Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Географічний факультет
Кафедра економічної та соціальної географії

На правах рукопису
УДК 911.3

# БРЕНДИНГ МІСТ-СУПУТНИКІВ КИЄВА

Галузь знань: 10 Природничі науки
Спеціальність: 106 Географія
Освітня програма: Економічна та соціальна географія

Магістерська робота
студентки 2-го курсу
ОР Магістр
Ганіченко Катерини Василівни

Науковий керівник:
кандидат географічних наук, асистент
Гнатюк Олексій Михайлович

Київ 2024

**ЗМІСТ**

**ВСТУП……. 3**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ МІСТ……. 5**

1.1. Поняття про брендинг міста…… 5

1.2. Ресурсно-інформаційне забезпечення формування бренду міста…… 13

1.3. Бренди міст: стратегії формування та управління……. 17

**РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ МІСТ-СУПУТНИКІВ КИЄВА…….. 26**

2.1. Феномен міст-супутників та особливості їх брендингу……..... 26

2.2. Міста-супутники Києва: суспільно-географічна характеристика……..... 31

2.3. Брендинг міст-супутників Києва в контексті поліцентричного розвитку Київського метрополісного регіону…… 37

2.4. Брендинг міст-супутників Києва в контексті російського вторгнення в Україну…….. 42

**РОЗДІЛ 3. БРЕНДИНГ ІРПЕНЯ ЯК МІСТА-СУПУТНИКА КИЄВА.... 44**

3.1. Формування бренду Ірпеня до повномасштабного вторгнення……..… 44

3.2. Формування бренду Ірпеня за наслідками повномасштабного вторгнення Росії в Україну…….. 50

**ВИСНОВКИ…… 59**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……... 63**

**ДОДАТКИ……. 67**

# ВСТУП

**Актуальність.** У сучасному світі брендинг стає все більш важливим інструментом розвитку не лише продуктів, компаній та цілих корпорацій, але й територій, адміністративних та неформальних регіонів, зокрема й міст. Питання брендингу актуальне не лише для великих міст, але й міст-супутників, які мають свої унікальні особливості та потенціал. Ключовою проблемою позиціонування міст-супутників є брак власної ідентичності на фоні великого міста – центру агломерації чи метрополітенського регіону. В контексті України, деякі міста-супутники Києва поряд з цим змушені переосмислювати власну ідентичність та маркетингову стратегію, долаючи наслідки воєнного урбіциду, що став наслідком російської збройної агресії проти України. Розробка концепції брендингу одного з міст-супутників Києва може допомогти йому підвищити свою інвестиційну привабливість, покращити імідж та якість життя жителів, подолати травматичні наслідки урбіциду.

**Мета роботи:** розробити рекомендації щодо брендингу Ірпеня як міста-супутника Києва на основі попередньо сформульованих теоретичних та методичних засад брендингу міст-супутників, а також аналізу попереднього досвіду брендингу міст-супутників Києва.

**Завдання**, визначені для досягнення поставленої мети:

- Окреслити поняття брендингу міста, його функції, атрибути, індивідуальність, позиціонування та елементи;
- Визначити ресурсно-інформаційне забезпечення формування бренду міста;
- Охарактеризувати етапи формування бренду міста, його обґрунтування, комунікаційну стратегію, а також інструменти оцінки;
- Провести історичний огляд практик брендингу міст у світі та Україні;
- Дослідити феномен міст-супутників та особливості їх брендингу;

- Здійснити суспільно-географічну характеристику міст-супутників Києва;
- Розглянути брендинг міст-супутників Києва в контексті поліцентричного розвитку Київського метрополісного регіону та російського вторгнення в Україну.
- Дослідити історію формування бренду Ірпеня.
- Розробити рекомендації щодо брендингу Ірпеня як міста-супутника Києва.

**Об'єкт дослідження:** міста-супутники Києва, зокрема місто Ірпінь.

**Предмет дослідження:** теоретичні та методичні засади брендингу міст-супутників, а також практичний кейс брендингу Ірпеня.

**Наукова новизна дослідження** полягає у комплексному дослідженні теоретичних та методичних засад брендингу міст-супутників. Практична значущість дослідження полягає у можливості використання результатів органами місцевого самоврядування Ірпеня при розробці та реалізації ребрендингу Ірпінської міської територіальної громади. Дослідження також може бути корисним для науковців, які досліджують проблеми міського розвитку, маркетингу та брендингу.

**Методи дослідження:** аналіз наукової літератури за тематикою дослідження, систематизація та узагальнення досвіду брендингу міст-супутників, SWOT-аналіз, історичний аналіз, польові спостереження, інтерв'ю, контент-аналіз художньої літератури, медіаскринінг. **Джерельна база дослідження:** наукові журнали, дисертації, офіційні сторінки міст, енциклопедії, довідники, усна комунікація з місцевими жителями та представниками місцевої влади

**Структура і обсяг роботи:** робота складається з тексту загальним обсягом 77 сторінок, з яких основний текст – 67 сторінок і додатки – 10 сторінок. Робота вміщує вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, 6 рисунків, 4 таблиці; додатки містять 1 таблицю, 9 фото та 19 мокапів (5 авторських).

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ МІСТ

## 1.1. Поняття про брендинг міста

Незважаючи на значний вплив на сучасний маркетинг, поняття «бренд» досі не має чіткої та універсально визнаної дефініції. Питаннями бренду та його визначенням займаються такі відомі зарубіжні дослідники, як Д. Траут, А. Уіллер, Г. Дан, Т. Гед, Ж.-Н. Капферер, М. Д. Скотт, Д.Герман, а також представники української науки – київської школи: А.О.Старостіна, А.Федорченко, І.К.Ярошенко, О. Зозулев, Ю.Нестерова; донецької школи: Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна, Д.С.Файвішенко, Л.В.Приходченко; харківської школи: Е.В.Ромат, К.А.Мамонов, К.О.Тімонін; одеської школи: Е.М.Забарна, М.О.Танасенко та інші [45].

Це ускладнює як теоретичні дослідження, так і практичне застосування брендингових стратегій. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент» та ін., бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) та виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. [45]

Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (AMA, Американською Маркетинговою Асоціацією)) [45]

Уолтер Ландор визначив: «Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості». Девід Аакер визначив суть бренду як «набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом».[45]

Якщо звернутися до словника Мюллера, то можна виявити таке визначення: «бренд – це американізований (скорочений) варіант англійського поняття brand-

name. Brand – це «клеймо», «тавро», «марка», «фабрична марка»; «віддруковуватися в пам'яті», «справляти враження». Інтуїтивно бренд є виразом сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних і інших характеристик товару, що дозволяють правовласникові (власникові) цієї торгової марки не тільки грати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, але і використовувати бренд як нематеріальний актив компанії» [26].

Отже, насправді бренд – це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять сам товар або послуга зі всіма його характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси; набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), інформація про споживача, обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам (*рис. 1.1.*)

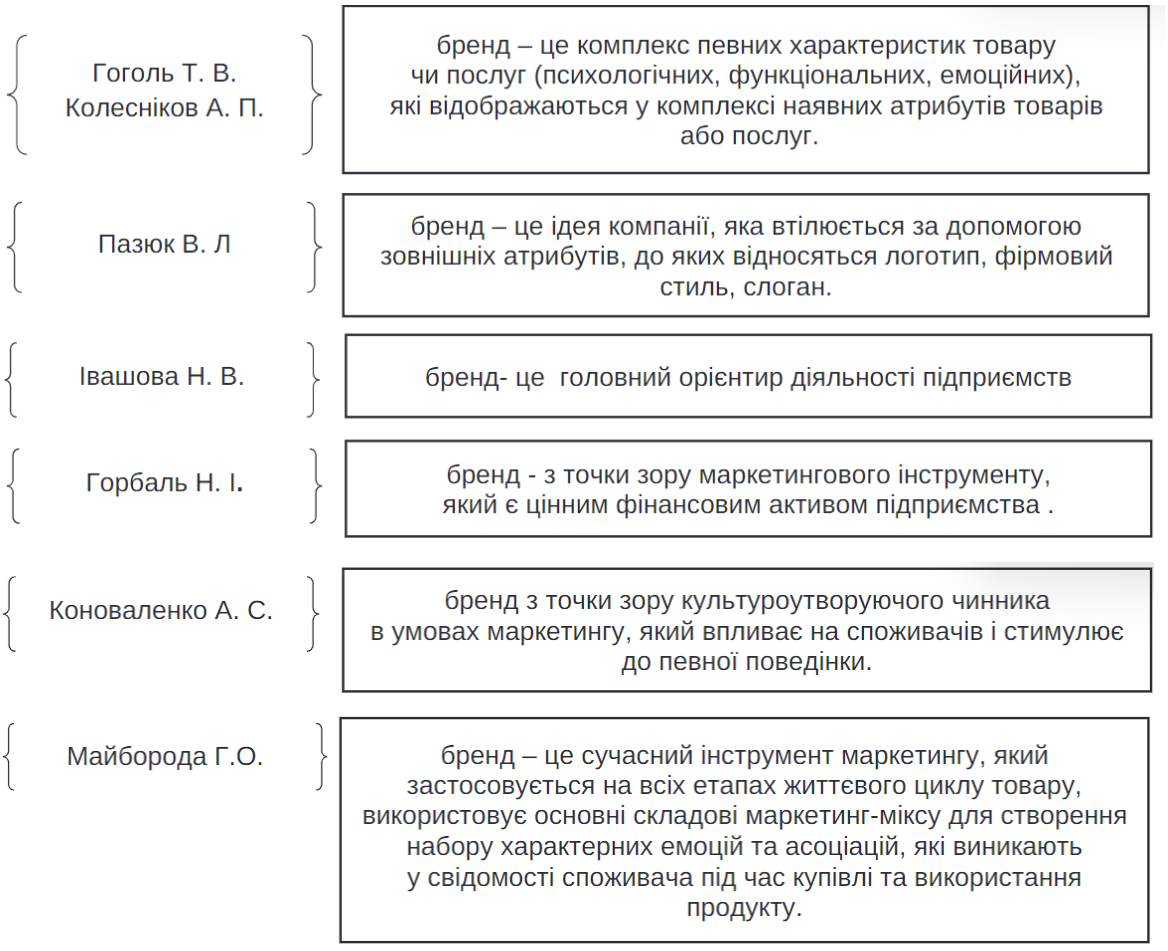



**Рис. 1.1. Трактування науковців дефініції «бренд» [26]**

Брендинг відіграє незаперечно важливу роль у маркетинговому комплексі. Бренд стає брендом, коли його починають чути, асоціювати з набором різних якостей не тільки виробника, але й кінцевого споживача. Брендинг працює в свідомості споживача, з його цінностями та емоціями, і відповідає за процес, який допомагає власнику бренду стати частиною повсякденного життя споживача, допомагати йому та відповідати на всі його запити. Зокрема бренд є важливою складовою маркетингової стратегії продукту, до якої входить входять такі елементи:

- Продукт: характеристики продукту, його дизайн, упаковка, позиціонування;
- Ціна: встановлення ціни на продукт, враховуючи його цінність, конкуренцію та витрати;
- Місце: канали дистрибуції, через які продукт буде доступний для споживачів;
- Просування: комунікація з цільовою аудиторією про продукт, його переваги та цінність.

Бренд же є важливим елементом маркетингової стратегії, який об'єднує всі інші елементи. Він є сукупністю сприйняття, емоцій та асоціацій, які споживачі мають з продуктом, компанією або послугою. Він дозволяє:

- Виділити продукт серед конкурентів: сильний бренд допомагає компанії виділитися на тлі конкурентів і привернути увагу споживачів.
- Розвинути лояльність споживача до продукту: сильний бренд може сформувати лояльність у споживачів, що змусить їх обирати ваш продукт, а не продуктів конкурентів.
- Розвинути цінність продукту: сильний бренд може додати цінності вашому продукту, що дозволить вам встановити більш високу ціну.

Варто зазначити, що брендинг можна застосовувати не тільки до товарів або об'єктів, які мають певну фізичну природу, але й до територій, які самі по собі є складним набором кількісних і якісних ресурсів, політичних, економічних, соціальних і культурних параметрів життя, а також сукупністю емоцій та асоціацій,

що існують у сприйнятті внутрішньої та зовнішньої аудиторії. Саме в цьому місці виникає питання про можливість території стати повноцінним брендом, про суть і призначення такого територіального бренду, про інформаційну базу, інструменти і стратегії його формування та просування, а також про його перспективи.

Наразі країни, регіони та міста активно борються за інвестиції, туристів, робочі місця та добробут. Успіх цієї боротьби залежить не тільки від правильної адміністративної політики, але й від здатності знаходити сильні та слабкі сторони, оцінювати можливості розвитку та передбачати загрози й варіанти їх запобігання.

Створення та розвиток територіального бренду – це довгий і ресурсомісткий процес, який потребує довгострокових стратегій та впевненості у лояльності споживачів.

Концепцію «брендингу місць» вперше використав Саймон Анхольтом, проте досі немає єдиного чіткого визначення цього поняття. Якщо врахувати всі фактори, на які звертають увагу, розкриваючи тему створення бренду місця, можна дійти такого визначення [20]:

Територіальний брендинг – це процес брендування території на основі інтегрованого підходу до пошуку та розвитку ідентичності території, а також донесення її порівняльних переваг до різних цільових груп шляхом створення яскравого та привабливого іміджу, що складається з внутрішніх та зовнішніх атрибутів. [37]

Територіальний брендинг спрямований на:

- залучення зовнішніх та розвиток внутрішніх ринків;
- подолання дефіциту різних ресурсів;
- цілеспрямоване формування у споживачів сприйняття унікальності території;
- підвищення впізнаваності території, сприятливої присутності її іміджу в засобах масової інформації.

Функції бренду території полягають у тому, щоб він відображав важливі переваги території, спираючись на її історичне коріння, традиції та поведінкові характеристики її мешканців. Бренд має поєднувати населення, культурні традиції,

економічну та політичну діяльність, комунікацію з внутрішнім та зовнішнім середовищем, має об'єднувати стратегії розвитку території та цінності, які вона готова запропонувати людям.

Важливість місця як джерела ідентичності та конкурентоспроможності підкреслюють багато дослідників, які зробили значний внесок у розвиток теорії брендингу місць.

Олівейра [15] підкреслив важливість розробки спільних стратегій брендингу для створення регіональних переваг. Ці стратегії спрямовані на позиціонування регіонів, підвищення їх видимості та включення в дискурси. Прикладом такої переваги може бути визнання виробів ремісників як форми соціального капіталу в контексті територіального та регіонального розвитку [8].

Боуен і Міллер [3] дослідили економічний вплив ремісничих продуктів, таких як пиво, на місцеву економіку, використовуючи концепцію «соціального терруару». Ця концепція сприяє розвитку соціальної та економічної стійкості, об'єднуючи місцевих соціальних акторів та використовуючи маркетингові стратегії для стимулювання туризму. Її також можна застосувати до терруарних продуктів, таких як вина та ігристі вина, які отримують бренд завдяки географічним зазначенням.

Алмейда та Кардосо [1] представили нову класифікацію територіальних брендів, навівши приклад регіону Шампань у Франції. Обидва приклади демонструють використання територіальних брендів для просування різних форм розвитку, включаючи соціальний, економічний, регіональний та сталий розвиток.

Піньєйру та ін. [17] роблять акцент на тому, що регіони стикаються з економічними труднощами і з часом еволюціонують у бік диверсифікації. Автори відзначають, що диверсифікація має позитивні аспекти з точки зору економічного розвитку. Однак вона також може мати негативні наслідки, сприяючи регіональній нерівності.

Гудвін [9] і Харрісон [11] підкреслюють важливість розмежування регіонів на основі ієрархічної структури «територіально вкорінених» соціально-просторових масштабів.

Атрибути бренду міста є основою його успішного позиціонування на світовому ринку. Чітко визначені та правильно сформовані атрибути бренду роблять місто більш привабливим для туристів, інвесторів, талановитих людей та нових бізнесів. Їх можна поділити на такі категорії [31]:

- Історія та культура: цей аспект включає в себе історичні пам'ятки, культурні події, традиції та цінності міста.
- Економіка: сюди відноситься економічний потенціал міста, його галузі спеціалізації, інвестиційний клімат та рівень життя.
- Інфраструктура: цей аспект включає в себе якість транспортної системи, доступність житла, освітні та медичні послуги, а також безпеку та екологічну чистоту міста.
- Люди: цей аспект включає в себе гостинність та дружелюбність жителів міста, їхню креативність та інноваційність.

Важливо пам'ятати, що бренд міста – це не просто логотип або слоган. Це комплексний процес, який потребує постійної уваги та зусиль. Бренд міста – це те, що робить його (місто) унікальним і цінним для людей, саме тому він багатогранний та складається з низки складових.

1. Цілі брендингу міста можуть варіюватися залежно від контексту та пріоритетів міста. Деякі з найпоширеніших цілей включають [37]:

- **Підвищення обізнаності про місто:** Брендинг може допомогти місту стати більш відомим на міжнародній арені та залучити увагу потенційних інвесторів, туристів та жителів.
- **Покращення іміджу міста:** Брендинг може допомогти створити позитивний імідж міста та зміцнити його репутацію.
- **Стимулювання економічного розвитку:** Брендинг може допомогти залучити інвестиції та сприяти розвитку туризму, що може призвести до створення робочих місць та економічного зростання.
- **Підвищення якості життя:** Брендинг може допомогти покращити якість життя жителів, створивши більш привабливе та динамічне середовище проживання.

- **Посилення почуття громадянської гордості:** Брендинг може допомогти об'єднати жителів міста та створити сильне почуття спільноти.

Існує ряд ключових аспектів, які слід враховувати при розробці та реалізації стратегії брендингу міста:

- **Ідентичність міста:** Важливо чітко визначити унікальну ідентичність міста, що його відрізняє від інших міст. Це може включати його історію, культуру, природні ресурси, архітектуру або інші особливості.
- **Цільова аудиторія:** Важливо визначити цільову аудиторію для брендингу міста, тобто тих людей, на яких він буде спрямований. Це може включати інвесторів, туристів, потенційних жителів або інші групи.
- **Позиціонування міста:** Важливо чітко позиціонувати місто на ринку, тобто визначити, як воно хоче, щоб його сприймали. Це може ґрунтуватися на його унікальній ідентичності, цільовій аудиторії та конкурентному середовищі.
- **Комунікаційна стратегія:** Важливо розробити ефективну комунікаційну стратегію для поширення бренду міста. Це може включати використання різноманітних каналів зв'язку, таких як веб-сайти, соціальні мережі, рекламні кампанії та заходи з громадськістю.
- **Управління брендом:** Важливо постійно управляти та розвивати бренд міста, щоб він залишався актуальним та ефективним. Це може включати моніторинг результатів брендингу, внесення коригувань у стратегію за потреби та адаптацію до мінливих умов.

2. До елементів бренду міста можна віднести такі 8 складових [45]:

1. Ідея: основа бренду, його суть, те, що робить місто унікальним. Вона може описувати історичну спадщину, культурні особливості, географічне розташування, економічні можливості, інноваційний потенціал;

2. Цінності: те, що важливо для міста та його жителів. Цінності можуть включати: гостинність, відкритість, екологічність, безпека, креативність;

3. Візуальна ідентифікація: те, як місто візуально представляє себе світу. До елементів візуальної ідентифікації належать: логотип, слоган, шрифти, кольори, візуальні образи;

4. Комунікація: те, як місто спілкується з цільовою аудиторією. Це включає: рекламні кампанії, маркетингові матеріали, соціальні мережі, туристичні інформаційні центри;

5. Досвід: те, що відчувають люди, коли вони відвідують місто. Це включає: туристичні атракціони, культурні події, інфраструктура, гостинність жителів;

6. Управління брендом: процес створення, розвитку та підтримки бренду міста. Це включає: дослідження, стратегію, планування, бюджетування, оцінку;

7. Залучення: те, як місто залучає жителів, туристів та інвесторів до участі в бренді. До інструментів залучення належать: волонтерські програми, громадські обговорення, партнерство;

8. Адаптація: те, як місто адаптує свій бренд з часом, щоб йти в ногу з мінливими потребами та очікуваннями.

Ефективний бренд міста може підвищити рівень впізнаваності міста та території в цілому на локальному та глобальному рівнях, зокрема допоможе у розвитку туризму, залученні інвестицій, сприяє підвищенню рівня гордості жителів за своє місто, тощо.

Зрештою, зміцнення репутації міста за допомогою стратегії брендингу – це динамічний та безперервний процес, який слід розглядати як довгострокову державну політику на всіх рівнях. Цей процес відбувається у складному та багатовимірному контексті, що включає економіку, культуру, політику, ЗМІ та міське планування. У ньому беруть участь різні зацікавлені сторони з різноманітними ідеями, мотивами та цілями. Ці змінні впливають на формування та реалізацію бренду міста.

## 1.2. Ресурсно-інформаційне забезпечення формування бренду міста

Сучасні міста, прагнучи виділитися на тлі конкурентів, активно формують власний бренд. Цей процес ґрунтовно досліджується науковцями, які вивчають

фактори, що впливають на сприйняття міста, та механізми формування уявлень про нього у свідомості людей та у публічному просторі

Часто бренд міста формується неусвідомлено, під впливом емоцій та асоціацій, що викликають у людей певні об'єкти, події або явища, пов'язані з містом. Наприклад, пам'ятна споруда, мальовнича вулиця або жвава атмосфера можуть стати маркерами, які змушують людей сприймати місто певним чином або ж формують genius loci.

Genius loci, або «дух місця» – це унікальна атмосфера та характер, притаманні певному місцю. Це те, що робить місце особливим та неповторним, відрізняючи його від інших. Genius loci може формуватися під впливом різних факторів, таких як [18]:

- Історичне минуле: Історичні події, які відбулися в місці, можуть залишити на ньому свій відбиток, створивши унікальну атмосферу.
- Природне середовище: Ландшафт, клімат та інші природні особливості місця можуть впливати на його характер.
- Культура та традиції: Культурні особливості та традиції, що існують в місці, можуть формувати його неповторний дух.
- Люди: Люди, які живуть в місці, також роблять свій внесок у формування його genius loci.

Наприклад, «Genius loci» Единбурга часто описують як атмосферу романтики та героїзму. Це підкреслюється зображенням Единбурзького замку, кольорами міста, брендуванням, кілтом. Або ж «Genius loci» Праги часто описують як атмосферу таємниці та магії. Це підкреслюється в брендуванні міста, яке використовує зображення стародавніх замків, готичних соборів та вузьких брукованих вулиць.

Спадщина та історія відіграють значну роль у формуванні іміджу міста. Вони не створюються штучно, а радше відкриваються та досліджуються, стаючи джерелом автентичності та унікальності.

За Котлером (2004), на бренд міста впливає безліч факторів [16]:

- Фізична якість середовища: що робить місто унікальним, тобто його архітектура, історична спадщина та ландшафт.
- Соціальна якість середовища: яка різноманітність товарів і послуг пропонується та які можливості для спілкування існують.
- Цінності та матеріальні можливості суспільства: які навички та матеріальні потреби необхідні для оцінки середовища і до якого матеріального добробуту прагнуть жителі.
- Віртуальний образ середовища: яким чином люди отримують інформацію, наскільки вони обізнані з символами та ознаками міста.

Місто, окрім урбаністичного середовища, володіє унікальною атмосферою, яка формується його історичною спадщиною, архітектурними особливостями та культурними надбаннями. Ці елементи, поєднані разом, створюють неповторний бренд міста, що відрізняє його від інших та приваблює жителів і туристів.

Протягом століть архітектура будівель та міська структура відігравали роль символів, що відображали імідж міста та його інституцій. Сьогодні ж ці елементи слугують не лише маркерами ідентичності, але й потужними чинниками, що стимулюють економічний та соціальний розвиток.

Вчені підкреслюють особливу цінність об'єктів міської спадщини, які не просто є архітектурними пам'ятками, а й свідчать про зрілість та оригінальність композиції, втіленої в міському плануванні, забудові та просторовому рішенні. Ці об'єкти не лише розкривають унікальність міста, але й стають джерелом його історичної та культурної цінності.

Міська спадщина – це не просто колекція старих будівель, а й скарбниця, яка може бути використана для покращення якості життя людей, стимулювання інвестицій та розвитку туризму. Зрозуміння та вміле використання цієї спадщини дозволяє містам не лише зберегти свою автентичність, але й стати динамічними та привабливими центрами сучасного життя.

Окрім того дослідження О. Гнатюка та А. Мельничука показує, що назви підприємств та установ, а також міські топоніми (назви місцевостей) можна використовувати як об'єктивні маркери субетнічної ідентичності. Їх можна

застосовувати для оцінки сили ідентичності, її просторового поширення, просторової структури, змін у часі та просторі.[13]

Отже, сучасні інтерпретації ідентичності відкидають її як застигле явище. Ідентичність міста корениться у суспільній свідомості (точніше, уявленнях людей про соціальний простір свого міста). Вона також конструюється культурним та політичним репертуаром, до якого мають доступ люди, а також структурним контекстом, в якому вони живуть. Внаслідок цього, моделі ідентифікації значно відрізняються залежно від контексту.

На додаток до вже встановлених та добре відомих маркерів вимірювання сили ідентичності, а саме: прихильності до фізичного простору (любов до міста, гордість за нього та його відмінність від інших міст), на нашу думку, існують такі маркери: щільність спілкування, соціальна довіра, участь громадськості у міських заходах, корисність міста для його мешканців тощо.

У постмодерному світі міста мають тенденцію дотримуватися політики ідентичності, спрямованої на те, щоб зробити зовнішнє та внутрішнє сприйняття свого міста більш стабільним та сприятливим для залучення більшої кількості соціальних, економічних та інших ресурсів. Відбувається свідоме винайдення та просування сконструйованої унікальності. Ідентичність міста одночасно конструюється та деконструюється різними способами.

Якщо місто має яскраво виражені історичні та соціокультурні риси, соціальну та культурну інфраструктуру, яка відповідає потребам мешканців, сильну місцеву еліту, то «імідж міста» формується природним чином, і на цій основі природно формується міська самосвідомість. Однак такі тенденції є типовими для старіших міст і великих мегаполісів. Молодші та менші міста намагаються знайти свою ідентичність, виражаючи себе через різноманітні фестивалі, гучні події та/або символічні назви, такі як «Молодіжна столиця», «Вишнева столиця» тощо. [2]

У довгостроковій перспективі міста, що залежать від класичних факторів виробництва (земля, робоча сила та природні ресурси), можуть втратити свої переваги на певному етапі глобалізації. І навпаки, ті громади, які розвивають більш

креативні та більш “освічені” фактори (базовані на інтелекті, інноваціях, інформації, співпраці, мережах, соціальному капіталі тощо), мають шанс стати лідерами. Вони зможуть більш вигідно позиціонувати себе відносно інших громад і територій та отримати особливі конкурентні переваги для залучення найкращих інвестицій для: створення інноваційних підприємств, формування високої доданої вартості, експортного виробництва, нових навичок, більш професійного управління,

Окремо у спільному дослідженні Я. Олійник та О. Гнатюк створили класифікацію територіальних маркерів ідентичності, яка ґрунтується на чотирьох основних групах [38]:

1. Маркери, що базуються на дослідженні територіальної ідентичності як явища ментального:

- Соціолого-географічний метод: дослідження думок та почуттів жителів міста щодо його ідентичності.
- Аналіз змісту інформаційних потоків: вивчення того, як місто та його ідентичність представлені в ЗМІ та інших джерелах інформації.

2. Маркери, що базуються на дослідженні сучасних проявів територіальної ідентичності:

- Особливості архітектури, мови, звичаїв, традицій: дослідження елементів матеріальної та нематеріальної культури, які формують ідентичність міста.
- Просторова поведінка населення: дослідження того, як люди використовують простір міста та як це відображає їхню ідентичність.
- Електоральна поведінка: дослідження того, як політичні вподобання жителів міста пов'язані з їхньою ідентичністю.

3. Історико-географічний підхід:

- Аналіз історичних передумов формування ідентичності міста: дослідження того, як історичні події та процеси вплинули на те, яким місто є сьогодні.

4. Картографічний метод:

- Створення карт ментальних показників: візуалізація того, як жителі міста сприймають його простір та ідентичність.

Ця класифікація дозволяє згенерувати різні методологічні підходи: поєднує кількісні та якісні методи дослідження, що дає змогу отримати більш глибоке та багатогранне розуміння територіальної ідентичності; враховує історичний та культурний контекст: не лише досліджує сучасні прояви ідентичності, але й аналізує їх історичне коріння; використовує картографічні методи: візуалізує дані про ідентичність, що робить їх більш доступними та зручними для аналізу.

## 1.3. Бренди міст: стратегії формування та управління

Розвиток концепції бренду міста підвищує його конкурентоздатність та може привернути увагу інвесторів, відвідувачів, працівників і творчих людей. Це стратегічний шлях досягнення конкурентної переваги, а також економічних, політичних, соціальних та культурних цілей. Тому потрібен міцний зв'язок між ідентичністю міста та його брендом.

Територіальний брендинг тісно пов'язаний з інвестиційною привабливістю, розвитком туризму, урбаністикою, промоцією та маркетингом. Він відіграє важливу роль у формуванні іміджу міста або регіону, який, в свою чергу, складається з раціональних та ірраціональних компонентів [36]

Раціональна складова бренду міста ґрунтується на об'єктивних даних, таких як якість життя, розвинена інфраструктура, сприятливий бізнес-клімат, наявність інвестицій, рівень впровадження інновацій, ефективна діяльність влади та довіра до інституцій. Ця частина формується за допомогою поширення інформації про місто, наприклад, через індекси та рейтинги. [36]

Ірраціональна складова бренду міста складається з емоційних вражень та суб'єктивного сприйняття, таких як унікальні географічні особливості, архітектурна привабливість, культурні традиції, рівень розвитку охорони здоров'я та спорту, вплив ЗМІ та рівень довіри до них. [36]

Для досягнення успіху в територіальному брендингу важливо враховувати як раціональні, так і ірраціональні аспекти іміджу міста. Це дозволить створити цілісний та стійкий бренд, який буде привабливим для інвесторів, туристів та інших зацікавлених сторін.

Бренд міста повинен включати його базові цінності, характеристики та прагнення до майбутнього, які беруть початок з автентичної історії міста. Тобто міста не можуть створити успішного бренду без чіткої, автентичної та унікальної ідентичності; відповідно, бренди міст відрізняються своїми соціальними, культурними та економічними вимірами. Отже, місто повинно зосередитися на побудові бренду для всіх своїх елементів, спираючись на власну культуру та історію.

Так, при побудові бренду міста варто враховувати наступні складові.

- Ідея міста: Це те, що робить місто унікальним та відрізняє його від інших. Ідея може ґрунтуватися на історичних подіях, географічних особливостях, культурних традиціях або будь-яких інших аспектах, які роблять місто цікавим для відвідувачів та жителів.
- Цінності бренду: Це те, що місто вважає важливим та прагне донести до своєї аудиторії. Цінності можуть бути економічними, соціальними, культурними, емоційними або комбінацією цих категорій.
- Дизайн бренду: Це те, як візуально та вербально представляється ідея та цінності міста. Це може включати логотип, слоган, кольорову гаму, шрифти, візуальні образи, музику, аромати та інші елементи.

Генкінсон [10] визначив вісім ключових кластерів атрибутів іміджу бренду: економічну активність, фізичне середовище, об’єкти бізнес-туризму, доступність, соціальні об’єкти, силу репутації, характеристики людей, розмір та інші. Більше того, елементи привабливості міста для туристів можна узагальнити трьома категоріями: забудоване середовище, знакових події та відомі особистості. З економічної точки зору, інвестори також можуть впливати на довгостроковий прибуток та стабільність міста, що призводить до переважання брендингу, спрямованого на передачу економічної компетентності [7]

Важливо, щоб всі елементи бренду міста були узгоджені між собою та чітко доносили до аудиторії те, що робить місто унікальним та привабливим.

Загалом виділяють два етапи формування брендингу міста: етап позиціонування території та етап її просування. Позиціонування – це процес визначення найсильніших, унікальних характеристик території, які згодом сформують її імідж. Просування включає комплекс заходів щодо поширення інформації про територію та формування стабільних уявлень про неї відповідно до її позиціонування. Мета - максимально охопити цільові групи та задовольнити їхні інтереси. Інструментом брендингу виступають маркетингові сфери, включаючи міста як головні та вирішальні об'єкти розвитку прилеглих територій. [5]

Але на нашу думку, доцільно виділяти 4 етапи формування брендингу міста:

Етап 1 «Ідентифікація». Місто має визначитися з ключовими векторами розвитку, які має висвітлювати брендинг; віднайти декілька унікальних рис міста; сформувати портрет ідентичності/ унікальності пропозиції міста.

Етап 2 «Візуалізація». На даному етапі важливі факти/ показники/ емоційні гачки з представником цільової аудиторії. Саме тому тут варто зважати на економічні показники міста, співпраця зі ЗМІ, створення рекламних матеріалів, розвиток культурної сфери.

Етап 3 «Бренд міста». Створення власного позиціонування, вираження ідентичності міста.

Етап 4 «Репутація». Залучення інвесторів, відвідувачів, розвиток добробуту жителів, забезпечення стабільного розвитку міста.

Бренд міста формує в цільової аудиторії уявлення, набір образів, асоціацій та очікувань щодо міста; відображає унікальні та неповторні характеристики міста, його особливості, що отримали громадське визнання та мають стійкий попит серед зацікавлених сторін. Бренд міста, особливо на етапі його формування, повинен бути динамічним та відображати не тільки його сучасний стан, а й демонструвати його майбутній розвиток, таким чином, заздалегідь формуючи уявлення про нього.

Також для висвітлення побудованого бренду міста використовують низку підходів до комунікаційних стратегій. У своїй роботі я пропоную наступний підхід до комунікаційної стратегії брендингу міста (*рис. 1.2.*):

1 – «Ідентичність» або «що транслюємо?»: визначення ключових особливостей і переваг міста у економічному, природному, культурному, історичному, подієвому аспектах.

2 – «Цільова аудиторія» або «кому транслюємо?»: визначення цільових аудиторій для поширення інформації за віком, статтю, географічним розташуванням, сферами інтересів та зайнятістю.

3 – «PR компонент» або «де транслюємо?»: пошук оптимальних ресурсів для поширення інформації та позиціонування бренду міста (ЗМІ, вулична реклама, інформаційні ресурси міської влади, тощо).

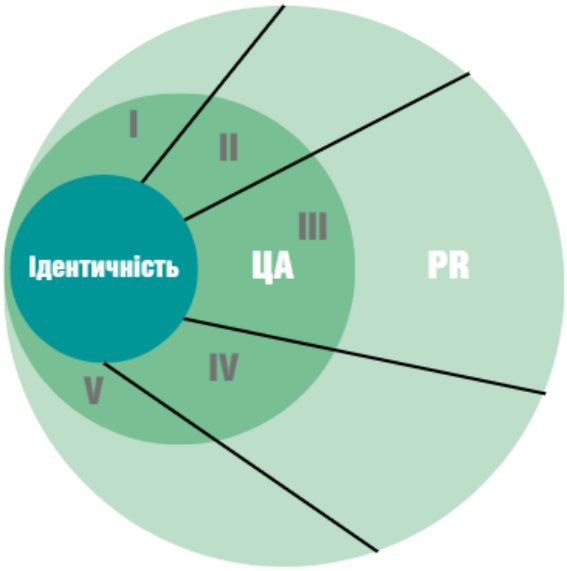



*Рис 1.2. Схема комунікаційної стратегії бренду. I, II, III, IV, V – сектори адаптованої комунікативної стратегії міста (авторська розробка)*

Зокрема існує спеціальний рейтинг, який досліджує розвиток бренду міст. Мова йде про Індекс міських брендів Brand Finance [4], який оцінює сприйняття репутації та розгляду міст як потенційного місця проживання, роботи чи інвестицій глобальною аудиторією споживачів. Ці дані використовуються для визначення

ключових показників ефективності міських брендів. Лише у 2023 році у цьому масштабному дослідженні взяли участь майже 15 000 респондентів з 20 країн усіх континентів. Метою було оцінити громадську думку щодо цих впливових міських центрів. Важливо зазначити, що Індекс зосереджується виключно на думках іноземних респондентів, оминаючи внутрішнє сприйняття, щоб забезпечити порівнянність серед 100 найкращих міст. Проте, внутрішнє сприйняття також оцінювалося і доступне для 20 країн та 59 міст, включених до дослідження. Щоб забезпечити ґрунтовну оцінку міських брендів, представлених у рейтингу, опитування вийшло за рамки простої впізнаваності. Респондентів попросили висловити свою думку щодо загальної репутації кожного міста та особисті розгляди щодо нього як місця для проживання, роботи на місці, віддаленої роботи, навчання, виходу на пенсію, відвідування або інвестування. Переможцем рейтингу став Лондон.[4]

Окрім цього показника існує ще щонайменше чотири: Citizen Satisfaction Index, Brand Images (Business Tourism), The Anholt-GMI City Brands Index, City Branding index.

## 1.4. Історичний огляд практик брендингу міст

Упродовж останніх трьох десятиліть спостерігається стрімкий розвиток досліджень у сфері брендингу міст. Ця область знань охоплює широкий спектр аспектів, від теоретичних та емпіричних засад до практичних рекомендацій. Багато міських управлінців прагнуть знайти відповіді на питання стосовно проектування та управління брендами своїх міст.

Це зумовлено жорсткою конкуренцією між містами за увагу та ресурси цільових груп (громадян, інвесторів, туристів). У прагненні досягти та зберегти стійку конкурентну перевагу, міста вимушені швидко та гнучко адаптуватися до нових умов у глобальному, динамічному та конкурентному середовищі. Це робиться з метою залучення ресурсів та інвестицій, які сприяють розвитку та добробуту.

Загалом, бренд міста – це сукупність унікальних, привабливих та цікавих ознак що пов’язані з історією міста, його соціально-культурним середовищем, географією, архітектурою, тощо. Такі послідовні бренди зазвичай підтримуються за допомогою спеціально розроблених логотипів та слоганів, які легко запам’ятати.

Зовсім інший спосіб брендингу міста через різні історичні чи масові події такі як наприклад Олімпійські Ігри, Всесвітня Торговельна Виставка, музичні фестивалі, королівське весілля та інше. Такі події приваблюють туристів та роблять міста відомими та впізнаваними у світі. Такі події або можуть самі бути брендом міста або стимулювати розробку відповідних стратегій задля формування бренда міста.

Не менш цікавим варіантом брендингу міста є брендинг через архітектуру. До прикладу бренд таких міст як Барселона, Глазго та Більбао був сформований в тому числі й через ревіталізацію старих та створення нових відомих місць та міських атракцій. Також значний вплив на бренд міст можуть мати відомі історичні персоналії такі як Гауді в Барселоні чи Кафка в Празі – їх персональний “бренд” в тому числі допомагає в розвитку бренду їхнього міста. Якби свого часу Гауді мав би доступ до соціальних мереж, то зараз ми б мали дуже багато його постів з геолокацією Барселони, на розвиток якої він витратив значну частину свого життя. Тим часом, будинки які він будував за життя, є невід’ємною частиною та своєрідною візитівкою брендингу міста Барселона. Перлиною спадщини Гауді можна також вважати Храм Святого Сімейства (Саґрада Фамілія) котрий є невід’ємною частиною бренда міста та часто зображенний на логотипах Барселони та інших елементах брендингу [6].

Через фільми дуже успішною стратегію культурного брендингу отримала Барселона: публічна активність навколо фільму Вуді Аллена «Вікі, Крістіна, Барселона» та асоціація між престижем режисера та містом Барселона. Фільм подається як зразок «кінематографічної реклами», а участь громадськості у його виробництві стала частиною стратегії брендингу міста, що спирається на культурну індустрію та міську спадщину, зокрема архітектурний модернізм.

Окремо вартує відмітити що всі міста дуже різні за можливостями брендингу. Навіть більше – деякі міста вже мають стійку сформовану асоціацію, яку використовують як елемент бренду. Наприклад, «романтична Венеція» або «Лос-Анджелес для розваг». То ж міста, які не мають таких асоціацій зазвичай мають більше ризиків, що бренд-стратегія зазнає невдачі. Отже, вірогідність успіху брендингу вище для міст, які мають схожі асоціації через трансформацію в бренд, а в іншому випадку – брендинг треба будувати з нуля.

Але є приклади, коли міста нехтують власною історією під час побудови бренду та створюють позиціонування міста, як маркетингового продукту, а не як міста з багатогранною віковою історією та глибокою культурною спадщиною. Прикладом цього є бренд міста Вінниці. Розробка бренду міста Вінниці у 2019 році стала важливим кроком у посиленні його іміджу та позиціонуванні на туристичному ринку. Його розробили лідери маркетингу в Україні – спеціалісти з компанії Fedoriv.[22] Брендбук «Візуалізація бренда міста Вінниці» чітко формулює ключові характеристики міста: «місто ідей», «місто можливостей», «місто комфорту», «місто подорожей». Ці характеристики підкреслюють унікальні особливості Вінниці та роблять його більш впізнаваним для потенційних відвідувачів. Візуальний стиль бренду базується на логотипі, що створений за мотивами герба Вінниці, слогані «Місто ідей» та унікальних шрифтах. Кольорова палітра бренду складається з дев'яти кольорів, які гармонійно поєднуються між собою. Загалом бренд міста можна вважати сучасним та легким для сприйняття, але він не згадує у своїй побудові історичних і культурних надбань міста, що будують його ідентичність [22].

До найбільш вдалих прикладів брендингу міста можна віднести досвід міста Нью-Йорк. В середині 1970-х років, під час фінансової кризи, що негативно вплинула на економіку та туризм Нью-Йорка, міська влада розробила та реалізувала надзвичайно успішну стратегію брендингу. Заснована на невеликій рекламній кампанії, вона поступово перетворилася на комплексний підхід до формування іміджу міста. Центральним елементом стратегії стало лого I Love NY, створене у 1977 році Мілтоном Глейзером. Його мета полягала в тому, щоб

передати емоційний зв'язок людей з містом та підкреслити його привабливість. Схожий підхід був застосований в Амстердамі, який також прагнув змінити негативний стереотип, пов'язаний з образом міста (якщо бути точнішим, з розбещеністю та небезпекою). В 2004 році була запущена кампанія "I AmSterdam", яка ґрунтувалася на слогані «Я є», підкреслюючи людський фактор та унікальну атмосферу міста. Логотип "I AmSterdam" швидко здобув популярність і став впізнаваним символом міста, що активно використовується на сувенірній продукції. [33]

Але в кожного міста своя персональна історія бренду. Наприклад, офіційна історія брендингу міста Стамбул налічує не більше двох десятиліть, впродовж яких можна відокремити три основні фази – «Самоорієнталізм», «місто релігій» та «Багатогранне місто» [21]. Стамбул – найбільше місто Туреччини, яке обирає як дестинацію велика кількість мандрівників. Не зважаючи на те, що місто є великим культурним, туристичним та фінансовим центром з багатовіковою історією, брендинг цього міста почався відносно нещодавно. Цей процес значною мірою зумовлений великою кількістю туристів, що спонукало місцеву владу до розробки унікальних для Туреччини міських туристичних стратегій [21].

Фаза «Самоорієнталізму» була своєрідною стартовою фазою для брендингу міста Стамбул. Характерною ознакою цієї фази була відсутність послідовного бренду міста та будь-яких відповідних логотипів чи слоганів. Також, унікальні для міста Стамбул риси рекламувались як такі, що присутні Туреччині загалом. А самому місту приділялось зовсім мало уваги у відповідній маркетинговій стратегії Туреччини [21].

Вибір міста Стамбул європейською культурною столицею у 2010 році мав значний вплив на брендинг міста у фазі «місто релігій». Під час цієї фази вперше з’явився бренд саме міста Стамбул, який був незалежний від національного бренду та мав свій логотип та програму. З’явилось перше тематичне представлення міста як центру трьох релігій. Така відокремленість брендингу міста стала можливою завдяки децентралізації у туристичній політиці країни через появу локальних гравців [21].

У третій фазі «багатогранне місто» брендинг Стамбула розширив попередні бренди міста, а не замінив їх. Наприклад, толерантність до релігії змінилась на толерантність до індивідуальних свобод та смаків, тощо. Якщо раніше брендинг міста розвивали через цитати відомих людей, то в цій фазі розвиток робили через фільми (три фільми із Бондіани) або через музику (пісня Telephone Call From Istanbul, як приклад). Нова стратегія брендингу міста мала задовольняти потреби не тільки багатьох гостей з дуже різними інтересами та з різних середовищ, але й місцевих жителів. Такий брендинг більше підходив до швидко зростаючої та мінливої метрополії, якою і є місто Стамбул [21].

На прикладі короткої історії брендингу міста Стамбул можна побачити, що лише одного бренду недостатньо для того, щоб забезпечити всі вимоги міста. Такі великі мегаполіси, як Стамбул, потребують багатошарових брендів, котрі можуть задовільнити дуже різні потреби, як туристів, так і місцевих жителів [21]. Зміни в потребах міста мають безпосередній вплив на його брендинг, тому будь-які зміни цих потреб мають знайти своє відображення й в бренді міста. Причинами таких змін можуть бути або економічні, або культурні, або політичні зміни, як в самому місті так і в країні в цілому [21]

Також зміна брендингу міста може бути викликана плином часу, або стрімким ростом міста, або, навіть, зміною туристичного профілю міста. Таким чином еволюція бренду міста зумовлена багатьма дуже різними факторами та має йти постійно. Тобто брендинг міста – це радше циклічній процес, аніж разова активність.

# РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ МІСТ-СУПУТНИКІВ КИЄВА

## 2.1. Феномен міст-супутників та особливості їх брендингу

З точки зору міського планування міста-супутники – це штучно створені поселення навколо центрального міста для забезпечення його потреб, запитів та викликів, зокрема регулювання економічної бази, стабілізації або уповільнення зростання чисельності населення тощо.

З точки зору географії значення терміну значно ширше. Міста-супутники – міські поселення, що розташовані поблизу великого міста і мають з ним передусім господарські та культурно-побутові зв’язки. Окрім житлової міста-супутники виконують індустріальні, транспортні, торговельно-розважальні та інші функції. [34]

Виникнення міст-супутників тісно пов'язане з формуванням агломерацій. За винятком резиденційних супутників біля столиць та фортець, що існували й раніше, бурхливий розвиток цього типу поселень розпочався саме в XX столітті.

Концепцію міст-супутників вперше чітко окреслили в 1960-х роках українські містобудівники В. Давидович, А. Афонченко та Н. Солофненко. Їхні ідеї знайшли ґрунтовне розширення та наукове обґрунтування в працях географів О. Мінца, О. Назаревського та Б. Хорєва. Вони розглядали міста-супутники як ефективний інструмент регулювання розростання мегаполісів. Їхнє головне завдання полягає в розміщенні «спальних» районів для працівників центрального міста, які не мають можливості проживати в ньому. З часом функціональне наповнення міст-супутників розширилося. Завдяки децентралізації промисловості та розміщенню нових підприємств, вони здобули власну виробничу базу, а також стали осередками логістики, торгівлі та інших видів економічної діяльності. [34]

За М. Солофненко, розміщувати міста-супутники мають у приміській зоні центрального міста на відстані не менше 25-50 км від центрального міста. Це дозволяє збалансувати транспортні потоки, зберегти екологічну рівновагу та забезпечити чітке функціональне зонування території. [34]

Також на питання формування міст-супутників разюче вплинули наробки Ебенізера Говарда. Він вперше презентував ідею «міста-саду», тобто ідеального місця для життєдіяльності, яке має всі переваги затишного передмістя, проте тримає потужні зв'язки та існує в симбіозі з центральним містом. Надалі з початку 20 століття англійські урбаністи активно використовували розробки Говарда на практиці, а саме врегулювання міграційних процесів та розселення населення. [12]

Проте, на думку А. Доценко, розвиток міст-супутників за рахунок прописаної концепції у генпланах посилив нерівномірність розміщення населення, промисловості та соціальної сфери, поглибило диспропорції територіальної структури господарства [28]. Він вважає концепцію розвитку міст-супутників більш негативним, аніж позитивним, адже вона нівелює концепцію рівномірного територіального розвитку, перетягуючи потенціал на себе з периферійних зон області. [28].

Зрештою, можна виділити 4 ключові критерії класифікації міст-супутників:

1) Розташування в межах поясу півгодинної, одно- та двохгодинної доступності від центрального міста

2) Інтенсивна взаємодія міста-супутника з центральним містом: логістична, демографічна, індустріальна, торговельно-економічна тощо)

3) Багатофункціональність міст-супутників, що покриває потреби центрального міста: транспортна, рекреаційна, індустріальна тощо.

4) Фізична відокремленість від центрального міста сільською місцевістю або природними бар'єрами (наприклад, річкою)

Також інколи до характеристик міст-супутників відносять обов'язкову наявність власної приміської зони (субурбії), фіксацію маятникової міграції населення та наявність власного сформованого центрального ділового району.

Окрім того, міста-супутники додатково можна поділити за кількістю населення: малі (до 50 тис. мешканців), середні (до 100 тис.), великі (до 250 тис.), та за часом заснування: засновані в доіндустріальний, індустріальний та постіндустріальний періоди.

За положенням в системі розселення виділяють наступні основні типи міст-супутників [28]:

- Міста-передмістя: Розташовуються в безпосередній близькості до центрального міста, часто являючи собою його продовження. Характеризуються високою щільністю населення, розвиненою мережею доріг та значною часткою жителів, що працюють в центральному місті.
- Замикаючі супутники: Розташовуються на більшій відстані від центрального міста, де доцентрові потоки маятникової міграції втрачають свою інтенсивність.
- Центри агломерацій другого порядку: Міста-супутники, що самі оточені власними «супутниками».
- «Супутники супутників»: Міста, що формуються в межах агломерацій другого порядку.

Ю. Пітюренко розглядає міста-супутники як моно- та багатофункціональні елементи. В основу функціональної типізації міст-супутників він поклав співвідношення виконуваних функцій містом до рівня їх прояву (значимість, повнота, диверсифікація, тощо). Міста-супутники, як і будь-які інші міста, можуть класифікуватися за виконуваними функціями [33]:

- Багатофункціональні: Поєднують адміністративно-політичні, культурні та економічні функції з розвиненою промисловістю та транспортом.
- З переважанням промислових та транспортних функцій: Зосереджені на промисловому виробництві та транспортному обслуговуванні.
- З переважанням адміністративних, культурних та обслуговуючих функцій: Виконують адміністративні, культурні та обслуговуючі функції для регіону.
- Курорти: Міста, орієнтовані на рекреаційну діяльність та туризм.
- Міста науки: Міста, де зосереджені науково-дослідні інститути та навчальні заклади.

Так, Т. Маншиліна у своїй роботі «Суспільно-географічне дослідження розвитку міст-супутників та приміської зони Києва» запропонувала порівняння пострадянських міст-супутників з містами західного світу (*табл. 2.1.*), яке висвітлює разючу різницю умов розвитку міст-супутників у пострадянських містах, а саме підкреслює ключову ідею: міста-супутники переважно виконують багато функцій [34]. Зокрема, це надалі впливає на побудову бренду міста.

**Таблиця 2.1. Відмінності радянських та зарубіжних (західних) приміських зон у 1960-70-х роках [34]**

| **Пострадянські міста** | **Міста західного світу** |
|---|---|
| Міста-супутники перетворилися на багатофункціональні | Міста-супутники зберігають вузьку спеціалізацію |
| У містах-супутниках переважає багатоповерхова забудова | У містах-супутниках переважає малоповерхова забудова |

Однією з особливостей міст-супутників є їхня спеціалізація в контексті забезпечення потреб центрального міста. Наприклад, Ірпінь – місто відпочинку із соснами, Бориспіль – логістичний вузол Києва тощо. І саме цю спеціалізацію здебільшого міста-супутники відображають у своєму брендуванні, нехтуючи власною ідентичністю. Загалом, близьке розташування до потужного центрального міста скоріше шкодить репутаційно і брендово містам-супутникам, аніж дозволяє їм розвиватися та підкреслювати власні переваги. Наприклад, у місті Бровари простір між Києвом і Броварами у вигляді зеленої зони наразі віддали під забудову, цим самим нівелюючи фізичну, ландшафтну межу між містами. Окрім того, вплив бренду центрального міста (Києва) разюче відображається на розвитку Броварів та їх сприйняття: однотипна забудова, яка перегукується з центральним містом, відсутність символів/ ідей/ маркерів ідентичності, які вирізняють місто. Зрештою, інформаційний шум центрального міста не дає можливості місту-супутнику бути поміченим, будувати власне позиціювання.

До того ж глобалізація та економічні кризи – явища, що пришвидшують конкуренцію між містами за залучення капіталу та людських ресурсів. Прагнення міст до сталого розвитку в епоху глобалізації лягло в основу тенденції до брендингу міста.

Ахмадреза Ширвані та Джузеппе Де Лука стверджують, що зміцнення репутації міста в епоху глобалізації потребує осмисленого та креативного поєднання ідентичності та образу міста за допомогою стратегії брендингу. На їхню думку більшість досліджень у сфері брендингу міста зосереджуються на туристах як на зацікавлених сторонах. При цьому бренд розглядається переважно як зовнішнє явище, що має незначний або й зовсім ніякий вплив на мешканців. Але міста – це не лише туристичні локації для відвідування, це ще місця для життя та розвитку. Зосередження маркетингових зусиль на залученні відвідувачів не тільки небезпечно обмежує ефективність стратегії брендингу, але й може вплинути на сам характер міста. Зосереджуючись виключно на брендингу міста для туризму, місто набуває значень, які не обов'язково відповідають прагненням мешканців. [19]

Зрештою, для побудови брендингу міста можна використовувати такі етапи, які будуть актуальними і для міст-супутників:

- вибір зон та специфік міста, які потребують висвітлення та впливають на сприйняття міста. Їх можна поділяти на матеріальні (природні об’єкти, культурні пам’ятки, архітектурні об’єкти, вулиці, кольори будинків, продуктові бренди з даного міста тощо) та не матеріальні (емоція/спогад про місце у вигляді історичних згадок, міфів, казок, оповідей, трендів, тощо). Даний етап потребує створення SWOT таблиці за сферами діяльності міста та його присутності в інфопросторі. Вона необхідна для побудови чіткої стратегії позиціонування бренду та порівняння її з потенційними містами-конкурентами.
- орієнтація на споживача: внутрішнього (жителі міста як механізм і канал просування бренду) та зовнішнього (потенційні відвідувачі міста/ туристи/ інвестори/ підприємці/ компанії тощо). Цей підхід дозволяє швидко та ефективно досягти короткострокових планів, адже за рахунок

вузьконаправленої стратегії за короткий термін здатний підвищити впізнаваність території за певними групами цільової аудиторії. Але залучення лише одного сегменту цільової аудиторії за рахунок бренду може перетворити місто на «не комфортне» для інших.

- побудова комунікаційної стратегії для висвітлення обраних «гачків ідентичності» міста: діджитал-канали комунікації (сайт, соціальні мережі), зовнішня реклама, згадки у ЗМІ, фестивалі, співпраця з інфлюенсерами/ містами/ міжнародними та державними організаціями тощо.

Для міст-супутників радимо додати додатковий етап побудови бренд-стратегії міста, а саме:

- аналіз міст-конкурентів: центрального міста та інших міст-супутників довкола нього. Це робиться з метою нівелювання повторюваних функцій та переваг у побудові брендингу, висвітлення унікальних культурних та історичних рис міста, його переваг для обраної цільової аудиторії.

Отже, міста-супутники при побудові свого бренду мають перевагу у високому рівні демографічного, економічного, індустріального потенціалу за рахунок наближення до центрального міста. Але ця наближеність негативно впливає на побудову та розвиток бренду міста-супутника, адже центральне місто інформаційно витісняє дані про місто-супутник.

## 2.2. Міста-супутники Києва: суспільно-географічна характеристика

Згідно з дослідженням Ю. Пітюренка, міста-супутники Києва можна поділити на дві групи: «в межах приміської зони», тобто «міста першого кола» Фастів, Бориспіль, Бровари, Боярка, Васильків, Ірпінь, Вишгород; «міста другого кола» Біла Церква, Переяслав-Хмельницький, Яготин, Чорнобиль (Київська область), Малин (Житомирська область), Бобровиця, Носівка, Ніжин (Чернігівська область). [33]

Однак, в інформаційному просторі найчастіше згадуються такі міста-супутники Києва: Бориспіль, Бровари, Вишневе, Боярка, Вишгород, Ірпінь, Буча, Обухів, Українка, смт Гостомель, смт Ворзель. (*рис. 2.1.*)

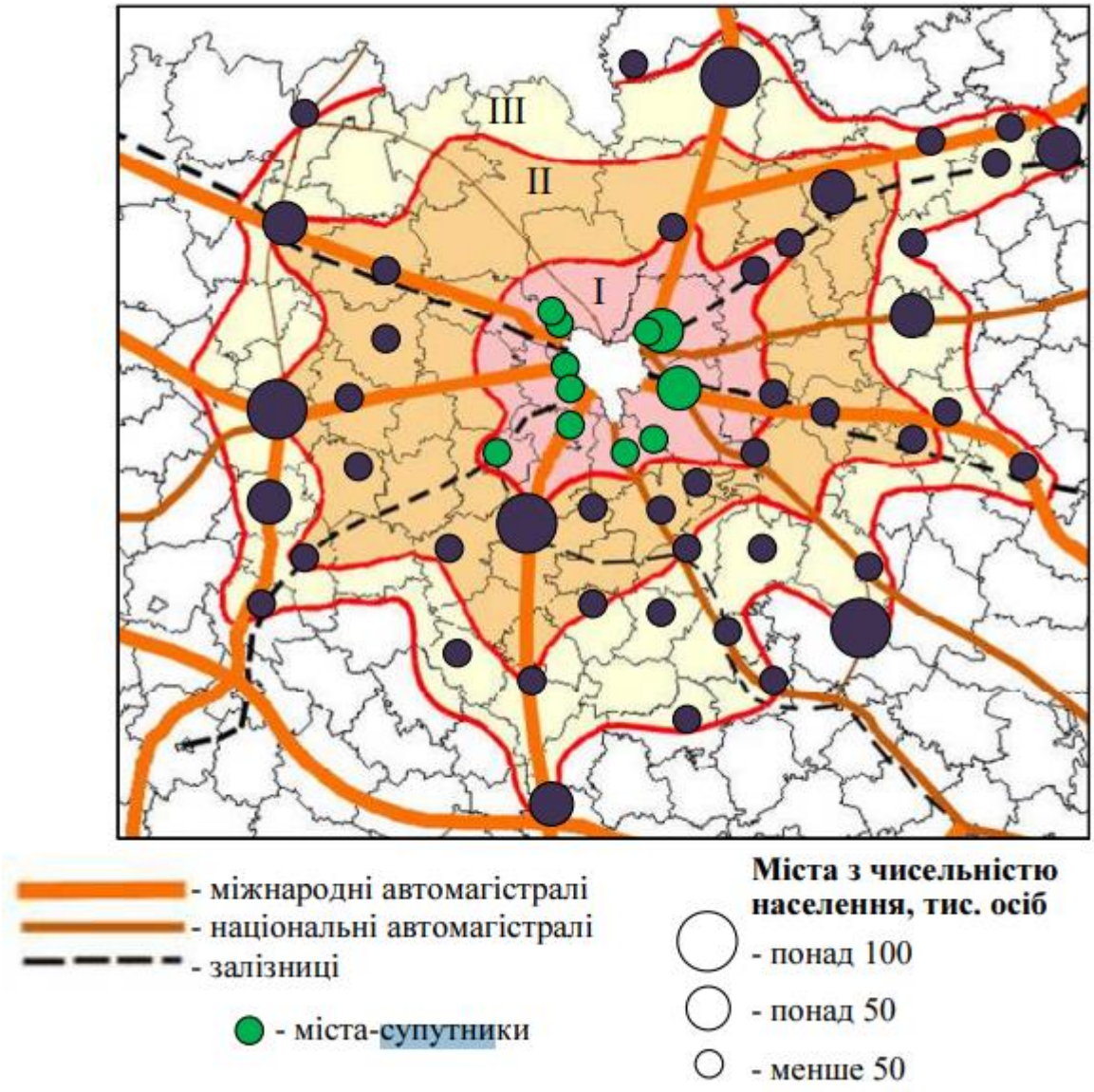



**Рис. 2.1. Пояси доступності Києва**

**(I – одногодинної, II – двогодинної, III – тригодинної) [34]**

Через відмінність даних та результатів наукових досліджень Т. Маншиліна пропонує структуру для чіткої ідентифікації міст-супутників Києва. Вона складається з наступних п’яти критеріїв [34]:

1. розташування в межах приміської зони;
2. наявність статусу міста;

3. прояв всіх або переважної більшості функцій (сумарно не менше п’яти «+»);
4. наявність містоформуючих підприємств сфери виробництва або сфери послуг;
5. наявність власної приміської зони.

Відтак за цими критеріями можна виділити 11 міст-супутників Києва: Бровари, Бориспіль, Вишневе, Боярка, Ірпінь, Буча, Вишгород, а також менш виражені, але все ж наявні, прояви характеристик міста-супутника у Обухова, Українки, Василькова, Фастова.

Важливо зазначити, що динаміка розвитку міст-супутників постійно змінюється, тому даний перелік може бути не вичерпним і потребуватиме подальшого уточнення та оновлення.

Але варто враховувати, що міста-супутники Києва – це як й історично сформовані населені пункти довкола міста, так і стратегічно сплановані населені пункти.

Перші давньоруські міста, такі як Київ та Вишгород, виникли ще у V столітті, формуючись навколо оборонних фортець. З часом вони перетворилися на важливі торговельні, ремісничі та культурно-релігійні центри. Київ, «мати міст руських», з населенням 50-100 тис. осіб, був не лише столичним містом, але й потужним економічним та духовним центром Русі. Інші значні міста, такі як Переяслав та Вишгород, з населенням 10-12 тис. осіб, також відігравали важливу роль в адміністративному, торговельно-ремісничому та релігійному житті. Надалі впродовж століть населені пункти біля Києва не розвивалися наскільки інтенсивно, щоб забрати на себе роль міст-супутників [43].

Включення правобережної України до складу Російської імперії наприкінці XVIII століття значно вплинуло на розвиток міст-супутників. Київ став адміністративним центром Київської губернії, а Бориспіль та Бровари відносилися до інших губерній. Зростання економіки, розвиток транспорту та приплив селян, звільнених від кріпацтва, стимулювали збільшення населення міст. Обухів, Фастів, Вишгород та Бровари стали осередками промислового розвитку з фабриками,

заводами та цегельними виробництвами. Будівництво залізниць Київ-Фастів (1868 р.) та Київ-Ковель (1898 р.) сприяло активному розвитку дачних поселень навколо столиці, таких як Боярки, Ірпінь, Буча та Ворзель. [43]

1950-1970-ті роки стали періодом активної фази формування міської мережі навколо Києва. Бровари, Бориспіль, Боярка, Ірпінь, Вишгород, Вишневе та Українка отримали статус міста. Разом з розвитком промисловості, що потребувала нових територій, міста та селища приміської зони зазнали бурхливого промислового розвитку. «Будівельний бум» 1970-х років супроводжувався масовою багатоповерховою забудовою міст-супутників, а також газифікацією та будівництвом закладів соціальної інфраструктури. [43]

Після розпаду СРСР у 1991 році міста-супутники Києва зіткнулися з низкою нових викликів, пов'язаних з демографічними змінами та стихійно-ринковими економічними трансформаціями. Зміна структури міської економіки, де приватний сектор відігравав дедалі більшу роль, супроводжувалася депопуляцією ряду міст у 1990-х – на початку 2000-х рр. Проте, інші міста, такі як Вишгород, Вишневе, Бровари та Бориспіль, продемонстрували динамічне зростання населення, яке сягнуло 15-25% за 1989-2011 рр. У 2006 році Буча отримала статус міста, ставши останнім доповненням до кола міст-супутників. [43]

Пострадянські трансформації суттєво вплинули на характер впливу Києва на приміську зону, обумовивши динамічні зміни, які можна умовно поділити на три етапи [43]:

1. Експансія проблем Києва (1990-ті – початок 2000-х рр.)

Цей етап характеризувався болісними процесами переходу від планової економіки до ринкових відносин. Зниження доходів населення, закриття ряду промислових підприємств та формування тіньової економіки негативно вплинули на соціально-економічний розвиток приміської зони. З одного боку, вона стала істотним джерелом виживання мешканців столиці, з іншого – у межах приміської зони почали виникати ареали елітної забудови, що посилювало соціальну нерівність.

2. Передача імпульсів розвитку Києва (середина 2000-х – 2010-ті рр.)

Стабілізація соціально-економічної ситуації в столиці стимулювала розвиток приміської зони. У найближчій до Києва зоні з високою транспортною доступністю було збудовано нові та частково відроджено колишні промислові підприємства. Зростання попиту з боку киян на розваги, харчування та торгівлю сприяло розвитку цих сфер у містах-супутниках. Також з'явилися розважально-відпочинкові та житлові комплекси, орієнтовані переважно на населення з високими доходами.

3. Експансія розвитку Києва (2010-ті рр. – сьогодення)

Цей етап характеризується новою хвилею субурбанізації, пов'язаною із формуванням середнього класу в столиці та потужним міграційним притоком населення з усіх регіонів країни. Зростання економічного потенціалу та транспортної доступності міст-супутників стимулювало нове будівництво, що призвело до зростання цін на нерухомість та загострення проблеми забруднення навколишнього середовища. Посилюється соціальна поляризація приміської зони, де контрастують елітні житлові комплекси та райони з низьким рівнем життя.

Важливо зазначити, що вплив столичного статусу Києва на приміську зону є комплексним та багатогранним. Він має як позитивні, так і негативні наслідки, які потребують ретельного аналізу та впровадження збалансованих стратегій розвитку, що враховують інтереси всіх зацікавлених сторін.

Зростання впливу Києва як столиці України з 2000-х років суттєво вплинуло на динаміку розвитку міст-супутників. Цей вплив проявляється у декількох ключових аспектах:

1. Економічний розвиток:

Нова хвиля індустріалізації: Столичний статус Києва стимулював розміщення нових промислових підприємств та логістичних комплексів у приміській зоні. Це призвело до зростання робочих місць та диверсифікації економіки міст-супутників.

Розвиток сфери послуг: Зростання попиту з боку киян на послуги, такі як розваги, харчування, торгівля, сприяло розвитку цих сфер у містах-супутниках. Це створило додаткові можливості для працевлаштування та розвитку малого та середнього бізнесу.

Інвестиційний потенціал: Столичний статус Києва робить його привабливим для інвесторів, що стимулює вкладення коштів у розвиток інфраструктури та нерухомості міст-супутників.

2. Транспортна доступність:

Розширення транспортної мережі: Зростання транспортного потоку між Києвом та його супутниками призвело до розширення та модернізації транспортної мережі. Це включає будівництво нових автошляхів, залізничних гілок та розвиток громадського транспорту.

Зменшення часу у дорозі: Покращення транспортної доступності значно скоротило час, який жителі міст-супутників витрачають на поїздки до Києва. Це робить їх більш привабливими для проживання та роботи.

3. Демографічні зміни:

Нова хвиля субурбанізації: Зростання економічного потенціалу та транспортної доступності міст-супутників стимулювало нову хвилю субурбанізації. Це призвело до зростання населення міст та сіл приміської зони.

Зміна соціальної структури: Зростання числа жителів з високим рівнем доходу призвело до зміни соціальної структури міст-супутників. Це робить їх більш динамічними та різноманітними.

4. Соціально-культурний розвиток:

Поява нових культурних та розважальних центрів: Зростання попиту на культурні та розважальні послуги стимулювало появу нових театрів, музеїв, кінотеатрів, ресторанів та інших закладів. Це робить життя у містах-супутниках більш комфортним та цікавим.

Підвищення рівня життя: Зростання економічного потенціалу та розвиток інфраструктури призвели до покращення рівня життя у містах-супутниках. Це включає доступ до якісної освіти, медичного обслуговування та інших соціальних благ.

Варто зазначити, що вплив столичного статусу Києва на розвиток міст-супутників не завжди є однозначним. З одного боку, він стимулює економічний розвиток, покращує транспортну доступність та підвищує рівень життя. З іншого

боку, це може призвести до зростання цін на нерухомість, забруднення навколишнього середовища та соціальної нерівності.

Важливо, щоб розвиток міст-супутників Києва відбувався збалансовано, з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін. Це дозволить їм стати не лише комфортними місцями для проживання, але й динамічними центрами розвитку та інновацій.

## 2.3. Брендинг міст-супутників Києва в контексті поліцентричного розвитку Київського метрополісного регіону

Зростання столичного статусу Києва та його вплив на приміську зону обумовлюють актуальність дослідження можливостей брендингу міст-супутників. Цей процес має відбуватися в контексті поліцентричного розвитку Київського метрополісного регіону, враховуючи індивідуальні особливості та ресурси кожного міста.

Для аналізу брендингу міст-супутників до 24 лютого 2022 року я взяла попередньо визначені 11 міст: Бровари, Бориспіль, Вишневе, Боярка, Ірпінь, Буча, Вишгород, Обухів, Українка, Васильків, Фастів. Дослідження показало, що у 5 (58%) міст-супутників відсутній брендинг міста (у Броварів, Вишневому, Боярка, Вишгород, Васильків), у 2 (Бориспіль, Фастів) існуючих брендингів міста затверджений бренд міста не імплементований у інформаційно-комунікаційну стратегію міста. 2 міста (Бориспіль, Фастів) висвітлюють свою спеціалізацію, як основу брендингу міста, 1 (Обухів) – підкреслює свою культурно-історичну складову, 1 (Українка) – природно-кліматичні особливості (*табл. 2.2.*).

**Таблиця 2.2. Порівняльний аналіз наявних бренд-стратегій у містах-супутниках Києва.**

| Місто | Слоган | Логотип | Пояснення |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Бориспіль | Бориспіль. Почни тут | | Літак – символ Бориспільського аеропорту, що є містоутворюючим підприємством. |
| Українка | Українська громада | | Відображені природно-рекреаційні особливості міста, що є унікальною рисою міста, його привабливою атракцією |
| Обухів | Обухів | | Відображено традиційний візерунок обухівського рушника, що символізує дерево життя. |
| Ірпінь | Ірпінь – місто для життя | | Багатовекторний підхід до розкриття бренду міста, який висвітлює переваги проживання у місті, перераховує наявні атракції. |
| Буча | Разом зробимо більше | | За даними брендбука у логотипі міста є паросток, птах, перетин шляхів, обриси території громади. |
| Фастів | Фастів – місто єднання | | У логотипі зашифровані наступні знаки: дерево, серце, вузол та переплетення. |

Наявні брендбуки міст-супутників презентують загальну ситуацію тенденцій розвитку брендингу міст як такого.

Ірпінь та Буча застосовують у брендингу своїх міст загальні тези, графічні елементи, які або не викликають асоціацій, або навпаки викликають асоціації не відповідні з ідентичністю міста. Але перевагою графічних підходів до брендингу є їх стійкість до стресів, які може пережити місто.

Наприклад,

- Ірпінь репрезентує свій бренд як місто для життя, що є досить загальним підходом до гасла. Багатоаспектний підхід до побудови бренду міста у візуальному аспекті може бути не дієвим у позиціонуванні бренду міста. Адже є ризик місту асоціюватися з ромбом, а не певним елементом міста.
- Бучі вдалося створити бренд, який не викликає асоціацій з містом. Логотип є складним для сприйняття та потребує пояснення.

Успішними прикладами брендингу міст можна вважали кейси Українки, Обухова та Борисполя. На нашу думку, даним містам вдалося у зрозумілій та доступній формі зберегти власну ідентичність у побудові бренду та підсвітити конкурентні складові. Цікавим прикладом тут постає Обухів, адже окрім побудови власного бренду міста, потрібно нівелювати закарбовану асоціацію з однойменною назвою туалетного паперу «Обухівський туалетний папір». Креативний підхід міста до побудови бренду проявляється в тому, що візитною карточкою міста було взято наявний приклад культурного надбання міста, який є фізичним продуктом, предметом, викликає асоціації та емоції. Потенційно за правильного використання брендингу, місто зможе побороти уставлену асоціацію «Обухів – туалетний папір» на «Обухів – місто з вишивкою дерева життя».

У 2020 році у рамках Генплану міста Києва була висунута ідея створення Київської агломерації до 2025 року, але у зв’язку з повномасштабним вторгненням ідея не була реалізована. Ідея створення Київської агломерації виникла у відповідь на динамічні зміни, які відбувалися у Київському метрополісному регіоні протягом останніх десятиліть. Зростання населення Києва, розвиток транспортної інфраструктури, міграція населення та інші фактори призвели до тісної взаємопов'язаності столиці з містами-супутниками. [41]

«Співпраця столиці та навколишніх міст прискорить розвиток регіону, його інфраструктури, збільшить інвестиційну привабливість Великого Києва. Адже ми взаємопов’язані і трудовими ресурсами, і інфраструктурою. Щодня до Києва з навколишніх міст та селищ приїжджає на роботу близько півмільйона людей. Подібні об’єднання – агломерації, метрополії – існують у всьому світі і вони

показали свою ефективність. І саме Київський регіон є однією з найбільших столичних європейських агломерацій із сукупним населенням понад 4 млн осіб. Тому ми маємо всі передумови для подальшого успішного розвитку», – коментував мер Києва, Віталій Кличко у плані проєкту Київської агломерації. [41]

«Зараз активно забудовуються Вишневе, Софіївська Борщагівка, Буча, Ірпінь, Гостомель. Буквально 5 років тому такої забудови там не було. До позитивних моментів агломерації можна віднести транспортне забезпечення. І інвестори будуть зацікавлені в будівництві станцій метро в бік того ж Вишневого за умови договору про асоціацію. Створення агломерації дає інвесторам можливість будувати хоч станції метро, хоч продовжувати лінію швидкісного трамвая або навіть електричку в передмістя», – додає Перший заступник голови КМДА Микола Поворозник [41]

Основною метою створення Київської агломерації було формування єдиного економічного, соціального та культурного простору, що сприяло б:

- Покращенню якості життя: Завдяки об'єднанню ресурсів та спільній координації зусиль можна було б покращити інфраструктуру, доступ до освіти, охорони здоров'я та інших соціальних послуг у містах-супутниках.
- Стимулюванню економічного розвитку: Створення єдиного ринку та спільних інвестиційних проектів могло б сприяти розвитку економіки як Києва, так і міст-супутників.
- Посиленню конкурентоспроможності: Київська агломерація могла б стати потужним економічним центром, який конкурує на міжнародному ринку.
- Підтримці екологічної рівноваги: Спільне планування та реалізація екологічних проектів могли б допомогти зберегти довкілля Київського метрополісного регіону.
- Розвиток логістичної мережі та підвищення рівня доступності до Києва

Зрештою, такий підхід мав би значний вплив на розвиток брендингу міст-супутників Києва. Зокрема, до переваг можна віднести [41]:

- Підвищення впізнаваності: Участь в агломерації дає містам-супутникам можливість використовувати сильний бренд Києва для підвищення власної впізнаваності на національному та міжнародному рівнях.
- Збільшення туристичного потоку: Розширення транспортної інфраструктури та спільний маркетинг Київської агломерації можуть стимулювати потік туристів до міст-супутників, що сприятиме розвитку їх економіки.
- Доступ до ресурсів: Агломерація дає можливість містам-супутникам ділитися ресурсами, такими як інфраструктура, знання та досвід, що може допомогти їм у вирішенні спільних проблем та реалізації нових проектів.
- Підвищення інвестиційної привабливості: Спільний потенціал Київської агломерації може зробити її більш привабливою для інвесторів, що може призвести до створення нових робочих місць та економічного зростання.
- Посилення співпраці: Агломерація може сприяти розвитку співпраці між містами-супутниками в різних сферах, таких як культура, освіта, охорона здоров'я та екологія.

Але й не варто забувати про потенційні ризик-фактори та виклики для міст-супутників в рамках Київської агломерації [41]:

- Збереження ідентичності: міста-супутники, беручи участь в агломерації, не мають втрачали свою унікальну ідентичність та ставати просто «спальними районами» Києва.
- Справедливий розподіл ресурсів: ресурси агломерації мають розподілятись справедливо між усіма учасниками.
- Участь громадськості: важливо залучати жителів міст-супутників до процесу брендингу, щоб їхні думки та інтереси були враховані.
- Ефективне управління: для успішного функціонування агломерації необхідна чітка структура управління та ефективна координація дій між усіма учасниками.

Проте, наразі проект створення Київської агломерації знаходиться на паузі, оскільки має [41]

- Відсутність чіткої законодавчої бази: Існуюча законодавча база не передбачає створення агломерацій, що ускладнює юридичні аспекти й чітке визначення повноважень та відповідальності учасників.
- Невизначеність підтримки жителів агломерації та міста Києва: Не проведено ґрунтовних соціологічних досліджень, щоб з'ясувати позицію жителів як Києва, так і супутників щодо об'єднання та брендингу агломерації.
- Недосконалість законопроекту №2637: Законопроект №2637, що пропонує визначити агломерацію як форму співпраці громад, містить суперечності з Конституцією України та не враховує інтереси всіх учасників процесу.
- Недостатність інвестицій: Створення агломерації потребує значних інвестицій, яких в Україні наразі недостатньо.
- Відсутність чіткої стратегії розвитку: Не напрацьовано чіткої стратегії розвитку київської агломерації, що ускладнює координацію зусиль та визначення пріоритетних напрямків.

## 2.4. Брендинг міст-супутників Києва в контексті російського вторгнення в Україну

Брендинг міст-супутників Києва завжди був актуальним питанням, адже ці міста мають власний потенціал та унікальні особливості, які важливо підкреслити. Проте, війна, яку Росія розпочала проти України, внесла суттєві корективи в цей процес. Саме тому сьогодення вимагає швидкої реакції на виклики, які постають під час повномасштабного вторгнення, зокрема це стосується й міст.

Після деокупації раніше розроблені брендинги Ірпіня та Бучі вважаються не актуальними, адже виявилися не стійкими до зовнішніх факторів. Саме тому наразі за словами мера Ірпеня, Олександра Маркушина, (Додаток Г) місто Ірпінь планує оновити власний брендбук. Його новий бренд відображатиме стійкість та героїзм жителів, прагнення до відродження та розвитку, а також новий статус міста «місто-герой». Окрім того, Васильків також розглядає можливість створення власного бренду міста у час війни.

Актуалізація місцевої влади у намаганні свіжим поглядом підійти до питання брендингу міст-супутників Києва пояснюється такими аспектами:

- Бренд міста – це візитівка на міжнародну арену: У час війни брендинг міста стає його візитівкою на міжнародній арені. Завдяки вдалому бренду місто може залучити інвестиції, гуманітарну допомогу та підтримку з боку міжнародної спільноти.
- Підтримка економіки: Розвиток бренду міста може стимулювати розвиток туризму, створення прихистку для ВПО, малого та середнього бізнесу, що сприятиме відновленню економіки після війни.
- Об'єднання громади: Брендинг міста може стати об'єднуючим фактором для громади, дати їй відчуття єдності та віри у майбутнє.

Брендинг міст-супутників Києва – це не просто питання самопрезентації. У воєнний час це важливий інструмент для відродження та розвитку міст, залучення інвестицій та підтримки з боку міжнародної спільноти. Важливо, щоб процес брендингу був прозорим, враховував думку громади та підкреслював унікальні особливості кожного міста.

# РОЗДІЛ 3. БРЕНДИНГ ІРПЕНЯ ЯК МІСТА-СУПУТНИКА КИЄВА

## 3.1. Формування бренду Ірпеня до повномасштабного вторгнення

Місто Ірпінь розпочало свою історію з будівництва залізниці Київ-Ковель, яке розпочалося у 1899 році. Неподалік Києва, вздовж цієї залізничної колії, з'явилися дачні селища: Ірпінь, Буча та Ворзель. Свої назви вони отримали від річок, що протікали поруч.

Планування селища Ірпінь відбувалося без чіткого архітектурного проєкту. В лісі рубали просіки, що стали основою для створення вулиць, які отримали назву «ліній». Розташування населеного пункту посеред лісу у комфортному середовищі посприяло формуванню санаторно-курортної зони. На момент заснування Ірпеня, в ньому було кілька лісових складів, 2-3 невеликих магазини та два базари. Для вирішення культурних та побутових питань місцевої спільноти було створено товариство благоустрою Ірпеня. У 1909 році закладено і з 1911-го почали правити службу у Храмі Святої Трійці – найстарішому храмі Ірпеня [35].

Місто Ірпінь здавна відігравало значну роль у розвитку української літератури та культури. Його мальовнича природа та затишна атмосфера приваблювали багатьох видатних письменників та діячів мистецтва.

Серед відомих особистостей, які відвідували Ірпінь, можна виділити:

- Письменників: Лесю Українку, Панаса Мирного, І. К. Карпенка-Карого, О. І. Купріна, С. В. Васильченка;
- Діячів театру: М. К. Садовського, П. К. Саксаганського, М. К. Заньковецьку.

У 1936 році на території колишньої дачі київського фабриканта Чоколова було створено Будинок творчості Спілки письменників України. Цей осередок став справжнім магнітом для літературних талантів. Тут жили і творили такі величі української літератури, як Олександр Довженко, Остап Вишня, Павло Тичина, Микола Бажан, Михайло Стельмах, Олесь Гончар, Олесь Бердник, Максим Рильський, Павло Загребельний.

Окрім українських літераторів, Ірпінь мав честь приймати й зарубіжних гостей, зокрема, французького письменника П'єра Гамарра, який гостював у Володимира Сосюри.

Також Ірпінь у своїх творах згадують Максим Рильський, Володимир Сосюра, Андрій Малишко, Дмитро Павличко. У цей період Ірпінь згадується як «мистецька Мекка», «зелений Ірпінь».

Після приходу до влади радянської режиму, у 1923 році Ірпінь став частиною Гостомельського району Київської губернії, а з 1928 року – складовою частиною Київської округи. З 1932 року Ірпінь ввійшов до складу Київської області.

У період Другої світової війни з 24 серпня 1941 року німецькі війська окупували Ірпінь. Окупація супроводжувалася жорстокими розпорядженнями та масовими стратами. Жителів Ірпеня під страхом смерті було примусово евакуйовано до села Радомишль. У місті було створено табір для військовополонених та цивільного населення, де люди працювали в жахливих умовах по 16 годин на добу. Щодня від виснаження та хвороб гинули 5-12 осіб. Окупанти грабували житла, тероризували та вбивали мирне населення. Унаслідок окупації міста було знищено значну частини інфраструктури міста, були масові загибелі цивільних місцевих жителів. 6 листопада 1943 року Ірпінь звільнили війська 74-ої стрілецької дивізії 38-ї армії Першого Українського фронту [44]

У 1956 році Ірпінь отримав статус міста районного підпорядкування у складі Києво-Святошинського району. Значний стрибок у розвитку міста відбувся у 1962 році. Указом Президії Верховної Ради Української РСР Ірпінь став містом обласного підпорядкування, до якого приєдналися селища міського типу: Буча, Ворзель, Гостомель та Коцюбинське.

Населення Ірпеня зростало в той час переважно за рахунок мігрантів. Серед них – багато ветеранів Другої світової війни, постраждалих від ЧАЕС.

1960-ті та 1970-ті роки стали періодом бурхливого розвитку Ірпеня. Місто розширювалося, з'являлися нові житлові масиви, промислові підприємства, соціальні об'єкти.

У вересні 1991 року Ірпінський індустріальний технікум був переорганізований у коледж. Постановою Кабінету Міністрів України від 10 січня 1996 року було створено Український фінансово-економічний інститут на базі Ірпінського коледжу. Це сприяло тенденції перетворення Ірпеня в студентське місто. У 1997 році в УФЕІ відкрито перший факультет для підготовки кадрів податкової поліції в Україні. Згодом УФЕІ став Академією державної податкової служби України. У цей час Ірпінь згадується як «студентське місто», «місто молоді».

В 1996 році сесія Ірпінської міської ради затвердила Програму реалізації українсько-шведського проекту місцевого самоврядування, спрямовану на створення нової системи самоврядування, поліпшення управління містом і покращення якості послуг міської влади територіальній громаді. Але, на жаль, у період 90-х – на початку нульових Ірпінь згадується як «місто наркоманів», «кримінальне місто».[30]

До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну Ірпінь відігравав роль типового міста-супутника Києва. Ірпінь, органічно інтегрований в приміську зону столиці, є агломерованим поселенням першого порядку Київського метрополітену. Міцні господарські, трудові та інфраструктурні зв'язки з Києвом роблять Ірпінь важливим елементом столичного регіону, що виконує функцію житлового розвантаження агломерації. Значні обсяги маятникової міграції до Києва свідчать про тісну взаємодію міста з мегаполісом. Зручне транспортне сполучення з Києвом робить Ірпінь привабливим місцем проживання, а також популярним рекреаційним центром для жителів столиці. Разом з Бучею Ірпінь формує 40% житлового фонду приміської зони Києва. Місто активно розвивається в сфері житлової субурбанізації, стаючи одним з найпотужніших центрів будівництва в столичній агломерації. Ірпінь відчуває значне навантаження у зв'язку з новими житловими функціями, що потребує ретельного планування та розвитку інфраструктури.

За даними компанії ЛУН, менш як 20% населення працездатного віку працювало у місті, а всі інші їхали на роботу до Києва. За підрахунками офісу

міських проєктів «Урбанина» в Ірпені до лютого 2022 року могли проживати 126000 мешканців, тоді як офіційні дані 2020 року свідчать лише про 60000. У нашій оцінці 6000 осіб – офісні працівники, 4000 – працівники міських адміністрацій, 9422 школярів та 3000 студентів. [30]

Підгрушний Г. П. та Провотар Н. І у дослідженні динаміки чисельності населення Київського столичного регіону протягом 2001-2020 років виявили чітку закономірність: спостерігається посилення темпів зростання населення у міру наближення до центральної частини регіону. Цей процес має неоднорідний характер, розподіляючись нерівномірно по території столичного регіону з формуванням декількох зон з найбільш інтенсивним зростанням чисельності жителів. Зокрема, серед таких зон можна виділити Ірпінсько-Бучанську агломерацію. [40] Це у свою чергу впливає на підвищення розвитку рівня забудови довкола Києва. Так, за даними ЛУН у Ірпені до 2022 року був один з найвищих рівнів інтенсивності забудови. Паралельно із житловим будівництвом зростає й мережа торговельних закладів. Водночас, спостерігається дефіцит освітніх та медичних установ. Аналіз засвідчив посилення поліцентричності комерційної субурбанізації в Київському метрополісному регіоні, що проявляється в концентруванні різноманітних послуг у певних містах, зокрема в Ірпені. [40]

У 2018 місто затвердило власний брендбук під назвою «Ірпінь – місто життя», автором якого став дизайнер Андрій Гаєв разом з командою громадської спілки «Ірпінська агенція розвитку». Він складається з ромбів, які символізують сонце і землю. Разом вони складають полотно з ромбів, у яких згадуються основні сфери Ірпеня, які вирізняють його за його ідентичними характеристиками: місто парків, місто здоров'я, місто спорту, місто навчання, місто комфорту, місто театрів, місто митців, місто чемпіонів, місто фонтанів, місто родини, місто свят, місто музики. Всі ці якості відображаються в іконках, які вказують на багатопрофільність міста. [23]

Для більш детального аналізу брендингу міста ми створили таблицю (Додаток А; *табл. 3.1.*). Ця таблиця слугує інструментом для комплексної оцінки брендингу міста. Кожен показник ретельно підібраний, щоб дати максимально

об'єктивну та всебічну оцінку якості побудованого бренду міста та його ефективності. Також після загальної оцінки можна встановити рівень якості брендингу міста: 0-20: низький рівень брендингу міста, 21-35: середній рівень брендингу міста, 36-50: високий рівень брендингу міста.

**Таблиця 3.1. Оцінка якості брендингу міста Ірпінь**

| Показник | Опис | Бал (мах-5) | Аналіз бренду Ірпеня (2018) |
|---|---|---|---|
| 1. Визначеність візії та місії міста | Наявність чітко сформульованої візії та місії, що відображають унікальні цінності та прагнення міста. | 5 | У брендингу наявна чітко визначена візія та місія, але вона є загальною та не здається унікальною. |
| 2. Унікальність позиціонування | Виокремлення міста на тлі конкурентів завдяки чіткому позиціонуванню, що підкреслює його сильні сторони та відмінні риси. | 2 | На тлі конкурентів місто має власну концепцію позиціонування, зокрема у сфері спорту та освіти. Інші ж сфери розкриті не до кінця. |
| 3. Розпізнаваність бренду | Рівень обізнаності про місто та його бренд серед цільової аудиторії, як в Україні, так і за її межами. | 2 | Бренд чітко і легко впізнають жителі міста та області, а також на Всеукраїнському рівні. |
| 4. Емоційна залученість | Здатність бренду міста викликати позитивні емоції та створювати стійкий зв'язок з цільовою аудиторією. | 5 | Бренд викликає позитивні емоції, але вони позбавленні ідентичності та прив’язки до міста. |
| 5. Внутрішня згуртованість | Рівень підтримки та єднання жителів міста щодо його бренду та візії розвитку. | 4 | Жителі міста здебільшого не знають як звучить основна думка бренду міста, але знають його візуальну складову |
| 6. Зовнішня комунікація | Ефективність та послідовність комунікації бренду міста через різні канали, як онлайн, так і офлайн. | 4 | Брендинг Ірпеня зустрічається у всіх державних установах міста, інформаційних каналах тощо. |
| 7. Візуальна ідентичність | Привабливість та впізнаваність візуальних елементів бренду міста, таких як логотип, слоган, кольорова гама та інші графічні елементи. | 4 | Ромбовидна форма логотипу викликає впізнаваність, слоган загальний і не запам’ятовуючий, графічні елементи також загальні |
| 8. Управління брендом | Наявність чіткої стратегії та структури управління брендом, що забезпечує його послідовність та ефективність. | 0 | Відсутня стратегія |
| 9. Вимірювання результатів | Наявність системи моніторингу та оцінки ефективності брендингових заходів, що | 0 | Відсутня система моніторингу |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | дозволяє вносити корективи та покращувати стратегію. | | |
| 10. Адаптивність до змін | Здатність бренду міста гнучко реагувати на зовнішні виклики та нові тренди, зберігаючи свою автентичність. | 0 | Бренд не зміг гнучко відреагувати на зовнішній виклик |

Після детальної оцінки бренду міста відповідно до методики автора, що представлена у наведеній таблиці, можна стверджувати, що Ірпінь має середній рівень розвитку брендингу міста.

Перевагами брендингу Ірпеня (2018) є:

- Добірка кольорів бренду;
- Відображення різних функцій міста;
- Позиціонування міста як місця молоді, спорту та життя;
- В ідеї бренду міста лежить перевага міста як місця для побудови тихого і стабільного життя, що перегукується з його розташуванням як міста-супутника Києва;
- Легкість та доступність дизайну, який легкий у своїй адаптації.

Недоліками запропонованого брендингу є:

- Узагальненість концепту бренду, яка нівелює ідентичність міста. Зрештою такий бренд можна використати до будь-якого міста в Україні, де розвивається культура, спорт, освіта і медицина.
- Нехтування історичними підвалинами міста з орієнтацією лише на сьогодення.

## 3.2. Формування бренду Ірпеня за наслідками повномасштабного вторгнення Росії в Україну

З початку повномасштабного вторгнення позиціонування бренду міста було суттєво змінено. Адже у перші дні вторгнення під ударом знаходилася вся Україна, зокрема й місто Ірпінь. Більше того, у лютому-березні 2024 року в місті Ірпінь та

на підступах до нього точились активні бойові дії. У підсумку, 23 дні місто тримало оборону, не підпускаючи російські війська до Києва. Ірпінь, місто, що динамічно розвивалося на околицях Києва, стало жорстокою жертвою урбіциду [14] під час російського вторгнення в Україну 2022 року. Систематичні руйнування, заподіяні місту, свідчать про жахливі наслідки цієї жорстокої війни.

Згідно з теорією урбіциду, навмисне знищення міст та їхньої інфраструктури не лише завдає фізичної шкоди, але й руйнує соціальну структуру, культурну спадщину та ідентичність громади. [14]. В Ірпені урбіцид призвів до масового вбивства жителів, втрати будинків, шкіл, лікарень та інших ключових об'єктів інфраструктури. Внаслідок цих подій загинуло 39 бійців територіальної оборони, 50 військовослужбовців Збройних сил України та 300 цивільних мешканців громади. Окрім цього було пошкоджено 3247 будівель, з яких 2613 приватних будинків, 634 багатоквартирних будинків, 16 закладів освіти, 10 об’єктів культури, 47 адміністративних будівель [39] (Додаток Б)

Указом Президента України від 24 березня 2022 року місто Ірпінь було визнано «Містом-героєм України» за відвагу та героїзм у захисті своїх мешканців від агресії [46].

28 березня 2022 року Ірпінь було повністю звільнено від окупації. Цей день став переможним для громади, яка розпочала новий етап відбудови після війни.

Звільнення Ірпеня від російських окупантів у 2022 році відкрило нову главу в історії міста – главу відновлення. Так був створений Фонд відновлення Ірпеня, який вже восени 2022 року започаткував проєкт Irpin Reconstruction Summit, метою якого загалом є систематична та стійка відбудова українських міст, а наразі, зокрема – Ірпеня.

Загалом процес відновлення потребує комплексного підходу, що поєднує ескізні пропозиції меморіалів, масштабні плани реконструкції та поточні роботи з відновлення зруйнованих об’єктів.

- <u>Меморіалізація:</u>

Irpin Reconstruction Summit: Проєкт розпочав роботу над ескізними пропозиціями меморіалу цивільним жертвам війни. Пропозицію чилійського

архітектора Крістіна Віттіга та концепцію «Відкритий перелом» від українського бюро Balbek Bureau було оприлюднено.

- Комплексне відновлення:

Gensler: Американська архітектурна компанія Gensler стала партнером Ірпеня у процесі комплексного відновлення. Її завдання – залучити міжнародних фахівців та експертів, розробити детальний план реконструкції з урахуванням потреб громади.

- Фінансування:

Кабінет Міністрів України: Виділено 150 млн грн на усунення наслідків руйнувань та 300 млн грн на проекти відбудови.

Київська військова адміністрація: 95 млн грн на закупівлю будівельних матеріалів.

Міжнародні організації: UNICEF (освітні заклади), Міжнародний комітет Червоного хреста (критична інфраструктура), SOCAR (ЗОШ No12).

Краудфандингова платформа UNITED 24: 7 багатоповерхових житлових будинків буде відновлено.

Так, за даними звіту про результати роботи у 2022-2023 роках від фонду відновлення Ірпеня понад 70% житлової та соціальної інфраструктури, якої у лютому-березні 2022 року було пошкоджено та зруйновано, вдалося відбудувати. До програм відбудови долучалися партнери та друзі міста: португальське місто Кашкайш, польське місто Кельце, БФ «МУВ ЮКРЕЙН», посольства України в Японії, World Wind Energy Association (WWEA), Угорська екуменічна служба допомоги в Україні, ТОВ «Сен-гобен будівельна продукція України», компанія «Міністерство дверей», ІГ «MOLODIST», компанія «Ваш фундамент», компанія «Ecosoft», БФ «Леруа-Мерлен Солідарність», Schréder Together Fund [29]. Окрім того, до відновлення міста долучалися й самі місцеві жителі. Один з найвиразніших прикладів – це діяльність ГО «Добробрат» (добровольчий будівельний батальйон, який допомагає постраждалим у нагальному відновленні житла та об’єктів соціальної інфраструктури на деокупованих територіях) [27]. Основний напрям роботи організації – це «Fast recovery»: перекриття зруйнованого даху, ремонт

побитих вікон, підмурування пошкоджених стін. Ростислав Смірнов, співзасновник ГО «Добробат» [27]: «Ми розуміли, що тільки силами ДСНС швидко відбудувати Ірпінь не вдасться. Та вже за перші дні ми отримали понад 10 тисяч заявок від людей з різних куточків України, які хотіли допомогти. І тоді ми зрозуміли, що ми можемо більше». [42]

Тетяна Цап'юк (Додаток В), волонтерка ГО «Добробат» [27] у Ірпені: «За освітою я фінансист, працюю в банку. Після деокупації улюбленого міста я зрозуміла, що потрібно діяти. Зрештою, волонтерила в ГО близько двох років щовихідних: розбирали завали, перекривали дах, забивали святи і навіть просто прибирали будівельні матеріали. Люди були потрібні, але був час, коли потрібно було ставати в чергу для того, щоб потрапити на толоку. Загалом нам вдалося допомогти кожному, хто залишав такий запит ГО».

Трагічні події міста у перші дні повномасштабного вторгнення відобразилися і на загальному портреті міста, його позиціонуванні та культурі. Всі споруджені пам'ятки, реконструйовані (або ні) об'єкти наразі несуть в собі ідею меморіалізації травми. До успішних створених проєктів меморіалізації можна віднести:

- Перетворення зруйнованого мосту через р. Ірпінь в с. Романівка на меморіал. Даний міст зруйнували українські військові на другий день повномасштабного вторгнення, щоб перешкодити наступу російської армії на Київ. Олександр Маркушин, мер Ірпеня, зазначив (Додаток Г), що під час окупації Київської області міст через річку Ірпінь у Романівці врятував 40 тис мешканців Гостомеля, Бучі й Ірпеня. Єдиним шляхом евакуації для мешканців декількох захоплених Росією населених пунктів Київської області. Збереження мосту в зруйнованому вигляді підкреслює героїчність та стійкість Ірпеня. (Додаток Д)
- Графіті Бенксі, яке є пам'яткою історії, культури та світового мистецтва.(Додаток Е)
- Унікальний монумент ВОЛЯ, який ми відкрили до 2-ї річниці звільнення Ірпеня. Ця скульптура – артефакт війни, створений з уламків російських снарядів, знешкоджених та зібраних на Київщині. Його форма нагадує куб

пресованого «пекельного сміття», стиснутого силою українського духу. Дана конструкція демонструє масштаби злості та атак, які пережило місто [25].

- Збірка дитячих віршів «Ірпінь – мій дім». На сторінках збірки діти розповідають про рідне місто, улюблені місця і діляться власними думками та емоціями про період окупації міста. Наразі дана збірка є однією з візитних карток Ірпеня, яку презентують гостям та партнерам міста. (Додаток Е)

- Віртуальна «Книга пам’яті» полеглих жителів Ірпеня впродовж російсько-української війни (*рис. 3.1.*). [24] Сайт є віртуальним меморіалом, який розповідає історії героїчного спротиву в умовах війни Росії проти українського народу. Додатково по місту встановлені діджитал-платформи, які транслюють даний сайт на вулицях. Завдяки ним кожен перехожий: чи то житель, чи гість міста, може ознайомитися з гіркою історією міста, полеглими та вшанувати їх пам’ять. Ключова ідея цього меморіалу: зберегти пам’ять про трагічні події, щоб надалі вони більше ніколи не повторювалися.[24]

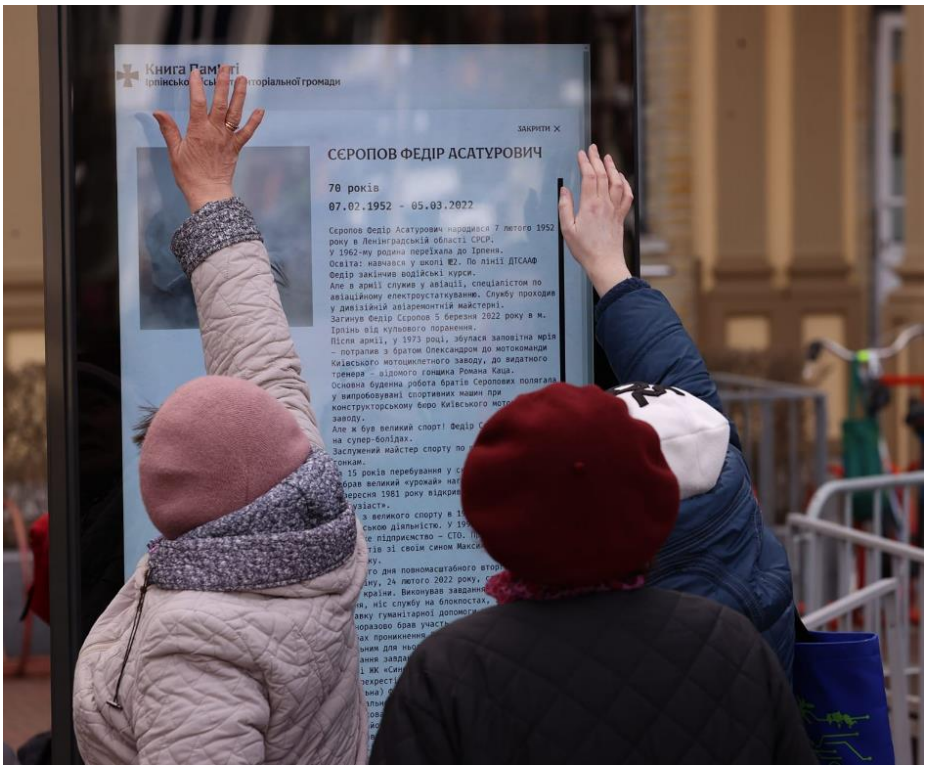



**Рис 3.1. Діджитал-платформа з проєктом «Книга пам’яті» у м. Ірпінь** ***(фото авторки)***

До негативних прикладів меморіалізації травми міста можна віднести:

- Скульптура «Спротив» як подарунок місту Ірпінь від товариства «Відважних». (Додаток Ж) Автор скульптури – український скульптор Борис Крилов, який також відомий своєю участю в створенні пам’ятника Тарасу Шевченку в Ірпені. В центрі монумента розташовані дві скульптурні фігури. Одна з них, позбавлена індивідуальних рис, намагається позбавити ідентичності й другу, надягаючи маску безособовості. Їй протистоїть постать з чіткими рисами обличчя, яка активно опирається. Ці образи символізують спротив українців перед росіянами-окупантами. Негативною рисою даної скульптури є те, що вона встановлена без попередніх домовленостей з громадою та владою. Зокрема, окрім сенсового наповнення, яке не відповідає запиту населення, вона несе рекламну агітацію, адже має гравіювання відомої в Ірпені будівельної компанії «Відродження».

Але всі ці етапи відбудови поєднуються в одну ключову місію: побудова нового позиціонування і брендингу міста. За словами міського голови Ірпеня, Маркушина Олександра, (Додаток Г) на початку 2024 року Ірпінська міська рада взяла в роботу розробку нового брендингу Ірпінської міської територіальної громади. У розробці нових підходів до брендингу Ірпеня, його «звучання» у медіапросторі беруть участь також студенти Київської Академії Медіа Мистецтв (КАМА). До ключових тем нового брендингу міста ввійшли ідеї (Додаток З):

- «Ірпінь – це ти/ IrpInYou»: ключова ідея полягає в тому, що люди (місцеві жителі) будують унікальність та ідентичність Ірпеня та Ірпінської міської громади в цілому.
- «Ірпінь як сосна стояти»: ключова ідея полягає у висвітленні середовища, в якому існує місто і підкреслити його цитатами з літератури про Ірпінь, а також сувенірною продукціє та айдентикою у стилі сосни.
- «Ірпінь – квіткове місто, де живе муза»: Ірпінь надихай та заряджає своєю атмосферою. Доказом цього є походження низки творів та митців з Ірпеня.
- «Минувшина творить нове»: зруйноване від війни можна перетворити у мозаїку.

- «Ірпінь – місто сполучень»: за основу концепції взято факт початкової появи міста з залізничної станції, та побудова вулиць, які несли назву «лінія». Таким чином, особливість міста – це його історія формування ліній, які не зламали. Додатковими підзаголовками є: «Ірпінь – відправна станція перемоги», «Місто незламності, тримаємося своєї лінії», «Місто сполучень, будуємо мости», «форпост надії, загартовані в боротьбі».

Для того, щоб проаналізувати перспективи міста і зрозуміти, який аспект можна розкривати і популяризувати за рахунок брендингу, я здійснила SWOT-аналіз міста Ірпінь.

Сильні сторони:

1. Молоде та динамічне місто: Ірпінь – це місто України з високим рівнем народжуваності та великою кількістю студентів. Це робить місто динамічним та перспективним для розвитку.

2. Транспортна доступність: Місто має зручне транспортне сполучення з Києвом та іншими регіонами завдяки залізниці та автодорозі регіонального значення.

3. Зелені зони: В Ірпені розташовано понад 20 парків, що робить його одним із найзеленіших міст Київської області.

4. Підприємницька діяльність: У місті функціонує понад 20 підприємств, що свідчить про його економічний потенціал.

5. Героїзм та стійкість: Ірпінь став символом героїзму та стійкості українського народу у боротьбі з російськими окупантами. Місту присвоєно почесний статус «Місто-герой».

6. Підтримка міжнародної спільноти: Ірпінь отримує значну гуманітарну та фінансову допомогу від міжнародних організацій та країн світу.

Слабкі сторони:

1. Наслідки війни: Місто зазнало значних руйнувань внаслідок війни, що потребує масштабних зусиль з відновлення.

2. Гуманітарна та соціальна криза: Війна призвела до гуманітарної та соціальної кризи в Ірпені, адже багато людей втратили домівки, роботу та близьких.

3. Нестача ресурсів: Місту не вистачає ресурсів для швидкого та ефективного відновлення.

4. Відтік населення: Частина жителів Ірпеня виїхала з міста через війну, що може негативно вплинути на його майбутнє формування ідентичності міста, адже носії місцевої культури покинули свої домівки. У свою чергу новоприбулі внутрішньо переміщені особи не мають глибокого емоційного зв'язку з містом та потенційно не можуть відстоювати інтереси ідентичності міста.

Можливості:

1. Відновлення та модернізація: Ірпінь має можливість не просто відновити свою інфраструктуру, але й модернізувати її, використовуючи сучасні технології та кращий світовий досвід.

2. Розвиток туризму: Місто може розвивати свій туристичний потенціал, використовуючи свій героїчний статус, багату історію та зелені зони.

3. Залучення інвестицій: Ірпінь може залучити інвестиції для відновлення та розвитку міста, пропонуючи сприятливі умови для бізнесу.

4. Зміцнення міжнародних зв'язків: Місто може зміцнити свої міжнародні зв'язки та співпрацю з містами-побратимами, що може сприяти його розвитку.

5. Інтеграція до європейського простору: Ірпінь може стати одним із символів європейських цінностей та прагнення України до інтеграції до ЄС.

Загрози:

1. Продовження війни, оскільки загострення військової ситуації може знову призвести до руйнувань та евакуації людей з Ірпеня.

2. Економічна нестабільність в Україні може ускладнити процес відновлення міста.

3. Втрата соціальної згуртованості та тривалі гуманітарні проблеми можуть призвести до зростання соціальної напруги та роз'єднаності в місті.

4. Відсутність чіткої стратегії розвитку міста може ускладнити його відновлення та модернізацію.

Ґрунтуючись на проаналізованих даних, зокрема результатах SWOT-аналізу, я створила власну рекомендацію щодо брендингу міста. Ключовою ідеєю є думка,

що місто, попри окупацію та трагічну історію, розвивається і зростає завдяки своїм людям. Адже кожен з мешканців Ірпеня робить свій вклад у місто, вкладаючи свою цеглинку: від особистої залученості до відбудови до участі у міських проєктах. Загальна картина нового брендингу також нагадує стіну. Стіну, якою став Ірпінь для Києва, вберігши його від окупації у 2022 році. Сосна ж символізує зелень та парки, які стали невід'ємною частиною айдентики міста. (Рис. 5)

**Рис. 5 Концепція логотипу для брендингу міста Ірпінь**

Запропоновані нами концепти слогана звучать так: «Ірпінь – місто відродження», «Ірпінь – місто, де живе душа», «Ірпінь – місто для кожного», «Ірпінь: де література оживає, а історія пишеться заново». Періодом використання даного бренду пропонується час війни та відбудови.

Окрім вищезгаданих складових розробленого дизайну нами також створені концепти знаків та символів, які можуть застосуватися у сферах освіти, культури, спорту, туризму. (Рис. 6) (Додаток И)

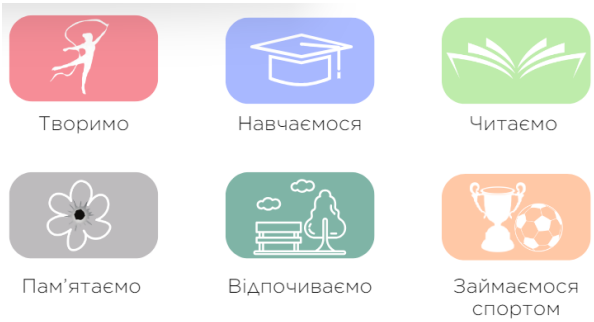



**Рис. 6. Додаткові іконки для загальної концепції бренду**

# ВИСНОВКИ

В умовах глобалізації конкретність міст та територій набирає нових обертів та граней. Саме для того, щоб залучати інвестиції, туристів та потенційних жителів, міста шляхи побудови власної ідентичності, ціннісної пропозиції та позиціонування. Зрештою, в таких умовах більш гострої актуальності набирає брендинг міст.

Загалом бренд – це збірне поняття, яке поєднує в собі унікальні риси продукту (упаковка, смак, стиль, ціна, тощо) з характером і способом просування та позиціонування, що дозволяє вибудувати стале сприйняття продукту споживачем. Якщо ж говорити про бренд міста – це комплекс унікальних, привабливих та цікавих характеристик міста, які пов’язані з його історією, соціально-культурним середовищем, географією, архітектурою. Брендинг міста проявляється в комунікаційному полі (оформлення офіційних сторінок в соціальних мережах/ сайтах, зовнішня реклама, стенди оголошень, туристичні путівники, тощо), в емоційному, в подієвому полі (фестивалі, мітинги, урочисті заходи, тощо), в просторових аспектах.

Створення впізнаваного та привабливого образу міста потребує комплексного підходу, який охоплює різні аспекти його життя. Проте на противагу міста периферії міста-супутники при побудові свого бренду мають перевагу у високому рівні демографічного, економічного, індустріального потенціалу за рахунок наближення до центрального міста. Але дана наближеність негативно впливає на побудову та розвиток бренду міста-супутника, адже центральне місто інформаційно витісняє дані про місто-супутник за рахунок інтенсивного розвитку власного інформаційного поля. Саме тому, щоб бути поміченим і не втратити власну ідентичність, міста супутники обирають один з шляхів побудови власного бренду: за функціональністю (монофункціональні/багатофункціональні), за історичними чи культурними особливостями, за природньо-кліматичними особливостями міста, за подіями/фестивалями, тощо.

Зокрема, у своєму дослідженні я проаналізувала наявні стратегії брендингу міст-супутників Києва. Для аналізу брендингу міст-супутників сформованого до 24 лютого 2022 року я взяла попередньо визначені 11 міст-супутників: Бровари, Бориспіль, Вишневе, Боярка, Ірпінь, Буча, Вишгород, Обухів, Українка, Васильків, Фастів. Дослідження показало, що у 5 (58%) міст-супутників відсутній брендинг міста (у Броварів, Вишневому, Боярка, Вишгород, Васильків), у 2 (Бориспіль, Фастів) існуючих брендингів міста затверджений бренд міста не імплементований у інформаційно-комунікаційну стратегію міста. 2 міста (Бориспіль, Фастів) висвітлюють свою спеціалізацію, як основу брендингу міста, 1 (Обухів) – підкреслює свою культурно-історичну складову, 1 (Українка) – природно-кліматичні особливості міста.

Фастів, Ірпінь та Буча застосовують у брендингу своїх міст загальні тези, графічні елементи, які або не викликають асоціацій, або навпаки викликають асоціації не відповідні ідеї ідентичності міста. Але перевагою графічних підходів до брендингу є їх стійкість до стресів, які може пережити місто.

Наприклад,

- Ірпінь репрезентує свій бренд як місто для життя, що є досить загальним підходом до гасла. Багагатоаспектний підхід до побудови бренду міста у візуальному аспекті може бути не дієвим у позиціонуванні бренду міста. Адже є ризик місту асоціюватися з ромбом, а не певним елементом міста.
- Бучі вдалося створити бренд, який не викликає асоціацій з містом. Логотип є складним для сприйняття та потребує пояснення.

Успішними прикладами брендингу міст можна вважали кейси Українки, Фастова, Обухова та Борисполя. На нашу думку, даним містам вдалося у зрозумілій та доступній формі зберегти власну ідентичність у побудові бренду та підсвітити конкурентні складові. Цікавим прикладом тут постає Обухів, адже окрім побудови власного бренду міста, потрібно нівелювати закарбовану асоціацію з однойменною назвою туалетного паперу «Обухівський туалетний папір». Креативний підхід міста до побудови бренду проявляється в тому, що візитною карточкою міста було взято наявний приклад культурного надбання міста, який є фізичним продуктом,

предметом, викликає асоціації та емоції. Потенційно за правильного використання брендингу, місто зможе побороти уставлену асоціацію «Обухівський туалетний папір» на «Обухів – місто з вишивкою дерева життя».

Аналіз брендів міст-супутників довкола Києва показав гостру потребу в розвитку брендингу даних міст, адже, наприклад, Бровари, Боярка, Вишневе, Вишгород, попри свою історію та багатофункціональність, сьогодні сприймаються як складові центрального міста (Києва), а не як міста яскраво вираженою ідентичністю. Попри це, дослідження також дозволило виявити, що стратегії брендингу Ірпеня та Бучі потребують перегляду. Саме тому у своїй роботі я детально дослідила один з них, а саме бренд міста Ірпінь до повномасштабного вторгнення. Також розглянула альтернативи нового бренду міста, які запропонували художники, і запропонувала свій варіант брендингу. Дослідження показало, що при створенні нового бренду міста Ірпінь мають бути враховані історичні (походження від залізничної станції, присвоєння «місто-герой»), культурні (місто для відпочинку та життя відомих письменників, музикантів, спортсменів; місто з графіті Бенксі), природно-кліматичні особливості міста (сосна та річка Ірпінь – символи міста) та збережені місця пам’яті без зайвої меморіалізації (повалений «Ірпінський міст», цвинтар розстріляних автомобілів, Центральний будинок культури). До повномасштабного вторгнення місто Ірпінь звучало як «Місто для життя», але після деокупації сприйняття міста та його бренду у ЗМІ та інших джерелах відчутно змінилося. Адже місту довелося пережити акт урбіциду від Росії. Згідно з теорією урбіциду, навмисне знищення міст та їхньої інфраструктури не лише завдає фізичної шкоди, але й руйнує соціальну структуру, культурну спадщину та ідентичність громади. В Ірпені урбіцид призвів до масового вбивства жителів, втрати будинків, шкіл, лікарень та інших ключових об’єктів інфраструктури. Внаслідок цих подій загинуло 39 бійців територіальної оборони, 50 військовослужбовців Збройних сил України та 300 цивільних мешканців громади. Окрім цього було пошкоджено 3247 будівель, з яких 2613 приватних будинків, 634 багатоквартирних будинків, 16 закладів освіти, 10 об’єктів культури, 47 адміністративних будівель. Сьогодні ж місто відновлюється за рахунок

державних та міжнародних програм, місто позиціонує себе на європейській арені, залучає інвестиції у відбудову. За словами мера міста, Олександра Маркушина, (Додаток Г) Ірпінь сьогодні посідає перше місце в Київській області за кількість внутрішньо переміщених осіб. Фактично вони кількісно замінили тих містян, які покинули Ірпінь від початку повномасшбаного вторгнення. Але є ризик того, що нові мешканці міста не відстоюватимуть інтересів ідентичності міста у питаннях його брендингу.

Ґрунтуючись на проаналізованих даних, зокрема історичної довідки міста, результатах SWOT-аналізу, ми створили власну рекомендацію щодо брендингу міста. Ключовою ідеєю є думка, що місто, попри окупацію та трагічну історію, розвивається і зростає завдяки своїм людям. Адже кожен з мешканців Ірпеня робить свій вклад у місто, вкладаючи свою цеглинку: від особистої залученості до відбудови до участі у міських проєктах. Загальна картина нового брендингу також нагадує стіну. Стіну, якою став Ірпінь для Києва, вберігши його від окупації у 2022 році. Сосна ж символізує зелень та парки, які стали невід'ємною частиною айдентики міста. Запропоновані нами концепти слогана звучать так: «Ірпінь – місто відродження», «Ірпінь – місто, де живе душа», «Ірпінь – місто для кожного», «Ірпінь: де література оживає, а історія пишеться заново». Періодом використання даного бренду пропонується час війни та відбудови. Окрім вищезгаданих складових розробленого дизайну нами також створені концепти знаків та символів, які можуть застосуватися у сферах освіти, культури, спорту, туризму. Запропонований нами брендинг ґрунтується на ідеї пам'яті місця та розвитку ідеї «розбудови» міцної громади.

Отже, наше дослідження підкреслює важливість розвитку бренду міста не лише в умовах глобалізації як складної підвищення конкурентоспроможності міста, але й для збереження пам'яті, ідентичності та відновлення після актів урбоциду.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Almeida, G.G.F.; Cardoso, L. Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development-A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. *Sustainability* 2022, *14*

2. Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Springer.

3. Bowen, R., & Miller, M. (2023). Provenance representations in craft beer. *Regional Studies, 57(10),* 1995-2005.

4. Brand finance. URL: https://brandfinance.com/insights/key-drivers-of-consideration-city-brands

5. Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place branding, 1(1),* 106-110.

6. Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases.* Springer.

7. Florida, R., & Gates, G. (2003). Technology and tolerance: The importance of diversity to high-technology growth. In *The city as an entertainment machine (pp. 199-219)*. Emerald Group Publishing Limited.

8. Gerke, A., & Dalla Pria, Y. (2022). The role of social capital in territorial development: the case of a French post-industrial region. *Regional Studies*, 1-14.

9. Goodwin, M. (2013). Regions, territories and relationality: exploring the regional dimensions of political practice. *Regional Studies, 47(8),* 1181-1190.

10. Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.

11. Harrison, J. (2013). Configuring the new ‘regional world’: On being caught between territory and networks. Regional Studies, 47(1), 55-74.

12. Howard, E. (1902). Garden Cities of To-Morrow (London: Swan Sonnenschein & Co., Ltd.).

13. Melnychuk, A., Gnatiuk, O., & Rastvorova, M. (2014). Use of territorial identity markers in geographical researches. *Analele stiintifice ale Universitatii" Alexandru Ioan Cuza" din Iasi-seria Geografie*, 60(1), 157-184.

14. Mezentsev, K., & Mezentsev, O. (2022). War and the city: Lessons from urbicide in Ukraine.

15. Oliveira, E. (2015). Constructing regional advantage in branding the cross-border Euroregion Galicia–northern Portugal. *Regional Studies, Regional Science,* 2(1), 341-349.

16. Park, S. (2020). Marketing management (Vol. 3). Seohee Academy.

17. Pinheiro, F. L., Balland, P. A., Boschma, R., & Hartmann, D. (2022). The dark side of the geography of innovation: relatedness, complexity and regional inequality in Europe. *Regional Studies*, 1-16.

18. Samalavičius, A. (2016). The Genius Loci, Public Spaces and Transformations of Vilnius' Urban Milieu. Lituanus, 62(1).

19. Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture, 6(1),* 2.

20. Simon, A. (2007). Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Region. New york: Palgrave Macmilan.

21. Uysal, Ü. E. (2017). A brief history of city branding in Istanbul. In Global place branding campaigns across cities, regions, and nations (pp. 117-131). IGI Global.

22. Брендбук міста Вінниця URL: https://brandbook.vinnytsia.city/)

23. Брендбук. Посібник з використання фірмового стилю міста Ірпеня, Київська область, Україна, 2018 URL: https://imr.gov.ua/wp-content/uploads/2023/06/irpin_brandbook-ver2-light.pdf

24. Віртуальна книга пам'яті. URL: https://irpinmemory.org/

25. ВОЛЯ digital. URL: https://volia.digital/

26. Деркач, О. Г., & Кузьміна, А. О. (2020). Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці, (5)*, 79.

27. Добробат. Офіційний сайт. URL: http://surl.li/trbyj

28. Доценко, А. І. (2008). Концепція розселення населення. *К.: РВПС України НАН України.*

29. Звіт фонду відновлення Ірпеня за 2022-2023 роки URL: http://surl.li/trbyl

30. Ірпінь. Оцифровування зруйнованої інфраструктури. URL: https://res2.weblium.site/res/625b0506f8d3220022cdfbaf/62d1678576f08a000eeb6cac

31. Котлінська, Ю. Г., & Ганжа, Д. С. (2011). Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні. *Економіка.–2011.*

32. Ломоцева, А. В., & Пятаева, Е. В. Брендинг території як інструмент територіального маркетингу. *URL: https://elib. utmn. ru/jspui/bitstream/rutsu/5112/1/LomovtsevaAV_251_2020. pdf (дата звернення 28.02. 2024).*

33. Загородній В. В., Пітюренко. Ю. І. (1990). *Географічна енциклопедія України. Київ: Українська Радянська Енциклопедія, 2, 480.*

34. Машиліна Т. І. (2015) *Суспільно-географічне дослідження розвитку міст-супутників та приміської зони Києва*, 200.

35. Множинський Олег (2009) Столітній ювілей Свято-Троїцького храму святкуватимемо у 2011 році. *Ірпінський вісник*, 24, 9.

36. Мороз О. В., Герасимчук В. В., Бондаренко А. О. (2020) Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління,* 3 (26) 108-113.

37. Нагорняк, Т. Л., & Бондаренко, С. В. (2012). Брендинг територій: спроба аналізу засад дослідження. *Історичні та політологічні дослідження, (2),* 50.

38. Олійник, Я. Б., & Гнатюк, О. М. (2013). Методичні підходи до дослідження територіальної ідентичності населення. *Український географічний журнал, (3)*, 34-40.

39. Офіційний сайт Ірпінської міської ради. URL: https://imr.gov.ua/misto-irpin/

40. Підгрушний Г. П., Провотар Н. І. Просторові особливості розвитку Київського метрополісного регіону: виміри поліцентричності. *Суспільно-географічні дослідження.*

41. План проєкту Київської агломерації. URL: https://dsk.kyivcity.gov.ua/files/2019/12/6/Gazeta_online.pdf

42. Ростислав Смірнов, співзасновник ГО «Добробат». Публікація у Facebook. URL: https://fb.watch/rAFRjQoyjV/

43. Рудич Ф. М. (1971) *Історія міст і сіл Української РСР. Київська область, 10, 823.*

44. Соболєва, О., Овсіюк, О., & Полек, Т. (2017). Антропологічне дослідження локальної міської спільноти Ірпеня. Українознавство, (3), 214-231.

45. Струтинська, І. В. (2015). Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навчальний посібник, 204

46. Указ Президента України №164/202 URL: https://www.president.gov.ua/documents/1642022-41797

# ДОДАТКИ

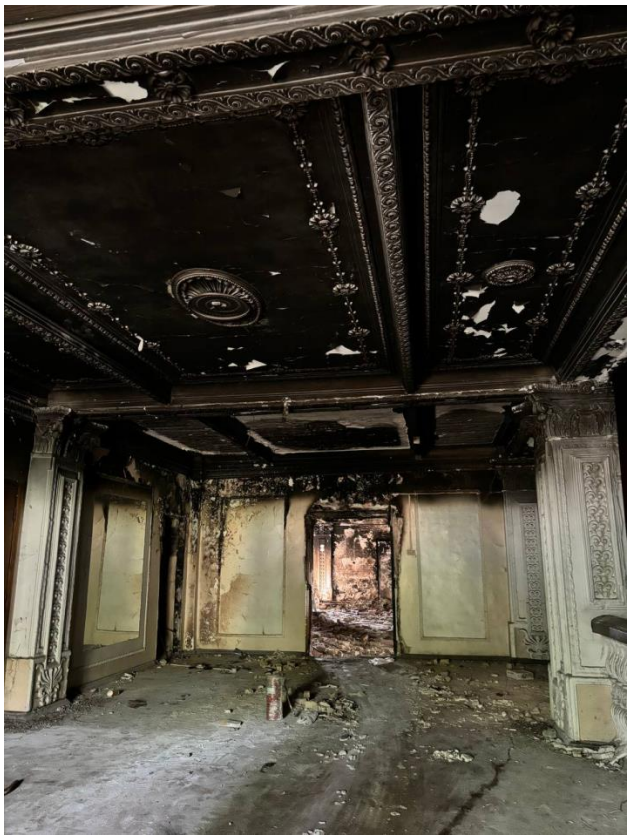
## Додаток А

| Показник | Опис | Бал (мах -5) | Важливість |
|---|---|---|---|
| 1. Визначеність візії та місії міста | Наявність чітко сформульованої візії та місії, що відображають унікальні цінності та прагнення міста. | 5 | Визначає чіткий напрямок розвитку та прийняття рішень. |
| 2. Унікальність позиціонування | Виокремлення міста на тлі конкурентів завдяки чіткому позиціонуванню, що підкреслює його сильні сторони та відмінні риси. | 5 | Створює стійку конкурентну перевагу та приваблює цільову аудиторію. |
| 3. Розпізнаваність бренду | Рівень обізнаності про місто та його бренд серед цільової аудиторії, як в Україні, так і за її межами. | 5 | Забезпечує залучення інвестицій, туристів та нових жителів. |
| 4. Емоційна залученість | Здатність бренду міста викликати позитивні емоції та створювати стійкий зв’язок з цільовою аудиторією. | 5 | Підвищує лояльність, мотивує до позитивного сарафанного радіо та активної участі у житті міста. |
| 5. Внутрішня згуртованість | Рівень підтримки та єднання жителів міста щодо його бренду та візії розвитку. | 5 | Створює сприятливе середовище для реалізації стратегії розвитку та подолання викликів. |
| 6. Зовнішня комунікація | Ефективність та послідовність комунікації бренду міста через різні канали, як онлайн, так і офлайн. | 5 | Дозволяє чітко донести цінності та позиціонування міста до цільової аудиторії. |
| 7. Візуальна ідентичність | Привабливість та впізнаваність візуальних елементів бренду міста, таких як логотип, слоган, кольорова гама та інші графічні елементи. | 5 | Створює стійкий образ міста та відрізняє його від конкурентів. |
| 8. Управління брендом | Наявність чіткої стратегії та структури управління брендом, що забезпечує його послідовність та ефективність. | 5 | Гарантує довгостроковий успіх бренду та його стійкість до змін. |
| 9. Вимірювання результатів | Наявність системи моніторингу та оцінки ефективності брендингових заходів, що дозволяє вносити корективи та покращувати стратегію. | 5 | Забезпечує дані для прийняття обґрунтованих рішень та оптимізації ресурсів. |
| 10. Адаптивність до змін | Здатність бренду міста гнучко реагувати на зовнішні виклики та нові тренди, зберігаючи свою автентичність. | 5 | Дозволяє бренду залишатися актуальним та конкурентоспроможним у мінливому середовищі. |

| Кількість балів | Рівень розвитку бренду |
|---|---|
| 0 – 20 | Низький рівень брендингу міста |
| 21 – 35 | Середній рівень брендингу міста |
| 36 – 50 | Високий рівень брендингу міста |

**Додаток Б**

Наслідки урбіциду в м. Ірпінь



Автор фото: Ганіченко Катерина. (квітень 2024 року)

**Додаток В**

Результат глибинного інтерв’ю з Тетяною Цап’юк

Учасниця: Тетяна Цап’юк, уродженка Нікополя, мешкає в Ірпені вже 15 років.

Тема: Участь у волонтерських проектах з відбудови житла в Ірпені після деокупації.

Ключові моменти:

- З літа 2022 року Тетяна активно долучається до волонтерських проектів з відновлення житла в Ірпені.
- Співпрацюючи з волонтерами @Добробрат, їй вдалося допомогти десяткам сімей, які втратили свої домівки через війну.
- Її робота включала ремонт дахів, прибирання сміття та інші ремонтні роботи.
- Потрапити до групи волонтерів на відбудову житла в Ірпені було дуже складно через шалений попит і бажання людей допомогти.
- За два роки після деокупації вдалося відремонтувати майже всі житлові будинки, які звернулися до організації з проханням про безкоштовний ремонт.

Цитати:

«Я ніколи не думала, що буду волонтером, але коли побачила, як багато людей втратили свої домівки, я знала, що повинна щось робити, щоб допомогти.»

«Робота з Добробрат була неймовірним досвідом. Ми стали справжньою командою, і ми багато чого досягли разом.»

«Це було дуже складно, але й дуже корисно. Знати, що ми допомагаємо людям повернутися до свого життя, - це найкраща нагорода.»

Висновок:

Тетяна Цап’юк – це чудовий приклад того, як звичайні люди можуть зробити значний внесок у відновлення своїх громад після трагедії. Її самовідданість та працьовитість допомогли десяткам сімей відновити свої домівки та життя.

Автор фото: Тетяна Цап’юк (липень 2023)

**Додаток Г**

Підсумок глибинного інтерв'ю з мером Ірпеня Олександром Маркушиним:

Ключові моменти:

Ірпінь прийняв найбільшу кількість внутрішньо переміщених осіб з усієї Київської області.

Місто має найвищий рівень народжуваності в області, яке воно зберігало до початку війни.

Створено групу з кваліфікованих кадрів для оцінки муралів.

Зруйнованому мосту буде присвоєно статус історичної пам'ятки.

Тривають роботи над новим брендингом міста. Мер не хоче, щоб він був пов'язаний з війною. Натомість він прагне, щоб він був пов'язаний з літературою або спортом.

Незнайка був написаний в Ірпені.

Деталі:

Мер Маркушин підкреслив, що Ірпінь став прихистком для багатьох людей, які були змушені покинути свої домівки через війну. Місто робить все можливе, щоб допомогти їм адаптуватися та розпочати нове життя.

Він також зазначив, що до війни Ірпінь був містом з молодим населенням, де рівень народжуваності був найвищим в області. Він сподівається, що ця тенденція збережеться і після війни.

Щодо муралів, то мер повідомив, що створена група експертів, яка оцінить їхню художню та культурну цінність. Також буде розроблена програма їхньої консервації та реставрації.

Зруйнованому мосту через річку Ірпінь буде присвоєно статус історичної пам'ятки. Це допоможе зберегти пам'ять про трагічні події, які відбулися в місті під час війни.

Новий брендинг міста розробляється з метою підкреслити його унікальну ідентичність та привабливість для туристів та інвесторів. Мер Маркушин не хоче,

щоб він був пов’язаний з війною, адже це негативний досвід, який місто вже залишило позаду. Натомість він прагне, щоб бренд міста був пов’язаний з більш позитивними речами, такими як література (адже саме в Ірпені був написаний Незнайка) або спорт.

Загалом, інтерв’ю з мером Маркушиним дає чітке уявлення про те, як Ірпінь планує відновлюватися після війни та будувати своє майбутнє. Місто стикається з багатьма викликами, але водночас має й  значний потенціал.

Додаток Г.1

Рисунок перцепційного сприйняття міста Ірпіня мером міста

**Додаток Д**

ФОТО: suspilne.media

Додаток Е

ФОТО: Олександр Маркушин

**Додаток Є**

Презентація проєкту «Ірпінь мій дім» - https://t.me/markushyn/4652

Вручення іноземним гостям книги про Ірпінь та війну від дітей. Наразі ця книга відіграє ключову роль в побудові бренду міста.

Сьогодні вранці мав честь вітати в Ірпені новопризначену міністерку закордонних справ Японії Йоко Камікаву. Це перший закордонний візит урядовиці у 2024 році і я вдячний, що вона почала його саме з України і нашої громади.

Разом із головою Київської обласної військової адміністрації Русланом Кравченком розповіли пані Йоко Камікаві про евакуацію людей через Романівський міст та показали наслідки російських злочинів.

Був зворушений теплою реакцією міністерки на подарунок від дітей Ірпінської громади — це книга «Ірпінь – мій дім», написана нашими юними мешканцями. Пообіцяв навесні передати пані Йоко Камікаві ще один примірник книги японською мовою, саме зараз фахівці займаються її перекладом.

Раніше японське агентство міжнародного співробітництва (JICA) передало нам 13 одиниць будівельної спецтехніки.

Щиро вдячний Йоко Камікаві за візит і всім представникам уряду Японії за незмінну підтримку нашої країни, а також за допомогу у відновленні нашої громади.

Сподіваюсь на плідне продовження дружніх японсько-українських стосунків.

**Додаток Ж**

Скульптура «Спротив»

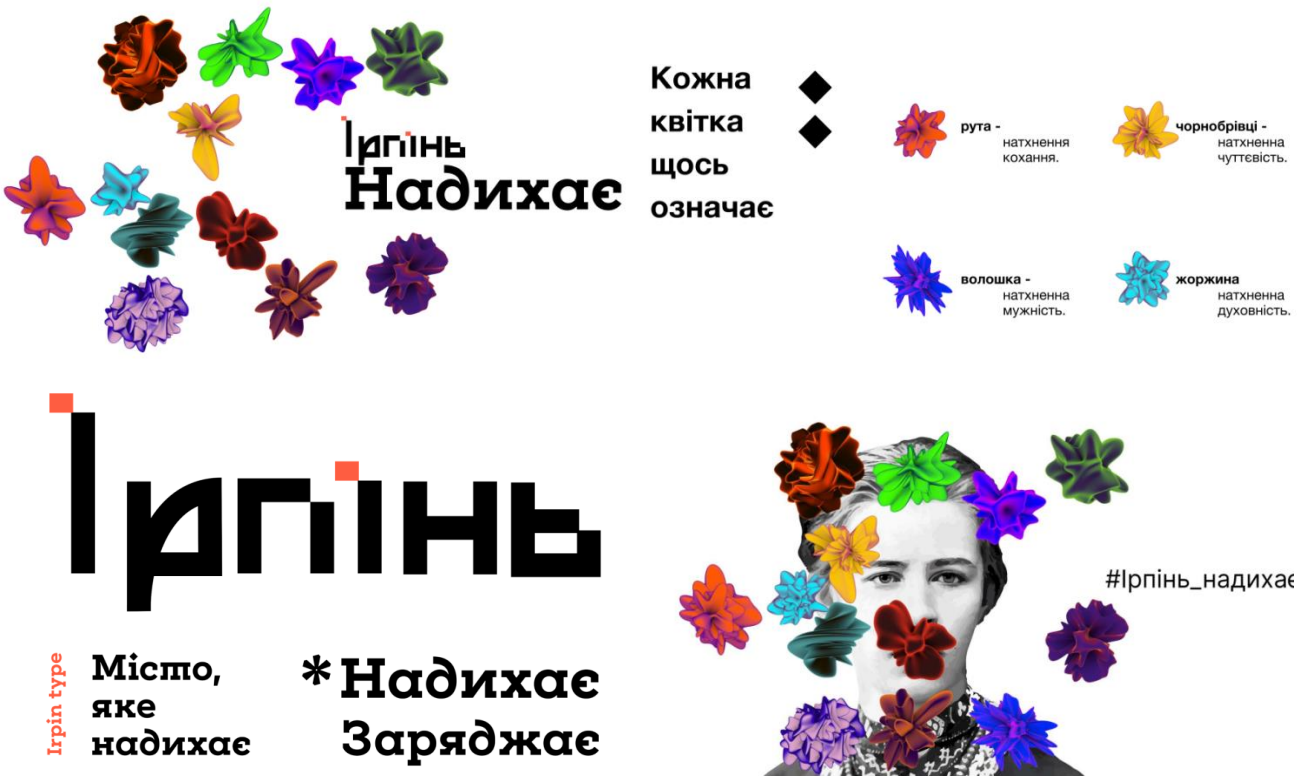
Фото зі сторінки Фонду відновлення Ірпеня

**Додаток З**

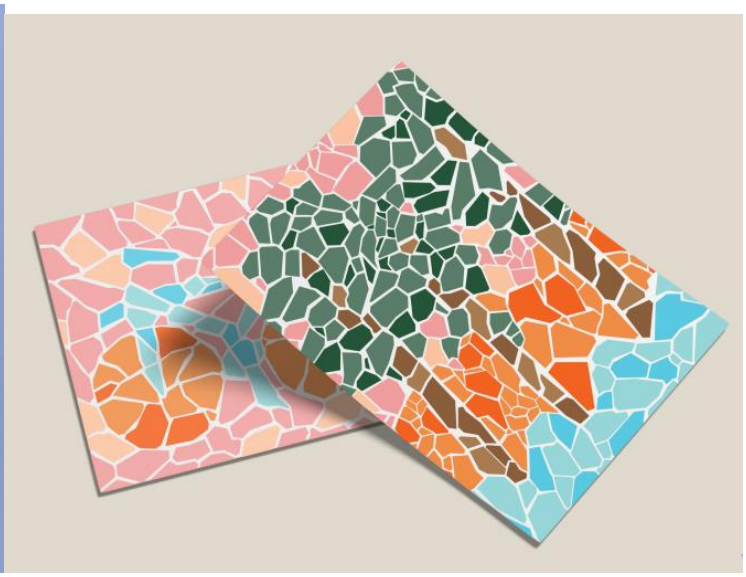
- «Ірпінь – це ти/ IrpInYou»: ключова ідея полягає в тому, що люди (місцеві жителі) будують унікальність та ідентичність Ірпеня та Ірпінської міської громади в цілому.

- «Ірпінь як сосна стояти»: ключова ідея полягає у висвітленні середовища, в якому існує місто і підкреслити його цитатами з літератури про Ірпінь, а також сувенірною продукціє та айдентикою у стилі сосни.

- «Ірпінь – квіткове місто, де живе муза»: Ірпінь надихай та заряджає своєю атмосферою. Доказом цього є походження низки творів та митців з Ірпеня.




- «Минувшина творить нове»: зруйноване від війни можна перетворити у мозаїку.



- «Ірпінь – місто сполучень»: за основу концепції взято факт початкової появи міста з залізничної станції, та побудова вулиць, які несли назву «лінія». Таким чином, особливість міста – це його історія формування ліній, які не зламали.

**Додаток И**

ІРПІНЬ
ІРПІНЬ

ІРПІНЬ
МІСТО
ВІДРОДЖЕННЯ

ІРПІНЬ
МІСТО ВІДРОДЖЕННЯ