

321.01

,
— , ,
· · · , , ·
:
—
· ,
,
(
)
·
:
, ()
·
:
, , ,
— ·
· : —
— · ,
,
(· ·)
·
:
,
()
·
:
, , ,
, — ·

Galina Kuts. Identity of a brand: political and regional dimension

Basic characteristics of brand identity are examined in the political and regional context. It is indicated that the formation of the territory brand contributes

to a significant strengthening of regional identity, pushing the various contradictions between social groups (religious or national character, etc.) to the background. A conceptual demarcation between the concepts of an image and a brand is carried out: image characteristics may change, while the radical change of the brand (its identity) can lead to the destruction and disappearance of the brand.

Keywords: brand, brand identity, territory branding, image, political and regional dimension of branding.

— « ,

» [6, .8].

, (, , .),

« » , [3, .9].

,

[7, .266].

, , ,

, ,

· ,

—

·

,

·

,

·

[6, .9].

, 80— · , « ».

: —

· , 90— ·

: « ».

2000—

, «

».

,

,

,

·

,

,

—

,

·

, — ,

. ,

, ,

, .

,

.

, , ,

.

(,)

,

.

.

—

.

, « '

—

» [6, .10].

, . — «

» [3].

. . , — «

,

» [9, .283].

[6, .14]. — ,

, ,

, ,

,

. — ,

‘ ‘ ‘
· — ,

,
·

:

;

;

;

;

(,).

(brand

identity),

, , , · ·
, , , — ,
, ,

[2, .94].

, · «

» [8, .93].

· · ,
, (: ,
)

[7, .268].

· ,
, ·
,

. « —

»

[7, .270].

()

[4, .6].

[10, .290–291].

« »

« », . . . , « » «

» [14, .9].

) [13, .184].

:) ;) ;

; — ;

— .

()

.

.

,

,

[1, .54]:

1) ;

2) .

-

,

.

.

,

.

:

- (; ; / ;

; ; ,);

- (: ,

; /);

- (;

);

- (;).

, , (,),

.

,

.

.

,

,

.

,

.

XI . () [5, .32].

(

),

[12].

« »

.),

(

[11, .371–372]:

1)

(

;

;

;

);

2)

(

;

;

;

);

3)

(

;

,

,

;

;

);

4)

(

;

;

,

;

).

,

,

,

,

.

,

,

(

:

«

—

»;

«

—

»;

«

—

»;

«

—

»

).

,

,

—

—

.

,

—

—

,

.

,

,

,

.

,

.

(

,

)

,

.

,

.

1. / , ; [. . . .]. – , 2003. – 380 .
2. / ; [. . . .]. – , 2003. – 440 .
3. : / ; [.] . – – , 2004. – 272 .
4. –2012: : [. . . .] / – , 2011. – 13 .
5. / ; [.] . – , 2005. – 256 .
6. : / [.] . – – « » , 2011. – 80 .
7. – – [.] / // – 2009. – 5(48). – .266–282. – :

http://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost_brenda_klyuchevoe_ponyatie_brend_menedzhmenta.pdf.

8. / .- . ; [. .]. - :: , 2006. - [3- .]. - 448 .
 9. . . : / . . , . . // . . . - : , 2012. - 2(50). - .282-288.
 10. : [. . . .]. - :: , 2006. - 400 .
 11. . : [. . .] / „ „ ; . „ - :: - , 2001. - 415 .
 12. . . : [. .] / . . . - :: , 2004. - 489 .
 13. . . , : , [. . .] / . . , . . . - .182-187. - :
- http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf.
14. . . - : : . 23.00.03 « » / . . . - :: , 2009. - 21 .