

8. Bilyk, R. (2014). *Zavdannya udoskonalennya instytutsiyno-pravovoho zabezpechennya rehionalnoi polityky v Ukrayini [Improving institutional-law bases of maintaining regional policy in Ukraine]. Vol. 4. (pp.40-45). Vinnytsya: Vinnytsya polytechnic institute. [in Ukrainian].*

9. *Uhoda pro finansuvannya prohramy "Pidtrymka polityky rehionalnoho rozvytku v Ukrayini" [Agreement on financing the program "Support of regional development policy in Ukraine"] Retrieved from [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994\\_b48](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_b48). [in Ukrainian].*

УДК 332.1:658.8

**М. І. Пирч**

кандидат економічних наук, старший викладач  
Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів

### **ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ МІСТА: ДОСВІД ПОЛЬЩІ**

У статті проаналізовано стратегії брендів польських міст, охарактеризовано інструменти позиціонування їхніх брендів та запропоновано принципи брендингу міст для органів місцевого самоврядування України. Бренд міста – це інструмент його конкурентної боротьби за інвестиції, туристів, мешканців, кваліфіковану робочу силу. Головним викликом при розробці стратегії бренду міста є його позиціонування – виявлення конкурентної переваги, що повинна закріпитися в свідомості цільової аудиторії. При опрацюванні стратегії свого бренду українські міста можуть використовувати піраміду ідентичності – інструмент, що визначає такі базові параметри бренду: характерні риси та "особистість", позиціонування, обіцянка для споживачів. Бренд міста варто базувати не лише на раціональній, але й на емоційній користі для споживача, яку можна отримати лише в даному місті. Важливими елементами стратегії бренду міста є місія, візія бренду та дерево цілей.

**Ключові слова:** бренд міста, стратегія бренду, позиціонування бренду, піраміда ідентичності, обіцянка бренду.

#### **Pyrch M. POSITIONING AS AN ELEMENT OF A CITY BRAND STRATEGY: EXPERIENCE OF POLAND**

The article is devoted to the analysis of Polish cities brand strategies. Instruments of city brand positioning are characterized and principles of city branding for Ukrainian authorities are defined. City brand is a sum of emotions, ideas and associations, which are tightly connected with the city and define its identity. City brand positioning is the main challenge in a process of a city brand creation. It means defining a competitive advantage of the city, which must be fixed in consumers consciousness. In creation of city brands Polish experts often use a pyramid of identity – an instrument, which defines basic brand characteristics: attributes (city characteristic features), personality (human features, peculiar to the brand), positioning (desirable perception of the brand), promise (benefits for consumers). Looking for identity each city should find its unique proposition for consumers and promise them some unique emotional benefits.

Important elements of a city brand strategy are: brand vision, brand mission, objectives tree.

**Key words:** city brand, brand strategy, brand positioning, brand promise

Сильний бренд міста є важливою передумовою його зрівноваженого розвитку. Це інструмент конкурентної боротьби міста за інвестиції, туристів, мешканців, кваліфіковану робочу силу. Брендівому місту легше вирішувати суспільні проблеми, ефективно використовувати існуючий потенціал та активізувати громадську активність мешканців.

В Україні деякі міста вже роблять спроби створення своїх брендів. Хоча загалом питання маркетингу і брендингу міста часто залишаються поза увагою. Після стабілізації військово-політичної ситуації в країні та виходу економіки з кризи появляться нові завдання з розвитку українських міст. При розробці стратегій бренду нашим містам варто черпати ідеї та вчитися досвіду в польських міст, які в цій сфері знаходяться на багато кроків попереду.

Проблеми маркетингу територій є відносно новим предметом аналізу у світовій та вітчизняній науковій літературі. Так, теоретичні та практичні аспекти брендингу міста досліджували такі українські науковці, як О. Соскін, К. Богун, О. Біловодська, Н.

Гайдабрус, О. Карий, Ю. Яковлева та ін. Однак такі дослідження мають несистематичний характер. Метою статті є аналіз стратегій брендів польських міст, характеристика інструментів позиціонування міста та розробка відповідних рекомендацій для органів місцевого самоврядування України.

Бренд міста – це сукупність емоцій, понять і асоціацій, які з ним найтісніше пов'язані і які визначають його ідентичність [4, С. 26]. Створення бренду міста – брендинг – не може мати характеру поодиноких чи випадкових дій, оскільки вони принесуть відносно слабкі і нетривалі результати. Цей процес мусить реалізуватися відповідно до прийнятої стратегії.

Стратегія бренду міста має не менш важливе значення, ніж стратегія його розвитку. Обидві стратегії в довгостроковому періоді мають на меті покращення якості життя в місті [11, С. 4]. Але в той час, як стратегія розвитку передбачає конкретні дії, спрямовані на очевидне фактичне досягнення вказаної мети, то стратегія бренду – це сукупність

принципів і рекомендацій щодо систематичного і послідовного формування бажаного позитивного сприйняття міста, унікальних і правдивих асоціацій, з ним пов'язаних. Без успішної реалізації обох стратегій місто залишиться невідомим, нецікавим і не буде розвиватися.

Стратегії брендів міст у Польщі розробляються відділами маркетингу міської ради за участю громади, а також комерційними фірмами на замовлення міської ради. Процес створення стратегій бренду польських міст зазвичай складається з таких етапів: аналіз ресурсів міста, свот-аналіз, дослідження конкурентів, характеристика цільових груп, позиціонування бренду, визначення стратегічних та операційних цілей для бренду, заходи щодо реалізації стратегії.

Головним викликом при розробці стратегії бренду міста є його позиціонування – виявлення конкурентної переваги, що повинна закріпитися в свідомості цільової аудиторії. Позиціонування не повинне створювати штучних цінностей на основі бажаних особливостей міста, а швидше має базуватися на унікальному емоційному кодї, який найбільш точно цю територію характеризує [5, С. 4]. Це напрямок, у якому слід прямувати, формуючи імідж міста.

Польські міста почали активно шукати свою унікальну ідентичність на кілька десятиліть пізніше, ніж найбільші європейські метрополії. Тому їхні бренди відносно слабші. Так, відповідно до рейтингу європейських міст за силою бренду (проаналізовано 72 міст Європи з населенням більше 450 000 жителів), польські міста зайняли такі позиції: Краків (18 місце, 63 бали), Вроцлав (20, 61), Варшава (28, 52), Лодзь (32, 48), Познань (32, 48), Гданськ (37, 39) [12, С. 10]. Одні міста визначали свою маркетингову ідентичність дуже побіжно, без глибокого аналізу того, що їх насправді вирізняє. Скажімо, Вроцлав почерпнув ідею позиціонувати себе як міста зустрічей з проповіді Яна Павла II у 1997 р. під час відправи в місті [5, С. 5]. Частина міст, однак, сягнула глибше, визначаючи свої унікальні особливості. У табл. 1 наведено приклади позиціонування польських міст, сформульовані в кількох словах.

*Таблиця 1*  
**Позиціонування польських міст**

| Місто    | Позиціонування           |
|----------|--------------------------|
| Лодзь    | Центр творчих галузей    |
| Августув | Королівська резиденція   |
| Познань  | Місто ноу-хау            |
| Катовіце | Для різноманітності      |
| Гданськ  | Місто свободи            |
| Устка    | Курорт в морському стилі |
| Люблін   | Місто натхнення          |
| Краків   | Магічне місто            |
| Вроцлав  | Місто зустрічей          |

*Джерело: складено на основі: [3; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 13].*

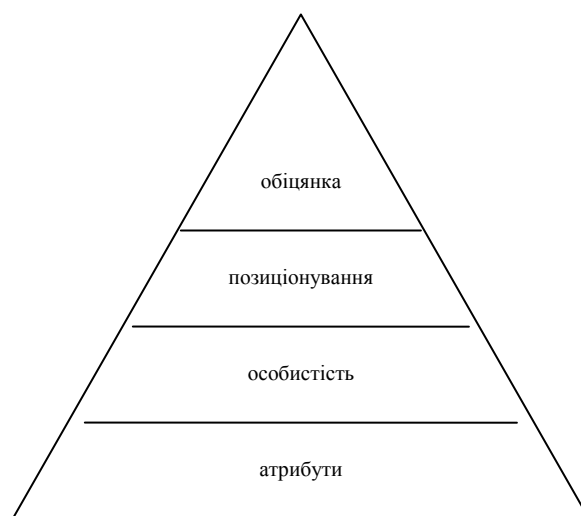
З метою ефективного позиціонування міст польські експерти часто використовують піраміду ідентичності – інструмент, що визначає такі базові параметри бренду (рис. 1):

1) обіцянка бренду – кінцева користь споживачів від взаємодії з брендом (Лодзь – стимулює уяву, Гданськ – надихає, Августув – ушляхетнює);

2) позиціонування бренду – бажане сприйняття бренду цільовою аудиторією (див. табл. 1);

3) особистість бренду – людські риси, притаманні бренду (Лодзь – творча, енергійна, відважна, підприємлива; Гданськ – стихійний, темпераментний, активний, радісний; Августув – відважний, самовпевнений);

4) атрибути – характерні риси міста, що лежать в основі бренду (Лодзь – місто контрастів, постіндустріальне, творче; Гданськ – історичний, економічний, культурно-відпочинковий; Августув – шляхетний, активний) [7; 8; 11].



**Рис. 1. Піраміда ідентичності бренду міста**  
*Джерела: [7; 8; 11]*

Бачимо, що в основі бренду лежать характерні та унікальні риси міста, якими воно відрізняється від конкурентів (“генотип міста”). Вони є результатом аналізу ресурсів міста, його потенціалу в різних сферах (культура, пам’ятки архітектури, освіта і наука, бізнес, спорт та ін.), а також оцінки фактичного іміджу. Крім того, при дослідженні особливостей міста, варто заглибитися в його історію, вивчити етапи розвитку і занепаду. Тобто слід відповісти на питання, якими були та є місто і людина, що в ньому живе.

Наступним етапом при визначенні ідентичності бренду міста є вираження бренду через людські риси, що називається технікою персоніфікації. Щоб визначити особистість бренду, слід відповісти на питання “якби місто було людиною, то ким би воно було?” [10, С. 10] При цьому слід якнай докладніше описати цю людину: її вік, стать, професію, вигляд, риси характеру, поведінку, стиль життя, де живе, яке має хобі тощо. Таким чином отримуємо емоційний образ міста, його характерні риси, які важко було б визначити іншим способом.

На основі атрибутів міста та його “особистості” формулюється концепція позиціонування бренду –

коротке і чітке повідомлення про те, яким чином даний бренд відрізняється від конкурентів і яку раціональну та емоційну користь він забезпечує своїм споживачам (обіцянка бренду). При цьому в стратегії бренду слід навести раціональні аргументи, що підтверджують правдивість обіцянки бренду (конкретні дії, проекти, події, особи та інституції, тощо). При позиціонуванні бренду ще варто брати до уваги вплив економічних, суспільних, культурних та ін. тенденцій у сфері територіального маркетингу; очікування споживачів; характер попередньої маркетингової діяльності [11, С. 31].

У брендингу польських міст також використовують інструмент Brand Foundations [2]. Це набір запитань, які, ніби-то, бренд сам собі ставить:

- 1) Яким є моє походження? (коріння, історія, спадщина)
- 2) Що я вмю робити? (поле компетенції)
- 3) Чим я відрізняюся? (унікальні риси, порівняно з конкурентами)
- 4) Для кого я існую? (цільова аудиторія та її потреби)
- 5) Якою особистістю я є? (як себе виражає, як хоче, щоб його сприймали)
- 6) За що я борюся? (місія – особлива ціль, призначення)
- 7) Які в мене цінності? (ідеали, яких дотримується)

Відповіді на вказані запитання дають змогу зрозуміти, яким бренд є сьогодні, чи варто його змінювати та яким ми хочемо, щоб він став у майбутньому. Такий інструмент, зокрема, використовували у Любліні при розробленні бренду міста. Ось якими були відповіді на вказані запитання [3]:

- 1) місто з 700-літньою історією, багатокультурне і багаторелігійне, місце зіткнення західної цивілізації і східної духовності;
- 2) творення культурних подій національного та європейського рівня; реалізація бізнесових, академічних, культурних ініціатив зі Сходом; відкритість до різних культур та релігій; використання сільськогосподарського та екологічного потенціалу регіону;
- 3) історичне та культурне багатство; креативний потенціал; досвід співпраці зі Сходом; можливості для виробництва органічної їжі;
- 4) молода, але емоційно дозріла людина, що шукає автентизму, цінує відчуття, знає сучасні тенденції, але любить зміни, нон-конформіст, але не самітник, культурно активна, міська, мобільна;
- 5) усвідомлює своє коріння; має візію і заряджає нею; інтригує і надихає; виразний і самовпевнений; молодий духом; креативний; автентичний; сучасний;
- 6) Люблін – це місто, в якому усвідомлення багатства минулого повинно надихати майбутнє (культурне, академічне і бізнесове);
- 7) речі слід відчувати, щоб їх зрозуміти; треба марити, щоб зреалізувати мрії; усвідомлення коріння дає силу до дій; відкритість і толерантність визначають ясність мислення.

Наведемо приклади позиціонування ще деяких польських міст, які мають продумані стратегії

брендів. Зауважимо, що столиця Варшава не має чіткої стратегії бренду, а її імідж доволі розмитий. Проблема Варшави полягає в тому, що європейці не мають однозначних асоціацій, пов'язаних з нею. Багата і велика польська метрополія впізнається в Європі хіба як столиця Польщі і залишається по суті мало відомою [4, С. 14]. Триває робота над концепцією бренду міста: опрацюванням візії бренду, його ідентичності (локальної, національної, європейської), цінностей.

Краків позиціонується як магічне, велике і камеральне місто, в якому надзвичайно цікаво гуляти пішки завдяки тому, що воно єдине в Польщі має безперервну 1000-літню історію, незвичну форму (центр ЮНЕСКО) наповнює унікальним змістом (тут найбільше можливостей для проведення вільного часу в Європі) [10, С. 34]. Крім цього, позиціонування було визначено також для окремих цільових груп (туристів, мешканців та інвесторів).

Лодзь позиціонується як центр творчих галузей. І таке твердження впливає з підприємливості і креативності його мешканців. Ця концепція позиціонування переноситься на конкретні субпродукти міста – ті найважливіші його сфери, що будуть основою формування бренду міста та найсильніше на нього впливатимуть. Субпродукти міста залежать від його особливостей, але, відповідно до дослідження польських вчених, найчастіше – це культура, освіта, туризм та економіка [11, С. 7]. Отже, для Лодзі акцент робиться на просуванні тих галузей економіки, культурних заходів, освітніх і туристичних послуг, в яких критеріями успіху є креативність і підприємливість.

У міста Познань існують дві концепції позиціонування – для мешканців Польщі та іноземців [13, С. 3]. Так, для поляків Познань позиціонує себе як відкрита європейська метрополія, модне та елегантне місто, що пропонує як високу якість життя і можливість реалізації великих амбіцій, так і цікаві можливості для проведення вільного часу. Познань – це місто ноу-хау. Таким чином, акцент робиться на технології досягнення успіху. Бренд міста базується на особливих знаннях і вміннях, завдяки яким різноманітні ініціативи – спортивні, культурні, бізнесові – тут завжди виконуються професійно та успішно. Для іноземців (Заходу) Познань позиціонує себе під гаслом: “східна енергія, західний стиль” – це динамічне, сучасне, чисте, культурно багате місто Нової Європи, в якому діють західні стандарти, а на компетенції мешканців завжди можна покластися.

З метою позиціонування міста Катовіце маркетингологи визначили найсильніші риси фактичного і бажаного іміджу міста: метрополітарність і спадщина (історична, культурна, промислова), альтернатива, активність, ековідповідальність [6, С. 4]. На їхній основі визначено концепцію позиціонування Катовіце як міста багатовимірних змін – відкритого на пошук і розвиток інноваційних рішень, сучасних концепцій, нестандартних проектів [6, С. 12]. Цікаво, що місто, яке колись асоціювалося головню з шахтами і вугіллям, віднайшло в собі потенціал для позитивної зміни свого іміджу. При чому ті свої особливості, які колись викликали

негативні асоціації, Катовіце успішно перетворює в конкурентні переваги.

Прибалтійське містечко Устка є одночасно старим рибачьким портом, близько 180-літнім курортом і молодим, динамічним міським осередком, тому позиціонується як ретроактивне. Це означає, що в місцях, які виглядають під ретро, туристи відпочивають сучасно та комфортно – ретроактивно. [9, С. 72]. Зауважимо, що в стратегії бренду міста Устка виділено такі суббренди: “Устка-курорт”, “Устка-активність”, “Устка-культура”, “Устка-порт” і “Устка-природа”. Для кожного з них розробляються окремі комунікаційні програми.

Після того, як сформульовано концепцію бренду, слід визначити стратегічні та операційні цілі для бренду міста (дерево цілей), а також конкретні заходи щодо їх досягнення. А для цього слід окреслити стратегічну візію та місію бренду міста. Візія – це очікування і мрії щодо майбутнього образу міста. Так, візія для бренду Устка така: “Цілорічний прибалтійський курорт європейського рівня з сильним брендом”. Місія деталізує і розвиває візію: місто Устка є прибалтійським цілорічним курортом європейського рівня, що робить виклик і реалізує свої функції, пов’язані з відпочинком, туризмом і курортним оздоровленням, а також потребами своїх споживачів [9, С. 58].

Наведемо приклади кількох стратегічних і операційних цілей, визначених для бренду Гданська, який позиціонує себе як місто свободи:

1. побудова сильного престижного бренду Гданська на глобальному ринку;

1.1. створення іміджу міста, в якому народжуються нові ідеї і відбуваються зміни на краще;

1.1.1. створення престижних подій, пов’язаних з поняттям свободи;

2. збільшення кількості туристів, що відвідують Гданськ, особливо поза головним туристичним сезоном;

2.1. створення іміджу Гданська як багатосезонного туристичного центру;

2.1.1. створення осіннього, зимового і весняного туристичного сезонів; опрацювання пропозиції продажу для кожного сезону, що презентує його виразний своєрідний характер та ін.

Реалізація визначених у стратегії бренду цілей дасть змогу сформувати і популяризувати цілісний і виразний імідж міста та забезпечити виконання обіцянки бренду в реальності. Стратегія бренду є основою для промоційної діяльності міста і повинна реалізовуватись послідовно та ефективно.

Отже, все більше польських міст усвідомлюють необхідність створення свого сильного бренду. Це робиться з метою підвищення туристичної та інвестиційної привабливості міста, активізування громадської активності, свідомості та гордості його мешканців. У брендовому місті престижно жити й працювати. Стратегії брендів польських міст містять захоплюючу інформацію про унікальні особливості міста, аби зацікавити цільову аудиторію. Як впливає з нашого аналізу, польські міста базують свої бренди не лише на матеріальних перевагах (багата

архітектура, вигідне місце розташування та ін.), але й нематеріальних особливостях (історія, люди, традиції тощо). Шукаючи свою ідентичність, кожне місто прагне обіцяти і забезпечити своїм споживачам певну неповторну емоційну користь від взаємодії з ним. Те, що відрізняє його від конкурентів і що важко скопіювати.

Українським містам також варто активно працювати над пошуком своєї ідентичності та розробленням стратегій брендів. На основі вивчення польського досвіду пропонуємо такі принципи брендингу міста для органів місцевого самоврядування в Україні:

1) стратегія бренду міста є не менш важливою, ніж стратегія його розвитку;

2) створенню бренду міста повинні передувати діагностика його ресурсів, аналіз сильних і слабких сторін, вивчення історичних особливостей;

3) бренд міста повинен базуватися на його унікальних рисах, локальній, національній та міжнародній ідентичності;

4) у процесі брендингу міста важливо використовувати техніку персоніфікації – охарактеризувати місто через людські риси, що йому ніби-то притаманні;

5) бренд міста варто базувати не лише на раціональних, але й на емоційних користях для споживача, характерних лише для даного міста;

6) важливими елементами стратегії бренду міста є місія, візія бренду та дерево цілей;

7) успіх реалізації стратегії бренду значною мірою залежить від продуманої та послідовної промоційної кампанії.

Перспективами подальших досліджень є аналіз ефективності реалізації стратегій брендів польських міст і оцінка їхньої промоційної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Яковлева Ю. Марка регіону як елемент стратегії місцевого самоврядування в Польщі / Юлія Яковлева // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2011. – Вип. 3. – С. 254-260.
2. Brand Foundations / Corporate Profile Consulting. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greghoyos.com/what-we-do/research/>
3. Marka Lublin / Samorząd Miasta Lublin. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&id=45198>
4. Marka Warszawa: tożsamość, wartości, nowa narracja. – Wydawca: Miasto Stołeczne Warszawa, Warszawa, 2013. – 28 p.
5. Mikołajczyk A. Marketing miejsc: synteza emocjonalnych przewag / A. Mikołajczyk // THINKTANK. – 2011. – 7 s. – [http://mtp.pl/miasta\\_przyszlosci/art/marketing-miejsc-synteza-emocjonalnych-przewag/#.VPTEXXysVyF](http://mtp.pl/miasta_przyszlosci/art/marketing-miejsc-synteza-emocjonalnych-przewag/#.VPTEXXysVyF)
6. Przewodnik po Strategii Promocji Katowic. – 2012. – 22 s. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.augustow.eu/pliki/200912291517-732320066.pdf>
7. Strategia Marki Gdańsk do 2013 roku. – 30 s. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.gdansk.pl/plik,52157.html](http://www.gdansk.pl/plik,52157.html)
8. Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015. – DEMO Effective Launching. – 62 s. – [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <http://www.augustow.eu/pliki/200912291517-732320066.pdf>

9. *Strategia Marki Miasta Ustka: Koncepcja strategicznych wytycznych dla Marki Miasta Ustka*. – 2ba, 2010. – 122 s. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ustka.pl/pl/contents/178>

10. *Strategia promocji Krakowa na lata 2008-2012 / Eskadra Market Place*. – 71 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.malopolskie.pl/Pliki/2012/PS\\_marketing.pdf](http://www.malopolskie.pl/Pliki/2012/PS_marketing.pdf).

11. *Strategia Zarządzania Marką Łódź na lata 2010-2016. – DEMO Effective Launching*. – 128 s. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.bip.uml.lodz.pl/\\_plik.php?id=27869](https://www.bip.uml.lodz.pl/_plik.php?id=27869).

12. *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve*. – 13 s. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fcis.vdu.lt>.

13. *Wybrane założenia Strategii Promocji Marki Poznań*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.poznan.pl/mim/promocja/strategia-promocji-marki-poznan,p,23995.html>

### References

1. *Jakovlyeva, Ju. (2011). Marka rejonu jak element strategii mistsevoho samovryaduvannya w Pol'shchi [Territory brand as an element of local governance strategy in Poland]. Derzhavne upravlinnya ta mistseve samovryaduvannya – State governance and local self-governance, 3, pp. 254-260. [in Ukrainian].*

2. *Brand Foundations*. Retrieved from: <http://www.greghoyos.com/what-we-do/research/>. [in English].

3. *Marka Lublin [Brand of Lublin]*. Retrieved from: <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&id=45198>. [in Polish].

4. *Marka Warszawa: tożsamość, wartości, nowa narracja (2013) [Brand of Warsaw: identity, values, new story]*. Wydawca: Miasto Stołeczne Warszawa, pp. 13-27. [in Polish].

5. *Mikołajczyk A. (2011). Marketing miejsc: synteza emocjonalnych przewag [Place marketing: a synthesis of emotional advantages]. THINKTANK, pp. 1-7. Retrieved from: [http://mtp.pl/miasta\\_przyszlosci/art/marketing-miejsc-synteza-emocjonalnych-przewag/#.VPTEXXysVyF](http://mtp.pl/miasta_przyszlosci/art/marketing-miejsc-synteza-emocjonalnych-przewag/#.VPTEXXysVyF). [in Polish].*

6. *Przewodnik po Strategii Promocji Katowic (2012). [A guideline for promotion strategy of Katowice]*, pp. 2-22. Retrieved from: <http://www.augustow.eu/pliki/200912291517-732320066.pdf>. [in Polish].

7. *Strategia Marki Gdańsk do 2013 roku [Brand strategy of Gdansk till 2013]*, pp. 2-30. Retrieved from: [www.gdansk.pl/plik,52157.html](http://www.gdansk.pl/plik,52157.html). [in Polish].

8. *Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015 [Brand and promotion strategy of Augustow for the period 2010-2015]. DEMO Effective Launching*. Retrieved from: <http://www.augustow.eu/pliki/200912291517-732320066.pdf>. [in Polish].

9. *Strategia Marki Miasta Ustka: Koncepcja strategicznych wytycznych (2010). [City brand of Ustka: concept of strategic guidelines]*. Retrieved from: <http://www.ustka.pl/pl/contents/178>. [in Polish].

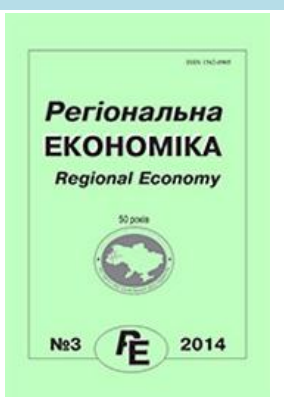
10. *Strategia promocji Krakowa na lata 2008-2012 [Promotion strategy of Krakow for the period 2008-2012]. Eskadra Market Place*. Retrieved from: [https://www.malopolskie.pl/Pliki/2012/PS\\_marketing.pdf](https://www.malopolskie.pl/Pliki/2012/PS_marketing.pdf). [in Polish].

11. *Strategia Zarządzania Marką Łódź na lata 2010-2016 [Brand management strategy of Lodz for the period 2010-2016]. DEMO Effective Launching*. Retrieved from: [https://www.bip.uml.lodz.pl/\\_plik.php?id=27869](https://www.bip.uml.lodz.pl/_plik.php?id=27869). [in Polish].

12. *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve*. Retrieved from: <https://www.fcis.vdu.lt>. [in English].

13. *Wybrane założenia Strategii Promocji Marki Poznań [Fundamentals of Poznan brand promotion strategy]*. Retrieved from: <http://www.poznan.pl/mim/promocja/strategia-promocji-marki-poznan,p,23995.html>. [in Polish].

## Науково-практичний журнал «РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА»



Науково-практичний журнал «Регіональна економіка» – це фахове науково-практичне видання, у якому висвітлюються такі теоретичні та прикладні питання: формування і реалізація державної регіональної політики в Україні, проблеми соціально-економічного життя регіонів, їх територіального розвитку, природокористування та екологічної безпеки, соціальної політики, транскордонного співробітництва, розвитку сільських територій, інвестиційно-інноваційної політики, фінансів і банківської справи.

Журнал «Регіональна економіка» включений до Переліку наукових фахових видань України (Постанова Президії ВАК України від 16.12.2009 р. №1-05/06).

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази **Index Copernicus**, Польща – з 2012 року.

Сайт журналу: [www.re.gov.ua](http://www.re.gov.ua)