкладень, може функціонувати як єдина регіональна система. Регіональний бренд займається просуванням регіональних брендів єдиним цілим. Важливо також відзначити, що продукція під брендом регіонального виробника повинна бути орієнтована на місцевого споживача. Попит з боку споживача, в свою чергу, формується під впливом соціального середовища й економічною ситуацією.

Висновки. При створенні брендів необхідно враховувати регіональні інтереси. Також сама система брендів повинна допомагати у вирішенні існуючих регіональних проблем. Це дозволить не тільки створювати сильні туристські бренди, здатні вирішувати свої локальні стратегічні цілі, а й підвищити комерційну, інвестиційну та соціальну привабливість регіону, його іміджу ц дозволить створити свій неповторний образ, що, в свою чергу, здатне зробити безпосередній вплив на розвиток багатьох галузей в країні. Саме тому формування інвестиційної привабливості регіону є однією з головних рушійних сил, яка потребує теоретико-методологічного оснащення, а також в описуванні додаткових технологічних моментів, що дозволяють галузі постійно трансформуватися й орієнтуватися на зміни як в економіці, так і в сфері надання послуг.

Conclusions: therefore, regional interests should be taken into account while creating brands and the brand system itself should contribute to the solution of existing regional problems. This makes it possible not only to create strong tourism brands able to solve their local strategic goals, but also to increase commercial, investment and social attractiveness of the region, its image and to create its own unique image, which in turn can directly affect the development of many industries in the country. That is why the formation of investment attractiveness of the region is one of the main driving forces which requires theoretical and methodological equipment, as well as in the description of additional technological aspects allowing constant industry transformation and its focusing on the changes in the economy and services.

Список використаної літератури

1. Котова Н. О. Інноваційні методи формування територіального бренду. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2010. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2010_5_10.

2. Олефіренко О. М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. 2010. № 3. С. 200–207.
3. Павліха Н. В. Управління сталим розвитком просторових систем: теорія, методологія, досвід: монографія. Луцьк: Волин. обл. друк., 2006. 380 с.
4. Покрас О. С., Сакалош Т. В. Знаходження інтегрального показника привабливості країн в аспекті територіального брендингу. Актуальні проблеми економіки та управління. 2014. № 39. URL: <http://www.probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-39.pdf>. (дата звернення: 23.05.2020).
5. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. Схід. 2014. № 1. URL: <http://www.skhid.com.ua/article/download/23082/20675>. (дата звернення: 22.05.2020).
6. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дис. к-та екон. наук: 08.00.02 Київ. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2016. 238 с.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Питер, 2006. 416 с.
8. Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов. Forbes URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>. (дата звернення: 16.05.2020).
9. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan. 2010. 168 p.
10. Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Images and Experienced. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2009. 324 p. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
11. Kavartzis M., Ashworth G. City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96. No 5. P. 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
12. Державна політика у сфері національного брендингу. 2012. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/>.
13. Стратегія розвитку Кіровоградської області на період до 2020 року. URL: http://ekonomika.kr-admin.gov.ua/files/strategy_2020.pdf.

References

1. Kotova N.O. (2010) Innovatsiyni metody formuvannya terytorial'noho brendu. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok*. no 5. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2010_5_10
2. Olefirenko O.M. (2010) Evolyutsiya kontseptsiy marketynhu ta perspektyvy yikh podal'shooho rozvytku v umovakh ekonomiky staloho sotsio-ekoloho-ekonomichnoho zrostannya. *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu: Zbirnyk naukovykh prats'. Ekonomichni nauky*. no 3. pp. 200-207
3. Pavlikha N.V. (2006) Upravlinnya stalym rozvytkom prostorovykh system: teoriya, metodolohiya, dosvid: monohrafiya. Luts'k: Volyn. obl. druk. 380 p.
4. Pokras O. S., Sakalosh T.V. (2014) Znakhodzhennya intehral'noho pokaznyka pryvablyvosti krayin v aspekti terytorial'noho brendynhu. *Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnya*. no 39. Available at: <http://www.probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-39.pdf> (accessed 23.05.2020).
5. Panasenko L. (2014) Brendynh terytoriyi: suchasna paradyhma rozvytku. *Skhid*. no 1. Available at: <http://www.skhid.com.ua/article/download/23082/20675> (accessed 22.05.2020).
6. Polishko H.H. (2016) Natsional'nyy brendynh u hlobal'niy ekonomichniy systemi (PhD Thesis), Kyiv: DVNZ «Kyivivs'kyi natsional'nyy ekonomichnyy universytet imeni Vadyma Het'mana». 238s.
7. Kotler F., Asplund K., Rhine I., Haider D. (2006) Marketing of places: attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. SPb: St. Petersburg. 416 pages.
8. Kramer A. (2019) 10 prymerov uspeshnoho rebrendynha horodov. *Forbes*. Available at: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010> (accessed 16.05.2020). (in Russian)
9. Anholt S. (2010) Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan. 168p.
10. Govers R., Go, F. (2009) Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Images and Experienced. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 324 p. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
11. Kavartzis M., Ashworth G. (2005) City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol. 96. no 5. 506–514 pp. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
12. Derzhavna polityka u sferi natsional'noho brendynhu (2012). Available at: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/> (accessed 15.05.2020).
13. Stratehiya rozvytku Kirovohrads'koyi oblasti na period do 2020 roku. (2016) Available at: http://ekonomika.kr-admin.gov.ua/files/strategy_2020.pdf (accessed 15.05.2020).