

■ УДК 007:659.1.011.44

Ю. М. Бокоч, здобувач, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, м. Київ

ІМІДЖ, ОБРАЗ ТА БРЕНД МІСТА ЯК КОМПОНЕНТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Порушується актуальна і цікава для сучасної України проблема вивчення та формування іміджу міста. Проаналізовано такі поняття, як образ, імідж, бренд і територіальний маркетинг, подано різні підходи до термінології у визначенні іміджу міст. Імідж міста розглядається як продукт інформаційної політики та найзначиміший для просування об'єкт управління. Від сформованого образу залежить інвестиційна, соціально-культурна й естетична привабливість міста, його конкурентоспроможність серед інших подібних міст.

Ключові слова: імідж міста, бренд міста, територіальний маркетинг.

Ю. Н. Бокоч, соискатель, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Институт журналистики, г. Киев

ИМИДЖ, ОБРАЗ И БРЕНД ГОРОДА КАК КОМПОНЕНТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Рассматривается актуальная и интересная для современной Украины проблема изучения и формирования имиджа города. Проанализированы такие понятия, как образ, имидж, бренд и территориальный маркетинг, изучаются различные подходы к терминологии в определении имиджа городов. Имидж города рассматривается как продукт информационной политики и наиболее значимый для продвижения объект управления. От сложившегося образа зависит инвестиционная, социально-культурная и эстетическая привлекательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов.

Ключевые слова: имидж города, бренд города, территориальный маркетинг.

Yu. M. Bokoch, external doctoral candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv

IMAGE AND BRAND IMAGE OF THE CITY AS COMPONENTS OF TERRITORIAL MARKETING

The article deals with a relevant and interesting issue exploring and promoting the image of the city for the modern Ukraine. The paper analyzes such concepts as image, brand image and territorial marketing and studies different approaches to the terminology in the definition of urban image. The image of the city is seen as a product of the information policy and the most significant object of management for the promotion.

Investments, social and cultural and aesthetic appeal of the city, its competitive ability among other similar cities depend on the trope.

Key words: image of the city, brand of the city, territorial marketing.

Постановка проблеми. Сучасні умови прогресуючої ринкової економіки спричинили ситуацію, коли території поступово переходять з галузі пасивних інвестицій у сферу, де діють активні учасники ринку. Як наслідок міста, області та території постійно конкурують через інвестиційні капіталовкладення, оборот товарних запасів та туристичну привабливість.

Природні ресурси, наявність робочих місць, кліматичні умови чи вигідне територіальне розташування нині не є запорукою інвестиційної привабливості міста і не гарантують економічного зростання. У такій ситуації постає необхідність цілеспрямованого формування позитивного іміджу кожного окремого регіону. Вибір правильного вектора позиціонування допоможе вигідно підкреслити конкурентні переваги міста.

Маркетинг територій передбачає пошук найефективніших моделей просування міст, методи формування іміджу й конкурентних переваг територіальних утворень. Важливість маркетингу міста полягає в тому, що його концепція базується на ґрунтовному вивченні потенціалу території і пропонує найдієвіші способи просування з максимально ефективним використанням наявних ресурсів.

В умовах зростаючої глобалізації світової спільноти оптимальне позиціонування території є необхідністю для поліпшення соціального стану її жителів, збільшення туристичного потоку та створення вигідних умов для капіталовкладень. Для цього кожна територія повинна формувати довгострокові конкурентні переваги, що забезпечать їй конкурентоспроможність. У таких умовах імідж міста часто є одним з найважливіших факторів нематеріальних довгострокових конкурентних переваг, оскільки не може бути швидко змінений. Сучасний маркетинг міста — дисципліна, що вивчає найефективніші способи просування міст на глобальний ринок територій, методи формування іміджу і конкурентних переваг територіальних утворень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція територіального маркетингу почала розвиватися порівняно недавно. Немало науковців розглядають територіальний маркетинг як інструмент розвитку різноманітних сфер діяльності.

Серед світових учених, котрі досліджують територіальний маркетинг, слід виокремити Ф. Котлера, передового теоретика цієї галузі; серед вітчизняних дослідників — А. Старостіну та С. Мартова, котрі визначають регіональний маркетинг як інтегральну діяльність у регіоні межами щодо його ресурсів і можливостей. Дослідники

І. Арженовський та А. Шромнік у своїх працях розглядають територіальний маркетинг як сукупність скоординованих дій, спрямованих на формування і задоволення потреб та сподівань мешканців.

Але в означених працях недостатньо висвітлено основні відмінності між поняттями образу, іміджу та брэнда міста, а також не доводиться їх безпосередня залежність одне від одного.

Мета статті — класифікувати основні поняття галузі, а також виявити ступінь вивченості проблеми іміджу міст в Україні та Росії, розглянувши фактори та закономірності створення позитивного іміджу міста.

Для виконання мети необхідно вирішити такі завдання:

- описати та систематизувати поняттєвий апарат цієї галузі PR-технологій;
- вивчити і критично проаналізувати наявну літературу;
- виокремити основні відмінності в трактуванні понять на основі порівняльної характеристики.

Методологічною основою є принципи загальнонаукового, загальнофілософського і конкретно-наукового аналізу — діалектика та системність. Під час підготовки наукової роботи використовувалися методи комплексного і системного аналізу, синтезу, узагальнення, бібліографічно-описовий метод.

Виклад основного матеріалу дослідження. Уточнення наявної термінології є необхідністю для повного розуміння всіх векторів дослідження. Одне з основних завдань наукового дослідження — класифікація поняттєвого апарату цієї галузі PR-технологій, а також у визначенні основних відмінностей трактування понять за допомогою порівняльної характеристики.

На думку науковців, формування і просування іміджу міст у реаліях України є, зазвичай, безсистемним. Для кращого розуміння сутності проблеми розглянемо думки основних дослідників у галузі територіального маркетингу.

У наукових працях із цього напрямку виокремлюють такі взаємопов'язані поняття: «імідж міста», «бренд міста», «образ міста» та «територіальний маркетинг».

Російський дослідник А. П. Панкрухін у своїй праці «Маркетинг у Росії і за кордоном» наводить міжнародне визначення «імідж території», затверджене Всесвітньою туристською організацією: «Імідж території — сукупність емоційних і раціональних уявлень, які основуються на зіставленні всіх ознак території, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу» [11].

Якщо розглядати поняття іміджу міста в політико-географічній площині, то слід згадати кандидата географічних наук, відомого

російського культуролога Д. М. Замятіна Згідно з визначенням, яке він запропонував у своїй праці «Культура и пространство: Моделирование географических образов», імідж міста — це «ущільнення, концентрація провідних знаків, символів і ознак окремих країн, регіонів, політичних і військових союзів у певному політичному сенсі»[8].

Необхідно зазначити, що імідж міста, як і будь-який інший, не може будуватися на неіснуючих якостях об'єкта. Для того, щоб уникнути дисонансу між цільовим (тобто бажаним) іміджем і реальністю, слід посилювати існуючі позитивні якості й приховувати негативні. І найголовніше — імідж є не стихійним явищем, а наслідком цілеспрямованих корегувальних дій. На підтвердження цьому дослідник О. М. Крилов зазначає: «Міжнародний імідж міста, як сукупність емоційного сприйняття об'єкта, корегується психологічним чином, а отже, має певне і емоційне забарвлення. За своєю суттю імідж міста — відображення реального міста, поміщеного в певне емоційне середовище» [10], а вищезгаданий А. П. Панкрухін стверджує, що імідж міста — «різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створюваний, часто поверховий образ, що формується у свідомості людей» [11].

Таким чином, кожне з наведених визначень «іміджу міста» містить передусім емоційно-символьні аспекти. Проаналізувавши підходи до визначення поняття «імідж міста», пропонуємо таке узагальнене формулювання: імідж міста — це комплекс цілеспрямованих дій, які базуються на індивідуальних особливостях території і спрямовані на формування позитивних переконань у свідомості людей завдяки повній заміні, частковому корегуванню або підтримці існуючого образу міста.

Головна відмінність авторського трактування від попередніх полягає в тому, що імідж міста визначено результатом планових дій, а не простою «сукупністю відчуттів і переконань людей, що виникають унаслідок його особливостей», як зазначала дослідниця І. С. Важеніна [6]. Також акцентовано на розмежуванні понять образу й іміджу: образ є першочерговим, імідж — наслідок роботи з образом.

Для кращого розуміння авторського розмежування образу та іміджу проаналізуємо сутність визначень «образ міста». Хоча ці поняття є взаємопов'язаними і їх неможливо повністю розділити, однак існують певні ґрунтовні відмінності, на які варто зважати.

Оскільки образ міста розглядається крізь призму різних наук, у кожній з яких сформовані свої концепції з вивчення цієї проблеми, має місце певне ототожнення та взаємозаміна понять образу й іміджу. Якщо аналізувати ті визначення образу міста, які подають його як окреме, незалежне поняття, то всі вони збігаються в розгляді образу

через загальне його розуміння. Таким чином, дослідники виокремлюють різні підходи до іміджу та образу міст.

Згідно з тлумачним словником, образ — це збірне уявлення індивідуума чи групи індивідів, цілісне, але неповне уявлення певного об'єкта або класу об'єктів [13].

В. Л. Глазичев визначає своєрідність образу як щось суб'єктивне, ідеальне; що не існує без зв'язку зі своєю матеріальною основою — об'єктом відображення [7]. З моменту утворення, образ відразу стає відносно самостійним і неконтрольованим. Образ надзвичайно важливий, оскільки те, за допомогою чого людина формує ставлення до місця. Наприклад, Париж асоціюється з чимось шикарним, новим, модним навіть для тих, хто там ніколи не був, Рим — з історією і величию імперії, а Лондон — це взірець стриманості й аристократизму.

Образ території — це перша асоціативна думка про місто. Так, українські дослідниці О. М. Хамідова та І.А. Бугайова чітко розмежовують поняття іміджу та образу і підкреслюють, що негативний образ може бути поширенішим за позитивний імідж [14]. Наприклад, першочергові образи: Детройт — кримінальна столиця Америки, Колумбія — осередок наркомафії, Куба — полігон революції, а Мумбаї — апофеоз бідності. Для формування ефективної стратегії територіального маркетингу необхідно не тільки створити абсолютно новий образ в іміджі, але й скорегувати або знівелювати існуючий.

Слід підкреслити, що образ міста є суто суб'єктивним, і він не залежить від адміністративних структур управління. Образ існує автономно і є неконтрольованим доти, поки на його основі не починає створюватися імідж. Образ міста — первинне поняття, яке виникає раніше за імідж міста. Отже, імідж міста — це спеціально сформована категорія, що базується на існуючому образі території. Образ міста може змінюватися з іміджем, удосконалюватися і скеровуватися в необхідному напрямі, але й його першочерговість — незмінна характеристика й основна відмінність.

Під час аналізу поняття «брендинг мість» необхідно звернутися до основоположника цієї галузі маркетингу Саймона Анхольта [1; 2]. Саме він уперше розробив комплексний підхід до брендингу територій, на противагу спеціалізованому. Спеціалізований підхід, зазвичай, мав тільки один аспект — туризм. Анхольт створив «Шестикутну Модель Національного Брендингу», яка містить шість основних аспектів: уряд, туризм, експорт, інвестиції та імміграція, культура та традиції, люди [3; 4].

Бренд міста допомагає ідентифікувати конкурентні переваги, ілюструє та презентує комплекс унікальних споживчих особливостей території і соціуму. Бренд створюється на базі привабливого іміджу

міста, в основі якого — сформовані позитивні асоціації та відчуття. Одночасно бренд має позиціюватися як один з найважливіших економічних факторів збільшення доходів міста.

Як зазначалося, задовго до структуризації бренда міста Саймоном Анхольтом це поняття існувало в площині спеціалізованого підходу — в туризмі, оскільки туристичний маркетинг більше пов'язаний з корпоративним середовищем, у якому зародилося поняття бренда. На думку Хосе Торреса, провідного світового експерта з маркетингу територій, брендинг міста невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, оскільки бренд є свідченням конкурентних переваг і, як наслідок — більшої вартості [15]. Отже, створювати бренд певного регіону означає підвищувати його ціну.

У визначеннях іміджу міста провідні науковці галузі не згадують цільової спрямованості на зростання економічного потенціалу та розвиток міста. Отже, якщо імідж міста будується на емоційній складовій і являє собою сукупність переконань і відчуттів, які виникають на основі першочергового образу, то бренд міста — економічно спрямований на отримання матеріальної вигоди від позитивних емоцій іміджу. Це і є основною відмінністю іміджу міста та бренда.

Економічна складова бренда передбачає наявність замовника, кваліфікованої групи спеціалістів, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, моніторинг ефективності, а також механізми розвитку і підтримки.

Закономірно розглянути четверте поняття, яке є об'єднуючим і узагальнюючим — територіальний маркетинг.

Територіальний маркетинг — галузь маркетингу, яка виникла наприкінці ХХ ст. — уперше розроблена Ф. Котлером у роботі «Маркетинг місьць». Відповідно до цього підходу, використання маркетингу в управлінні міським розвитком і створенні позитивного образу міста, може надати істотної вигоди, не меншої, ніж маркетинг у бізнесі.

Сучасний маркетинг територій вивчає найефективніші способи просування геопродуктів на глобальний ринок територій, методи формування іміджу і конкурентних переваг територіальних утворень. Характерними ознаками маркетингу територій є:

- орієнтація на споживача;
- охоплення території в цілому, зокрема тих міст і районів, які належать до його складу;
- урахування інтересів усіх соціальних груп: підприємців, кваліфікованих працівників, молоді, пенсіонерів та ін.;
- професіоналізм у розробці і реалізації концепції маркетингу, оформлення її як нормативного документа;

- усестороння інформованість про інтереси соціальних груп, координація і спільна діяльність громадського та приватного секторів;
- зміна структури органів територіального управління завдяки створенню спеціальних служб з розробки і реалізації маркетингових програм;
- орієнтація на реалізацію концепцій маркетингу, планування, регулювання і контроль за здійсненням усіх маркетингових заходів.

Відповідно до цього, маркетинг — це не просто технологія дослідження й управління. Як зазначає І. В. Арженівський, під територіальним маркетингом слід розуміти цілу філософію, що передбачає орієнтацію всієї системи влади і менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів та послуг території [5].

У комплексі територіального маркетингу бренд міста є сукупністю політичних, довгострокових, соціальних та економічних потенціалів, а імідж міста — показником нематеріальних емоційних конкурентних переваг.

Отже, згідно з теорією територіального маркетингу і імідж та бренд міста є похідними від його потенціалу. У свою чергу імідж концентрує основні емоційні властивості та характеристики міста і базується на образі, а бренд є уособленням усіх економічно спрямованих заходів та методів.

Слід підкреслити, що в сучасних розробках українських та російських дослідників проблема формування іміджу міста висвітлюється дещо односторонньо, з акцентацією на економічному потенціалі регіону, без розгляду культурологічного аспекта в іміджі міста. Проблема безликості українських міст, слабо виражене, туманне уявлення про них в Україні та світі — результат безсистемного підходу до територіального маркетингу. Образ кожного конкретного міста існує незалежно від того, утворюється він цілеспрямовано або хаотично. На рівні держави слід прийняти стратегічне рішення про створення програми просування іміджу міста як складової довгострокового плану розвитку.

Висновки. У процесі дослідження виявлено, що формування іміджу міста тісно пов'язане з його початковим образом. Основу іміджу становить комплекс маркетингових комунікацій, що спрямований на створення емоційного зв'язку з образною ідентичністю міста у свідомості його жителів, інвесторів, туристів та інших цільових груп.

Проведене дослідження дозволяє сформулювати науково-теоретичні висновки про те, що економічні показники розвитку міста безпосередньо залежать від його бренда, який впливає на залучення

інвестицій в економіку міста, дозволяє розвивати культуру і науку, освітню сферу, поліпшити якість життя.

Отже, образ, імідж та бренд міста являють собою основні компоненти територіального маркетингу — важливого елементу економічного розвитку міста, де корелюють інтереси бізнес-спільноти й органів влади. Науковці відзначають важливу роль бренда міста в розвитку підприємницького середовища та досягненні комерційних цілей.

Ці поняття є взаємопов'язаними і модульно вибудовуються в послідовність образ — імідж — бренд, що у свою чергу є основними складовими територіального маркетингу.

На основі вивченої літератури уточнено такі поняття, як «імідж міста», «образ міста», «бренд міста», розглянуто термінологічний апарат і характеристики, що описують територіальний маркетинг. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці методико-теоретичних підходів для впровадження обґрунтованих стратегій розвитку іміджу українських міст.

Список використаних джерел

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. 0—160 p.
2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. — Palgrave Macmillan, 2009. — 256 p.
3. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. — М. : Добрая книга, 2010. — 232 с.
4. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. — М. : Кудиц-Образ, 2004. — 272 с.
5. Арженовский И. В. Маркетинг регионов : учеб. пособ. : гриф УМЦ / И. В. Арженовский. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 135 с.
6. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 82–98.
7. Глазычев В. Л. Семь шагов к городу будущего [Электронный ресурс] / В. Л. Глазычева. — 18.03.16. — Режим доступа: http://www.glazychev.ru/habitations&cities/2006_7. — Загл. с экрана.
8. Замятин Д. Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов / Д. Н. Замятин. — М. : Знак, 2006. — 488 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб. : Стокгольм. шк. экономики в С.-Петербур., 2005. — 376 с.
10. Крылов О. М. Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / О. М. Крылов // Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России. — Абакан : Изд-во Хакасск. гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова, 2007. — С. 73–77.

11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 2. — С. 9–11.
12. Садреев И. М. Как создать бренд города: 7 советов Хосе Торреса [Электронный ресурс] / И. М. Садреев // The Village. — 18.03.2016. — Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation>. — Загл. с экрана.
13. Глумачний словник української мови : 14 000 сл. / уклад.: Т. В. Ковальова, Л. П. Коврига. — Харків : Синтекс, 2005. — 672 с.
14. Хамидова О. М. Имидж города [Электронный ресурс] / О. М. Хамидова, И. А. Бугаёва // Ученые зап. Тавричesk. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». — Т. 22 (61). — 2009. — № 2. — С. 357–366.
15. Шаромов А. И. Как создается и продвигается бренд региона [Электронный ресурс] / А. И. Шаромов // Корпоративная имиджология. — 2008. — №4. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand. — Загл. с экрана.

References

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.
2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. — Palgrave Macmillan, 2009. — 256 p.
3. Anholt S. Brend Amerika: mat vsekh brendov / S. Anholt, Dzh. Kchildret. — М. : Dobraya kniga, 2010. — 232 s.
4. Anholt S. Brending: doroga k mirovomu rynku / S. Anholt. — М. : Kudits-Obraz. 2004. — 272 s.
5. Arzhenovskiy I. V. Marketing regionov : ucheb. posob. : grif UMTs / I. V. Arzhenovskiy. — М. : YuNITI-DANA. 2011. — 135 s.
6. Vazhenina I. S. Imidzh i reputatsiya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoy srede / I. S. Vazhenina // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2006. — № 6. — С. 82–98.
7. Glazychev V. L. Sem shagov k gorodu budushchego [Elektronniy resurs] / V. L. Glazycheva. — 18.03.16. — Rezhim dostupa: http://www.glazychev.ru/habitations&cities/2006_7. — Zagl. s ekrana.
8. Zamyatin D. N. Kultura i prostranstvo: Modelirovaniye geograficheskikh obrazov / D. N. Zamyatin. — М. : Znak, 2006. — 488 s.
9. Kotler F. Marketing mest / F. Kotler, K. Asplund, I. Reyn, D. Khayder. — SPb. : Stokgolm. shk. ekonomiki v S.-Peterb., 2005. — 376 s.
10. Krylov O. M. Marketing regiona i ego vliyaniye na razvitiye regionalnoy ekonomiki / O. M. Krylov // Aktualnyye problemy strukturnoy perestroyki ekonomiki Rossii. — Abakan : Izd-vo Khakassk. gos. un-ta im. N. F. Katanova, 2007. — С. 73–77.
11. Pankrukhin A. P. Marketing teritoriy: marketing regiona / A. P. Pankrukhin // Marketing v Rosii i za rubezhom. — 2004. — № 2. — С. 9–11.

12. Sadreyev I. M. Kak sozdat brend goroda: 7 sovetov Khose Torresa [Elektronnyy resurs] / I. M. Sadreyev // The Village. — 18.03.2016. — Rezhim dostupa: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation>. — Zagl. s ekrana.
13. Tlumachnyi slovnyk ukrainskoi movy : 14 000 sl. / uklad.: T. V. Kovalova, L. P. Kovryha. — Kharkiv : Synteks, 2005. — 672 s.
14. Khamidova O. M. Imidzh goroda [Elektronnyy resurs] / O. M. Khamidova, I. A. Bugayeva // Uchenyye zap. Tavrichesk. nats. un-ta im. V. I. Vernadskogo. Seriya «Ekonomika i upravleniye». — T. 22 (61). — 2009. — № 2. — S. 357–366.
15. Sharomov A. I. Kak sozdayetsya i prodvigayetsya brend regiona [Elektronnyy resurs] / A. I. Sharomov // Korporativnaya imidzhelohiya. — 2008. — № 4. — Rezhim dostupu: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand. — Zagl. s ekrana.

■ UDC 007: 659.1.011.44

Bokoch Yu. M., external doctoral candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv
E-mail: juliana.pozho@gmail.com

IMAGE AND BRAND IMAGE OF THE CITY AS COMPONENTS OF TERRITORIAL MARKETING

The aim of this paper is to explain the terms of territorial marketing, caused by the fact that only stable image and concept of the city has a significant impact on the municipal budget revenues by attracting investors and increasing travel and migration flows. The current general characterization of the city as a social system is geared to the modern requirements of the society and includes the formation of the image of the city as a separate subsystem.

Research methodology. The methodological basis of research methods are the comparative analysis and synthesis, bibliographic descriptive method, and a combination of systematic, logical and historical approaches to solving theoretical issues. For practical recommendations the study is based on such empirical methods as: the survey, observation, comparison and simulation.

Results. The paper analyzes such concepts as "territorial marketing", "image", "representation" and "brand" of the city and studies different approaches to the terminology in the definition of urban image. It has been found that the formation of the image of the city is inextricably connected with its original representation. The basis of the image is complex marketing communication which is intended to build a positive emotional connection with the figurative identity of the city in the minds of its residents, investors, tourists and other target groups. The study makes it possible to draw scientific and theoretical conclusions that the

economic performance of the city depends directly on its brand. Conclusions are drawn that the image and brand image of the city are the main components of regional marketing, which in its turn is an important element of economic development and correlate interests of the business community and government.

Novelty is caused by the lack of legal framework and scientific research for the strategic planning in Ukraine. An attempt is made at defining a relevant and interesting issue exploring and promoting the image of the city for the modern Ukraine.

The practical significance. The research has important implications for developing a gradual model of formation and promotion of the image and brand of the city. Determining the main components of the territorial marketing will help to build a complex theoretical base in the Ukrainian best practices.

Key words: image of the city, brand of the city, territorial marketing.

Надійшла до редколегії 24.03.2016 р.