

## БРЕНДИНГ МІСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Адам Ясніковскі<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>кафедра маркетингу, Сумський державний університет, Україна.

\*автор-кореспондент: Адам Ясніковскі<sup>1</sup>, a.yasnikovski@biem.sumdu.edu.ua

В сучасних умовах бренд міста представляє сукупність думок, почуттів і очікувань, які формують характер, репутацію систему цінностей території. Створення сильного і впізнаваного бренд міста та регіону буде забезпечувати зростання конкурентоспроможності, підвищення привабливості для стейкхолдерів, компаній, туристів та населення. Метою статті є дослідження теоретичних та прикладних засад брендингу міст та територій, як складової формування їх конкурентоспроможного розвитку. Авторами досліджено динаміку та особливості наукових публікацій у базі даних Scopus з тематики брендингу міст за допомогою інструментарію Scopus Analytics, що дозволило проаналізувати динаміку публікаційної активності та основні предметні галузі досліджень. Динаміка кількості публікацій свідчить про суттєве зростання наукового інтересу до питань брендування міст та територій: у порівнянні з 2004 роком кількість публікацій більше ніж у тридцять разів. Проаналізовані предметні галузі досліджень свідчать про домінування соціально-економічного напрямку досліджень, зокрема, соціальних наук, бізнесу, менеджменту і бухгалтерського обліку, економіки, економетрики та фінансів, наук про навколишнє середовище. В рамках дослідження наукових підходів щодо брендингу міст та територій авторами виокремлено ключові компоненти системи його формування: досвід місця, ідентичність місця, імідж місця, пропозиція продукту, спроектовані наративи та туризм. Систематизація стратегій брендингу міст та територій, які будуть забезпечувати конкурентоспроможний розвиток регіонів, дозволила виокремити стратегії збереження відчуття міста, розробку знакових проєктів, організацію знакових заходів, розвиток креативної економіки, створення засобами масової інформації образів міст та територій. В рамках дослідження прикладних аспектів формування бренду міст авторами досліджено успішні приклади реалізації брендингу розвинутих міст, зокрема, Нью-Йорку, Стокгольму, Дубай.

**Ключові слова:** місто, територія, ідентичність, брендинг, імідж, цінність, комунікація.

## CITY BRANDING AS A TOOL FOR DEVELOPING THE TERRITORY COMPETITIVENESS

Adam Jasniewski<sup>1\*</sup>

Department of Marketing, Sumy State University, Ukraine

\*Corresponding author: Adam Jasniewski, a.yasnikovski@biem.sumdu.edu.ua

In modern conditions, the city brand represents a set of thoughts, feelings, and expectations that shape the territory's character, reputation, and value system. Creating a strong and recognizable brand for the city and region will ensure the growth of competitiveness and increase attractiveness for stakeholders, companies, tourists, and the population. The article aims to study the theoretical and applied principles of branding cities and territories as a component of their competitive development. The authors investigated the dynamics and features of scientific publications in the Scopus database on the topic of city branding using the Scopus Analytics toolkit, which allowed them to analyze the dynamics of publication activity and the main subject areas of research. The dynamics of the number of publications indicate a significant increase in scientific interest in the issues of branding cities and territories: compared to 2004, the number of publications has increased by more than thirty times. The analyzed subject areas of research testify to the dominance of the socio-economic direction of research, particularly social sciences, business, management and accounting, economics, econometrics and finance, and environmental sciences. As part of the study of scientific approaches to branding places and territories, the authors single out the key components of the system of its formation: place experience, place identity, place image, product offers, projected narratives and tourism. The systematization of branding strategies of cities and territories, which will ensure the competitive development of regions, made it possible to single out strategies for preserving the feeling of the city, developing iconic projects, organizing iconic events, developing the creative economy, and creating images of cities and territories through mass media. As part of the study of applied aspects of city branding, the authors studied successful examples of the implementation of branding in developed cities, particularly New York, Stockholm, and Dubai.

**Keywords:** city, territory, identity, branding, image, value, communication.

**Cite as:** Jasniewski, A. (2023). City branding as a tool for developing the territory competitiveness. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, 7(1), 36-43. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-04>

## ВСТУП

Брендування сьогодні стало одним із найпривабливіших і найскладніших питань у маркетингу територій. Увага до брендингу міст та розвитку іміджу територій постійно зростає. Ініціативи брендингу застосовуються в різних сферах суспільно-економічного розвитку. Управління іміджем бренду охоплює широке коло бенефіціарів та стейкхолдерів. В останні роки брендинг міста стає популярною стратегією територіального розвитку, сприяння економічному зростанню та залученню інвестицій. Створюючи сильний і впізнаваний бренд, міста та регіони забезпечують зростання конкурентоспроможності, підвищують привабливість для стейкхолдерів, компаній, туристів та населення. Світовий досвід свідчить про наявність жорсткої конкуренцією в процесі міського розвитку, де активно застосовуються брендування територій.

В останні десятиліття регіони великих міст та мегаполісів відіграють значну роль в процесах формування конкурентоспроможного розвитку територій. В свою чергу, розвиток технологій і глобальна конкуренція призвели до того, що брендинг міста, на який впливають інформаційні, матеріальні, ментальні та соціальні умови, дедалі розвивається та змінюється. Метою статті є дослідження теоретичних та прикладних засад брендингу міст та територій, як складової формування конкурентоспроможного розвитку.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження динаміки та особливостей наукових публікацій з тематики брендингу міст здійснено за допомогою інструментарію Scopus Analytics [1-9]. Це дозволило проаналізувати динаміку публікаційної активності та основні предметні галузі досліджень.

На рисунку 1 представлена динаміка наукових публікацій присвячених брендингу міст.

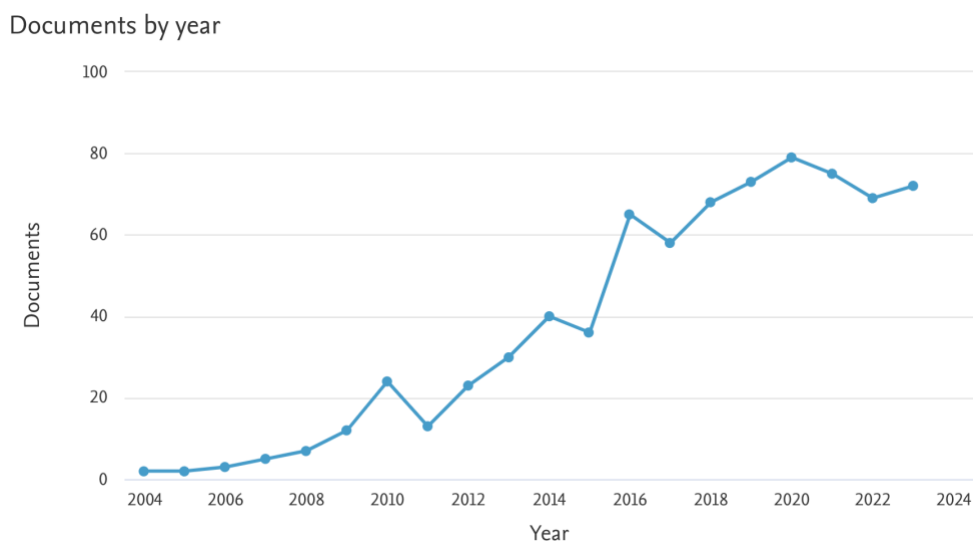


Рис. 1 Динаміка публікаційної активності з тематики брендингу міст  
Джерело: побудовано автором на основі даних Scopus

Динаміка представлена на рисунку свідчить про суттєве зростання наукового інтересу до питань брендування міст та територій. Так, кількість публікацій у БД Scopus у 2004 році була 2 публікації на рік, у 2010 році – 24 публікації, 2016 році – 65 публікацій, 2023 році – 72 публікації.

Проаналізовані предметні галузі досліджень свідчать про домінування соціально-економічного напрямку досліджень (рисунок 2). Зокрема, питома вага соціальних наук – 31,6%, (453 публікації), бізнес, менеджмент і бухгалтерський облік – 25,9% (371 публікація), економіка, економетрика та фінанси – 10,3% (47 публікацій), науки про навколишнє середовище – 7,9% (113 публікацій).

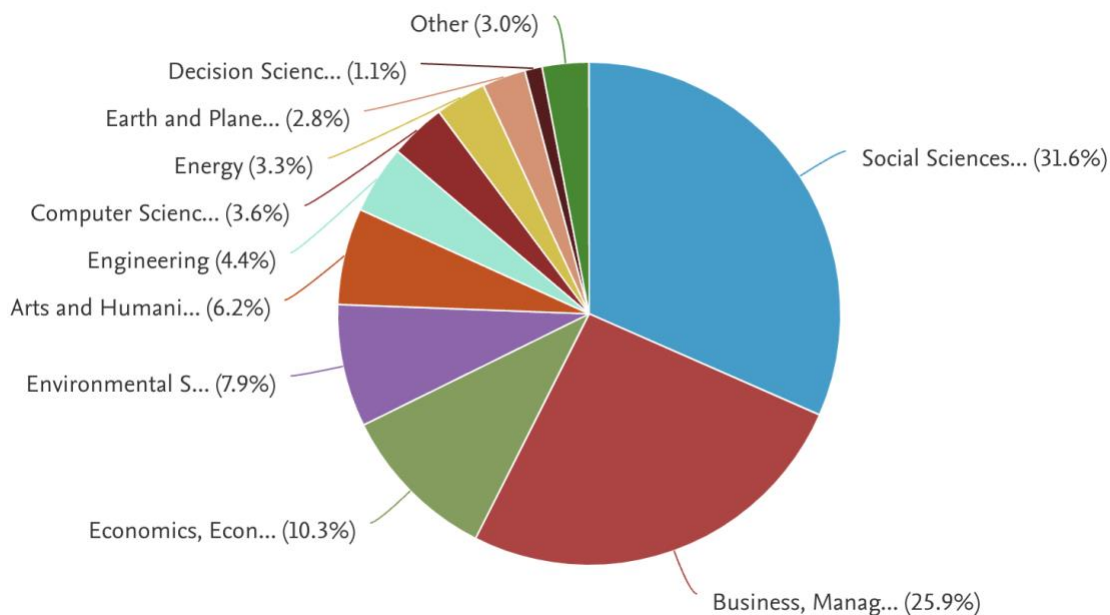


Рис. 2 Предметні галузі досліджень з теми брендингу міст  
Джерело: побудовано автором на основі даних Scopus

Проведений аналіз засвідчив суттєве зростання публікаційної активності з тематики брендингу міст за останні двадцять років. Розвиток брендингу міст, ідентифікації та формування айдентики – це комунікаційна стратегія нової ідентичності міст. Актуальність розвитку відповідної стратегії підсилюється послідовною цифровою маркетинговою присутністю у соціальних мережах, веб-сайтах і цифрових оголошеннях. Результати досліджень свідчать, що бренди міст та їх ідентичність сприяє розвитку туризму, покращує місцевий ринок і репутацію, залучає потенційних інвесторів і підвищують конкурентоспроможність міст та територій.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Категорія бренду пов'язана формуванням позитивного враження про продукт, організацію чи місце розташування (просторова репрезентація). Зазвичай бренди пов'язані з ідентичністю [10]. Відповідне визначення надає перше враження про цінність, обіцянку з точки зору досвіду, який може отримати потенційний користувач і зрештою може заохочувати позитивну поведінку організації. Брендинг — це інструмент, який в основному використовується в бізнесі та маркетингу, щоб допомогти людям ідентифікувати компанію, особу чи продукт і створити уявлення про них. Цю ж концепцію можна поширити на місця, застосовуючи методи брендингу до економічного, політичного та культурного розвитку географічних місць. Під загальним терміном «брендування місця» можна стратегічно спроектувати ментальні образи та сприйняття націй, держав і міст. Завдяки брендуванню місто можна перетворити на місце, де люди хочуть жити, працювати та відвідувати.

Багато факторів поєднуються, щоб створити хороший бренд для міста. Визначні та відмінні характеристики в антропогенному середовищі роблять місце легко ідентифікованим і відмінним від інших міст. Досвід і переконання мешканців міста, місцеві громади та основні цінності міста будуються на унікальному образі, який живе в умах людей. Сильні комерційні бренди та бренди міст мають такі спільні риси, як історія, якість місця, стиль життя, культура та різноманітність. Більшість міст, які пройшли ефективну кампанію брендингу або ребрендингу, свідчать про те, що громадяни та туристи освіжилися з посиленням почуттям гордості за місто. Бренд допомагає позиціонувати місто привабливим чином, залучаючи

туристів, ділові підприємства та інвесторів. Душа міста перетворюється на низку стратегічних втручань – як брендингова кампанія чи дизайн пам’ятки – щоб розповісти історію місця. Брендування міста також відкриває можливості для провідних проектів, які можуть допомогти у міському та економічному оновленні. Музей Гуггенхайма в Більбао, Центр Помпиду в Парижі та Сіднейський оперний театр є прикладами трансформаційних архітектурних проектів, які створили позитивні образи своїх міст.

У часи глобалізації сильний бренд є цінним активом, який дає містам конкурентну перевагу над іншими. Підтримання гарної репутації дозволяє містам конкурувати за збільшення інвестицій державного та приватного секторів, залучаючи капітал і людські ресурси. Для покращення іміджу міста необхідно створити рамки міського планування та управління, а бренд допоможе радам спланувати розвиток навколо основної ідеї.

Бренд та ідентичність міста становить імідж міста – відчуття ідентичності, благополуччя та приналежності серед громадян. Ці концепції складають основу систем пам’яті, які привертають увагу та роблять місце незабутнім. Зусилля, спрямовані на створення місця, сприяють створенню іміджу, зміцнюючи відчуття місця та зв’язку з місцевою громадою. Бренд міста спрямований на залучення ресурсів у місто для забезпечення якості місця. Це відображення того, як громадяни бачать свої міста та як місто хоче, щоб його сприймали зовні.

Міста, на відміну від комерційних організацій, є більш складними, динамічними та багатовимірними у своїй ідентичності. Незважаючи на те, що Париж можна вважати «містом кохання», а Гонконг запам’ятався торгівлею, все ще важко охопити цілісне сприйняття міста в одній концепції. Стратегії комерційного бренду успішно будуються з урахуванням цільового ринку – групи споживачів зі схожою демографічною ознакою. Під час брендування міста важливо поставити питання про те, які громади формують бренди.

Формування бренду територій полягає у створенні цінності/якості та розуміння продукту, який рекламується в національному, регіональному чи місцевому контексті. Наукові підходи щодо дослідження брендингу місць та територій включають наступні компоненти (рисунок 1).

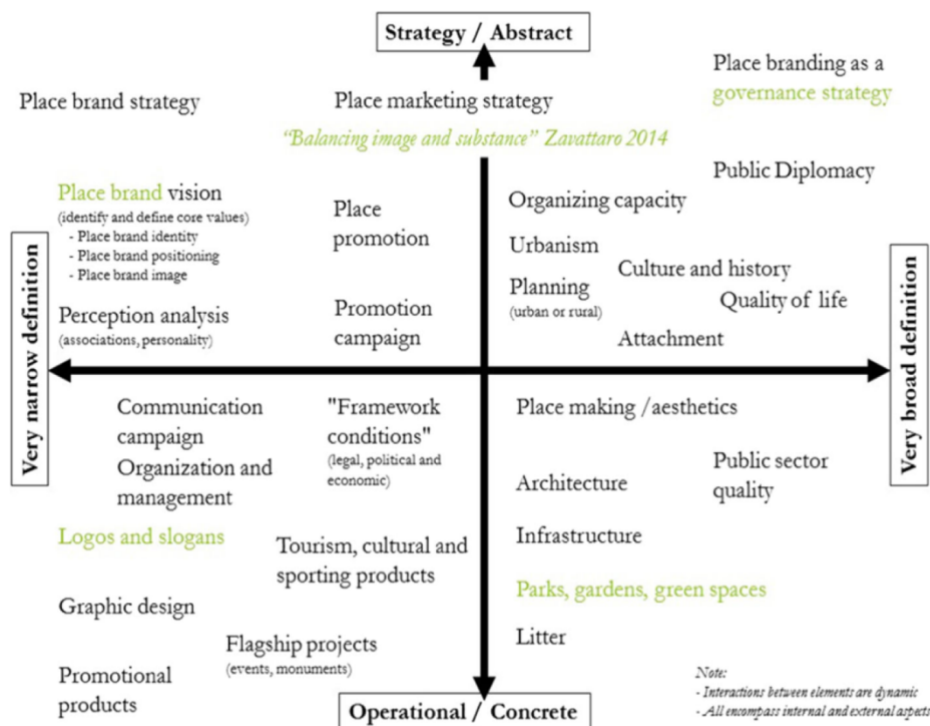


Рис. 1 Підходи до наукових досліджень бренду міст та територій [10]

1. Досвід місця. Категорія, яка пов’язана із відчуттям місця, починаючи від почуттів, думок, емоцій, активної участі чи пасивних поглядів, а також соціальних взаємодій.

2. Ідентичність місця. Формується через історичний, політичний, релігійний або культурний дискурс, який розуміється через місцеві знання та під впливом боротьби за владу процес.

3. Імідж місця. Стосується щодо набору вражень від місцевості або індивідуального сприйняття в цілому. Ця категорія також асоціюється з домінуючим іміджем, оцінкою тенденції чи стереотипом місця, тому образ місця неможливо відокремити від різних окремих конструкції та інтерпретації місця розташування.

4. Пропозиція продукту. Привабливість є ключовою метою, на реалізацію якої направлені основні стратегії та зусилля. Крім того, цей термін часто пов'язаний з туристичною діяльністю та її напрямками (визначні місця, розміщення, доступ та інші послуги). Відповідне ґрунтується на тому факті, що в усьому світі міста та певні території прагнуть бути спозиційовані як привабливі місця не лише з точки зору туризму, але й як центри торгівлі, розвитку інтересів, освіти і талантів, а також як можливості розвитку інвестицій.

5. Спроектвані нарративи. Наголошують на всіх комунікаціях, пов'язаних із маркетингом місць та територій, які здійснюються самими маркетологами місця/місця. Зазвичай це робиться через нарратив ідентичності. На практиці наголошується на історії, походженні, традиціях і сталості, які потім демонструються у вигляді певних повідомлень. Цей термін також стосується відкриття традиції, яка потім формалізується у існування музеїв, інших пам'яток, систему освіти.

6. Туризм. Стосується діяльності або тих, хто подорожує, проводить певний час в місцях за межами звичного середовища, або заради заповнення вільного часу, у справах та інших цілях.

До елементів, які формують зацікавленість та значущість для відвідування відносять елементи включають [11]: природне середовище (визначає географічне розташування міста, ландшафт, клімат, навколишнє середовище, дику природу); забудоване середовище (у розвинених районах більше уваги приділяється міській інфраструктурі, комфорту, типам забудови, житлу та розміщенню, різним видам діяльності та розвагам тощо), культура та спадщина (культурна спадщина, історичні пам'ятки, мистецтво, їжа тощо), населення (громада наголошує на цінностях стилю життя, поведінки, взаємодії громадян із туристами).

Метою заходів з брендингу місця є забезпечення того, щоб регіон, муніципалітет чи країна збільшили свій туризм, покращили свій місцевий ринок і репутацію, залучили потенційних інвесторів і навіть сприяли його міжнародним відносинам.

В таблиці 1 систематизовано стратегії брендингу міст та територій, які будуть забезпечувати конкурентоспроможний розвиток регіонів.

Таблиця 1. Стратегії брендингу міст та територій

Стратегії	Зміст	Реалізація
Збереження відчуття місця	Міста мають багато аспектів розвитку і динамічно змінюються. Як результат, створення відчуття місця в місті однаково залежить від підвищення добробуту громади, та позитивного сприйняття міста. Разом ці компоненти зміцнюють зусилля з брендингу. Досягнення цього можливе шляхом ретельного планування місць для відвідування та збереження місцевої історії.	Для редизайну Campus Martius у Детройті було використано методи стратегічного створення місця, що принесло понад 2 мільярди доларів інвестицій у радіусі двох кварталів і ще 2 мільярди доларів у наступному році.
Розробка знакових проектів	Значні просторові наслідки від флагманських проектів є корисним інструментом для реконструкції міст. Флагманські проекти впливають на сусідство двома способами: по-перше, просто будучи там, а по-друге, залучаючи клієнтів і діючи як катализатори для майбутніх капіталовкладень. Відомі архітектурні проекти та великомасштабні міські ініціативи в маловикористаних міських районах можуть успішно перепланувати просторові особливості міста.	Музей Гуггенхайма в Більбао був розроблений, щоб стати катализатором для відродження промислового міста, що занепадає, яке також страждає від сепаратистського тероризму. Ініціатива створила позитивне сприйняття міста громадськістю та породила термін «ефект Більбао», який описує явища інвестування в культову архітектуру та мистецтво

		з метою відродження міста, яке переживає економічний занепад. Сіднейський оперний театр, Центр Помпіду в Парижі, Оперний театр Осло в Норвегії тощо є ще кількома прикладами трансформаційних визначних проєктів.
Організація знакових заходів	«Стратегії досвіду міста» стверджує, що міста можуть заробляти гроші на досвіді, який вони пропонують, і що попит на цей досвід служить каталізатором зростання. Менші громади можуть підвищити свою популярність і репутацію, проводячи міжнародні заходи, залучаючи туристів і новачків. Якщо брендинг міста лише розвивається важливим є підтримка зв'язку найцінніших активів міста з ідеальним сприйняттям відвідувачів. Місто може зберегти свою ідентичність або змінити себе через свої зв'язки з цими подіями, але щоб отримати прибуток від цих тимчасових явищ у довгостроковій перспективі, необхідно підтримувати стратегічний портфель подій.	Багато невеликих данських міст, таких як Гернінг, успішно інвестують в культурні та спортивні заходи та досягнули статусу бізнес-центру. Данське місто Хорс, перетворилося із занедбаного району із в'язницею в культурний осередок, шляхом організації рок-концертів.
Розвиток креативної економіки	Концепція «Креативного міста» тісно пов'язана з міським розвитком. Як наслідок, багато громад шукають освічених і талановитих людей для працевлаштування та життя з метою підтримки економічного зростання міста. Велика кількість кваліфікованої робочої сили заохочує зростання міст як «творчих центрів», що надає можливості для працевлаштування, високоякісних і доступних способів життя, а також якісних міських умов і міських просторів.	Багато міст, як-от Нью-Йорк, Париж, Лондон та інші, успішно рекламували себе, щоб залучити «креативний клас» різними способами життя.
Образи створені ЗМІ	Непросторові компоненти міського середовища мають бути ідентифіковані, щоб краще популяризувати новий образ міста, крім просторових компонентів. На додаток до медіа-зміцнення необхідно заохочувати вторинну комунікацію, або «сарафанне радіо», щоб усунути розрив між зображенням і реальністю у фізичній якості міст.	Париж – місто закоханих, Стамбул – торговельне місто, Цюрих – батьківщина швейцарських годинників та банків

Джерело: побудовано автором на основі [12]

Роберт Говерс, президент-засновник Міжнародної асоціації брендингу мість (IPBA), разом з Еріком ван'т Клостером і Джерардом Ван Кекеном розробили набір принципів, які повинні супроводжувати успішну кампанію брендингу мість [13].

- сингулярність, те що робить ваш бренд унікальним. Коли говорять про місто як бренд та його ідентичність, важливо, щоб воно чітко визначало унікальний характер, який відрізняє цю територію від інших;

- автентичність. Важливо досліджувати, що думають про бренд, перш ніж створювати певний образ. Необхідно чітко та реалістично визначити атрибути, які стануть частиною ідентичності бренду. Відповідне буде визначати автентичність та віддзеркалення реальності;

- пам'ять. Якщо місто автентичне та унікальне, воно залишиться незабутнім для людей, які його відвідують. Повторюваний спогад, у якому бренд міста буде першим місцем, яке спадає на думку, наприклад, щоб інвестувати або відвідати;

- співтворчість. За словами Роберта Говерса, автентичність брендингу міста базується на спільній творчості всіх учасників процесу [13]. Найкращий спосіб працювати над брендингом міста - співпраця з усіма стейкхолдерами, такими як уряд, компанії, суспільство;



- створення місць. Ця концепція складається з двох речей: створювати, розвивати продукти та стратегічні дії, які підтримують обіцянки бренду; і співпрацювати, знаходячи спільні цілі та точки згоди між усіма залученими сторонами, як зацікавленими сторонами (термін, який стосується всіх тих, хто залучений до компанії), так і державним сектором, приватним чи суспільством. Ця комплексна стратегія включатиме події, інновації, інвестиції та дії, спрямовані на завоювання відвідувачів.

Брендування елементів у межах регіону також може сприяти формуванню загального бренду міста та регіону. Це включає в себе туристичні та фінансові райони, музеї, торгові центри, базари та продуктові райони, які в сукупності додають ширшого іміджу країни чи міста. Прикладом є райони Мейфер чи Кенсінгтон, які доповнюють бренд Лондона, чи SOHO чи Вест-Віллідж, які сприяють іміджу бренду Нью-Йорка. Навіть якщо країна свідомо не керує своєю назвою як брендом, люди зберігають образи країн, які можна активувати простою назвою [14].

Результати брендингу міста (включно з такими елементами, як логотипи, вивіски та рекламні щити) можуть бути дуже помітними, але видима частина - це лише невелика частина загальної роботи, яка досягає цієї точки. Багато часу та зусиль йде на те, щоб зібрати зацікавлених сторін, знайти консенсус і узгодити їх бачення. Залучення всіх зацікавлених сторін на ранній стадії та ретельний менеджмент має вирішальне значення для успішного брендингу місця. Бренд місця повинен мати довгострокову спрямованість – це узгодження бачень, яке має бути дуже довготривалим. Наприклад, брендинг Стокгольма, «столиці Скандинавії», використовується вже більше 17 років [15].

Вдалим прикладом реалізації стратегії брендингу міста є Дубай (Арабські Емірати). На додаток до величезної кількості експатів, які проживають там, що доводить привабливість міського стилю життя, Дубай отримав всесвітнє визнання завдяки своїм амбітним архітектурним проектам, таким як підводний готель, Пальмові острови та найвища будівля у світі Burj Khalifa, які підтримують свій бренд елітної нерухомості та туризму. Дубай прагне стати глобальним бізнес-центром із філософією «об'єднання розумів, створення майбутнього». Всесвітнє визнання тут не обмежується туризмом, а також включає зусилля, спрямовані на те, щоб стати провідним smart-містом, зберігаючи при цьому його близькосхідні нюанси з культурної точки зору. Стратегія брендингу вимагає підходу, за якого Дубай пов'язаний із новітніми технологіями, створюючи комерційний і транспортний вузол із космополітичним фоном, що дає змогу залучати потенційних інвесторів і нових заможних мешканців з усього світу. В рамках цієї стратегії було спрощено вимоги для отримання довгострокових віз, паспортів і виходу на пенсію в ОАЕ. Рада співробітництва країн Перської затоки, політичний і економічний союз арабських держав, має дуже амбітний і швидкий порядок денний економічного зростання, який вимагає використання сміливої – і для деяких країн – абсолютно іншої стратегії брендингу. Керівництво та люди планують розвивати імідж міст і країн регіону з високим доходом і заможністю [16].

## ВИСНОВКИ

Брендування міст та територій є потужним інструментом для підтримки та посилення зусиль з відновлення міст та забезпечення їх конкурентоспроможності. Воно забезпечує чітке та послідовне бачення, формування змісту та ідентичність міст, а також стратегії та інструменти для комунікації та просування. Брендуння міст може привернути й утримати відвідувачів, інвесторів, інновації та увагу ЗМІ, висвітлюючи відмінні риси, сильні сторони та можливості міст. Розвинуті та конкурентоспроможні міста будуть залучати та розширювати можливості населення та інших зацікавлених сторін, залучаючи їх до спільного створення та спільної реалізації бренду міста. Крім того, це може надихати та впливати на позитивні зміни, формулюючи бажаний майбутній стан міста та його цінності, на які орієнтується його розвиток та управління.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Chygryn, O., Gavrylenko, O. & Shevchenko, K. (2023). Smart transformation of the energy industry: basic principles and components. *Herald of Economics*, 2, 204-216. <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.02.204>.
2. Chygryn, O., Kuzior, A., Olefirenko, O., & Uzik, J (2022). Green Brand as a New Pattern of Energy-Efficient Consumption. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 78-87. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-07>
3. Khomenko L., Chygryn O., Bektas C. & Iskakov A. (2023). Carbon Neutrality of Ukraine as a Determinant of Green Development. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу "Український державний хіміко-технологічний університет"*, 1, 122-127. <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2022-17-1-122-127>
4. Chygryn O., Khorunzhyi A., Kovalenko Y. & Kornienko Y. (2023). Renewable energy and public health: global practices for synergy providing. *Трансформаційна економіка*, 4(04), 79-85. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-14>
5. Chygryn, O., Kolosok, S. & Hordiienko, V. (2023). Digital Eco-Energy: Patterns of Achieving Economic Leadership, National Security, and Sustainability. In: Strielkowski, W. (eds) *Leadership, Entrepreneurship and Sustainable Development Post COVID-19*. NILBEC 2022. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-28131-0\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-031-28131-0_23)
6. Chygryn, O., & Miskiewicz, R. (2022). New Trends and Patterns in Green Competitiveness: A Bibliometric Analysis of Evolution. *Virtual Economics*, 5(2), 24-42. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(2))
7. Chygryn, O., Rosokhata, A., Rybina, O., & Stoyanets, N. (2021). Green competitiveness: The evolution of concept formation. Paper presented at *the E3S Web of Conferences*, , 234. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400004>
8. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Myronenko, N. (2021). Key indicators of green competitiveness: the EU and Ukraine's performance. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 307, p. 03003). EDP Sciences.
9. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: A bibliometric analysis. Paper presented at *the E3S Web of Conferences*, , 250. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125003002>
10. Sutriadi, R., Rashad, I. & Ramadhan, A. (2020). Place branding as the development of thematic city digital era. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 592 ,012032
11. Bethune, A. (2019) 4 Important Place Branding Questions. *Bloom Consulting*. <https://www.originoutside.com/insights/4-important-place-branding-question>
12. Place Branding - Reviving Cities through Brand Strategy (2023). <https://www.cuubstudio.com/blog/place-branding-reviving-cities-through-brand-strategy/>
13. Govers, R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced (2009). Palgrave Macmillan, 256 p.
14. Kotler, P. & Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. (2002). *Journal Brand Management*, 9, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
15. Place branding for Stockholm: The Capital of Scandinavia (2023) <https://www.upthereeverywhere.com/case-study-stockholm-the-capital-of-scandinavia>
16. Eftekhari, A. Place branding - essential or extraneous? (2022). <https://www.upthereeverywhere.com/blog/place-branding-essential-or-extraneous-for-cities-regions-and-destinations>