

JEL Classification: M11; R10

Газуда Сергій, к.е.н., доцент  
кафедри економічної теорії

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

<https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>[gazudasergij@gmail.com](mailto:gazudasergij@gmail.com)**Gazuda Sergij, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor**

Department of Economic Theory

Uzhhorod National University

<https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>[gazudasergij@gmail.com](mailto:gazudasergij@gmail.com)

## РЕГІОНАЛЬНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ

У статті обґрунтовано необхідність формування регіонального бренд-менеджменту як інструменту підвищення конкурентоспроможності регіону. Зазначено, що регіональний бренд-менеджмент дозволить забезпечити впізнаваність території, забезпечити її імплементацію у національну та міжнародну економічну спільноту, сформувані позитивний імідж серед інвесторів, представників бізнесу, споживачів та інших груп стейкхолдерів. Проведено огляд літератури змісту понять «бренд-менеджмент» та «регіональний брендинг». Проведені дослідження поняття «бренд-менеджмент» дозволили сформувані три підходи до розуміння його змісту: системний підхід (система, яка визначає послідовність реалізації заходів щодо об'єкта брендування), стратегічний підхід (стратегічний план заходів щодо створення ефективного бренду), економічний підхід (забезпечення рентабельності об'єкта дослідження, збільшення дохідності та зростання вартості його капіталу, забезпечення рентабельності об'єкта брендування, збільшення дохідності та зростання вартості його капіталу). Запропоновано в основу бренд-менеджменту покласти комплексний підхід, який передбачатиме виконання послідовності дій щодо створення брендингу; розробку бренд-стратегії; отримання економічної вигоди від ефективно сформованого бренд-менеджменту. Досліджено сутність поняття «регіональний брендинг». Проведені дослідження показали, що в основі регіонального брендингу покладено три основні характеристики: забезпечення конкурентоспроможності регіону; система економічних, соціальних та екологічних цілей регіону; сукупність цінностей, які формують ідентичність регіону. У статті запропоновано розглядати регіональний бренд-менеджмент як сукупність заходів, спрямованих на розробку бренд-стратегії, яка дозволить сформувані соціо-еколого-економічні цінності території та її ідентичність з поміж інших територіальних одиниць, задля забезпечення конкурентоспроможності та зростання валового регіонального продукту. Доведено, що ефективно сформований регіональний бренд-менеджмент сприятиме залученню інвестицій в економіку регіону, покращенню соціально-економічного розвитку території, активізації розвитку бізнес-середовища, підвищенню рівня її конкурентоспроможності та нарощенню присутності у національному та міжнародному просторах в цілому.

**Ключові слова:** регіон, бренд-менеджмент, регіональний брендинг, цінність, конкурентоспроможність, бренд-стратегія, національний простір, міжнародний простір.

## REGIONAL BRAND-MANAGEMENT: DEFINITIONIS OF THE CONCEPT

The article substantiates the need to form regional brand-management as an instrument for increasing the competitiveness of a region. It is noted that regional brand-management will ensure the recognition of the territory, ensure its implementation in the national and international economic community, and form a positive image among investors, business representatives, consumers and other stakeholder groups. The article reviews the literature on the content of the concepts of «brand management» and «regional branding».

A literature review of the content of the concepts of «brand-management» and «regional branding» is carried out. The carried out studies of the concept of «brand-management» allowed to form three approaches to understanding its content: a systematic approach (a system that determines the sequence of implementation of measures for the branding object), a strategic approach (a strategic plan of measures to create an effective brand), an economic approach (ensuring the profitability of the research object, increasing the profitability and increasing the value of its capital, ensuring the profitability of the branding object, increasing the profitability and increasing the value of its capital).

It is proposed that brand-management should be based on an integrated approach, which will involve a sequence of actions to create branding; development of a brand strategy; and getting economic benefits from effectively managed brand-management.

The concept of «regional branding» is studied. The carried out research has shown that regional branding is based on three main characteristics: ensuring the competitiveness of the region; a system of economic, social and environmental goals of the region; a set of values that form the identity of the region. The article proposes to consider regional brand-management as a set of measures aimed at developing a brand strategy which will allow forming the socio-ecological and economic values of a territory and its identity among other territorial units, with a view to ensuring competitiveness and growth of the gross regional product.

It is proved that an effectively formed regional brand-management will help to attract investment in the region's economy, improve the socio-economic development of the territory, intensify the development of the business environment, increase its competitiveness and increase its presence in the national and international space in general.

**Keywords:** *Keywords: region, brand-management, regional branding, value, competitiveness, brand-strategy, national space, international space.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах глобалізації та інтеграції економіки регіонів у міжнародний простір актуалізуються питання позиціонування територій та їх впізнаваності за рядом ознак, які визначають успіх та рівень конкурентоспроможності таких територіальних одиниць. З іншої сторони, територіальні органи управління сприяють формуванню конкурентних переваг регіонів, створенню інвестиційної привабливості територій та позитивного їх іміджу серед різних груп стейкхолдерів, залученню інноваційних технологій у розвиток економіки тощо. Одним із інструментів активізації розвитку регіону та його позиціонування у внутрішньому (національному) та зовнішньому (міжнародному) середовищах є формування регіонального брендингу та його ефективного менеджменту. Регіональний бренд-менеджмент дозволить забезпечити впізнаваність території, її імплементацію у національну та міжнародну економічну спільноту, сформуванню позитивний імідж серед інвесторів, представників бізнесу, споживачів та інших груп стейкхолдерів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення даної проблеми.** Нині досить широко досліджуються питання формування регіонального бренд-менеджменту та визначення важливості його створення у забезпеченні конкурентоспроможності територій. Питаннями дослідження сутності бренд-менеджменту займалися такі науковці як Івашова Н., Вдовічена О., Безрукова Н., Котляр А., Москалюк С., Павлова І., Смерічевський С., Смолич Д., Юдіна Н., Яцишина Л., інші. Поняття регіонального брендингу у своїх роботах розглядали Білявський В., Воробйова Н., Колесницька Н., Сидорук А., Студінська Г., Вдовічена О., Кузьмук О., Нагорняк Т., Нечай О., Шугай Я., інші. Однак, різноманіття думок з приводу категоріального апарату не дають змоги у повній мірі визначитись із основними характеристиками та ознаками регіонального бренд-менеджменту. Це, відповідно, потребує більш глибокого дослідження понятійного апарату, який характеризує регіональний бренд-менеджмент.

**Цілі статті.** Метою статті є дослідження сутності поняття регіональний бренд-менеджмент, визначення характеристик та ознак, які лежать в його основі.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Дослідження сутності регіонального бренд-менеджменту пропонуємо здійснювати з двох позицій: з позиції дослідження змісту поняття «бренд-менеджмент» та з позиції визначення дефініції поняття «регіональний брендинг». У таблиці 1 наведено підходи до дослідження сутності поняття «бренд-менеджмент».

Таблиця 1. Підходи до дослідження сутності поняття «бренд-менеджмент»

Автор (науковець)	Сутність поняття
<i>Процесний підхід до бренд-менеджменту</i>	
Павлова І.	«розглядається як функція менеджменту, а бренд-менеджмент набув статусу самостійного наукового напряму та практики управління процесом створення та просування бренду територій» [1] (Павлова, 2018)
Івашова Н.	«впорядкована сукупність процесів, які, зокрема, включають в себе розробку дизайну, розміщення, маркетинг, рекламу та розповсюдження, та сприяють ідентифікації та розвитку бренду» [2] (Івашова, 2011)
Котляр А.	«процес управління репутацією бренду підприємства та покращення сприйняття аудиторією бренду таким чином, щоб створити більшу його впізнаваність та лояльність» [3] (Котляр, 2013)
Юдіна Н.	«важливий процес для розвитку стійкої ідентичності бренду та репутації на ринку, що постійно змінюється» [4] (Юдіна, 2020)
<i>Стратегічний підхід до бренд-менеджменту</i>	
Москалюк С.	«термін, який використовується для опису маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку, покращення та підвищення обізнаності про ширшу цінність і репутацію бренду» [5] (Москалюк, 2005)
Вдовічена О., Шупрудько Н., Вовк С.	«інструмент його динамічного позиціонування, де вималювалася витривала тенденція визначати регіональний брендинг як цілісність неминущих цінностей, виняткових та автентичних характеристик відповідного регіону та спільноти, котрі отримали всезагальне визнання й користуються популярністю серед населення» [6] (Вдовічена та ін., 2020)
Безрукова Н., Свічкарь В.	«складна стратегічна політика компанії, що спрямована на створення глобального (регіонального або національного) іміджу» [7] (Безрукова та Свічкарь, 2014)
<i>Економічний підхід до бренд-менеджменту</i>	
Смерічевський С., Петропавловська С., Радченко О.	«комплексні та взаємопов'язані функції та системи побудови успішного бренду, який має призвести до фінансових і нефінансових вигод, наприклад, збільшення продажів, рентабельності інвестицій, частки ринку або підвищення лояльності клієнтів» [8] (Смерічевський та ін. 2019)
Яцишина Л.	«діяльність, призначенням якої є забезпечення стабільності бренду, посилення його впливу, а також нарощення його капіталу» [9] (Яцишина, 2011)
Смолич Д.	«головним призначенням бренд-менеджменту є формування високого рівня лояльності споживачів до підприємства, шляхом посилення впливу свого бренду на ринку та збільшення його капіталу» [10] (Смолич, 2022)

Наведені трактування змісту поняття «бренд-менеджмент» дозволяють його розглядати з позицій трьох підходів:

- системного підходу, згідно якого, бренд-менеджмент представляє собою систему, яка складається із елементів, що визначають послідовність реалізації заходів щодо об'єкта брендування;
- стратегічного підходу, за яким бренд-менеджмент представляє собою стратегічний план заходів щодо створення ефективного бренду;
- економічного підходу, в основу якого покладено забезпечення рентабельності об'єкта брендування, збільшення дохідності та зростання вартості його капіталу.

Вважаємо, що в основу бренд-менеджменту слід покласти комплексний підхід, який передбачатиме виконання послідовності дій щодо створення брендингу (наприклад, встановлення цінностей об'єкта для клієнта, аналіз ринку, встановлення зв'язків із

споживачами, формування концепту брендингу, бренд-платформи); розробку бренд-стратегії (визначення цільової аудиторії, виявлення сильних та слабких сторін об'єкта брендування, можливостей та загроз зовнішнього середовища, створення унікальної пропозиції для споживача, формування ідентичності об'єкта брендування тощо); отримання економічної вигоди від ефективного сформованого бренд-менеджменту.

У таблиці 2 наведено дослідження сутності поняття «регіональний брендинг».

Таблиця 2. Дослідження сутності поняття «регіональний брендинг»

Автор (науковець)	Сутність поняття
<i>Як стратегія забезпечення конкурентоспроможності регіону</i>	
Студінська Г.	«стратегія підвищення конкурентоспроможності, котра зосереджена на подоланні місцевого дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів, винятковості кондиції здійснення господарювання та інвестування» [11] (Студінська, 2015)
Вдовічена О., Шупрудько Н., Вовк С.	«являється одним із фундаментальних факторів розпізнавання конкретного регіону, котрий створюється на базі чітко вираженого позитивного іміджу регіону та демонструє в межах території найвище відображення емоційних споживчих прерогатив, і зосереджений на здобуття найкращої рейтингової позиції регіону завдяки формування допоміжних конкурентних прерогатив та являється активом розвитку регіональної економіки» [6] (Вдовічена та ін., 2020)
Кузьмук О.	«інструмент позиціонування регіону, зорієнтований на зовнішнє середовище та спрямований на створення конкурентоспроможного регіону і ефективного місцевого розвитку» [12] (Кузьмук, 2018)
Нагорняк Т.	«цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентноздатної і ліквідної одиниці» [13] (Нагорняк, 2011)
Нечай О.	«є тим ресурсом, що дає змогу вирізнитися на фоні інших ресурсів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону» [14] (Нечай, 2010)
<i>Як система економічних, соціальних, екологічних цінностей регіону</i>	
Білявський В.	«багатофакторна система, яка побудована та створюється на основі комбінації культурно-ідеологічної, соціально-політичної та економічної складових» [15] (Білявський, 2019)
<i>Як сукупність цінностей, які формують ідентичність регіону</i>	
Воробйова Н.	«сукупність постійних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики регіону і спільноти, які отримали громадське визнання і популярність, що користуються стабільним попитом споживачів» [16] (Воробйова, 2021)
Колесницька Н.	«сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживачів ( мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів» [17] (Колесницька, 2013)
Сидорук А., Остапенко Л., Шугай Я.	«найбільш результативний інструмент його динамічного позиціонування, в якому вимальовується витривала тенденція визначати регіональний брендинг як цілісність неминуючих цінностей, виняткових і автентичних характеристик відповідної території та спільноти, котрі отримали всезагальне визнання й користуються популярністю серед населення» [18] (Сидорук та ін. 2021)
Go F.	«процес визначення ресурсів, які для більшості територій є їхніми найціннішими активами: це люди, які живуть там» [19] (Go, 2009)

Проведені дослідження показали, що в основі регіонального брендингу покладено три основні характеристики (рис.1):

- забезпечення конкурентоспроможності регіону;
- система економічних, соціальних та екологічних цілей регіону;
- сукупність цінностей, які формують ідентичність регіону.



Рис.1. Характеристики регіонального брендингу

Таким чином, проведені дослідження дають можливість розглядати регіональний бренд-менеджмент як сукупність заходів, спрямованих на розробку бренд-стратегії, яка дозволить сформування соціо-еколого-економічні цінності території та її ідентичність з-поміж інших територіальних одиниць, задля забезпечення конкурентоспроможності та зростання валового регіонального продукту.

Регіональний бренд-менеджмент повинен сформувати цінності та забезпечити позитивні емоції для споживача, сформувати позитивну поведінку споживачів до територіальної одиниці, зацікавити споживача «прийти та утриматись» на даній території.

**Висновки.** Таким чином, ефективно сформований регіональний бренд-менеджмент сприятиме залученню інвестицій в економіку регіону, покращенню соціально-економічного розвитку території, активізації розвитку бізнес-середовища, підвищенню рівня її конкурентоспроможності та нарощенню присутності у національному та міжнародному просторах в цілому.

**Авторські внески:**

- Концептуалізація: Газуда Сергій
- Зберігання даних: Газуда Сергій
- Формальний аналіз: Газуда Сергій
- Придбання фінансування: Газуда Сергій
- Розслідування: Газуда Сергій
- Методика: Газуда Сергій
- Ресурси: Газуда Сергій
- Нагляд: Газуда Сергій
- Підтвердження: Газуда Сергій
- Візуалізація: Газуда Сергій
- Написання: Газуда Сергій

## Список бібліографічного опису:

1. Павлова І.О. Бренд-менеджмент сільських територій південного регіону. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вісник ХДУ. Серія Економічні науки. Том 2. №28. 2018. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/11>.
2. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4. С. 89-97
3. Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством URL: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73784.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm).
4. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с
5. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. Вісник Тернопільської академії народного господарства. Тернопіль. 2005. Вип. 4. С. 71-76.
6. Вдовічена О.Г., Шупрудько Н.В., Вовк С.В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). Економіка та держава. №11/2020. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/11\\_2020/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/11_2020/14.pdf).
7. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка. №2. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>.
8. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.С., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
9. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: навч. Посібник. Виноградів. К.: КНУТД, 2011. 102 с.
10. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка". Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2022. 290 с.
11. Студінська Г.Я. Територіальний бренд як механізм реінкарнації депресивних регіонів України. Економіка: реалії часу. 2015. № 1. С. 62-72. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch\\_2015\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_1_12).
12. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог.студії. 2018. Випуск 16. С.156-161. URL: [http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16\\_2018/24.pdf](http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2018/24.pdf).
13. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. Сучасна українська політика. 2011. № 24. С. 35 – 42.
14. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. Економіка і регіон. 2010. №25. С.41-45.
15. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). Вісник Хмельницького національного університету 2019. № 3. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/10-16.pdf>.
16. Воробйова Н.П. Регіональний туризм в побудові регіонального бренду. Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. «Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації» (м. Київ, 2 квітня 2021 р.). К.: КРОК, 2021. С.16-18.
17. Колесницька Н. Алгоритми формування регіональних брендів. Науковий журнал. Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. №1. 2013. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1005>
18. Сидорук А.В., Остапенко Л.В., Шугай Я.М. Створення бренду як засіб формування туристичної привабливості регіону. Економіка та суспільство. Випуск №28. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/484/463>.
19. Go F. Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. F. Go, R. Govers. NY. : Palgrave Macmillan, 2009. 256р.

## Reference:

1. Pavlova I.O. Brend-menedzhment silskykh terytorii pivdennoho rehionu. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Visnyk KhDU. Serii Ekonomichni nauky. Tom 2. №28. 2018. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/11>.
2. Ivashova N.V. Mistse brendynhu u suchasnykh marketynhovyykh kontseptsiiakh. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2011. №4. S. 89-97.
3. Kotliar A.B. Brend-menedzhment u systemi stratehichnoho upravlinnia pidpriumstvom URL:[http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73784.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm).
4. Iudina N.V. Brend-menedzhment: navchalnyi posibnyk. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, 2020. 114 s.
5. Moskaliuk S. Brend u stratehichnomu upravlinni pidpriumstvom. Visnyk Ternopilskoi akademii narodnoho hospodarstva. Ternopil. 2005. Vyp. 4. S. 71-76.
6. Vdovichen O.H., Shuprudko N.V., Vovk S.V. Rozvytok rehionalnykh brendiv (praktyka oblastei Ukrainy). Ekonomika ta derzhava. №11/2020. URL:[http://www.economy.in.ua/pdf/11\\_2020/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/11_2020/14.pdf)
7. Bezrukova N.V., Svichkar V.A. Osoblyvosti brend-menedzhmentu v transatsionalnykh korporatsiiakh. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>.
8. Smerichevskiy S.F., Petropavlovskaya S.Ie., Radchenko O.A. Brend-menedzhment: navchalnyi posibnyk. K.: NAU, 2019. 156 s.
9. Iatsyshyna L.K. Brend-menedzhment: navch. Posibnyk. Vynohradov. K.: KNUITD, 2011. 102 s.
10. Smolych D.V. Sutnist poniattia brend-menedzhment ta yoho rol v diialnosti orhanizatsii. Ekonomichni nauky : zbirnyk naukovykh prats Luts'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Serii "Rehionalna ekonomika". Vypusk 19 (75). Redkol.: vidp. red. d.e.n., profesor L.L. Kovalska. Luts'k: VIP LNTU, 2022. 290 s.

11. Studinska H.Ia. Terytorialnyi brend yak mekhanizm reinkarnatsii depresyvnnykh rehioniv Ukrainy. Ekonomika: realii chasu. 2015. № 1. S. 62-72. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch\\_2015\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_1_12)
12. Kuzmuk O. Terytorialnyi brendynh yak instrument mistsevoho rozvytku. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seria filosof.-politolog.studii. 2018. Vypusk 16. S.156-161. URL: [http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16\\_2018/24.pdf](http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2018/24.pdf).
13. Nahorniak T. Brendynh terytorii yak predmet mizhdystsyplinarnoho naukovooho znannia. Suchasna ukrainska polityka. 2011. № 24. S. 35 – 42.
14. Nechai O. Marketynh rehionu, yak metod pidvyshchennia konkurentospromozhnosti. Ekonomika i rehion. 2010. №25. S.41-45.
15. Biliavskiy V.M. Terytorialnyi brendynh yak instrument rozvytku rehionu (na prykladi Zhytomyrskoi oblasti). Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu 2019. № 3. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/10-16.pdf>.
16. Vorobiova N.P. Rehionalnyi turyzm v pobudovi rehionalnoho brendu. Materialy I Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Rehionalnyi turyzm: suchasnyi stan ta shliakhy optymizatsii» (m. Kyiv, 2 kvitnia 2021 r.). K.: KROK, 2021. S.16-18.
17. Kolesnytska N. Alhorytmy formuvannia rehionalnykh brendiv. Naukovyi zhurnal. Osvita rehionu: politolohiia, psykholohiia, komunikatsii. №1. 2013. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1005>
18. Sydoruk A.V., Ostapenko L.V., Shuhai Ya.M. Stvorennia brendu yak zasib formuvannia turystychnoi pryvablyvosti rehionu. Ekonomika ta suspilstvo. Vypusk№28.2021.URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/484/463>.
19. Go F. Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. F. Go, R. Govers. NY. : Palgrave Macmillan, 2009. 256p.

*Отримано: 14.09.2023*

*Прийнято: 28.09.2023*

*Опубліковано: 20.10.2023*