

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 316.774+332.025

DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-18>

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ МІСТА

COMMUNICATION TOOLS IN CITY BRAND FORMATION

Мороз О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу і туризму,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Герасимчук В.В.

старший викладач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу і туризму,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Бондаренко А.О.

студент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу і туризму,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Moroz Olena

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Gherasymchuk Viktorija

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Bondarenko Anastasiia

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Стаття присвячена дослідженню комунікаційного інструментарію, що застосовується у процесі формування бренду міста. У статті розкрито сутність брендингу міста, описано фактори формування іміджу міста. На прикладі міста Вінниця аналізується процес створення бренду. Досліджується комплекс маркетингового комунікаційного інструментарію, що використовується в процесі геобрендингу та управління іміджем міста. Описується застосування класичних комунікаційних маркетингових інструментів у процесі брендингу великих міст та розглядається можливість їх використання для малих міст. Досліджуються спеціальні комунікаційні інструменти геобрендингу, їх місце в процесі формування іміджу міста загалом та можливості реалізації у процесі брендингу міст зокрема. Визначається комплекс комунікаційного інструментарію, що застосовується у процесі формування бренду, залежно від розміру міста.

Ключові слова: комунікації, геобрендинг, бренд, брендинг міста, просування міста, реклама, піар, маркетингові комунікаційні інструменти, маркетинг подій, маркетингова стратегія.

Статья посвящена исследованию коммуникационного инструментария, применяемого в процессе формирования бренда города. В статье раскрыта сущность брендинга города, описаны факторы формирования имиджа города. На примере Винницы анализируется процесс создания бренда. Исследуется комплекс маркетингового коммуникационного инструментария, используемого в процессе геобрендингу и управления имиджем города. Описывается применение классических коммуникационных маркетинговых инструментов в процессе брендинга крупных городов и рассматривается возможность их использования для малых городов. Исследуются специальные коммуникационные инструменты геобрендингу, их место в процессе формирования имиджа города в целом и возможности реализации для брендинга городов в

частности. Определяется комплекс коммуникационного инструментария, применяемого в процессе формирования бренда, в зависимости от размера города.

Ключевые слова: коммуникации, геобрендинг, бренд, брендинг города, продвижение города, реклама, пиар, маркетинговые коммуникационные инструменты, маркетинг событий, маркетинговая стратегия.

The article is devoted to the study of communication tools used in the process of forming a city brand. The relevance of this topic determines many factors, including the low prestige of domestic goods, the growth of urbanization and the outflow of labor and intellectual resources. The influence of these factors can be traced in many industries, but it is the strongest in the economy of small towns, leading to their impoverishment and gradual extinction. However, the restrictions imposed by the global quarantine imposed as a result of the COVID-19 pandemic, while only able to strengthen current processes, also create opportunities for more effective promotion of domestic and local goods and services. Therefore, in the current conditions, communication is of particular importance in order to inform potential consumers about local opportunities and resources, which is an important part of creating a city brand. In turn, the creation and promotion of a brand is a relevant and effective way for small towns to demonstrate their own identity and attract resources for the development of the city, which in turn contributes to an increase in the level of urban competitiveness. Thus, the study of the place of communication tools in brand formation is highly relevant. That is why the article pays attention to disclosing the essence of city branding, and also describes the factors of forming the city's image. On the example of successful branding of the city of Vinnitsa, the process of creating a brand is analyzed, after which the complex of marketing communication tools used in the process of geo-branding and management of the city's image is investigated. The article describes the use of classical communication marketing tools in the branding process of large cities, after which the possibility of their use for small cities is considered. Special communication tools used in geo-branding are also investigated, their place in the process of forming the image of the city as a whole and the possibilities of implementation in the process of branding towns are described. A set of communication tools used in the process of brand formation is determined, depending on the size of the city.

Key words: communications, geobranding, brand, city branding, city promotion, advertising, PR, marketing tools, event marketing, marketing strategy.

Постановка проблеми. Однією з основних проблем сучасності в Україні є надання споживачами переваги закордонним товарам і послугам, а також звеличення іноземних товарів і рекреаційних ресурсів над вітчизняними. Втім, умови пандемії COVID-19 і світового карантину негативно позначились на імпорті та експорті продукції, а також наклали явні обмеження на можливості міжнародного туризму й відвідування відомих туристичних місць в Україні, чим додали актуальності проблемі недостатнього висвітлення місцевих рекреаційних ресурсів. Така ситуація простежується в багатьох сферах діяльності в Україні, зокрема в туризмі, вищій освіті, діяльності місцевих малих підприємств. Таким чином, проблема недостатньої комунікації з потенційними споживачами, а також їх певна зневага до місцевих товарів і послуг як до стереотипно неякісних або таких, що мають низьку престижність, є актуальною по всій Україні. Вона призводить до занепаду та зuboжіння малих міст, а також витікання з них трудових і фінансових ресурсів без зворотного припливу коштів, що фактично означає для міста повільне вмирання. Комунікація задля підвищення обізнаності про місцеві ресурси не лише сприяє формуванню туристичного потоку, що приносить притік фінансових ресурсів і сприяє розвитку інфраструктури, але й забезпечує підтримку місцевого підприємництва, що сприяє його позначенню на розвитку міста шляхом формування нових робочих місць, а також відрахувань до місцевого бюджету. У таких умовах особливої актуальності набуває застосування

маркетингових комунікаційних інструментів на муніципальному рівні задля формування та розвитку бренду міста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість вітчизняних та закордонних науковців приділяла у своїх роботах увагу темам комунікацій, розвитку брендів та формуванню іміджу територій. Зокрема, О. Житар [1] дослідив у своїй статті теоретичні засади брендингу міста, а І. Буднікевич, Н. Ютиш та Н. Тафій у своїй роботі розглянули напрями застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків [2]. Теоретичний аспект становлення та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій розглянув у своїй роботі Тарас Демкура [3]. Дослідженням event-маркетингу як інструменту формування іміджу території займалися О. Жегус та інші автори [4], а І. Солдатенко та І. Посильний розглянули значення масової комунікації як інструменту брендингу міста [5]. Однак, незважаючи на велику кількість робіт із тематики комунікацій, більш глибокого дослідження потребує комунікаційний інструментарій, що застосовується у процесі формування бренду міста.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження комунікаційного інструментарію, що застосовується у процесі брендингу міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основою процесу брендингу міста є створення його іміджу. У науковій літературі з маркетингу поняття «імідж бренду» визначається як об'єкт сприйняття бренду споживачем, набір асоціа-

цій, що виникають у споживача щодо бренду, а також думки та почуття споживача стосовно сприйнятого [1, с. 70]. Таким чином, для міста імідж бренду – це власне імідж самого міста. Зокрема, імідж бренду – це сукупність емоційних та раціональних уявлень та поглядів, що виникають у споживача в результаті зіставлення системи якостей бренду, а також власних і запозичених поглядів та досвіду, що сформувалися в процесі взаємодії з об'єктом бренду.

Зазвичай імідж міста складає система показників, до якої входять якість життя, інфраструктура, бізнес-клімат, наявність та розміри власного й залученого капіталу на цій території, рівень запровадження інноваційних технологій, а також діяльність влади та контролюючих органів і довіра до них [1, с. 70]. Раціональна частина іміджу міста формується на основі поширення інформації про нього за допомогою різноманітних індексів та рейтингів серед інших міст, наявних аргументів функціонування, тоді як ірраціональний аспект складають емоційні враження від міста. Зокрема, сюди можуть входити географічні особливості, архітектура та естетичний вигляд міста, культурні особливості, охорона здоров'я та спорт, а також вплив засобів масової інформації та рівень довіри до них.

Так, у 2019 році американська програма з міжнародного розвитку «Конкурентоспроможна економіка України» та компанія «Інфо Сапієнс» сумісно провели дослідження «Індекс конкурентоспроможності міст України (ІКМ) 2019/2020» [6]. Метою дослідження став збір даних про місцевий бізнес-клімат та ефективність економічного врядування у різних містах України для майбутнього планування та розроблення більш точних і дієвих економічних політик, що будуть засновані на реалістичних «живих» даних про місцевий бізнес. Індекс конкурентоспроможності міста може бути використаний як органами державного управління, так і приватним сектором. Зокрема, державі ІКМ допомагає стимулювати діяльність органів міського управління в економічному розвитку, виявляти бар'єри у регулюванні економічної діяльності, корупцію та непрозорість, що дасть змогу підвищити успішність ведення бізнесу. Для приватних компаній цей індекс може стати важливим джерелом інформації для прийняття рішень про доцільність інвестування у тому чи іншому місті. Таким чином, ІКМ сприяє ефективному вибудовуванню діалогу між органами державної влади на рівні міста та Урядом України. ІКМ містить 10 різних показників, що дають змогу вибудувати комплексну систему для оцінювання конкурентоспроможності міста у галузі бізнесу. Високе значення індексу конкурентоспроможності у 2019–2020 роках продемонстрували шість міст, таких як Хмельницький, Івано-Франківськ, Львів, Вінниця, Тернопіль та Чернігів.

Також у 2019 році соціологічна група «Рейтинг» від імені Центру аналізу та соціологічних

досліджень Міжнародного республіканського інституту провела п'яте всеукраїнське муниципальне опитування, покликане дослідити рівень якості життя у 24 містах України. У вибірку увійшли 19 200 постійних жителів 24 міст віком від 18 років і старше, отже, вона є репрезентативною для населення за віком та статтю. Індекс задоволеності інфраструктурою стосувався 22 сфер суспільного життя, зокрема стану доріг, якості комунальних послуг, стану екології та роботи поліції. У топ-10 міст з найвищим ІЗІ увійшли Вінниця, Луцьк, Івано-Франківськ, Чернігів, Хмельницький, Харків, Тернопіль, Львів і Черкаси. Крім того, за індексом задоволеності можливостями, що відкриваються в місті, лідерами стали Житомир, Івано-Франківськ і Вінниця [7].

Як бачимо з наведених вище індексів, Вінниця всюди займає лідируючі позиції. Зокрема, зі значенням індексу конкурентоспроможності міста Вінниця посідає четверте місце, а у дослідженні задоволеності інфраструктурою міста – перше. Також Вінниця увійшла до першої трійки міст, що надають найбільші можливості. Таким чином, вважаємо за необхідне взяти саме це місто за еталон під час дослідження формування іміджу міста.

Вінниця сьогодні володіє позитивним іміджем, а її ключовою особливістю жителі називають комфортність життя. Також Вінниця має низку інших переваг, зокрема зручне географічне положення, багату архітектурну й культурну спадщину, одну з кращих в Україні транспортних систем, динамічний ринок праці та високий потенціал розвитку промислових підприємств, а також повний спектр медичних послуг, високу якість освіти та велику різноманітність можливостей для дозвілля. Крім того, місто володіє активною громадськістю, а також ефективним та інноваційним муниципальним менеджментом. Однак, незважаючи на всі ці переваги, Вінниця не має яскраво вираженої ідентичності, яка б дала змогу позиціонувати місто на національному та міжнародному рівнях [8, с. 16]. Задля виправлення цього недоліку у червні 2018 року було ухвалено Маркетингову стратегію міста. Маркетингова стратегія міста Вінниця спрямована на вирішення таких завдань, як створення унікального іміджу міста, не пов'язаного з наявними стереотипними асоціаціями, достатній рівень інформованості жителів і гостей міста про його історичне минуле та автентичність місцевої культури, розвиток туристичної та міської інфраструктури, усунення наслідків радянського впливу на ментальність і розвиток міста. Здебільшого такі самі проблеми мають міста невеликого розміру, що робить Вінницю хорошим прикладом застосування комунікаційних інструментів у процесі брендингу міста.

Основними пунктами, на яких ґрунтується брендинг міста, є визначення місії, напрямки стратегічного розвитку й цільової аудиторії бренду, оскільки перш за все процес брендингу поля-

гає у його стратегічному плануванні, відповідно, у його постійних змінах, які враховують споживчі переваги. Переважно бренд міста орієнтується на зовнішніх відносно його суб'єктів і має відповідати стратегічним завданням розвитку території, сприяючи залученню до неї уваги організацій та людей, ресурсів і замовлень, які потрібні території і корисні для її розвитку, перш за все інноваційного розвитку. Так, основними зовнішніми цільовими аудиторіями є інвестори та туристи. Місто Вінниця насамперед зацікавлено у залученні інвесторів агропромислового комплексу, харчової та нешкідливої переробної промисловості, IT-бізнесу, креативної індустрії, а також інвесторів готельного, туристичного та розважального бізнесу і власне туристів з України та з-за кордону, що мають середній рівень достатку.

Також під час створення бренду території варто приділити увагу «внутрішньому впливу» бренду, спрямованому на розвиток цивілізованих соціально-економічних відносин серед жителів території, почуття єдності, відповідальності, патріотизму щодо «малої батьківщини». З огляду на це бренд території має бути зображенням кращих рис світосприйняття й традицій населення території, виконувати своєрідну культурно-ідеологічну функцію, об'єднуючи населення території для виконання спільних завдань. Маркетингова стратегія Вінниці виділяє як цільову аудиторію усіх мешканців, однак передбачає приділяти особливу увагу комунікаціям з молоддю, зокрема студентами, а також людьми працездатного віку та соціально активними громадянами.

У процесі формування іміджу міста особливого значення набуває не лише неухильне підвищення рівня життя у місті, але й створення та підтримка привабливого образу міста в інформаційному просторі, що ми можемо спостерігати на прикладі Вінниці. Особливістю формування іміджу міста є те, що він має не лише формувати позитивну конотацію, але й засновуватися лише на достовірних фактах, що не мають штучних або надуманих елементів.

У створенні бренду міста застосовується багато різних інструментів та каналів комунікації, однак загалом це такі ж інструменти, як і ті, що застосовуються для брендингу продукції. Зокрема, це реклама, технології PR, прямий маркетинг та стимулювання збуту. Однак, окрім класичних інструментів комунікації, у брендингу міста використовуються також спеціальні інструменти. Основними трьома елементами, які успішно застосовують різні країни у всьому світі для формування іміджу міста, є асоціації з особистостями, "product placement" і події. Маркетингова стратегія Вінниці передбачає застосування різноманітних інструментів комунікації для кожної цільової групи.

У продуктовому маркетингу вважається неможливим створення бренду без застосування реклами. Як правило, її використовують

задля створення сталого позитивного іміджу, однак також вирізняють товарну рекламу, соціальну рекламу та політичну. У процесі створення територіального бренду значну роль відіграє іміджева та соціальна реклама. Під час створення бренду Вінниці одним з важливих напрямів роботи було підвищення впізнавання міста у мережі Інтернет, зокрема на міжнародних туристичних веб-ресурсах та у соціальних мережах. Просування новоствореного бренду у мережі Інтернет є сучасним, ефективним та відносно дешевим рекламним засобом. Зокрема, у рамках покращення туристичного іміджу Вінниці було створено офіційні акаунти "Visit Vinnytsia" у соціальних мережах, зокрема у мережах "Facebook", "Instagram" та "Youtube", а також акаунт "Invest in Vinnytsia" у соціальній мережі "Twitter". Промоція міста у соціальних мережах є саме тим засобом, що доступний великим та малим містам рівною мірою й дає змогу не лише ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією, але й з високим ступенем ефективності формувати імідж міста у свідомості громадськості.

Технології PR сьогодні є найкращим способом створення бренду, тоді як реклама – це найкращий спосіб його підтримати, адже заходи щодо зв'язків з громадськістю викликають у споживачів більшу довіру, ніж пряма реклама [9, с. 121]. Зазвичай поняття «паблік рілейшинз» складають такі основні напрями діяльності, як робота зі ЗМІ, лобювання та організація заходів, що дещо перегукується з маркетингом подій. Вінниця також застосовує цей інструмент у створенні власного іміджу, залучаючи до поширення інформації про місто так званих лідерів думок. «Лідери думок» зазвичай відрізняються значним впливом на громадську думку, до цієї категорії входять ті, хто має значний авторитет у громадськості. Зокрема, це можуть бути політики, бізнес-об'єднання, громадські організації та активісти, визначні вінничани. Також робота у сфері PR враховує зв'язки з місцевим бізнесом, IT-компаніями та компаніями туристичного бізнесу. Робота щодо зв'язків з громадськістю перебуває у Вінниці на високому рівні, забезпечуючи прозорість та відкритість роботи міських органів влади. Така ситуація спостерігалась у місті до впровадження Маркетингової стратегії, а за період її реалізації лише поглибилась. Саме побудова ефективної та прозорої системи зв'язків з громадськістю є значною перевагою, що дає змогу створити позитивний імідж міста та вибудувати довіру між громадою та місцевими органами управління. Такий інструмент формування іміджу міста є цілком доступним для маленьких міст і дає змогу перш за все налагодити зв'язок із внутрішньою аудиторією та вплинути на думку мешканців, змінивши вектор сприйняття образу міста у їхній свідомості.

Головною відмінністю прямого маркетингу є обов'язковий елемент безпосереднього кон-

такту зі споживачем. Якщо головним завданням PR є робота з широкими верствами громадськості, то прямий маркетинг демонструє більшу ефективність у налагодженні комунікації з елітними колами. У конкурентних умовах персональні комунікації, які демонструють інтерес до конкретних особистостей, показують свою результативність. Цей ефективний маркетинговий інструмент також є важливою частиною плану маркетингових комунікацій, передбаченого Вінницькою маркетинговою стратегією. Як інвестиційний, так і туристичний напрям розвитку Вінниці передбачають активну міжособистісну комунікацію з пріоритетними цільовими аудиторіями, зокрема зустрічі й наради. Такий підхід є цілком доступним для маленьких міст, хоча може вимагати значних вкладень фінансів і зусиль, витрачених на організацію кожного контакту. Прямий маркетинг є дорожчим інструментом маркетингової комунікації, ніж, наприклад, пряма реклама, однак практика демонструє, що також він має вищу ефективність шляхом безпосереднього контакту з цільовою аудиторією.

Стимулювання збуту зазвичай спрямоване на отримання негайної реакції, залучення нових клієнтів, заохочення постійних покупців, а також підвищення рівня спонтанних покупок. Саме тому стимулювання збуту у розрізі геобрендингу є дещо ускладненим. Однак для корпорацій і промислових підприємств економічними стимулами для переміщення на ту чи іншу територію можуть бути податкові пільги, субсидії на придбання житла, професійна перепідготовка, особливі фінансові умови, поліпшення інфраструктури міста та дешева земля. Маркетингова стратегія міста Вінниця, наприклад, враховує саме поліпшення міської інфраструктури, зокрема, стану інженерних мереж, транспортного та дорожнього господарства, інформаційних мереж, а також створення інвестиційного порталу міста задля поліпшення доступу потенційних інвесторів до інформації про наявні інвестиційні продукти та історію успішних інвестувань у місто, зокрема компанії «Українська пивна компанія «UBC Group»», ТОВ «Барлінек Інвест», компанія «Delphi» [10, с. 41].

Досить популярним та дієвим способом створення бренду міста є асоціація з особистістю. Асоціація з особистістю означає тісне пов'язування образу міста у свідомості людей з певною людиною, що чимось вирізнялась. Серед таких можуть бути політики, філософи, літератори, художники, поети, музиканти, композитори тощо. Найбільш вигідними у цьому аспекті є митці, що створюють візуальний контент, оскільки саме вони сильно пізнавані й можуть стати обличчям міста. Також придатними для брендингу міста є видатні музиканти чи навіть групи музикантів, як, наприклад, музична група «Бітлз» є обличчям Ліверпуля. Письменники також є популярними у цьому розрізі. Особливо якщо образ міста, у створенні бренду якого задіяно ім'я письменника, був залу-

чений і яскраво зображений у творчості письменника. Так, наприклад, Вінницька маркетингова стратегія передбачає позиціювання міста для туристичної складової частини цільової аудиторії через таких відомих особистостей, як Іван Богун, Микола Пирогов, Григорій Артинов, Микола Леонтович, Василь Стус, Михайло Коцюбинський, Микола Оводов та Натан Альтман. Таким чином, асоціація з особистістю є ефективним способом створення яскравого бренду міста, однак має певну складність, пов'язану з можливою відсутністю досить відомих особистостей. Особливо актуальною подекуди ця проблема може бути саме для малих міст. Однак можливим варіантом вирішення цієї проблеми може бути просування творчості місцевих митців, а саме художників, музикантів, поетів.

«Product placement» зазвичай українською перекладають як «прихована реклама». Цей інструмент маркетингу у своєму походженні пов'язаний із західною індустрією розваг, зокрема з кінематографом. Велика кількість маркетологів вважають продаж плейсмент значно ефективнішим, ніж традиційну рекламу. Співпрацюючи з відомими письменниками та режисерами, виробники продуктів і послуг мають можливість звернутися до мільйонних аудиторій, представивши свої бренди у найвигіднішому світлі. Однак, як і попередній спосіб створення іміджу міста – асоціація з особистістю, цей спосіб може бути надто складним для застосування маленькими містами.

Важливим і доступним засобом створення іміджу міста є маркетинг подій, або event-маркетинг. Його сутність полягає у проведенні спортивних або культурних подій, що підвищує зацікавленість у місті, приваблює до нього туристів, інвесторів, а також сприяє поширенню позитивної інформації та встановленню емоційних зв'язків між споживачем і брендом. Саме івент-маркетингу у маркетинговій стратегії Вінниці приділяється особлива увага, оскільки у процесі брендингу міста такий спосіб вважається більш ефективним, ніж більшість класичних маркетингових інструментів. Зокрема, у Вінниці проводиться велика кількість місцевих, всеукраїнських та міжнародних фестивалів, міжнародний літературний фестиваль «Острів Європа», міжнародний фестиваль «VINNYTSIA JAZZFEST», «SmileFest» тощо. Так, наприклад, реалізація проекту «Унікальний смак Вінниці», що передбачала проведення фестивалів вуличної їжі «VINNYTSIA FOOD WEEKEND», що успішно реалізувався у місті у 2018 та 2019 роках. Значною перевагою подієвого маркетингу є те, що він не потребує вже наявних яскравих відмінностей міста, а сприяє їх створенню, що є вигідною стратегією для невеликих міст, які позбавлені відомих особистостей або відомих туристичних місць. Саме тому під час створення бренду невеликого міста варто приділяти увагу проведенню яскравих подій, що можуть привернути

увагу як туристів, так і потенційних спонсорів та інвесторів.

Висновки. Підбиваючи підсумки, зазначаємо, що комунікація відіграє чи не найголовнішу роль у системі маркетингових інструментів, що застосовуються для створення бренду міста та управління його іміджем. Для створення бренду міста застосовуються як класичні, так і спеціальні комунікаційні канали. Найбільший вплив на імідж міста мають технології PR, що дають змогу ефективно вибудувати систему зв'язків із

громадськістю та створити імідж міста й органів міської влади. Також ефективними інструментами геобрендингу є асоціації з особистостями, "product placement" та подієвий маркетинг, а також класичні реклама та прямий маркетинг. Однак через можливу складність реалізації та високу вартість для малих міст найбільш ефективними засобами комунікації у процесі створення бренду міста є вибудовування зв'язків з громадськістю, подієвий маркетинг та реклама у соціальних мережах та Інтернеті.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Житар О. Теоретичні засади брендингу міста. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 6. С. 68–72.
2. Буднікевич І., Юташ Н., Тафій Н. Напрямки застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків. *Схід. Економічні науки*. 2017. № 1. С. 17–25.
3. Демкура Т. Становлення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій: теоретичний аспект. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 207–214.
4. Жегус О., Михайлова М., Саєнко Т., Звягіна Ю. Event-маркетинг як інструмент формування іміджу території. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2016. № 1. С. 177–187.
5. Солдатенко І., Посильний І. Масова комунікація як інструмент брендингу міста. *Соціологічні студії*. 2019. № 2 (15). С. 55–63.
6. Презентовано рейтинг міст-учасників Індексу конкурентоспроможності міст України 2019/2020. *Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України*. 2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezentovano-rejting-mist-uchasnikiv-indeksu-konkurentospromozhnosti-mist-ukrayini-20192020-minekonomiki> (дата звернення: 19.10.2020).
7. Де в Україні найкраще жити? І це не Київ. *BBC News Україна*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-50717149> (дата звернення: 19.10.2020).
8. Брендинг і маркетинг територій. *Проект ПРОМІС*. Київ, 2020. 58 с.
9. Логунцова І. Канали комунікації і інструменти продвиження в геобрендинге. *Коммуникология*. 2017. Т. 5. № 4. С. 119–129.
10. Маркетингова стратегія міста Вінниці – 2020. Вінниця, 2018. 153 с.

REFERENCES:

1. Zhytar O. (2009) Teoretychni zasady brendynghu mista [Theoretical principles of city branding]. *Bulletin of Khmelnytsky National Universit*, no. 6, pp. 68–72.
2. Budnikevych I., Jutash N., Tafij N. (2017) Naprjamky zastosuvannja marketynghovykh instrumentiv ta tekhnologij u pidvyshhenni konkurentospromozhnosti rehghionu ta regionaljnykh rynkiv [Areas of application of marketing tools and technologies in increasing the competitiveness of the region and regional markets]. *East. Economic sciences*, no. 1, pp. 17–25.
3. Demkura T. (2013) Stanovlennja ta rozvytok integhrovanykh marketynghovykh komunikacij: teoretychnyj aspekt [Formation and development of integrated marketing communications: theoretical aspect]. *Galician Economic Bulletin*, no. 4, pp. 207–214.
4. Zheghus O., Mykhajlova M., Sajenko T., Zvjaghina Ju. (2016) Event-marketyngh jak instrument formuvannja imidzhu terytoriji [Event-marketing as a tool for shaping the image of the territory]. *Economic strategy and prospects for trade and services*, no. 1, pp. 177–187.
5. Soldatenko I., Posyljnyj I. (2019) Masova komunikacija jak instrument brendynghu mista [Mass communication as a tool for branding the city]. *Sociological studies*, no. 2 (15), pp. 55–63.
6. Prezентовано rejtyng mist-uchasnykiv Indeksu konkurentospromozhnosti mist Ukrajinu 2019/2020 [The rating of cities-participants of the Competitiveness Index of Ukrainian cities 2019/2020 is presented]. *Urjadovyj portal. Jedynyj veb-portal orghaniv vykonavchoji vlady Ukrajinu [Government portal. The only web portal of the executive authorities of Ukraine]* (website). Available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezentovano-rejting-mist-uchasnikiv-indeksu-konkurentospromozhnosti-mist-ukrayini-20192020-minekonomiki> (accessed 19 October 2020).
7. De v Ukrajinu najkrashhe zhyty? I ce ne Kyjiv [Where is the best place to live in Ukraine? And this is not Kyiv]. *BBC News Ukraine* (website). Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-50717149> (accessed 19 October 2020).
8. PROMIS project (2020) Brendyngh i marketyngh terytorij [Branding and marketing of the territory].
9. Loguntsova I. (2017) Kanaly kommunikatsii i instrumenty prodvizheniya v geobrendinge [Communication channels and promotion tools in geo-branding]. *Communicology*, vol. 5, no. 4, pp. 119–129.
10. Marketynghova strateghija mista Vinnyci – 2020 [Marketing strategy of the city of Vinnytsia – 2020]. Vinnytsia, 2018. 153 p.