

УДК 35.07:659.1:332.1

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.159-164>**Богуславська С.І.**

доктор економічних наук

Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького

**Boguslavska Svitlana**

Dr. of Econ. Sc.

Cherkasy National University named after B. Khmelnytskyi

<https://orcid.org/0000-0002-6834-9765>**Самойленко Л.Я.**

кандидат наук з державного управління

Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького

**Samoilenko Larisa**

PhD in Public Administration

Cherkasy National University named after B. Khmelnytskyi

<https://orcid.org/0000-0002-0335-3077>**Катана Ю.Б.**

Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького

**Katana Julia**

Cherkasy National University named after B. Khmelnytskyi

## ІНСТРУМЕНТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

*У статті розглядаються теоретичні та практичні аспекти територіального брендингу як інструменту публічного управління. Актуальність дослідження зумовлена сучасними викликами глобалізації, які вимагають від регіонів створення унікальних брендів для підвищення їх конкурентоспроможності. Автори підкреслюють, що ефективний територіальний брендинг сприяє формуванню позитивного іміджу, залученню інвестицій і розвитку туризму, а також зміцненню регіональної ідентичності. У статті також аналізуються етапи процесу брендингу, включаючи оцінку конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії та розробку відповідних маркетингових стратегій. Пропонуються рекомендації для оптимізації процесів брендингу в українських регіонах, що може стати основою для нових підходів до управління регіональним розвитком, адаптованих до сучасних умов. Дослідження підкреслює важливість подальших наукових розробок у цій сфері для досягнення сталого розвитку територій.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, територія, публічне управління, імідж територій.

## TERRITORIAL BRANDING TOOLS IN THE PUBLIC ADMINISTRATION SYSTEM: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

*This study addresses the significant role of territorial branding as a strategic tool in public administration, particularly in the context of increasing globalization and regional competition. As regions strive to distinguish themselves on the global stage, the establishment of unique territorial brands emerges as a means to enhance economic growth, social development, and the overall quality of life for local populations. The paper discusses the necessity of territorial branding in fostering a positive regional image, bolstering regional identity, and attracting investments while promoting tourism and local businesses. Despite the growing interest in this field, there remains a gap in the theoretical understanding of territorial branding and practical guidelines for its implementation within public governance frameworks. This research aims to explore the essence, functions, and mechanisms of territorial branding, providing insights into its impact on shaping a region's image and identity. It emphasizes the importance of developing comprehensive branding strategies that consider the socio-cultural and economic nuances of each area. The analysis includes a review of contemporary scholarly works, highlighting contributions from leading researchers in Ukraine. The findings suggest that successful territorial branding relies on local community engagement, effective communication, and the alignment of branding initiatives with the region's unique cultural and economic resources. The study ultimately advocates for the integration of*

*innovative branding practices into public administration to address contemporary challenges and leverage opportunities for sustainable regional development. Through a methodical examination of existing literature and theoretical models, this paper identifies key factors influencing effective territorial branding, such as cultural heritage, natural resources, economic opportunities, infrastructure, and overall quality of life. By synthesizing these aspects, the research offers practical recommendations for policymakers and public administrators to enhance the effectiveness of territorial branding efforts in Ukraine and beyond. This study serves as a foundational resource for further exploration of territorial branding as an essential component of regional development strategies.*

**Keywords:** brand, branding, territory, public administration, image of territories.

**JEL classification:** M31, H70, R58, Z32

**Постановка проблеми.** Актуальність дослідження зумовлена сучасними тенденціями глобалізації, які створюють нові виклики для розвитку регіонів та їх конкурентоспроможності. В умовах інтенсивної конкуренції за інвестиції, туристів, таланти та ресурси, регіони та міста прагнуть виділитися на глобальній арені, формуючи власні унікальні бренди, що сприяють економічному зростанню, розвитку соціальної сфери та покращенню якості життя місцевого населення.

Територіальний брендинг стає ефективним інструментом публічного управління, оскільки дозволяє створювати і просувати унікальні цінності, які відрізняють конкретний регіон або місто від інших. Він сприяє розвитку позитивного іміджу територій, зміцненню регіональної ідентичності, а також залученню додаткових інвестицій, підвищенню туристичної привабливості та активізації місцевого бізнесу. Успішне впровадження інструментів територіального брендингу потребує розробки комплексних стратегій, що враховують як соціокультурні, так і економічні особливості території.

Однак, незважаючи на зростаючий інтерес до територіального брендингу, існує потреба у глибшому теоретичному осмисленні його концепції та розробці практичних рекомендацій щодо його впровадження в систему публічного управління. Дослідження теоретичних та практичних аспектів територіального брендингу допоможе визначити оптимальні інструменти, які дозволять регіонам ефективно позиціонувати себе на національному та міжнародному рівнях, сприяючи їх сталому розвитку. Це дослідження є актуальним, оскільки воно може стати основою для формування нових підходів до управління регіональним розвитком, адаптованих до сучасних викликів та тенденцій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема територіального брендингу в системі публічного управління привертає увагу українських науковців, що свідчить про її актуальність та значущість для розвитку регіонів України. Останніми роками в Україні проведено низку досліджень, які розкривають теоретичні та практичні аспекти територіального брендингу.

Одним із провідних дослідників у цій галузі є Т. Стаднік, яка в своїх роботах акцентує увагу на формуванні бренду території як інструменту для покращення іміджу регіонів. Вона досліджує процеси стратегічного брендингу, зазначаючи, що успішний брендинг базується на залученні місцевих жителів до формування цінностей регіону. У своїй статті «Територіальний

брендинг як фактор розвитку регіонів» (2021) Т. Стаднік аналізує практики брендингу в Україні та пропонує рекомендації щодо їх оптимізації [1].

Ще одним значущим внеском у цю сферу є праця О. Козак, яка досліджує вплив територіального брендингу на економічний розвиток регіонів. У своїй статті «Економічні аспекти територіального брендингу» (2022) авторка розглядає зв'язок між брендингом території та залученням інвестицій, підкреслюючи важливість створення цілісної стратегії брендингу для сталого розвитку регіону [2].

Крім того, дослідження С. Ковалю фокусується на соціокультурному вимірі територіального брендингу. У його статті «Соціокультурні аспекти територіального брендингу» (2023) він розглядає, як брендинг може сприяти розвитку регіональної ідентичності та збереженню культурної спадщини. Коваль С. підкреслює, що врахування культурних особливостей є критично важливим для формування успішного бренду території [3].

Також важливу роль у розвитку цієї теми відіграє дослідження М. Левченко, яка в своїй монографії «Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості» (2023) систематизує існуючі підходи до брендингу та аналізує їх ефективність в контексті українських реалій. Левченко М. пропонує методологію для оцінки впливу брендингу на розвиток територій, що може стати корисним інструментом для публічних управлінців [4].

Таким чином, аналіз останніх наукових досліджень в Україні свідчить про зростаючий інтерес до територіального брендингу як інструменту публічного управління. Українські науковці пропонують різноманітні підходи та рекомендації, що сприяють формуванню ефективних стратегій брендингу для розвитку регіонів, що підкреслює важливість продовження досліджень у цій сфері.

Тема територіального брендингу в системі публічного управління залишається однією з найбільш перспективних, але водночас недостатньо розроблених у науковій літературі. Попри значний інтерес до цієї проблематики, існує ряд питань, які потребують глибшого аналізу та подальших досліджень. Невирішеним залишається питання ефективного інтегрування інструментів брендингу в структури публічного управління. Хоча багато концепцій описують основи формування територіальних брендів, досі бракує чітких методологій, які б враховували специфіку державного

управління, міжсекторної взаємодії та потреб різних груп стейкхолдерів. Зокрема, потребує уточнення, як саме інтеграція таких інструментів може сприяти вирішенню соціальних, економічних та культурних викликів на місцевому і регіональному рівнях.

**Мета статті:** вивчення сутності, функцій та механізмів територіального брендингу, а також на визначення його ролі у формуванні позитивного іміджу регіонів, залученні інвестицій, розвитку туризму та зміцненні регіональної ідентичності.

**Вклад основних результатів дослідження.** Територіальний брендинг є важливим інструментом у системі публічного управління, оскільки він сприяє формуванню позитивного іміджу регіону, залученню інвестицій, розвитку туризму та покращенню якості життя місцевого населення. З огляду на глобальні зміни в економічній і соціально-культурній сферах, територіальний брендинг стає необхідним елементом стратегії управління регіональним розвитком.

Територіальний брендинг — це стратегічний процес, що передбачає створення, розвиток та управління унікальним іміджем території (регіону, міста чи країни) з метою її просування та підвищення конкурентоспроможності. Він є важливим інструментом для залучення інвестицій, розвитку туризму, покращення якості життя місцевих жителів та формування позитивного сприйняття території в очах її мешканців і зовнішніх споживачів [5].

Процес територіального брендингу складається з кількох етапів. На початковому етапі необхідно провести аналіз конкурентного середовища, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони території у порівнянні з іншими регіонами. Це включає оцінку економічних, соціальних і культурних ресурсів, а також вивчення сприйняття території різними групами цільової аудиторії.

Наступним етапом є ідентифікація цільової аудиторії. Важливо зрозуміти, для кого розробляється бренд території — туристів, потенційних інвесторів, місцевих жителів чи підприємців. Знання потреб і мотивацій різних сегментів аудиторії допомагає створити більш релевантну і привабливу брендову стратегію.

У результаті проведених аналізів розробляються відповідні маркетингові стратегії, які можуть включати в себе рекламні кампанії, PR-активності, участь у виставках, створення інформаційних платформ тощо. Ці стратегії повинні бути чітко сформульовані та адаптовані до специфіки регіону, а також до очікувань цільової аудиторії.

Для успішного територіального брендингу важливо чітко визначити ключові поняття, які його супроводжують. Бренд — це комплекс асоціацій, які виникають у споживача при згадці про певну територію. Це може включати в себе не лише логотип або слоган, а й емоції, враження та досвід, які споживач отримує під час взаємодії з територією.

Брендинг — це процес створення і управління цими асоціаціями, який передбачає активну комунікацію з

аудиторією та постійне вдосконалення іміджу території. Він має на меті не лише просування території, а й формування її унікальної ідентичності [6].

Імідж території є результатом процесу брендингу і визначає, як територія сприймається зовні. Це може включати в себе елементи, пов'язані з культурою, природними ресурсами, економічними можливостями, якістю життя та інфраструктурою.

В рамках теоретичних основ територіального брендингу важливе значення має аналіз моделей брендингу, таких як модель Aaker. Ця модель дозволяє зрозуміти, як формуються споживчі уявлення про територію та які фактори впливають на їх формування. Вона підкреслює важливість цінностей, асоціацій, особистостей бренду та інших елементів, які можуть вплинути на рішення споживачів.

Успішність територіального брендингу залежить від багатьох факторів, які можуть варіюватися в залежності від конкретного регіону. Серед них виділяються [7]:

1. Культурна спадщина: наявність історичних, архітектурних та культурних пам'яток може суттєво підвищити привабливість території. Унікальні традиції, фестивалі та культурні практики створюють емоційний зв'язок між територією та її мешканцями, а також залучають туристів.

2. Природні ресурси: природні краєвиди, національні парки, водойми та екологічні ресурси є важливими складовими територіального бренду. Вони не лише формують враження про територію, але й можуть слугувати основою для розвитку екотуризму та інших екологічно чистих форм бізнесу.

3. Економічні можливості: рівень розвитку економіки, наявність інвестиційних проектів і підприємств, які забезпечують робочі місця, також є важливими для формування іміджу території. Позитивний економічний клімат залучає інвесторів і сприяє розвитку місцевого бізнесу.

4. Інфраструктура: наявність сучасної транспортної, соціальної та комунікаційної інфраструктури відіграє ключову роль у забезпеченні доступності території та комфортності життя її мешканців. Розвинена інфраструктура створює умови для розвитку бізнесу та підвищення якості життя населення.

5. Якість життя: загальний рівень життя в регіоні, включаючи освіту, охорону здоров'я, безпеку та соціальні послуги, значно впливає на сприйняття території. Високий рівень життя сприяє формуванню позитивного іміджу, а також залучає нових мешканців і інвесторів.

Таким чином, територіальний брендинг є складним і багатогранним процесом, що вимагає комплексного підходу та врахування різноманітних факторів для успішної реалізації стратегії. Це дозволяє регіонам не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Практична реалізація територіального брендингу

неможлива без використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій. Вони охоплюють широкий спектр засобів, які забезпечують ефективну передачу повідомлень цільовій аудиторії.

*Реклама:* рекламні кампанії можуть здійснюватися через традиційні канали (телебачення, радіо, друковані видання) та сучасні платформи (інтернет, соціальні медіа). Реклама має бути креативною, щоб привернути увагу потенційних споживачів, і повинна чітко комунікувати переваги, які пропонує територія.

*PR (публічні зв'язки):* PR-стратегії спрямовані на формування позитивного іміджу території через організацію подій, прес-конференцій, випуск новин і статей у ЗМІ. Важливим аспектом є підтримка тісних зв'язків із журналістами та блогерами, що дозволяє отримувати безкоштовну рекламу та підвищувати обізнаність про територію.

*Соціальні медіа:* використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, для просування територіального бренду є невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Вони дозволяють не лише досягти великої аудиторії, але й взаємодіяти з нею, отримувати зворотний зв'язок і формувати спільноти. Важливим є створення контенту, який викликає емоційний відгук у користувачів.

*Контент-маркетинг:* створення якісного та релевантного контенту (статті, відео, інфографіка), що висвітлює унікальність території. Це може включати історії успіху місцевих підприємств, культурні заходи або природні принади, які допомагають формувати позитивний образ території.

*Інтеграція онлайн і офлайн стратегій:* ефективність територіального брендингу досягається через інтеграцію онлайн і офлайн комунікацій. Це може включати участь у виставках, локальних заходах, проведення презентацій та інших активностей, які підкріплюють онлайн-кампанії. Така синергія допомагає охопити різні сегменти аудиторії та створює цілісне враження про територію [8].

Одним з ключових аспектів успішного територіального брендингу є розробка стратегічних партнерств між різними учасниками процесу, такими як місцеві органи влади, бізнес, неурядові організації та громада. Співпраця між цими учасниками допомагає створити єдиний, цілісний бренд території, який відображає різноманітність її аспектів. Залучення представників бізнесу дозволяє врахувати економічні можливості, в той час як активна участь громади сприяє формуванню соціального аспекту бренду.

Включення всіх зацікавлених сторін у процес розробки бренду забезпечує легітимність і підтримку з боку громади. Важливо проводити опитування, публічні обговорення та воркшопи, щоб зрозуміти думку мешканців щодо їхнього регіону та отримати їхні ідеї для просування.

Розвиток партнерських відносин також включає співпрацю з туристичними агентствами, культурними установами та освітніми закладами. Це забезпечує

більш широкий спектр можливостей для просування території, сприяючи розвитку туризму, культури та освіти [9].

Для ефективного територіального брендингу необхідно провести дослідження та аналіз цільової аудиторії. Це дозволяє зрозуміти потреби і очікування різних груп споживачів.

Основними цільовими сегментами можуть бути туристи, інвестори, місцеві жителі, студенти та підприємці. Кожен з цих сегментів має свої специфічні потреби, які потрібно враховувати під час розробки брендингових стратегій.

Аналітичні інструменти, такі як опитування, фокус-групи, соціологічні дослідження, можуть допомогти виявити, які аспекти території найпривабливіші для кожної цільової групи. Це забезпечує можливість адаптувати комунікаційні стратегії та матеріали відповідно до специфіки аудиторії. На основі отриманих даних можна адаптувати брендингові стратегії, щоб вони найкраще відповідали потребам цільових аудиторій. Наприклад, кампанії для туристів можуть акцентувати увагу на культурних подіях і природних красотах, в той час як стратегії для інвесторів можуть підкреслювати економічні можливості та інфраструктурні переваги території [10].

Оцінка результативності територіального брендингу є важливим етапом, який дозволяє зрозуміти, чи досягаються поставлені цілі. Для вимірювання впливу брендингових кампаній можна використовувати різні аналітичні інструменти, такі як опитування про впізнаваність бренду, аналіз продажів, туристичних потоків, інвестиційних даних та інших соціально-економічних показників. Постійний моніторинг результатів кампаній допомагає виявити як успіхи, так і проблеми, що виникають у процесі реалізації стратегій. Цей аналіз дозволяє коригувати стратегії в реальному часі, що підвищує їх ефективність.

Оцінка брендингу також повинна включати в себе аналіз соціальних, культурних та економічних змін, які сталися в результаті реалізації брендингових кампаній. Це може включати в себе збільшення туристичних потоків, покращення інвестиційного клімату, зростання підприємницької активності та зміни у сприйнятті місцевими жителями своєї території [2].

Таким чином, практичні аспекти інструментів територіального брендингу в системі публічного управління охоплюють широкий спектр стратегій та підходів, які, використовуючи інтегрований підхід, можуть суттєво вплинути на розвиток територій, підвищуючи їхню конкурентоспроможність та привабливість для різних цільових аудиторій.

Територіальний брендинг, попри свою значущість у розвитку регіонів, стикається з низкою серйозних викликів, які можуть ускладнити його реалізацію.

1. Недостатня координація між різними рівнями публічного управління: один з головних викликів полягає в тому, що територіальний брендинг вимагає інтеграції зусиль на всіх рівнях управління: від

центрального до місцевого. Часто відсутність чіткої комунікації і співпраці між цими рівнями призводить до фрагментації ініціатив, що ускладнює досягнення цілей брендингу.

2. Обмежені фінансові ресурси: іншою суттєвою проблемою є брак фінансування для реалізації комплексних брендингових кампаній. Багато місцевих органів влади не мають достатніх коштів для ефективного просування своїх територій, що обмежує можливості для проведення рекламних акцій, організації подій або реалізації інфраструктурних проєктів, які могли б підвищити привабливість регіону.

3. Необхідність урахування соціально-культурних факторів: створення успішного територіального бренду вимагає детального аналізу соціально-культурних аспектів, які можуть впливати на сприйняття бренду. Ігнорування культурних традицій, цінностей і потреб місцевих мешканців може призвести до негативного сприйняття ініціативи.

4. Конкуренція з іншими територіями: в умовах глобалізації території стикаються з конкуренцією не лише на національному, а й на міжнародному рівні. Бренди інших регіонів можуть мати більш розвинуті стратегії просування, що ставить місцеві ініціативи у невігідне становище. Це вимагає від територій постійного вдосконалення своїх брендингових стратегій для підтримки конкурентоспроможності.

Незважаючи на виклики, територіальний брендинг також відкриває нові можливості для розвитку, зокрема:

Зростаюча важливість цифрових технологій: сучасні технології відіграють ключову роль у формуванні та просуванні територіальних брендів. Цифрові платформи дозволяють залучати нові аудиторії, створюючи інтерактивні та інноваційні способи взаємодії з громадою.

Розвиток програм з підтримки місцевого бізнесу: у рамках територіального брендингу важливим є впровадження програм, які підтримують місцеві підприємства. Це не лише сприяє економічному зростанню, але й

підвищує довіру громади до бренду. Такі програми можуть включати надання фінансових грантів для стартапів, організацію бізнес-інкубаторів, навчальні програми для підприємців та інші ініціативи, які зміцнюють місцеву економіку та стимулюють інвестиції.

Соціальні ініціативи: активне залучення громади до процесу розробки і просування бренду є ще однією перспективною розвідкою. Соціальні ініціативи, що сприяють розвитку культури, освіти та екологічних проєктів, можуть суттєво підвищити імідж території. Організація культурних фестивалів, екологічних акцій, міських проєктів та інших подій може зміцнити зв'язок між брендом та громадою, підвищуючи зацікавленість і лояльність населення.

Міжнародне співробітництво: розширення міжнародного співробітництва також є важливим напрямком для територіального брендингу. Обмін досвідом з іншими регіонами, участь у міжнародних проєктах та програмах може принести нові ідеї та рішення для розвитку бренду. Це може включати в себе участь у міжнародних виставках, форумах та конференціях, що дозволить отримати нові контакти та ресурси.

Таким чином, виклики, з якими стикається територіальний брендинг, можуть бути подолані через інноваційні підходи та активну співпрацю всіх учасників процесу. Перспективи розвитку цієї сфери відкривають нові горизонти для просування територій, підвищуючи їхню конкурентоспроможність та привабливість на світовій арені.

**Висновки.** Інструменти територіального брендингу в системі публічного управління є потужним механізмом для розвитку регіонів. Успішна реалізація стратегій брендингу не лише підвищує конкурентоспроможність території, але й сприяє соціальному, економічному та культурному розвитку. Розуміння теоретичних аспектів та практичних інструментів дозволяє ефективно впроваджувати брендинг у публічному управлінні, що має позитивний вплив на якість життя населення і сталий розвиток територій.

#### Список використаних джерел:

1. Стаднік Т. (2021). Територіальний брендинг як фактор розвитку регіонів. Науковий вісник публічного управління, Вип. 4(15). С. 23-30.
2. Козак О. (2022). Економічні аспекти територіального брендингу. Економіка і регіон, № 2(58). С. 112-118.
3. Коваль С. (2023). Соціокультурні аспекти територіального брендингу. Соціологія і сучасне суспільство, № 5(10). С. 75-83.
4. Левченко М. (2023). Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості. Київ: Вид-во «Наука і практика», 258 с.
5. Овчаренко О.О. (2020). Територіальний брендинг: теоретичні основи та практичні аспекти. Вісник соціально-економічних досліджень, Вип. 1(13). С. 45-52.
6. Іванова А.С. (2023). Стратегії управління територіальними брендами в умовах глобалізації. Науковий вісник: серія «Економіка та управління», Вип. 12(2). С. 88-94.
7. Яковлева Т.М. Інструменти брендингу для місцевого розвитку: теоретичні аспекти та практичні кейси. Управлінські науки: теорія та практика, № 8(1). С. 45-60.
8. Грищенко Т.В., Коваленко І.О. (2021). Ефективність інструментів територіального брендингу в Україні. Державне управління: удосконалення та розвиток, № 9. С. 1-12.

9. Федоренко С.В., Шевченко Д.В. (2023). Роль публічного управління в розвитку територіальних брендів. Наукові записки УДПУ, Вип. 15(1). С. 12-19.
10. Тихомирова Л.П., Литвиненко М.В. (2020). Виклики і можливості територіального брендингу в Україні. *Економічний аналіз*, Вип. 30(3). С. 102-109.

#### References:

1. Stadnik T. (2021). Terytorialnyy brendyng yak faktor rozvytku rehioniv [Territorial branding as a factor of regional development]. *Scientific Bulletin of Public Administration*, Vol. 4(15). Pp. 23-30. [in Ukrainian]
2. Kozak O. (2022). Ekonomichni aspekty terytorialnoho brendyngu [Economic aspects of territorial branding]. *Economy and Region*, Vol. 2(58). Pp. 112-118. [in Ukrainian]
3. Koval S. (2023). Sotsiokulturni aspekty terytorialnoho brendyngu [Sociocultural aspects of territorial branding]. *Sociology and Modern Society*, Vol. 5(10). Pp. 75-83. [in Ukrainian]
4. Levchenko M. (2023). Terytorialnyy brendyng: suchasni vyklyky ta mozhlyvosti [Territorial branding: modern challenges and opportunities]. Kyiv: Vydavnytstvo "Nauka i praktyka". [in Ukrainian]
5. Ovcharenko O.O. (2020). Terytorialnyy brendyng: teoretychni osnovy ta praktychni aspekty [Territorial branding: theoretical foundations and practical aspects]. *Bulletin of Social and Economic Research*, Vol. 1(13). Pp. 45-52. [in Ukrainian]
6. Ivanova A.S. (2023). Stratehiyi upravlinnya terytorialnymy brendamy v umovakh hlobalizatsiyi [Strategies for managing territorial brands in the context of globalization]. *Scientific Bulletin: series "Economy and Management"*, Vol. 12(2). Pp. 88-94. [in Ukrainian]
7. Yakovleva T.M. (2021). Instrumenty brendyngu dlya mistsevoho rozvytku: teoretychni aspekty ta praktychni keys [Branding tools for local development: theoretical aspects and practical cases]. *Management Sciences: Theory and Practice*, Vol. 8(1). Pp. 45-60. [in Ukrainian]
8. Hryshchenko T.V., Kovalenko I.O. (2021). Efektyvnist instrumentiv terytorialnoho brendyngu v Ukrayini [The effectiveness of territorial branding tools in Ukraine]. *State Administration: Improvement and Development*, Vol. 9. Pp. 1-12. [in Ukrainian]
9. Fedorenko S.V., Shevchenko D.V. (2023). Rol publichnoho upravlinnya v rozvytku terytorialnykh brendiv [The role of public administration in the development of territorial brands]. *Scientific Notes of the Ukrainian State University of Management*, Vol. 15(1). Pp. 12-19. [in Ukrainian]
10. Tykhomirova L.P., Lytvynenko M.V. (2020). Vyklyky i mozhlyvosti terytorialnoho brendyngu v Ukrayini [Challenges and opportunities of territorial branding in Ukraine]. *Economic Analysis*, Vol. 30(3). Pp. 102-109. [in Ukrainian]