

- Digital Marketing in Modern Banking Business]. *European Cooperation*, vol. 12 (2016): 68-85. http://dspace.cibs.ubs.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2352/girchenko_implementation_and_development.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kozmenko, S. N., Vasyleva, T. A., and Leonov, S. V. "Marketing bankovskikh innovatsiy" [Marketing of Bank Innovations]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1 (2011): 13-28. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/24055/1/mmi2011_1_13_28_0.pdf
- Liutyi, I. O., and Solodka, O. O. *Bankivskiy marketynh* [Banking Marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2010.
- Lutsiv, B. "Bankivskiy marketynh v umovakh tsyfrovoy hlobalizatsii" [Bank Marketing in the Conditions of Digital Globalization]. *Svit finansiv*, no. 1 (2020): 20-32. DOI: 10.35774/SF2020.01.020
- Marketynh u banku* [Marketing in the Bank]. Sumy, 2014.
- Mishchenko, V. I., and Naumenkova, S. V. "Osoblyvosti marketynhu bankivskiykh innovatsii v umovakh nevyz-nachenosti ta asymetrii informatsii" [The Features of Marketing of Banking Innovations in the Conditions of Uncertainty and Asymmetry of Information]. *Prychor-nomorski ekonomichni studii*, no. 46-2 (2019): 83-89. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.46-36>
- Nikitin, A. V., Bortnikov, H. P., and Fedorchenko, A. V. *Marketynh u banku* [Marketing in the Bank]. Kyiv: KNEU, 2006.
- Oklander, M. A., and Romanenko, O. O. "Spetsyfichni vid-minnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-mar-ketynhu" [Specific Differences in Digital Marketing from Internet Marketing]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 12 (2015): 362-371. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.12.2015.45715>
- Piddubna, V. H. "Tsyfrova transformatsiia marketynhu bankivskiykh innovatsii v umovakh finansovoi nestabilnosti" [Digital Transformation of Marketing Banking Innovations in the Conditions of Financial Instability]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 3 (2018): 209-221. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.209-221](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.209-221)
- Shkvyria, N. O. "Marketynhova stratehiia rozvytku komert-siynykh bankiv" [Marketing Strategy for the Development of Commercial Banks]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 2 (2016): 62-65. http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/15_11.pdf
- Strelchenko, O., and Skoryk, V. "Kharakterystyka bankivskoho marketynhu yak skladnyka diialnosti publichnoi administratsii u sferi ekonomiky ta finansiv" [Characteristics of Banking Marketing as a Component of the Activities of Public Administration in the Area of Economics and Finance]. *Administratyvne pravo i protses*, no. 6 (2020): 156-161. DOI: 10.32849/2663-5313/2020.6.27

УДК 332.012.2
JEL: R58; M31

НАУКОВІ АСПЕКТИ ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЯК СКЛАДОВОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

©2021 ГРИНЕВИЧ Л. В., БЕЛІКОВА Н. В., БЕККЕР М. Л.

УДК 332.012.2
JEL: R58; M31

Гриневич Л. В., Белікова Н. В., Беккер М. Л. Наукові аспекти цілепокладання регіонального розвитку як складової територіального брендингу

Стаття присвячена обґрунтуванню найважливіших особливостей розробки системи цілей територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку територій. Досліджено особливості територіального брендингу, який, поряд із використанням класичного інструментарію брендингу, застосовує специфічні інструменти та методи, що зумовлено особливостями його об'єкта – територіями країни. Узагальнено основні складові бренду території за міжнародними рейтингами WorldBank Ethics Indices, UNDP Human Development Index, CAF World Giving Index, Arcadis Sustainable Cities Index та ін. Визначено, що основними складовими бренду території є імідж бренду, під яким розуміється загальне враження від бренду та його сприйняття суспільством у цілому та зацікавленими сторонами зокрема; ідентичність бренду, а також інфраструктурні та маркетингові складові, що підтримують бренд і збільшують його силу. Аналіз наукових підходів до проведення територіального брендингу довів, що в цілому вони спрямовані на визначення різних його складових, проте жоден з них не приділяє достатньо уваги цілепокладанню як ключовому елементу брендингу. Запропоновано логічну схему взаємозв'язку між елементами цілепокладання територіального брендингу. Доведено, що основними елементами цілепокладання регіонального розвитку та територіального брендингу є місія, візія та система стратегічних і операційних цілей, які визначаються з урахуванням думок експертів і мешканців території. Узгодженість і взаємозв'язок усіх елементів цілепокладання дозволить підвищити ефективність територіального брендингу. Перспектива подальших досліджень полягає в розробці методичного забезпечення алгоритмізації процесу розробки бренду території.

Ключові слова: соціально-економічний розвиток, територіальний брендинг, цілепокладання, стратегія соціально-економічного розвитку, регіон.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-327-333>

Рис.: 2. Табл.: 2. Бібл.: 17.

Гриневич Людмила Володимирівна – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: ludmyla.grynevych@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4757-5106>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204618508>

Белікова Надія Володимирівна – доктор економічних наук, доцент, вчений секретар Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна)

E-mail: nadezdabelikova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5082-2905>

Беккер Марк Львович – здобувач, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна)

UDC 332.012.2

JEL: R58; M31

Grynevych L. V., Bielikova N. V., Bekker M. L. Scientific Aspects of the Regional Development Goal Setting as a Component of Territorial Branding

The article is concerned with substantiating the most important features of development of the system of goals of territorial branding in the context of socio-economic development of territories. The features of territorial branding are researched, which, along with the use of classical branding instrumentarium, uses specific tools and methods, which is due to the peculiarities of its object - the territories of the country. The main components of the territory brand are generalized according to the international ratings WorldBank Ethics Indices, UNDP Human Development Index, CAF World Giving Index, Arcadis Sustainable Cities Index, etc. It is determined that the main components of the brand of the territory are the brand image, which means the overall impression of the brand and its perception by society as a whole and stakeholders in particular; brand identity, as well as infrastructure and marketing components that support the brand and increase its strength. The analysis of scientific approaches to territorial branding has proved that in general they are aimed at determining its various components, but none of them pays enough attention to goal setting as a key element of branding. The logical scheme of the relationship between the elements of the goal setting of territorial branding is proposed. It is proved that the main elements of goal setting of regional development and territorial branding are mission, vision and the system of strategic and operational goals, which are determined taking into account the opinions of experts and residents of the territory. Consistency and interconnection of all elements of goal setting will increase the efficiency of territorial branding. Prospect for further research is to develop methodological support for algorithmization of the territory brand development process.

Keywords: socio-economic development, territorial branding, goal setting, socio-economic development strategy, region.

Fig.: 2. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 17.

Grynevych Liudmyla V. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of the Department, Department of Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: ludmyla.grynevych@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4757-5106>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204618508>

Bielikova Nadiia V. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Academic secretary of the Research Centre of Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (2 floor, 1a Inzhenernyi Ln., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: nadezdabelikova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5082-2905>

Bekker Mark L. – Applicant, Research Centre of Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (2 floor 1a Inzhenernyi Ln., Kharkiv, 61166, Ukraine)

Територіальний брендинг, як складний процес управління іміджем, конкурентними перевагами та безпосередньо створенням і просування бренду території, швидко розвивається в сучасних умовах. У процесі розвитку розширюється теоретико-методичний інструментарій брендингу – як через залучення методів суміжних дисциплін, так і шляхом поглиблення теоретичного розуміння всіх елементів брендингу та взаємозв'язків між ними.

Одним із таких елементів є визначення цілей територіального брендингу, що мають бути узгоджені з цілями соціально-економічного розвитку територій, а також відображати інтереси всіх зацікавлених сторін цього процесу, перш за все, територіальної громади. Таким чином, цілепокладання територіального брендингу є достатньо складним процесом, який вимагає відповідного теоретико-методичного інструментарію.

Теоретичні напрацювання щодо розвитку територіального брендингу представлені в роботах С. Анхольта (S. Anholt) [1], І. Арженовського [2], Д. Візгалова [3], Ф. Котлера та ін. [4], В. Кривошеїна [5], Н. Лисиці та ін. [6], Т. Нагорняк [7], О. Пастернак [8], А. Старостіної, С. Мартова [9] та ін. Проте поглибле-

не вивчення теоретичних аспектів цілепокладання як одного зі стратегічних елементів територіального брендингу є актуальним і потребує подальшого розвитку.

Метою даної статті є обґрунтування найважливіших особливостей розробки системи цілей територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку територій.

У загальному тлумаченні процес брендингу передбачає реалізацію таких етапів: визначення мети брендингу, обґрунтування його складових, у тому числі ресурси, позиціонування, поточні та бажані показники тощо); аналіз ринків, на яких планується просування бренду; формування концепції бренду; розбудова бренду; розробка стратегії розвитку бренду; моніторинг і коригування елементів стратегії розвитку бренду [10]. Реалізація цих етапів має відбуватися в контексті певної моделі розбудови бренду, наприклад загальновідомих і розповсюджених моделей «колесо бренду», «бренд-універсал», піраміди бренду Ф. Котлера, моделі Thompson Total Branding та ін. При цьому маркетологам важливо усвідомлювати необхідність проведення поглибле-

них аналітичних досліджень для визначення специфічних особливостей і чинників, що впливають на ефективність процесу брендингу в кожному конкретному випадку.

Територіальний брендинг використовує класичний інструментарій брендингу, ефективність якого підтверджена на ринках товарів і послуг, проте його логіка визначається як цілями процесу, так і особливостями об'єкта брендингу. Процес визначення цілей територіального брендингу розпочинається з усвідомлення його особливостей порівняно з класичним брендингом товарів і послуг. Згідно з The Resonance Report [11] більшість маркетологів пов'язує термін «брендинг» з логотипами, слоганами та рекламними кампаніями, проте до брендингу території (міста або регіону) не можна підходити, як до споживчого товару чи послуги, що є найпоширенішою помилкою місцевих органів влади, агентств економічного розвитку та ін.

Отже, об'єктом територіального бренду є території (у широкому розумінні – регіони) країни, специфічними рисами якої є «соціально-економічна просторова цілісність, що характеризується структурою виробництва всіх форм власності, концентрацією населення, робочих місць, духовного життя людини з розрахунку на одиницю простору і часу, має місцеві органи управління своєю територією» [13], а також відмінність від інших територій за низкою ознак і характеристик [14].

Урахування територіальних відмінностей та особливостей у процесі територіального брендингу дозволяє досягти таких позитивних ефектів, як підвищення конкурентоспроможності території в національному та міжнародному економічному просторі, збільшення інвестиційної привабливості, ділової активності, розкриття туристично-рекреаційного потенціалу, впровадження креативних ідей розвитку дестинації та її інфраструктури, формування патріотизму у громади та ін. [15]. У роботі [16] зазначено, що бренд міста являє собою додатковий ресурс у вигляді соціальної стабільності, інвестицій, туризму, нових робочих місць і є спільною інтелектуальною власністю громади, що може в сотні разів перевищувати вартість реальних активів міста.

Досягнення цієї низки переваг за рахунок територіального брендингу ускладнюється тим, що його об'єкт – регіон країни – має усталені вихідні характеристики, які, по-перше, не можна змінити в короткостроковому періоді, і, по-друге, їх зміна залежатиме від управлінських рішень органів територіальної влади, державної регіональної політик тощо. З цієї точки зору процес територіального брендингу є більш довготривалим порівняно з брендингом товарів і послуг, а також менш гнучким і адаптивним.

Територіальний брендинг базується на певних складових, які в сукупності дозволяють створити

сильний бренд території та забезпечити йому ефективну позицію в соціально-економічному просторі країни. Ці складові відображені в міжнародних рейтингах (табл. 1).

Таким чином, міжнародні оцінки територіальних брендів спрямовані на визначення таких складових, як імідж бренду, під яким розуміється загальне враження від бренду та його сприйняття суспільством у цілому та зацікавленими сторонами; ідентичність бренду, а також інфраструктурні та маркетингові складові, що підтримують бренд і збільшують його силу.

Окрім міжнародних рейтингів, у науковій літературі представлено декілька підходів до визначення складових бренду території. О. Гарбера [15] наводить такий перелік складових територіального брендингу:

1. Уявлення про сутність і зміст бренду (географічне положення, геополітичне значення, природно-ресурсний, туристичний, рекреаційний та інші потенціали, національно-культурні особливості тощо).
2. Цінності бренду (функціональні, соціальні, емоційні, культурні, духовно-історичні, інноваційні).
3. Дизайн бренду (формування необхідних розробникам бренду асоціацій через поєднання графічних, аудіальних, символічних атрибутів бренду території).
4. Розробка та реалізація заходів щодо інформаційної підтримки та просування бренду території.

Н. Карачина зі співавторами [16] наводить піраміду атрибутів брендингу сільських територій, яка складається з трьох ієрархічних рівнів:

- ★ *перший рівень* – асортимент, якість, цінова позиція товарів і послуг бренду: реалізується на рівні первинного розпізнавання бренду та забезпечує візуальне й асоціативне сприйняття бренду;
- ★ *другий рівень* – емоційність, індивідуальність міфологічного бренду: реалізується на рівні логічної інтерпретації бренду за територіальними характеристиками, спрямований на формування образу та репутації в контексті унікальних територіальних особливостей;
- ★ *третій рівень* – філософія, етична приналежність, місія, головна ідея: реалізується через самоусвідомлення, самореалізацію, причетність до культурно-етичних елементів бренду, спрямований на формування складової національного патріотизму.

Наведені складові піраміди атрибутів брендингу сільських територій дозволяють розробляти заходи з розробки та просування брендів територій у рамках єдиної концепції, в авторському тлумаченні – «ідеологію бренду» [16]. Крім того, у цій роботі на-

Міжнародні рейтинги для ідентифікації та оцінювання складових територіального брендингу

Напрямок рейтингування	Індекси	Особливості рейтингування
Ідентичність регіону	WorldBank Ethics Indices UNDP Human Development Index CAF World Giving Index Arcadis Sustainable Cities Index EIU Global Peace Index EIU Green City Index World Happiness Index Good Country Index Saffron City Brand Monitor Resonance Place Equity Index	Оцінка впливу окремих складових соціально-економічного та екологічного розвитку регіонів на формування його ідентичності в смислому просторі
Економічний ефект	WEF Global Competitiveness Index WEF Travel & Tourism Competitiveness Index World Bank Ease of Doing Business index EIU World Wide Cost of Living Index EIU Quality of Life Index UNCTAD FDI Performance Index Bloom Consulting Country Brand Ranking	Оцінка бренду регіону за економічними показниками, що характеризують різні аспекти регіонального розвитку
Маркетингові комунікації	Resonance Place Equity Index Bloom Consulting Country Brand Ranking	Оцінювання ефективності розвитку маркетингових складових регіональної інфраструктури та маркетингових комунікацій
Імідж	East West Nation Brand Perception Index Resonance Place Equity Index Bloom Consulting Country Brand Ranking Saffron City Brand Monitor	Оцінка іміджу (образу) регіонів засобами масової інформації
Сприйняття у світі (за кордоном)	US-News/WPP/Wharton Best Countries Index Tripadvisor Best Destinations in the World Life Satisfaction – OECD Better Life Index	Оцінка сприйняття бренду регіону мешканцями інших країн
Загальна оцінка бренду	Anholt-GfK Nation Brands Index Anholt-GfK City Brands Index Reputation Institute Country RepTrak Reputation Institute City RepTrak	Комплексна оцінка бренду регіону, його сприйняття всередині країни та за кордоном

Джерело: складено на основі [12].

ведено також структурно-логічну модель брендингу сільських територій, складовими якої є: формування ідеології бренду та брендингу сільських територій; формування бренду з можливих альтернатив; розробка стратегій брендингового проекту в рамках функцій бренд-менеджменту; реалізація брендингу сільських територій [16].

Таким чином, наведені підходи до обґрунтування особливостей процесу територіального брендингу спрямовані на визначення різних його складових, проте жоден з них не приділяє достатньо уваги цілепокладанню як ключовому елементу брендингу.

Формулювання цілей регіонального розвитку має бути вбудоване у процес територіального брендингу як важливий етап, ефективна реалізація якого залежить від усіх учасників цього процесу. Згідно з теорією стратегічного управління наукова категорія «ціль» є базовим поняттям у системі стратегічного

управління об'єктами соціально-економічної природи, сутність якого має відображати особливості розгортання процесів регіонального розвитку в часі та просторі. Отже, теоретичним підґрунтям визначення цілей (цілепокладання) регіонального розвитку є надбання таких теорій і концепцій:

- ✦ школи стратегічного управління, в рамках якої управління регіональним розвитком розглядається як цілісна система, формування елементів якої підпорядковане певній стратегії та може коригуватися за рахунок здійснення стратегічних управлінських впливів. Дотримання базових принципів стратегічного управління при формуванні системи цілей регіонального розвитку та відображення цих цілей у процесі територіального брендингу підвищує якість управлінських рішень щодо подальшого розвитку та просування бренду регіону;
- ✦ школи державного регулювання розвитку регіону, дослідження якої зосереджені на розробці

методологічного підґрунтя для формування цілей регіонального розвитку відповідно до загальних принципів державної підтримки регіонального розвитку, при цьому цілі мають імплементуватися до механізмів державного регулювання регіонального розвитку;

- ✦ школи територіально-виробничої організації (розміщення продуктивних сил), розробки якої дозволяють визначати особливості регіонального розвитку в просторі та враховувати їх у процесі цілепокладання для визначення пріоритетів підтримки тих видів економічної діяльності або окремих виробництв, що мають потенціал стати поштовхами соціально-економічного зростання для окремих територій і збалансування регіонального розвитку в цілому;
- ✦ соціально-економічні та маркетингові теорії та концепції, зокрема концепція потреб А. Маслоу; теорія зростання нематеріальних потреб у процесі постіндустріального розвитку; концепція Б. Гаврилишина, який досліджує взаємозв'язок між задоволенням потреб людини та видом економічної системи, політичного правління, моральних цінностей суспільства та ін. – визначення цілей регіонального розвитку має відображати всю сукупність взаємозв'язків між різними рівнями потреб людини та спрямуванням регіонального розвитку в цілому та його економічної, соціальної, екологічної систем. Орієнтація на задоволення базових потреб населення та розвиток вищих потреб за рахунок розвитку науки й освіти, посилення їх ролі в регіональних економіках; розвиток соціальної інфраструктури та підтримки інноваційної діяльності в регіонах.

На думку авторів статті, процес цілепокладання, як складова територіального брендингу, має відображати такі головні елементи, як місія території, візія та система цілей територіального розвитку (рис. 1). Та-

кий підхід дозволить забезпечити узгодженість цілей регіонального розвитку на різних рівнях і підвищити ефективність територіального брендингу.

Базовим документом, де прописані цілі розвитку території, є стратегії регіонального розвитку. Так, наприклад, у Стратегії розвитку Харківської області на 2021–2027 рр. [17] певною мірою реалізовано проблемно-орієнтований підхід цілепокладання регіонального розвитку та наведено аналіз тенденцій і проблем соціального, економічного та екологічного розвитку регіону.

Аналіз було здійснено за такими напрямками: загальна характеристика регіону за його розташуванням, природно-ресурсними особливостями, адміністративно-територіальним поділом і формуванням об'єднаних територіальних громад; демографічна ситуація п/р ринок праці; соціальна інфраструктура; економічний потенціал; розвиток підприємництва; зовнішньоекономічна діяльність; іноземні інвестиції; фінансово-бюджетна сфера; екологічна ситуація; розвиток міст і сільських територій.

Результати аналізу дозволили визначити головні місії та цілі розвитку регіону на майбутній період: місія Харківської області визначається таким чином: бути лідером у країні на шляху створення конкурентоспроможної економіки, яка забезпечує мешканцям європейський рівень добробуту та комфортне оточуюче середовище [17]. При визначенні даної місії було застосовано компонентний аналіз одержаних на основі опитування тлумачень визначення місії Харківської області експертами та жителями регіону, як показано на рис. 2. Структура компонентного складу визначення візії (стратегічного бачення майбутнього) Харківської області експертами та жителями регіону дозволила визначити, що 23% опитуваних назвали якість життя; 15% – екологічно чисте середовище; 14% – смарт-спеціалізацію економіки регіону; 8% – кластеризовану економіку; 7% – креативне населення та ін. [17].

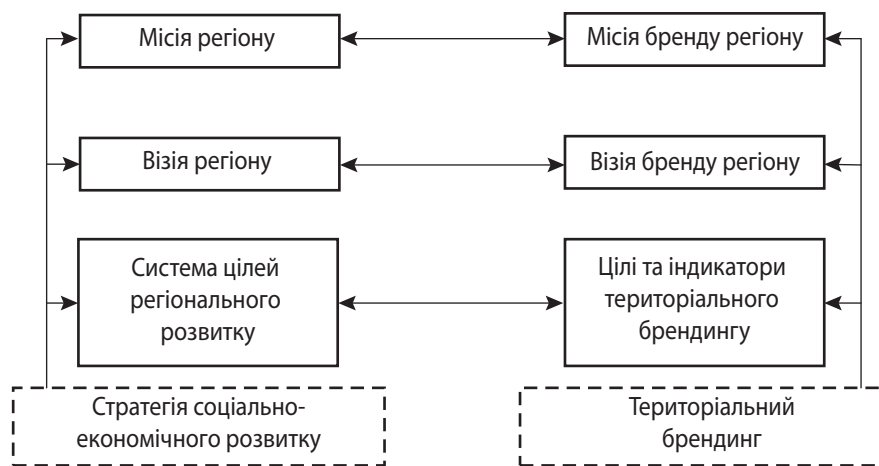


Рис. 1. Узгодженість цілепокладання регіонального розвитку та територіального брендингу

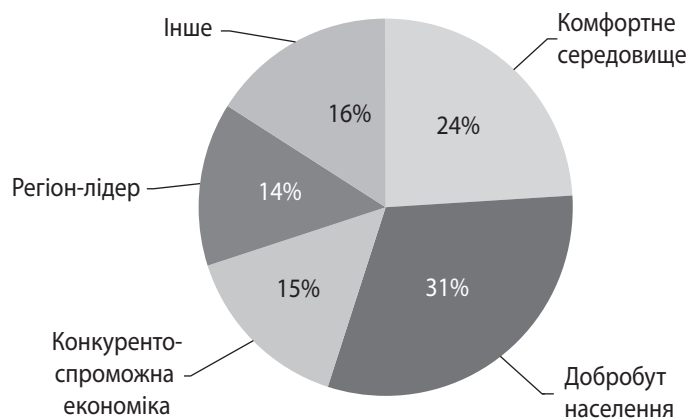


Рис. 2. Структура компонентного складу визначення місії Харківської області експертами та жителями регіону
Джерело: складено за [17].

Підпорядкованою місії та візії розвитку регіону має бути система стратегічних та оперативних цілей. Фрагмент цілей розвитку Харківської області, згідно зі Стратегією, наведено в *табл. 2*.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз дозволив обґрунтувати необхідність узгодження цілепокладання регіонального розвитку в стратегічних документах та в процесі територіального брендингу. Основними елементами цілепокладання регіонального розвитку та територіального брендингу є місія, візія та система стратегічних і операційних цілей, які визначаються з урахуванням думок експертів і мешканців території. Узгодженість і взаємозв'язок усіх елементів цілепокладання дозволить підвищити ефективність територіального брендингу. Перспектива подальших досліджень по-

лягає в розробці методичного забезпечення алгоритмізації процесу розробки бренду території. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. 340 p.
2. Арженовский И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие. М. : Бнити-Дана, 2013. 136 с.
3. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории. URL: http://amcult.ru/storage/editor/b3caad1a_Vizgalov_Marketing_territorii.pdf
4. Котлер Ф., Асплунд Р., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 418 с.
5. Кривошеїн В. Політика брендингу і політична самореалізація територій у міждисциплінарному полі. *Грані*. 2014. № 7. С. 138–141.

Таблиця 2

Система цілей розвитку Харківської області (фрагмент)

Стратегічні цілі	Оперативні цілі	Завдання
1. Забезпечення високої якості життя населення на всьому просторі регіону	1.1. Організація доступної та ефективної системи надання медичних послуг і створення умов для здорового способу життя населення.	1.1.1. Популяризація та створення умов для здорового способу життя населення. 1.1.2. Профілактика та забезпечення раннього виявлення серцево-судинних, судинно-мозкових і онкологічних захворювань шляхом закупівлі сучасного обладнання для закладів охорони здоров'я третинного рівня. 1.1.3. Подальший розвиток системи первинної медицини. Інші завдання
	1.2. Забезпечення доступних і якісних комунальних послуг у містах та енергозабезпечення сільського населення	1.2.1. Розбудова комунальної інфраструктури та благоустрій, оновлення житлового фонду. 1.2.2. Реалізація регіональних і місцевих програм забезпечення населення житлом. 1.2.3. Модернізація системи централізованого виробництва та постачання теплової енергії шляхом впровадження новітнього технологічного обладнання

Джерело: складено за [17].

6. Лисиця Н. М., Бєлікова Н. В., Мартиненко М. В. Особливості брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку територій. *Бізнес Інформ*. 2018. № 6. С. 393–400. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-6_0-pages-393_400.pdf
7. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика. Донецьк: Ноулідж, 2013. 367 с.
8. Пастернак О. І. Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України. *Регіональна економіка*. 2014. № 4. С. 212–220. URL: http://ird.gov.ua/pe/re201404/re201404_212_PasternakOI.pdf
9. Старостіна А. О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С. 55–57.
10. Брендинг регіонів. Рейтинги і індекси. URL: <https://reputationcapital.blog/2017/09/brendinging-regionov-reitingi/>
11. Top City Brands Revealed in New 2016 U. S. Place Equity Index. URL: <https://medium.com/the-resonance-report/top-city-brands-revealed-in-new-2016-u-s-place-equity-index-5cd2ada0b1f9>
12. Эволюция создания бренда и бренд-менеджмент. URL: <http://memosales.ru/brand/evolyuciya-sozdaniya-i-upravleniya-brendom>
13. Павловська А. О. Наукове обґрунтування дефініції «район». *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 126–131. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2018/28.pdf
14. Словник з регіональної політики // Інститут регіональних та євроінтеграційних досліджень ЄвроРегіо Україна. URL: <http://eu.prostir.ua/library/1405.html>
15. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>
16. Карачина Н. П., Вакар Т. В., Мороз І. О. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 25–32. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2019/6.pdf
17. Стратегія розвитку Харківської області на 2021–2027 роки. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1026/102538/files/Стратегія.pdf>

REFERENCES

- Anholt, S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- Arzhenovskiy, I. V. *Marketing regionov* [Regional Marketing]. Moscow: Yuniti-Dana, 2013.
- “Brending regionov. Reytingi i indeksy” [Regions Branding. Ratings and Indices]. <https://reputationcapital.blog/2017/09/brendinging-regionov-reitingi/>
- “Evoliutsiya sozdaniya brenda i brend-menedzhment” [Evolution of Brand Building and Brand Management]. <http://memosales.ru/brand/evolyuciya-sozdaniya-i-upravleniya-brendom>
- Harbera, O. Ye. “Terytorialnyi brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnoi destynatsii” [Branding as an Instrument of Tourism Destination Territorial Competitiveness]. *Efektivna ekonomika*, no. 10 (2016). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>
- Karachyna, N. P., Vakar, T. V., and Moroz, I. O. “Kontsept terytorialnoho brendynhu v konteksti sotsialno-ekonomichnoho rozvytku silskykh terytorii” [Concept of Territorial Branding in the Context of Socio-Economic Development of Rural Territories]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4 (2019): 25–32. http://www.economy.in.ua/pdf/4_2019/6.pdf
- Kotler, F., Asplund, R., and Reyn, I. *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy* [Place Marketing. Attracting Investments, Businesses, Residents and Tourists to Cities, Communes, Regions and Countries of Europe]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2013.
- Kryvoshein, V. “Polityka brendynhu i politychna samorealizatsiia terytorii u mizhdystyplinarnomu poli” [Branding Policy and Political Self-realization of Territories in the Interdisciplinary Field]. *Hrani*, no. 7 (2014): 138–141.
- Lysytsia, N. M., Bielikova, N. V., and Martynenko, M. V. “Osoblyvosti brendynhu yak instrumentu stratehuvannia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku terytorii” [Peculiarities of Branding as an Instrument of Strategizing the Socio-Economic Development of Territories]. *Biznes Inform*, no. 6 (2018): 393–400. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-6_0-pages-393_400.pdf
- Nahorniak, T. L. *Brendynh terytorii yak derzhavna ta rehionalna polityka* [Territory Branding as a State and Regional Policy]. Donetsk: Noulidzh, 2013.
- Pasternak, O. I. “Kliuchovi tendentsii rozvytku marketynhu terytorii: mizhnarodnyi dosvid ta uroky dlia Ukrainy” [The Key Trends in the Development of the Place Marketing: International Experience and Lessons for Ukraine]. *Rehionalna ekonomika*, no. 4 (2014): 212–220. http://ird.gov.ua/pe/re201404/re201404_212_PasternakOI.pdf
- Pavlovska, A. O. “Naukove obgruntuвання definitsii «raion»” [Scientific Substantiation of the Definition of “District”]. *Investysii: praktyka ta dosvid*, no. 7 (2018): 126–131. http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2018/28.pdf
- “Slovnnyk z rehionalnoi polityky” [Dictionary of Regional Policy]. Instytut rehionalnykh ta yevrointehratsiinykh doslidzhen YevroRehio Ukraina. <http://eu.prostir.ua/library/1405.html>
- “Stratehiia rozvytku Kharkivskoi oblasti na 2021–2027 roky” [Development Strategy of Kharkiv Region for 2021–2027]. <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1026/102538/files/Стратегія.pdf>
- Starostina, A. O., and Martov, S. Ye. “Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini” [Regional Marketing: the Essence and Features of Formation in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, no. 3 (2004): 55–57.
- “Top City Brands Revealed in New 2016 U. S. Place Equity Index”. <https://medium.com/the-resonance-report/top-city-brands-revealed-in-new-2016-u-s-place-equity-index-5cd2ada0b1f9>
- Vizgalov, D. V. “Marketing goroda: praktiki v poiskakh teorii” [City Marketing: Practices in Search of Theory]. http://amcult.ru/storage/editor/b3caad1a_Vizgalov_Marketing_territorii.pdf