

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА ГОРОДОВ В УКРАИНЕ

© 2015 МЕЛЬНИКОВА А. А.

УДК 332.1

Мельникова А. А.

Проблемы и перспективы развития брендинга городов в Украине

Целью статьи является разработка теоретико-методических рекомендаций по формированию бренда города с учетом нынешнего социально-экономического развития городов Украины. В статье на основе анализа теоретических работ в сфере маркетинга рассмотрены понятия «бренд города» и «брендинг города». Обобщение и систематизация теоретического и практического опыта в сфере исследования позволили выделить основные цели и задачи брендинга города и определить целевую аудиторию бренда города. На основе анализа успешного отечественного и зарубежного практического опыта формирования брендов городов выделены основные проблемы построения бренда украинских городов и обозначены пути их решения. Анализ, систематизация и обобщение данных, полученных в ходе исследования, позволили сформировать теоретико-методические рекомендации по формированию бренда города в виде последовательности шести этапов, а также адаптировать концепцию жизненного цикла товара к жизненному циклу бренда города. В статье отмечается важность наличия тесной взаимосвязи этапов построения бренда города с социально-экономической стратегией развития города.

Ключевые слова: бренд города, брендинг, жизненный цикл бренда города, целевая аудитория бренда города, этапы построения бренда города

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 8.

Мельникова Александра Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра туризма, гостиничного и ресторанного дела, Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко (ул. Оборонная, 2, Луганск, 91011, Украина)

Email: melnikova_aa@mail.ru

УДК 332.1

UDC 332.1

Мельникова О. А. Проблеми та перспективи розвитку брендингу міст в Україні

Melnykova O. A. The Issues and Development Prospects for City Branding in Ukraine

Метою статті є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо формування бренду міста з урахуванням сьогоденного соціально-економічного розвитку міст України. У статті на основі аналізу теоретичних робіт у сфері маркетингу розглянуто поняття «бренд міста» і «брендинг міста». Узагальнення і систематизація теоретичного і практичного досвіду у сфері дослідження дозволили виділити основні цілі та завдання брендингу міста та визначити цільову аудиторію бренду міста. На підставі аналізу успішного вітчизняного та зарубіжного практичного досвіду формування брендів міст виділено основні проблеми побудови бренду українських міст і визначено шляхи їх вирішення. Аналіз, систематизація та узагальнення даних, отриманих в ході дослідження, дозволили сформуувати теоретико-методичні рекомендації щодо формування бренду міста у вигляді послідовності шести етапів, а також адаптувати концепцію життєвого циклу товару до життєвого циклу бренду міста. У статті наголошується важливість наявності тісного взаємозв'язку етапів побудови бренду міста із соціально-економічною стратегією розвитку міста.

Ключові слова: бренд міста, брендинг, життєвий цикл бренду міста, цільова аудиторія бренду міста, етапи побудови бренду міста

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

Мельникова Олександра Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра туризму, готельної і ресторанної справи, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (вул. Оборонна, 2, Луганськ, 91011, Україна)

Email: melnikova_aa@mail.ru

The article aims to develop theoretical and methodological recommendations for city brand building taking into account the present-day socioeconomic development of Ukrainian cities. Using analysis of theoretical works on marketing as the basis, the article considers the notions of "city brand" and "city branding". Generalization and systematization of theoretical and practical experience in the studied area allowed singling out the primary goals and tasks of city branding and identifying the city brand target audience. Analysis of successful domestic and foreign practical experience in city brand building permitted singling out the primary issues in Ukrainian city brand building and outlining the methods of resolving them. Analysis, systematization, and generalization of data obtained in the process of investigation allowed developing theoretical and methodological recommendations for city brand building taking the form of a sequence of six stages, as well as adjusting the product life cycle concept to the city brand life cycle. The article emphasizes the importance of a strong interrelation between the city brand building stages and the socioeconomic development strategy of the city.

Keywords: city brand, branding, city brand life cycle, city brand target audience, city brand building stages

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

Melnykova Oleksandra A. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Luhansk Taras Shevchenko National University (vul. Oboronna, 2, Luhansk, 91011, Ukraine)

Email: melnikova_aa@mail.ru

Введение. В настоящее время, в условиях ограниченности экономических ресурсов, все больше возрастает конкурентная борьба между городами за государственные и частные инвестиции, а также туристические потоки, что особенно актуально в период набирающего обороты процесса евроинтеграции Украины. В связи с этим, все большей важности набирают маркетинговые подходы

и инструментарий, применяемые для создания успешного бренда городов, повышающие их конкурентоспособность. Несмотря на то, что для Украины брендинг городов является довольно новым направлением развития маркетинга, первыми успехами на этом поприще уже могут похвастаться такие города как Киев, Львов, Чернигов, Харьков, Винница, Кировоград и др. В тоже время для большинства ре-

гионов Украины применение маркетинговых инструментов создания благоприятного образа города в глазах целевых групп общественности является новшеством, требующим детального изучения и адаптации передового опыта в области брендинга городов к украинским реалиям.

Анализ последних исследований и публикаций.

На сегодняшний день, проблемам изучения маркетинга города посвящены работы многих зарубежных и украинских ученых и практиков. Так, особый вклад в развитие теоретико-методических и практических вопросов в области маркетинга территорий внесли такие зарубежные авторы как Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, К. Динни и др. Среди теоретиков и практиков маркетинга стран СНГ, в том числе отечественных маркетологов, вопросам, связанным с маркетингом территории, посвящены работы Д. В. Визгалова, Т. В. Мещерякова, В. Е. Кудрявцевой, Е. В. Песоцкой, А. Панкрухина, В. Доминина, А. Карий, О. Соскин и др. При этом, в работах этих авторов особое внимание уделяется использованию маркетинговых подходов и инструментария для создания инвестиционной и туристической привлекательности территории, для обеспечения стабильного социально-экономического развития регионов. В тоже время существенной проблемой остается отсутствие методических рекомендаций по формированию бренда города, с учетом сегодняшнего развития украинских городов, а также несформированные практические рекомендации по реализации теоретических разработок по бренду города на практике. Это и обуславливает цель статьи.

Целью данной статьи является разработка теоретико-методических рекомендаций по формированию бренда города с учетом нынешнего социально-экономического развития городов Украины.

Изложение основного материала исследования.

В широком смысле слова, под брендом города понимается городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [1, с. 41; 2, с. 11]. На практике брендом города могут стать уникальные природно-климатические и географические условия, любые события, разнообразные достопримечательности, личности, символы, мифы и легенды, религиозные символы или даже оригинальная продукция, производимая в регионе, при условии, что они вызывают положительные эмоции и ассоциации. Чтобы выбранные объекты стали основой для формирования бренда, необходима целенаправленная работа по созданию и развитию бренда, для чтобы сделать его уникальным, привлекательным, легко узнаваемым и самое главное – конкурентоспособным среди подобных брендов. Такая работа по созданию, управлению и развитию бренда города называется брендингом города. В целом, под брендингом города можно понимать стратегию повышения конкурентоспособности города, направленную на завоевание внешних рынков, привлечение инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов [3, с. 9]. Целью брендинга города является налаженный процесс управления восприятием целевой аудитории бренда города – его изменение от текущего к желаемому, а также преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в городе. Основной целевой аудиторией бренда города можно считать постоянных и потенциальных жителей города, инвесторов (в т. ч. внешних) и предпринимателей, а также разнообразных туристов (рис. 1).

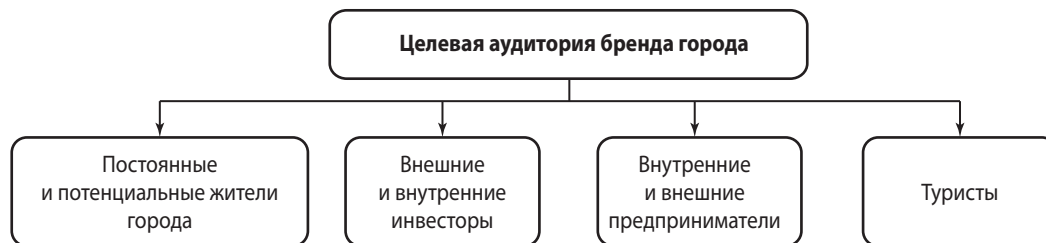


Рис. 1. Целевая аудитория бренда города

Так, примерами удачных решений в сфере брендинга территории в Украине можно считать: самую колоритную ярмарку в Украине – Национальную Сорочинскую ярмарку, проводимую в село Великие Сорочинцы на Полтавщине с XIX века; города Миргород и Трусковец, выпускающие минеральные воды – Миргородскую и Трусковецкую; город Артемовск со всем известным заводом игристых вин «Artemovsk Winery», село Петриковка, где зародилось уникальная техника росписи разнообразных изделий (посуды, тканей и др. сувениров), ставшей известной как петриковская роспись и т. д. В тоже время для большинства регионов Украины брендинг является новшеством.

На сегодняшний день можно выделить три основные причины, тормозящие брендинг в городах Украины. Первая – это отсутствие уверенности в действенности маркетингового подхода в становлении города: не все региональные

руководители верят в то, что с помощью маркетинговых инструментов и комплексного подхода к формированию бренда города и социально-экономической стратегии можно сделать город успешным, инвестиционно привлекательным и процветающим. Вторая причина – это отсутствие практического опыта при построении бренда города, отсутствие или незначительная часть научно-методических и практических разработок в области брендинга городов. Ну и третья причина, которая является самой весомой из всех вышеперечисленных, – это очень большие затраты на разработку бренда и последующий брендинг. Так, опыт успешных городов-брендов свидетельствует о многомиллионных затратах на разработку и продвижение бренда города. В тоже время результаты, достигнутые вследствие реализации успешной стратегии брендинга, во многом превышают затраты по количественным и качественным показателям (табл. 1).

Таблиця 1

Соотношение затрат и результатов брендинга городов [4; 5; 6]

Город	Затраты на брендинг и ребрендинг	Результаты
Копенгаген (Дания)	с 1989 г. – €74 млн, в 2013 – 2014 гг. – €12 млн	<ul style="list-style-type: none"> • Лучший город мира для велосипедистов (2010, DiscoveryCommunications); • 2-я позиция в списке лучших городов мира по уровню безопасности (2010, TripAtlas); • лучший город мира для бизнеса (2010, Forbes); • 2-я позиция в списке городов-моделей устойчивого развития (2011, Ernst&Young); • город с самым точным и пунктуальным аэропортом Европы (2011, FlightStats.com); • 12 позиция рейтинга успешности бренда (2012, Reputation Institute); • 11 позиция в списке самых авторитетных городов мира (City Rep Trak 2014, Reputation Institute)
Мельбурн (Австралия)	\$240000, первый этап (2009 – 2011) – \$14 млн	<ul style="list-style-type: none"> • с 2009-по 2011 гг. валовой продукт мегаполиса вырос на 10 % и составил \$56,8 млрд, доходы от внешнего туризма выросли на 5% (до \$3,4 млрд); • 1 позиция в рейтинге наиболее комфортных городов для жизни (The Economist Intelligence Unit, 2014 г.) • 5 позиция по уровню безопасности среди городов мира (The Economist Intelligence Unit, 2014 г.)
Лондон (Англия)	на начальном этапе – £3,8 млн; за все время – около £74 млн (без учета участия в бренде «Лондон Олимпийский»)	<ul style="list-style-type: none"> • €11,7 млрд привлеченных инвестиций в Олимпиаду-2012; • 8 позиция рейтинга среди лучших городов мира для жизни, туризма, бизнеса и инвестиций (CityRepTrak 2014, ReputationInstitute); • 1 позиция рейтинга (TheTop 20 Global Destination Citiesin 2014).
Мадрид (Испания)	€28,5 млн	<ul style="list-style-type: none"> • С 2005 по 2007 гг. Мадрид посетило на 2,6 млн человек больше, чем предполагалось стратегическим планом. За первые 9 месяцев 2012 г. Мадрид посетило 9,7 млн гостей; • 7 позиция в рейтинге Global Top 20 Destination Cities (начиная с 2011 г.).
Берлин (Германия)	€10,6 млн	Согласно опросам, выбор «жить в Берлине» стал для европейцев за три первых года привлекательнее примерно на 30 %, выбор «работать в Берлине» – на 45 %.
Нью-Йорк (США)	за все время – \$126 млн (оценка); в 2007 – 2008 гг. – \$16 млн	<ul style="list-style-type: none"> • логотип I love NY стал общеупотребительным и породил множество подражаний по всему миру; • ежегодный объем туристических посещений за 20 лет вырос более чем в 110 раз, объем финансовой отдачи от туризма – более чем в 70 раз (порядка \$6 млрд в год); • 10 место рейтинга по уровню безопасности среди городов мира (The Economist Intelligence Unit, 2014 г.); • 6 позиция рейтинга (The Top 20 Global Destination Citiesin 2014).
Амстердам (Нидерланды)	~ €160 млн	<ul style="list-style-type: none"> • за первые пять лет примерно в четыре раза выросло ежегодное количество туристов (в 2009 году туризм принес городу €5,2 млрд). • расширение спектра туризма: появились научный и научно-познавательный, культурный виды туризма (до 170 крупных международных культурных событий в год); • 5 позиция в рейтинге по уровню безопасности среди городов мира (The Economist Intelligence Unit, 2014 г.); • 12 место в рейтинге (The Top 20 Global Destination Citiesin 2014).
Лион (Франция)	на начальном этапе – €1,5 млн, в 2009 – 2011 годах – €27,4 млн	<ul style="list-style-type: none"> • в 2009 году в Лион совершено 2,8 млн деловых поездок; • ежегодные инвестиции в научные исследования достигают €4 млрд; • 9 позиция в рейтинге привлекательности для предпринимательства (ECER Ranking, 2010).
Гонконг (Китай)	первая фаза (2000 – 2004) – \$38 млн; за все время – \$114 млн	<ul style="list-style-type: none"> • рост и перераспределение туристических потоков; • 11 позиция в рейтинге по уровню безопасности среди городов мира (The Economist Intelligence Unit, 2014 г.); • 9 позиция в рейтинге (The Top 20 Global Destination Citiesin 2014).
Йоханнесбург (ЮАР)	\$97 млн	С 2011 года Йоханнесбург дает 16 % ВВП страны, тогда как до начала брендинга – около 2,5 %.

Решению первых выделенных проблем развития брендинга в городах Украины будет способствовать привлечение специалистов – маркетологов, экономистов, социологов с передовым опытом и современным образом мышления для разработки стратегии социально-экономического развития города и бренда города. Что касается непосредственно затрат на разработку бренда, то нужно отметить, что конечно же суммы в десятки миллионов долларов для многих городов Украины являются неподъемными, в связи с чем целесообразно подключать к разработке брендов отечественных талантливых маркетологов и широкие группы общественности, в том числе и на конкурсной основе. Такой подход в Украине уже имели возможность попробовать такие города как Одесса, Харьков и Донецк, что позволило существенно сократить бюджет разработки бренда города.

Стоит отметить, что успешность бренда во многом зависит не только от удачной идеи и креативных решений, но и от грамотного управления проектом бренда города. Приступая к реализации проекта по построению бренда города, прежде всего необходимо помнить о требованиях,

предъявляемых к бренду, таких как правдивость и соответствие действительности, уникальность и оригинальность, притягательность для целевых групп общественности и простота восприятия. В работе по формированию бренда города целесообразно выделить несколько основных этапов, которые могут варьироваться в зависимости от конечных целей и задач брендинга. Первый этап должен включать в себя всесторонние маркетинговые исследования как целевой аудитории бренда города, так и сложившихся условий и предпосылок для формирования концепции бренда и его потенциала.

На втором этапе, на основе анализа полученной информации в результате маркетинговых исследований, необходимо сформировать цели (рис. 2) и задачи разработки бренда города, определить ключевые ценности бренда, которые будут понятны и доступны целевой аудитории бренда города, сформировать платформу бренда, позиционировать бренд города. При этом при построении бренда города действуют те же принципы, что и в бизнесе – найти и усилить региональные преимущества и постараться скрыть недостатки.



Рис. 2. Общие цели брендинга города

Креативные разработки, связанные с разработкой бренда города, целесообразно проводить на третьем этапе. Именно этот этап должен включать формирование слоганов, визуальных символов, знаков, логотипов и других элементов. Так, например, самыми удачными слоганами в мировой практике, разработанными в процессе брендинга города, можно считать такие слоганы как: «Столица вдохновения», «Я люблю Амстердам» (Амстердам), «Город белых ночей» (Санкт-Петербург), «Город с тысячьо лиц» (Будапешт), «Я люблю Нью-Йорк» (Нью-Йорк), «Что происходит здесь, остается здесь» (Лас-Вегас) и др. Интересными концепциями могут похвастаться и украинские города-пионеры в области брендинга: «Львів – відкритий до світу», «Місто Лева», «Місто ста фестивалів», «Місто кави», «Місто шоколаду», «Місто джазу», «Відкритий для світу» (Львов), «Кировоград – двигайся со вкусом!» (Ки-

ровоград), «Smilecity» (Винница), «Smartcity» (Харьков), «Місто, де все починається» (Киев), «Місто легенд» (Чернигов), «Море впечатлений» (Одесса) и т.д.

Итогом второго и третьего этапа должен выступать сформированный брендбук. В широком смысле слова, под брендбуком понимается руководство по использованию фирменного стиля. В случае с брендом города – брендбук должен содержать описания и обоснования миссии бренда города, философии и ценностей города, истории (легенды) города, его индивидуальности, а также каналов и методов воплощения бренда и передачи коммуникаций.

На пятом этапе должна сформироваться и непосредственно реализовываться маркетинговая программа продвижения бренда города, при этом особенно важным является разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Так, при разработке комплекса маркетинговых коммуни-

каций особое внимание необходимо уделить интеграции визуальных и других элементов бренда в городскую среду. На этом этапе, наибольший положительный эффект можно достичь с помощью:

- СМИ общенациональных и особенно – региональных (газеты, журналы, теле- радиокomпании, Интернет-ресурсы);
- разнообразных информационных материалов (брошюр, информационных буклетов на нескольких языках);
- проведения мероприятий (спортивных или других соревнований, выставок, ярмарок, праздни-

ков и пр.), интересных для целевых групп общест-венности;

- участия представителей города в разнообразных тематических выставках, конференциях, семинарах на национальном и международных уровнях и т. д.

Заключительный контроль и анализ достигнутых результатов целесообразно провести на шестом этапе разработки бренда города. В случае необходимости, вводятся корректировки. В тоже время, стоит отметить, что общепри-нятая концепция жизненного цикла товара с небольшими изменениями применима и к бренду города (рис. 3), поэтому процесс брендинга должен носить непрерывный характер.



Рис. 3. Жизненный цикл бренда города

Так, согласно предложенной адаптации концепции жизненного цикла бренда города (рис. 3), стоит учитывать, что большая часть маркетинговых усилий и затрат будет приходиться на ранний период существования бренда, в тоже время необходимость в использовании маркетинговых инструментов различной интенсивности будет постоянна. Кроме того, под воздействием изменений факторов внешней и внутренней среды рано или поздно начнется спад популярности бренда (старение бренда), и если производители товаров могут позволить себе снять товар с производства, то в случае с городом необходим будет продуманный ребрендинг. При этом ребрендинг должен включать корректировку текущей или разработку новой маркетинговой стратегии, направленной на изменение бренда либо отдельных его составляющих с целью наиболее полного удовлетворения новых потребностей целевых групп бренда города.

Стоит отметить, что очень важно, чтобы брендинг города проводился в тесной взаимосвязи с социально-экономической стратегией развития города, при обязательном участии органов регионального управления. Международный опыт показывает, что удачно найденная идея для бренда города и грамотная реализация основных этапов брендинга может существенно оживить экономику города и территории. Помимо того, что комплексная реализация продуманной стратегии брендинга призвана сделать город привлекательным для внешних инвесторов и внутренних предпринимателей, работа по созданию благоприятного имиджа города со временем скажется на

туристических потоках. Мировые центры туризма, такие как Лондон, Рим, Париж, Амстердам, Нью-Йорк, ежегодно получают доходы в миллиарды долларов только за счет туристических потоков. В Украине количество иностранных туристов существенно ниже передовых стран Европейского Союза. Так, в 2009 году общее количество иностранных туристов, посетивших Украину, составило 20798342 чел, а общее количество внутренних туристов приравнивалось к 1094170 чел. В 2014 году Украину посетило 12711507 иностранных туристов, что почти в два раза меньше аналогичного показателя за 2009 год [7]. Мировая практика свидетельствует, что туристический имидж страны нужно целенаправленно создавать, и брендинг городов может послужить одним из действенных инструментов формирования благоприятного туристического имиджа Украины.

Кроме того, с помощью брендинга можно исправить уже сложившейся негативный имидж города. Так, одной из самых грандиозных рекламных компаний по созданию положительного бренда города можно считать компанию «Я люблю Нью-Йорк» (I love New York), которая в 1977 году полностью перевернула восприятие города Нью-Йорка, имевшего негативную репутацию. Уже много лет после старта рекламной кампании продолжает существовать устойчивое положительное общественное мнение о городе, как среди туристов, так и среди жителей города, предпринимателей и внешних инвесторов. С помощью целенаправленного брендинга шотландскому городу Глазго удалось изменить негативный имидж, который сложился о городе с высоким уровнем преступности и большим про-

центров безработицы. На сегодняшний день Глазго считается художественной столицей Европы с позитивной динамикой социально-экономического развития.

Привлечение и удержание ценных граждан, обеспечение их долгосрочной привязанности к городу возможно лишь в случае целенаправленной работы региональных органов власти по улучшению качества жизни и повседневного опыта, связанного с наличием доступного жилья, транспортным обслуживанием, доступной качественной медициной, высоким уровнем образования, наличием магазинов, развлекательных центров и пр. [8, с. 12]. В связи с этим можно сделать вывод, что брендинг города сможет достичь своих целей только в совокупности с целенаправленной и системной работой по созданию городской и региональной инфраструктуры современного класса, что будет удовлетворять существующим требованиям целевых групп бренда города. Прежде всего, это создание (или модернизация уже существующих):

- объектов обслуживающей инфраструктуры города (больницы, школы, садики, торгово-развлекательные центры, магазины, спортивные объекты, объекты банковский и финансовой системы, деловые центры и т. д.);
- объектов транспортной инфраструктуры (ремонт существующих дорог и транспортных узлов, построение новых транспортных развязок, модернизация авто-, железнодорожных вокзалов, аэропорта и т. д.);
- объектов культурно-исторического наследия (модернизация и обновление существующих музеев, библиотек, открытие новых выставочных залов и экспозиций и т. д.);
- развитие уникальных природных объектов, туристических объектов инфраструктуры.

Кроме того, в настоящее время очень важным фактором привлекательности города и региона в целом является экология. Целенаправленные усилия региональных органов власти и широких групп общественности по защите окружающей среды сделают образ города привлекательным в глазах целевых групп общественности, что способствует укреплению бренда города.

Выводы. На сегодняшний день разработка брендов городов является новшеством для подавляющего большинства городов Украины. Основными проблемами, мешающими развитию бренда городов в Украине, являются: отсутствие научно-методических рекомендаций по формированию бренда города, недостаточный практический опыт в сфере брендинга городов, а также значительные затраты, необходимые для реализации стратегии брендинга. В тоже время продуманная стратегия брендинга города положительным образом влияет на целевые группы общественности и способствует социально-экономическому развитию города. В связи с этим на сегодняшний день необходимо сконцентрировать усилия на разработке научно-методического обеспечения формирования бренда города и его практическому воплощению с учетом имеющихся ресурсов и текущего социально-экономического положения городов Украины. Создание привлекательных брендов

городов Украины будет благоприятно влиять на общий имидж страны и на уровень привлекательности регионов для инвесторов и туристов, что в конечном итоге будет способствовать росту экономики страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов ; [предисл. Л. В. Смирнягина]. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
3. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общ. ред. О. И. Соскина. – К. : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.
4. 10 примеров успешного ребрендинга городов // Forbes: финансово-экономический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrendinga-gorodov/slide/10>
5. Международная консалтинговая компания «Reputation Institute» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/city-reprtrak>
6. Исследовательский центр «The Economist Intelligence Unit» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.eiu.com/>
7. Державна служба статистики України [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под общ. ред. Кейт Динни. – М. : ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 205 с.

REFERENCES

- Brending territoriy. Luchshie mirovye praktiki [Branding territories. The world's best practice]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2013.
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- “10 primerov uspeshnogo rebrendinga gorodov” [10 examples of successful re-branding of cities]. Forbes. <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrendinga-gorodov/slide/10>
- Issledovatel'skiy tsentr «The Economist Intelligence Unit». <http://www.eiu.com/>
- Mezhdunarodnaia konsaltingovaia kompaniia «Reputation Institute». <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/city-reprtrak>
- Rol brendinga gorodov v epokhu peremen [The role of branding cities in an era of change]. Kyiv: Institut transformatsii obshchestva, 2012.
- Vizgalov, D. V. Marketing goroda [Marketing of the city]. Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2008.
- Vizgalov, D. V. Brending goroda [Branding the city]. Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011.