

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ

ESSENCE AND FEATURES OF BRANDING A TERRITORY

У статті досліджено основні підходи до визначення сутності брендингу території та виявлено його особливості. Бренд-менеджмент території на сьогодні є одним з найбільш ефективних та перспективних інструментів у конкурентній боротьбі між містами, країнами та регіонами, тому стає актуальним питання побудови сильних та стабільних брендів території. Процес управління брендами місць є досить складним та багатограничним, він вимагає залучення як державного так і приватного секторів. Крім того, бренд території не може формуватися виключно з побажань стейкхолдерів, на нього впливають історичні, географічні, соціально-економічні та інші фактори. Автором досліджено найбільш популярні концепції щодо формування та управління ефективним брендом території, обґрунтовано застосування стратегічного маркетингу для створення впізнаваного бренду території та проаналізовано методи його використання, виявлено основні етапи формування бренду території.

Ключові слова: Бренд, бренд території, маркетинг території, брендинг, бренд-менеджмент, імідж, конкурентна ідентичність, територія, регіон.

В статье исследованы основные подходы к определению сущности брендинга

территории и выявлены его особенности. Бренд-менеджмент территории на сегодня является одним из наиболее эффективных и перспективных инструментов в конкурентной борьбе между городами, странами и регионами, поэтому становится актуальным вопрос построения сильных и стабильных брендов территорий. Процесс управления брендами мест является достаточно сложным и многогранным, он требует привлечения как государственного так и частного секторов. Кроме того, бренд территории не может формироваться исключительно из пожеланий стейкхолдеров, на него влияют исторические, географические, социально-экономические и другие факторы. Автором исследованы наиболее популярные концепции по формированию и управлению эффективным брендом территории, обосновано применение стратегического маркетинга для создания узнаваемого бренда территории и проанализированы методы его использования, выявлены основные этапы формирования бренда территории.

Ключевые слова: Бренд, бренд территории, маркетинг территории, брендинг, бренд-менеджмент, имидж, конкурентная идентичность, территория, регион.

УДК 332.133

Савченко М.Є.

аспірант кафедри теоретичної та прикладної економіки ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

The article discusses with the main approaches to determining the essence of branding of the territory and identifies its features. Brand management of the territory today is one of the most effective and promising instruments in the competition of cities, countries and regions, therefore the issue of creating strong and stable brands of territories becomes topical. The brand allows you to attract tourists, investments, skilled labor, as well as gaining benefits in export markets. The process of brand management in the territory is complex and multifaceted, that requires both public and private sector participation, so the priority objective of creating a brand of territory is to build mutual understanding and interaction between these sectors. In addition, the brand of the territory can not be formed solely on the basis of the wishes of the interested parties, it is influenced by historical, geographical, socio-economic and other factors. To build an effective brand of the territory it is necessary to qualitatively analyze the already existing image of this place, as well as features of the territory. Branding of territory is not a specific technology, therefore it is impossible to distinguish universal recommendations for creating brands. However, the article proposes the main stages of the formation of a strong brand of places. The brand of territory is formed primarily by creating comfortable living conditions, work and doing business on the territory, as well as identifying the identity of this territory and demonstrating its benefits through marketing communications. In the course of this work, approaches to understanding the concept of a brand as a phenomenon are investigated, features of a brand of places and its structure are considered. The author studied the most popular concepts of formation and management of an effective brand of the territory, investigated its structure, substantiated the use of strategic marketing to form a recognizable brand. The ideas of this work can be applied to the formation of strong brands of countries, regions and other territories and, as a consequence, their economic development by attracting additional resources.

Key words: Brand, territory brand, territory marketing, branding, brand management, image, competitive identity, territory, region.

Постановка проблеми. Сучасні політичні та економічні тенденції, що відбуваються у світі, дають поштовх до посилення конкуренції між країнами та регіонами. Розвиток країн та регіонів у світі не є однорідним. Подібні диспропорції прослідковуються і в Україні. Щоб забезпечити соціально-економічне зростання, території змушені боротися за економічні ресурси шляхом підвищення своєї привабливості для потенційних інвесторів, туристів та кваліфікованої робочої сили.

Зважаючи на зростання ролі брендів у всіх сферах людської діяльності, брендинг території є найбільш перспективним шляхом підвищення конкурентоспроможності країн та регіонів на світовому ринку. При правильній розробці та управлінні брендом, території мають змогу отримати значні конкурентні переваги та залучити потрібні

для подальшого розвитку ресурси, що підвищить рівень життя на даній території.

Тема територіального бренд-менеджменту є дуже актуальною для України, адже з одного боку в країні відбуваються бойові дії та спостерігається хвиля еміграції і покращення іміджу країни та її регіонів дасть можливість вирішення цих проблем. З іншого боку виріє інтерес до України серед світового співтовариства, а реформа децентралізації може стати поштовхом для розвитку брендів територіальних об'єднань. Таким чином, Україна повинна скористатися можливістю і створити сильні привабливі бренди територій, що дозволить не лише вирішити ряд економічних завдань, але й підвищити довіру у соціально-політичних питаннях з боку населення та світових організацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання брендингу є цікавим для вчених у

всьому світі. Серед робіт, у яких розглядається питання створення бренду можна виділити роботи Д. Аакера, М. Ньюмейєра, Т. Геда та інших.

Проблемою маркетингу території та брендингу території почали досліджувати лише у кінці ХХ сторіччя. Фундаментальними стали праці таких вчених як Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, що дослідили маркетинг та імідж території, а також С. Анхольта, який є одним із найвпливовіших спеціалістів з бренд-менеджменту територій. Послідовниками цих вчених стали такі науковці як К. Дінні, Д.В. Візгалов, В.В. Кулібанова, Г. Керр, А.А. Угрюмова Л.А. Данченко та інші.

Питання брендингу території в Україні є не досить вивченим. Серед науковців, що займалися цією проблемою можна назвати Г.Г. Полішко, Г.Я. Студінську, З.С. Люльчак, А.Г. Бондар та ін.

Постановка завдання. Мета дослідження – дослідити підходи щодо сутності брендингу території та визначити його особливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендинг території є цікавим питанням для науковців, влади та приватного сектору у різних регіонах світу, бренд території дозволяє продавати товари вироблені на території дорожче, залучати інвесторів та людські ресурси для соціально-економічного розвитку території.

На думку деяких вчених бренди створюються для того, щоб збільшити розрив між собівартістю товарів і послуг та їх ціною на ринку, тобто бренд дозволяє продавати товари й послуги за більш високими цінами.

Підходити до розгляду сутності бренду території потрібно цілісно з точок зору маркетингу, психології, економіки та інших наук.

Поняття «бренд» є досить давнім і спершу використовувалося у значенні «клеймо», зокрема у клеймуванні худоби, тобто поняття бренду можна було співвіднести з поняттям торгової марки у наші часи [1, с. 27].

Поняття торгової марки та бренду є досить схожими, до того ж існує безліч підходів до визначення цих понять. Якщо розглядати торгову марку в широкому сенсі цього слова, то ці поняття можна вважати ідентичними і сьогодні. Однак бренд є більш широким поняттям, яке включає в себе не лише атрибути торгової марки, але й сам товар, його імідж та емоційні відчуття по відношенню до бренду.

Сьогодні не існує єдиного визначення поняття та сутності бренду. Крім того, існують складності з перекладом визначення бренду англійськими авторами. Одним із класичних підходів до визначення бренду є визначення запропоноване Американською асоціацією маркетингу.

Бренд – це назва, слово, знак, символ, дизайн чи їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів та послуг одного виробника чи групи вироб-

ників, а також відмінності їх товарів та послуг від товарів та послуг інших виробників [2].

Однак на нашу думку це визначення не передає усіх граней бренду.

Томас Гет вважає, що бренди мають більше значення, ніж торгові марки і сильні бренди мають можливість змінювати торгові марки, не втрачаючи своїх позицій на ринку [1, с. 27].

М. Ньюмейєр підходить до визначення бренду як до інтуїтивного відчуття по відношенню до продукту, послуги чи компанії [3, с. 33].

Д. Аакер порівнює бренд з ментальним осередком у пам'яті людини. Як тільки до людини надходить інформація про той чи інший бренд, в її пам'яті спливають приємні чи навпаки неприємні асоціації з цим брендом, хоча людині складно згадати, що наповнило цей осередок пам'яті [4, с. 27]. Вчений зазначає, що бренд є стратегічним активом, який має власну цінність та здатен управляти бізнес-стратегією, на відміну від стимулювання продажу, яке виконує тактичні задачі [5, с. 15].

До подібного висновку дійшов і М. Ньюмейєр, який зазначив, що брендинг – спроба створити стабільну довгострокову цінність, задовольняючи потреби клієнтів [3, с. 33].

При цьому Д. Аакер та Е. Йохимштайлер розмежовують імідж бренду та капітал бренду. Імідж бренду, на думку вчених є тактичним активом, а капітал бренду, до якого відносяться: проінформованість про бренд, сприйняття якості, асоціації з брендом та лояльність до бренду – стратегічним активом, і рекомендує зосереджуватися саме на побудові капіталу бренду [6, с. 20-29].

За словами Саймона Анхольта бренд може розглядатися з трьох точок зору:

- бренд – це ідентичність продукту (упаковка, зовнішній вигляд, логотип та ін.);
- бренд – це культура організації що стоїть за брендом;
- бренд – репутація продукту чи корпорації, що склалася у свідомості споживачів [7].

У своїй книзі «Бренд Америка» С. Анхольт та Д. Хільдрет визначають бренд як добре ім'я чого завгодно, що пропонується публіці. У цій же роботі автори зазначають, що люди сприймають країни як бренди і роблячи вибір країн для подорожей, переживають схожі емоції що й при виборі товарів та послуг, а отже існує можливість створення брендів країн та регіонів [8, с. 14]. Також у своїх роботах Анхольт пропонує замість терміну «бренд» використовувати термін «конкурентна ідентичність».

Ідентичності бренду уділяє велику увагу й Ньюмейєр, який формулює слоган: «Не пропонуйте краще, пропонуйте інше» та заявляє, що радикальна відмінність є двигуном якісного бренду [3, с. 40].

Брендинг території – цілеспрямоване формування образу країни, регіону чи міста у свідомості громадян та світової співдружності [9, с. 337].

Однак брендинг території не може розглядатися як конкретна технологія, на бренд території впливають сучасні та історичні події, а також географічні, політичні, соціально-культурні, економічні та інші фактори, на які не завжди можна вплинути. Ряд країн та міст стали брендами еволюційно, не ставлячи це за мету. Саме тому важливим є правильне розуміння індивідуальності бренду, чим дана територія відрізняється від інших.

О.В. Карпова пропонує наступне визначення поняття брендингу.

Брендинг – увесь маркетинговий процес створення (розробки) бренду, його реєстрація, управління, просування та розвиток [10, с. 27].

Тобто за даним визначенням брендинг не є окремою технологією, а скоріше маркетинговим процесом по розробці товару та його просування на ринок.

За словами С. Анхольта технологія брендингу як такого можлива лише якщо розглядати бренд як набір атрибутів ідентичності, але при розгляді бренду як доброї репутації серед споживачів, бренд може формуватися лише шляхом створення якісного продукту (у випадку з територіями – це створення комфортних умов для життя, туризму чи ведення бізнесу) та маркетинговим діям. Брендинг же як такий не може використовуватися для створення бренду територій і уряди повинні в першу чергу націлитися на дії необхідні для покращення життя на території, а не пошуку технології брендингу [7].

Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн та Д. Хайдер також виявили доцільність використання маркетингу у розвитку територій. Автори виділяють чотири головні ринки, на які може бути націлений маркетинг територій:

- відвідувачі;
- місцеве населення та робітники;
- бізнес та промисловість;
- експортні ринки [11, с. 54].

Виділивши правильну цільову аудиторію на цих ринках, території зможуть привернути до себе їх увагу та отримати необхідні ресурси для соціально-економічного розвитку.

А.А. Угрюмова розглядає маркетинг територій як вид некомерційного маркетингу, що здійснюється в інтересах суб'єктів та об'єктів зацікавлених в увазі до даної території [12, с. 20].

Умовно процес маркетингу територій можна розділити на дві складові:

- позиціонування території;
- просування території [13, с. 28].

Учасниками маркетингу території є як державний сектор, так і приватний, тобто лише влада не спроможна створити сильний бренд місць. Місцеві жителі повинні пишатися своїм місцем

проживання, а корпорації розуміти які вигоди їм принесе робота на даній території і розвивати її [11, с. 94]. При цьому слід розуміти, що досягнення у покращенні життя для населення, що проживає на даній території не є цікавим для людей, які перебувають поза нею, тому важливо звертати увагу на взаємозв'язки з іншими територіями.

У книзі «Маркетинг місць» Ф. Котлер та його колеги пропонують виділити чотири компоненти маркетингу територій:

- розробка для території міцного та привабливого позиціонування та іміджу;
- створення стимулів для існуючих та потенційних покупців і користувачів товарів та послуг;
- поставка продуктів цієї території в ефективній та доступній формі;
- пропаганда привабливих та корисних якостей даної території з ціллю повноцінного інформування користувачів про її переваги [11, с. 44].

Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн та Д. Хайдер виділяють чотири методи маркетингу територій:

1. Іміджевий маркетинг. Щоб бути поміченими на ринку, території повинні мати характерний імідж.
2. Маркетинг пам'яток. Території повинні підтримувати та розвивати унікальні пам'ятки.
3. Інфраструктурний маркетинг. Якісна інфраструктура є основою позитивного відношення до територій, крім того розвиток інфраструктури може вирішити цілий ряд проблем на території, тому розвиток інфраструктури є значущим кроком до створення позитивної репутації місць.
4. Маркетинг людей – рекламування жителів території.

До таких жителів можна віднести наступні категорії:

- знаменитості;
- енергійні місцеві лідери;
- кваліфіковані спеціалісти;
- люди з підприємницьким талантом;
- люди, що переїхали з інших місць [11, с. 75-95].

Автори розглядають імідж місць як вирішальний фактор відношення людей до даної території. Однак бренд є більш глобальним та стабільним поняттям ніж імідж, тож на нашу думку важливо розвивати саме бренд території з правильним іміджем, як запоруку стратегічного розвитку.

Д. Візгалов розділяє бренд міста на 2 складові:

- ідентичність території – її основна концепція, бачення міста зсередини;
- імідж території – сприйняття території зовні [13, с. 17].

При цьому бренд повинен знаходитися на межі цих двох складових і поєднувати їх [13, с. 17].

Імідж території залежить від двох факторів: об'єктивні та суб'єктивні. Останні можуть формуватися завдяки власному досвіду або відгукам інших [13, с. 18].

При формуванні іміджу територіям потрібно чітко розуміти, якого ефекту вони хочуть досягти. Імідж території може бути:

- занадто привабливим – це може призвести до неконтрольованого потоку туристів чи інших представників сусідніх територій, що негативно скажется на розвитку даної території в майбутньому;
- позитивний імідж;
- слабкий імідж;
- суперечливий імідж.
- негативний імідж [11, с. 75-80].

Говорячи про ідентичність територій, потрібно чітко розуміти реальні відмінні риси місць. На формування ідентичності територій впливає ряд факторів. Умовно їх можна розділити на 3 групи:

- стабільні фактори: розташування, клімат, історія;
- перемінні фактори: розмір та кількість населення, забезпеченість населення, тощо;
- символічні фактори: символіка, знакові особистості, мода, культура поведінки тощо [13, с. 19].

Кожен бренд, у тому числі й бренди територій мають певну структуру. Британська компанія Bates Worldwide показала структуру бренду розробивши так зване «колесо бренду».

Атрибути бренду – те, що дозволяє споживачам ідентифікувати його серед конкурентів. Для територій це може бути національна чи місцева символіка, унікальні пам'ятки, які асоціюються із даною територією, є їх символом (наприклад Ейфелева вежа у Парижі) та ін.

До вигід і переваг відноситься те, що отримує споживач, користуючись брендом. Для територій це гарна інфраструктура, освіта, вдале географічне розташування, привабливий інвестиційний клімат та інше.

Цінність бренду – емоції, які відчуває людина, яка користується брендом; відчуття, що з'являються у людини від перебування на території.

Індивідуальність бренду – його конкурентна ідентичність, особливі якості бренду, які породжують емоціональні зв'язки споживачів з брендом, дозволяють споживачам асоціювати себе з ним та способом життя пов'язаним зі споживанням цього бренду.

Суть бренду – його основна ідея, яка включає усі елементи бренду і виділяє найголовніше в ньому. Суть бренду може формулюватися у його слогані [10, с. 23]. Так можна виділити суть бренду США як країни можливостей, а Нідерландів – країни свободи.

Томас Гед порівнює бренд з ДНК і вважає, що проекти повинні жити

своїм брендом, відповідати йому. У своїй роботі «4Д брендинг» Т. Гед вводить поняття бренд-коду – первинної програми бренду, тобто його ідентичності. Автор формулює чотири виміри, на які опирається створення бренд-кодів будь-якого бренду:

- функціональний вимір – означає сприйняття вигоди, яку отримають споживачі бренду;
- соціальний вимір – ідентифікація себе з деяким соціальним прошарком.
- духовний вимір – розуміння культурних витоків бренду.
- ментальний вимір – спосіб підтримати людину у його ментальних потребах [1, с. 21].

Перенісши ці виміри на брендинг території, їх можна пояснити наступним чином:

- функціональний вимір – сприйняття вигідності території для туризму, життя чи побудови бізнесу, наприклад: якісні дороги, висока заробітна плата на даній території, низькі податки, цікаві туристичні пам'ятки та ін.;
- соціальний вимір – ідентифікація себе з людьми, що проживають на даній території, так людина, що живе у ділових кварталах Нью-Йорку асоціює себе з бізнес-елітою.
- духовний вимір – розуміння та прийняття традицій та культури, що панує на даній території.
- Ментальний вимір – задоволення від знаходження на даній території.

Розуміючи суть цих вимірів та об'єктивно проаналізувавши вже існуючий та потенціальний імідж території, можна створити потрібний бренд країни чи міста.

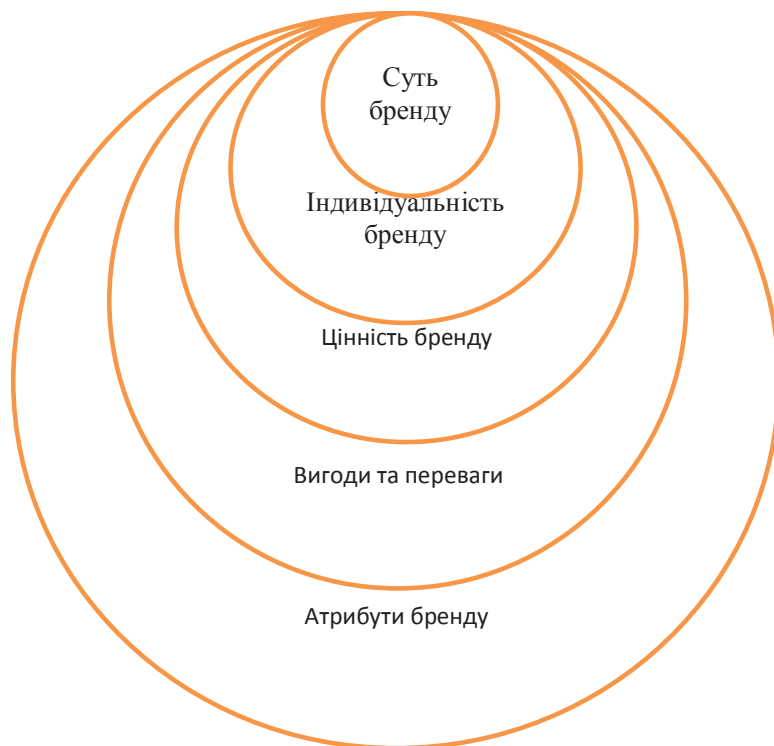


Рис. 1.1. Колесо бренду

Брендинг міст гарно досліджено у працях Кейта Дінні. За його словами, сьогодні не країни, а міста займають ключове місце серед інших територіальних брендів. Важливість маркетингу міст визнають й інші вчені зазначаючи, що саме міста забезпечують добробут країн, а держава лише отримує від них економічну вигоду. На наш погляд доцільним є й створення брендів регіонів країни, адже маючи більші території ніж міста, регіони мають більше ресурсів для розробки іміджу та створення конкурентної ідентичності.

Д. Візгалов сформував своє бачення бренду міста.

Бренд міста – це міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і має максимально повне та адекватне відображення в іміджі міста [13, с. 41]. Він порівнює бренди міст з ролями, які грають ці міста. Вчений підходить до брендингу відмінно від С. Анхольта, надаючи перевагу не справжній якості продукції бренду, а його репутації серед споживачів заснований на їх системі цінностей. Однак, це не означає розповсюдження неправди про бренд, а скоріше просто активне розповсюдження інформації про нього у зрозумілих для споживачів формах та виділяючи цінні саме для цієї цільової аудиторії переваги бренду. Тобто території повинні створити основу іміджу, який зацікавить цільову аудиторію, а потім намагатися відповідати їй [13, с. 16].

До ключових питань, на які потрібно відповісти для створення сильного бренду міста можна віднести:

1. Ідентичність (Хто ми? За що ми виступаємо?) – індивідуальні характеристики міста.
2. Визначення цілей (Чого ми хочемо досягти? Кого ми хочемо залучити? Які показники нам потрібно контролювати?).

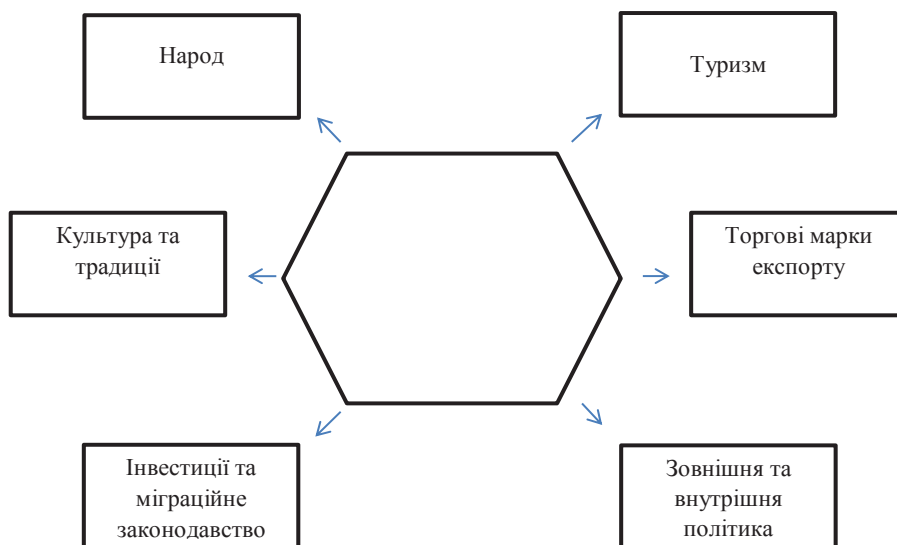


Рис. 1.2. «Шестикутник Анхольта» [8, с. 21]

3. Комунікація (Як нам ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями? Як ми будемо розповідати достовірну історію про наше місто?)

4. Узгодження (Як ми забезпечимо постійність та однаковість усіх програм та заходів?) [14, с. 18].

Найскладнішим питанням у створенні стабільних брендів територій є саме узгодженість поглядів та дій усіх стейкхолдерів. Уряди та місцеве самоврядування повинні визначити ідентичність територій, виходячи з вже існуючих особливостей згідно з потребами цільових аудиторій та об'єднати усіх зацікавлених суб'єктів у досягненні спільної мети.

Для створення бренду країни Саймон Анхольт пропонує орієнтуватися на шість основних напрямів, ці сили формують так званий «Шестикутник Анхольта».

1. Туризм. Розвиток сфери туризму є важливим фактором для створення іміджу держави серед іноземців, тому території повинні створювати привабливі умови їх відвідування для нерезидентів.

2. Торгові марки експорту. Створення бренду місця через експортні торгові марки є цікавим підходом до брендингу місць. За допомогою позначки «Made in...» на товарах вироблених в конкретних регіонах, території формують свій імідж на експортних ринках. За умови контролю якості продуктів під маркуванням країн чи регіонів, території можуть не лише підвищити попит на експортну продукцію серед покупців, але й залучити додаткові інвестиції на дану територію.

3. Зовнішня та внутрішня політика. Політичні рішення висвітлюються у світових ЗМІ та формують імідж держави в очах світової співдружності.

4. Інвестиції та міграційне законодавство. Під цим фактором Анхольт розуміє визначення ефективних способів для залучення іноземних інвесторів, спеціалістів та підприємств.

5. Культура та традиції. Країни мають вести активну діяльність з пропаганди своєї культурної спадщини.

6. Народ. Як і Ф. Котлер, С. Анхольт у просуванні бренду території надає велике значення людям, які проживають в країні чи регіоні та їх поведінці у себе вдома та за кордоном [8, с. 21].

Дана схема є одним з класичних та найвдаліших підходів до формування брендів великих територій.

Загалом створення сильного бренду території вимагає наступних дій:

1. Формулювати чітку позицію та образ бренду.
2. Позиціонувати бренд ґрунтуючись на цінностях та характеристиках населення.

3. Відобразити виразну стратегію розвитку території з урахуванням її можливостей.

4. Ефективно змінюватися, щоб приносити вигоду цільовим аудиторіям.

5. Вести ефективну комунікацію із внутрішніми сторонами впливу.

6. Ефективно інтегруватися у різноманітні засоби маркетингових комунікацій.

7. Бути послідовним [14, с. 24].

Висновки з проведеного дослідження.

У сучасному світі території сприймаються як бренди. Бренд-менеджмент територій є важливим рушієм підвищення конкурентоспроможності регіонів та як наслідок, здатен забезпечити соціально-економічне зростання на територіях. У ході роботи нами було розглянуто найбільш вдалі на наш погляд підходи до питання брендингу території, виявлено його особливості.

Бренди формуються шляхом створення якісного продукту та маркетингу. Отже маркетингові дії є важливим інструментом у створенні брендів території, але для створення бренду, маркетинг повинен бути націленим на довгострокову, а не сьогочасну перспективу.

Бренди території не можуть формуватися зусиллями лише влади. Основним завданням є пошук взаєморозуміння серед стейкхолдерів та їх спільні зусилля по формуванню капіталу бренду.

Основою бренду території є його ідентичність. Для побудови сильних брендів території необхідно чітко виявляти особливості цієї території і будувати бренд, опираючись на них.

Отже, бренд-менеджмент території є довгостроковим складним процесом із залученням державного та приватного секторів. Однак цей процес є необхідним для забезпечення виживання територій вже у найближчому майбутньому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 230 с.

2. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL: www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B

3. Ньюмейер М. Zag: Манифест другого маркетинга. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 333 с.

4. Аакер Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. – 2-е издание. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.

5. Аакер Девид. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. Москва : Эксмо, 2016. 256 с.

6. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.

7. Anholt, Simon (2011) "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2: Iss. 1, Article 1. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>

8. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. Москва : ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.

9. Данченко Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2018. 486 с.

10. Карпова С. В. Современный брендинг: [монография] Москва : Издательство «Палеотип», 2011. 188 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.

12. Угрюмовава А.А. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 381 с.

13. Визгалов Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

14. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.