

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА
ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ
КАФЕДРА РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему:
«БРЕНДИНГ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ»

До захисту
#1

Студентка 2 курсу магістратури
денної форми навчання спеціальності 281
«Публічне управління та адміністрування»
освітньо-професійної програми
«Публічне управління та адміністрування»
Котляр Софія Андріївна

Науковий керівник к.е.н., доц.,
заслужений працівник освіти України
Гринчук Наталія Михайлівна

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі
немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань
Студент _____
(підпис)

Робота допущена до захисту в екзаменаційній комісії рішенням кафедри
регіональної політики від « 1 » шравня 2024 р., протокол № 33.

Завідувач кафедри регіональної політики, доктор наук з державного
управління, професор
Колтун Вікторія Семенівна

(підпис)

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Котляр С.А. Брендинг міста як інструмент підвищення його привабливості. – Кваліфікаційна магістерська робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна магістерська робота на здобуття ступеня вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування», спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» – Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2024.

Зміст роботи: У роботі проведено дослідження теоретико-методологічних засад створення бренду міст як чинника підвищення його привабливості. Проаналізовано практику створення успішних брендів міст України. Досліджено процеси формування та реалізації стратегій бренду міста. На основі аналізу проблематики територіального брендингу, обґрунтовано необхідність застосування інноваційних інструментів в процесі формування територіального бренду та комунікаційної стратегії.

Ключові слова: *бренд, брендинг міста, туристична привабливість, цільова аудиторія, айдентика, слоган, місія, візія, конкурентоспроможність.*

ANNOTATION

Kotliar S.A. City branding as a tool for increasing its attractiveness. – Qualification master's thesis on the rights of the manuscript.

Qualifying scientific work for obtaining an educational degree at the second level of higher education (Master's degree), field of study: 28 «Public Management and Administration», specialty: 281 «Public Management and Administration». – Educational and Scientific Institute of Public Administration and Civil Service of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, 2024.

Content of the work: The paper investigates the theoretical and methodological foundations of creating a city brand as a factor in increasing its attractiveness. The practice of creating successful brands of Ukrainian cities is

analyzed. The processes of formation and implementation of city brand strategies are studied. Based on the analysis of the problems of territorial branding, the necessity of using innovative technologies in the process of forming a territorial brand and communication strategy is substantiated.

Keywords: brand, city branding, tourist attraction, target audience, identity, mission, vision, competitiveness.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Котляр С. Проблеми брендингу міст України. Шевченківська весна – 2024: публічне управління та державна служба : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (Київ, 20 берез. 2024 р.) / за заг. ред. Л. Г. Комахи. Київ: ННІ ПУДС КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. (у друці).

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ	
ТЕРИТОРІЇ.....	9
1.1. Концептуальне осмислення поняття «бренд міста» та його сутність	9
1.2. Досвід застосування стратегій брендингу у світі	19
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ УСПІШНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ	
БРЕНДІВ В УКРАЇНІ	29
2.1. Аналіз брендингової стратегії міста Чернігів	29
2.2. Інструменти формування брендингової стратегії м. Івано-Франківська ...	37
2.3. Брендинг міста Вінниця	43
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ	
ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ.....	48
3.1. Формування та реалізація стратегії бренду міста.....	48
3.2. Аналіз проблематики та методичні рекомендації щодо розвитку	
територіального брендингу в Україні	53
3.3. Застосування інноваційних інструментів в процесі формування	
територіальних брендів та реалізації комунікаційної політики міста.....	62
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми брендингу міста як інструменту підвищення його привабливості надзвичайно висока у сучасному світі, особливо у контексті глобальних геополітичних змін та військових конфліктів. Війна, як складна суспільна та економічна криза, має непередбачувані наслідки для міст, включаючи руйнування інфраструктури, втрату життів та еміграцію населення. Військові конфлікти часто призводять до серйозних руйнувань, що загрожує їх подальшому економічному та соціальному розвитку. В цьому контексті брендинг міста набуває особливого значення, оскільки може стати інструментом для відновлення міст та залучення інвестицій у післявоєнний період.

Необхідність активної реабілітації та реконструкції міст після війни обумовлена не лише гуманітарними аспектами, але й стратегічними вимогами до забезпечення сталості, залучення інвестицій та відновлення економічного потенціалу. Особлива увага після війни має спрямовуватися на створення ефективних стратегій брендингу, спрямованих на відновлення позитивного іміджу, залучення інвесторів та підтримку економічного зростання.

Таким чином, в контексті воєнних конфліктів та їх наслідків актуальність дослідження процесів брендингу міста збільшується, оскільки від успішної реалізації стратегій брендингу залежить відновлення економічної та соціокультурної стабільності, а також залучення ресурсів для подальшого розвитку.

Аналіз теоретичних основ брендингу здійснюється у працях ряду визначних науковців, які зробили значний внесок у розвиток цієї галузі. Зокрема, Ф. Котлер, автор праці «Маркетинг міст: глобальний підхід», досліджує концепції брендингу міста та важливість маркетингових стратегій для приваблення інвестицій та туризму. С. Анхольт, автор книги «Міжнародна бренд-мануфактура: як країни формують свій зовнішній імідж у XXI столітті», де він досліджує процеси формування брендів міст та регіонів, а також їх вплив

на глобальну економіку та політику. К. Келлер, автор книги «Стратегічний бренд-менеджмент: створення, вимірювання та управління брендом виробника». У своїй роботі він досліджує стратегії створення, розвитку та управління брендами на різних рівнях, включаючи міста та регіони.

Розгляду проблем брендингу територій та його особливостей присвячені роботи вітчизняних наукових діячів: О.В. Зозульов, Н. Л. Писаренко, Б.А. Мантула, Д. В. Яцюк, О. М. Ястремська, Т. Л. Нагорняк, В.М. Кукса, Ю. Л. Шаталова, М. Ю. Карпищенко, О. І. Соскін та ін. Вони досліджують маркетингові аспекти розвитку міст та їхніх брендів, аналізують у своїх працях різні стратегії брендування міст та їхній вплив на розвиток економіки та туризму, вивчають питання управління міським розвитком та брендування міст. Їх дослідження зосереджені на пошуку оптимальних стратегій розвитку міст з урахуванням їхнього бренду та іміджу.

Проте, малодослідженими залишаються питання впливу брендингу на соціально-економічні показники міста, що і стало підставою для вивчення цієї проблеми з метою розширення розуміння процесів брендування міста та розвитку більш ефективних практик у цій галузі.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування сутності і стратегій брендингу, спрямованих на підвищення привабливості міста, а також розробка пропозицій щодо підвищення їх ефективності у сучасному соціокультурному та економічному контексті.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- визначити сутність поняття «бренд міста» та його значення;
- проаналізувати зарубіжний досвід у галузі брендингу міст;
- узагальнити практику створення успішних брендів українських міст;
- дослідити процеси формування та реалізації стратегій бренду міста;
- підсумувати проблематику та розробити методичні рекомендації щодо подальшого розвитку територіального брендингу в Україні;
- запропонувати інноваційні інструменти для ефективного формування територіальних брендів та успішної реалізації комунікаційної стратегії міста.

Об'єкт дослідження – брендинг території.

Предмет дослідження – брендинг міста як інструмент підвищення його привабливості.

Для досягнення поставленої мети та реалізації окреслених завдань було використано такі *методи дослідження*: аналіз наукових джерел, статистичний аналіз даних; структурно-функціональний та системний підходи, що забезпечило глибоке розуміння бренду міста у контексті його взаємозв'язків та взаємозалежностей, урахуваючи сучасні тенденції; порівняльний аналіз, синтез, індукція, дедукція – для встановлення особливостей брендингу зарубіжних країн та українських міст; прогнозування.

Наукова новизна кваліфікаційної магістерської роботи полягає у розширенні теоретичних засад визначення концепції "бренд міста". В процесі аналізу детально вивчено проблематику та перспективи розвитку територіальних брендів міст Чернігів, Івано-Франківськ, Вінниця. Сформовано методичні рекомендації щодо удосконалення підходів до формування та реалізації брендингової стратегії міст в Україні.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні і практичні висновки цього дослідження можуть бути використані місцевими органами влади для створення інноваційних стратегій розвитку.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 79 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 79 сторінок, з яких 65 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ

1.1. Концептуальне осмислення поняття «бренд міста» та його сутність

У сучасному світі концепція територіального брендингу стає все більш актуальною та значущою. Територіальний брендинг виступає як стратегічний інструмент управління розвитком території спрямований на створення та затвердження її унікального образу території. Підкреслюється важливість створення виразного, унікального та привабливого образу території, який сприяє її диференціації в глобальному просторі.

Територіальний бренд, як ключовий елемент стратегічного управління, впливає на економічний розвиток, соціокультурну ідентичність та сприйняття території. Він сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму, підвищенню конкурентоспроможності та формуванню позитивного іміджу міста та регіону. Окрім того, територіальний брендинг може відігравати роль у формуванні громадянської свідомості та ідентичності, сприяючи розбудові громадських сфер, підвищенню соціальної кооперації та громадської активності.

Таким чином, територіальний брендинг виступає як складний процес стратегічного управління територією, спрямований на створення та підтримку унікального, конкурентоспроможного та стійкого іміджу, що сприяє розвитку та підвищенню позитивного сприйняття території у глобальному контексті.

Вивчення літератури підтверджує, що сучасне розуміння поняття «територіальний брендинг», є досить різноманітним, що викликає певну неоднозначність в його розумінні. Для того щоб цілісно і ґрунтовно

визначити сутність даного поняття необхідно першочергово проаналізувати значення терміну «бренд».

Початкове визначення та етимологія терміну «бренд» відображають його становлення як поняття у сучасному маркетинговому та бізнес-середовищі. Загалом це поняття має давньоскандинавське походження. Представники цієї культури використовували даний термін для позначення дієслів «ставити клеймо» або «випалювати», «горіти».

Підходи до визначення терміну «бренд» доволі різняться і загальноприйнятого визначення цього поняття не існує. Проте, Американська маркетингова асоціація визначає бренд як: «ім'я, знак, символ, дизайн, або сукупність всіх елементів, які допомагають ідентифікувати товар чи послугу одного виробника серед інших виробників» [58].

Таким чином, бренд тут трактується як будь-яка відмінна особистість, що допомагає розрізнити товари або послуги одного виробника, від товарів та послуг інших.

Ф. Котлер, відомий американський маркетинголог, професор міжнародного маркетингу, який вніс значний внесок у розвиток теорії маркетингу та практичного застосування його принципів, в книзі «Основи маркетингу» пропонував розглядати бренд як: «термін, знак, символ, дизайн чи його поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг продавців та його диференціації від товарів чи послуг конкурентів» [23]. Спостерігається певне ототожнення поняття «бренд» та «торгова марка». Пізніше, Ф. Котляр розглядав бренд як складніше явище, що включає в себе багато складових, зокрема має особливу ментальну конструкцію. На думку автора, бренд створюється в мозку споживача на основі його вражень, досвіду використання товару або послуги, а також комунікаційних зусиль виробника. Бренд відображає імідж, цінності та стиль компанії, яка його створила, і може впливати на споживчі уподобання та поведінку.

Автор праць «Building Strong Brands» (Будуємо міцні бренди) та «Brand Leadership» (Лідерство бренду) Д. Аакер писав: «Бренд - це більше, ніж лише

назва або логотип. Він відображає імідж, цінності та особливості компанії чи продукту, які стають частиною споживчої ідентичності» [1]. Він, акцентував особливу увагу на тому, що брендом є будь-який образ того чи іншого продукту, який складається в свідомості споживача, це комплексний вплив, що здійснюється за допомогою товарного знаку, оформлення товару.

Французький маркетолог та експерт у галузі брендингу Д. Огілві стверджував: «бренд – це невлонима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування, а отже, бренд є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, а також результатом досвіду його використання» [38]. Огілві пропагував такі принципи, як унікальність, якість та чесність як ключові складові успішного бренду. Він стверджував, що брендом є унікальне поєднання вражень, які він справляє на споживачів.

Ж.-Н. Капферер професор Вищої школи економічних наук в праці «Бренд назавжди» стверджує: «Бренди мають фінансову вартість, оскільки вони створюють активи в розумі і серцях споживачів, дистриб'юторів, тих, хто робить замовлення і лідерів думок. До таких активів належать: поінформованість про бренд, впевненість в тому, що він винятковий і чудовий по якихось цінних вигодах, емоційний зв'язок з ним» [68]. Тут ми можемо прослідкувати трактування бренду як «набору асоціацій, які виникають в свідомості користувачів, які додають сприйнятливую цінність товару. Ці асоціації повинні бути унікальними, сильними, позитивними (бажаними)» [68].

Українські науковці О.В. Зозульов та Н. Л. Писаренко також аналізували значення та сутність поняття «бренд». У своїй праці «Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів» вони проводять глибокий аналіз концепції бренду як складного феномену, що відображає не лише товарне позиціонування, але й систему взаємодії з метою вироблення унікальної сприйнятливості серед споживачів. За їхніми словами, бренд можна розглядати як «комплексну інтегровану систему елементів, що

визначають індивідуальну та унікальну сприйнятливість об'єкта споживання на ринку» [18].

Український дослідник Б.А. Мантула визначає поняття «бренд» як знак, символ, слова або їх комбінацію, які сприяють розрізненню товарів чи послуг однієї компанії від іншої, враховуючи їхню знаково-символічну, особистісно-іміджеву або статусно-рольову складову. Процедура брендування, є технологічною і спрямована на соціально-економічні, комунікативні, психологічні та культурно-антропологічні аспекти. Бренд виступає основною платформою, на якій організуються соціокультурні контексти, опосередковані брендом, у просторах різноманітних інтернет-сайтів [28].

Таким чином, бренд не лише ідентифікує продукт, але й передає різноманітні культурні, соціальні та інші аспекти, які впливають на споживачів і їхні взаємовідносини з брендом. Процес брендування вимагає ретельного вивчення та врахування різних факторів, щоб створити ефективний та цінний бренд.

Дослідженням сутності поняття «бренд» також займався український науковець Д. В. Яцюк. Він визначає сутність бренда в поєднанні функціональних характеристик та емоційних властивостей. Товар, ім'я, дизайн, репутація, у поєднанні з враженнями від використання, досвіду та відчуттям задоволеності – і є сутністю бренду на думку науковця [57].

О. М. Ястремська наголошує на тому що сутністю бренду є унікальна інформація, що стимулює споживачів до купівлі. Бренд використовується з метою впливу на особу у процесі прийняття рішення, коли емоційний фактор має переважати над раціональним, а також для формування стилю об'єкта, який з часом має стати іміджем [56].

Підсумовуючи ми можемо констатувати: аналіз сучасного наукового дискурсу свідчить про відсутність єдиного визначення поняття «бренд». Термін «бренд» використовується для опису не лише імені, назви, слогану, знаку або символу, а також дизайну чи їх комбінації, що ідентифікує товари

різних виробників. Він також відображає емоційні властивості товару, враження, досвід. Емоційний аспект бренду визначається як здатність створювати позитивні емоції та асоціації у споживачів, що сприяє формуванню та зміцненню їхнього позитивного ставлення до бренду.

Проте, для того щоб ґрунтовно проаналізувати поняття «бренд міста», необхідно також визначити сутність поняття «брендингу». Процес створення, просування та управління брендом, позиціонування та репозиціонування, відновлення або розширення називається брендингом [46].

Бренд є важливим поняттям в контексті брендингу, який включає в себе стратегічне створення та управління іміджем бренду з метою підвищення його конкурентоспроможності та привабливості для споживачів. Основна відмінність між поняттям «бренд» та «брендинг» полягає в тому, що перше описує сам продукт або послугу, його ідентифікаційні характеристики, тоді як друге відноситься до процесу створення та управління іміджем цього бренду, його стратегічним позиціонуванням на ринку. Таким чином, бренд є основою брендингу, а останнє включає в себе різноманітні маркетингові та комунікаційні стратегії для підтримки та розвитку бренду.

На думку С. Анхольта: «Брендинг - це не лише створення логотипів та рекламних кампаній, але і внутрішній процес, який охоплює усі аспекти взаємодії компанії зі світом навколо неї. Це процес визначення ідентичності, цінностей та цілей бренду, який відбивається у всіх його взаємодія з споживачами та зацікавленими сторонами» [59]. Він наголошує на тому що брендинг, це процес реалізації стратегії конкурентної ідентичності.

За С. Анхольтом процес брендингу території передбачає формування комплексу показників її сприйняття, що включає такі аспекти, як туристична привабливість, потенціал експорту, інвестиційний клімат, система управління, культурно-історична спадщина та людський капітал [59].

Сучасні наукові дослідження вказують на те, що основна мета стратегії брендингу полягає у забезпеченні поглибленої присутності бренду у різноманітних джерелах інформації, що сприяє його впізнаваності серед

широкого спектру аудиторії. Цей процес досягається за допомогою створення унікальних образів, які відтворюють локальні особливості, іміджеві характеристики та позитивну репутацію. Такий підхід дозволяє територіям виступати як сила впливу, формувати власні стратегії та посилювати свої ресурси. Враховуючи сучасні тенденції в розвитку брендингу, стратегії та підходи до формування брендів стають все більш складними і спрямованими для побудови стійких взаємовідносин з аудиторією, що підтримує конкурентоспроможність у динамічному середовищі [34].

Активний розвиток ідей брендингу відбувається в другій половині ХХ століття, що пов'язано з розвитком теорії маркетингу та боротьбою за ринки впливу. Концепція брендингу територій виникає як один із напрямів маркетингу [43]. В 1970-х роках Дж. Траут наголошував на необхідності створення брендів не лише для товарів та корпорацій, а і для країн та регіонів.

В роботах Ф. Котлера та К. Асплунда виокремлені рекомендації з брендингу територій, які охоплюють різноманітні аспекти, такі як географічне розташування, фінансова стійкість, індустріальний потенціал та технологічні досягнення. Ці вчені підкреслюють важливість використання різноманітних ресурсів для успішного розвитку бренду території та привертання інвестицій, розвитку бізнесу та залучення талантів. Зокрема, Ф. Котлер зазначає: «місцям, як і товарам і послугам, потрібний маркетинг. Кожне місто повинно визначити свої особливі риси й ефективно поширювати інформацію про свої конкурентні переваги серед «потенційних й існуючих клієнтів», чиєї підтримки вони домагаються. Це непросте завдання. Щоб розвинути конкурентну перевагу, місцям потрібно задуматися про своє минуле, сьогодення й майбутнє. Варто визначити, якими ресурсами володіють місця- конкуренти, і знайти способи диференціювання й позиціонування себе таким чином, щоб виділятися у свідомості своїх цільових груп» [70].

За визначенням української науковиці Т. Л. Нагорняк: «брендинг

територій – це систематичний процес створення, презентації та просування певної території на міжнародному ринку як конкурентоспроможної одиниці. Він виявляється у поєднанні маркетингових концепцій та методів з використанням науково-прикладних інструментів аналізу об'єкта брендингу. Будь-яка територія, незалежно від її типу (країна, місто, регіон, курорт, історична або культурна спадщина, природний ландшафт, інфраструктурні об'єкти), може стати об'єктом брендингу за умови ретельної стратегії брендування та ребрендування (часової адаптації бренду до змін на ринку, визначених ринковим попитом)» [34].

Таким чином, основними завданнями брендингу території є створення унікальної та привабливої ідентичності, залучення інвестиційного капіталу, приваблення туристів, підвищення місцевої гордості та конкурентоспроможності. Цей підхід включає в себе розробку стратегій брендування, комунікаційних кампаній, використання символів та логотипів, а також співпрацю з різними зацікавленими сторонами для досягнення поставлених цілей. Він заснований на аналізі маркетингових досліджень, вивченні місцевих особливостей та конкурентного середовища, а також враховує потреби та очікування цільових аудиторій.

Поняття «територіальний брендинг» неодмінно включає в себе брендинг міст, як окремих одиниць. Брендинг регіону – це система вражень, про певний регіон, що формуються в свідомості споживачів (жителів міста, стейкхолдерів, туристів і т.д.). Саме бренд міста є тим ресурсом що допомагає вирізнятися серед інших територіальних одиниць, демонструвати власну ідентичність та переваги [36].

Вперше термін «бренд місьць» використав С. Анхольт в 2002 році та запропонував власну концепцію конкурентної ідентичності території. Концепція була створена у вигляді шестикутника, кожна в граней якого демонструє елемент сучасного брендингу, це зокрема: туризм, експорт, зовнішня та внутрішня політика, бізнес та інвестиції, культурна спадщина, люди [59].

М. Каваратзіс, провідний дослідник у галузі міського та територіального брендингу та професор маркетингу з Університету Лестера, стверджує: «брендом міста є багатовимірний конструктор, що складається з функціональних, емоційних та матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості, проте, це не лише виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій – це їх формування» [69]. Тобто основною метою брендингу території є створення конкретної стратегії, побудованій на особливостях певної території, яка мала би сприяти створенню позитивного образу, асоціацій та емоцій в масовій свідомості.

Е. Браун вважає бренд міста основною метою міського маркетингу. Він також зауважує, що формування бренду міста відбувається через три ключові процеси: встановлення цілей, налагодження комунікацій та просування цінностей [62]. У цьому контексті різні науковці пропонують свої визначення поняття «бренд міста», розглядаючи його з різних точок зору. Зокрема Г. Ашвортом, пропонує таке визначення: «Бренд міста - це сукупність унікальних і визначальних елементів, які формують імідж міста в очах його мешканців, відвідувачів та зовнішніх спостерігачів. Це включає в себе культурні, історичні, соціальні та економічні аспекти, які роблять місто привабливим і впізнаваним» [65]. Підсумовуючи, в науковому обігу іноземних дослідників переважає думка, що територіальний бренд або бренд міста – це загалом нематеріальний актив, а комплекс емоційних, історичних та моральних, цінностей характеристик, які якнайкраще відображають сутність місця.

Українські науковці також досліджували питання брендингу територій та міст. Зокрема, В. М. Кукса пропонує наступне визначення: «Бренд міста — графічне зображення (логотип, картинка), формується на базі поширення про нього інформації, реальних аргументів щодо його функціонування і можливостей для відвідувачів. Для створення потужного бренду міста й ефективного брендингу потрібно використовувати сучасні інструменти, тобто

такі, які б базувались на новітніх технологіях і засобах комунікацій» [25].

І. Л. Білюк, українська науковиця, яка досліджувала вплив відеореклами на розвиток бренду міст, запропонувала наступне визначення: «бренд міста – це система асоціацій у свідомості реципієнтів з містом, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах» [9].

На думку О. М. Кузьмук метою створення бренду території є: «забезпечити його інформаційну присутність у різноманітних джерелах, формування образу через відображення локальних особливостей території в масовій свідомості, формування іміджевих та репутаційних характеристик, що здатні посилити потенціал розвитку території» [22].

Отже, українські науковці використовують різні теоретичні підходи до визначення понять «бренд території» та «бренд міста». Брендом території є поєднання унікальних елементів, які поєднуючись демонструють самобутність міста або регіону. Саме ці унікальні якості сприяють утворенню стійких асоціацій та виокремлюють територію, роблячи її унікальною. Проте, на відміну від зарубіжних науковців, вітчизняні приділяють більшу увагу візуальній складовій бренду.

Суть бренду міста можна розглядати як центральну концепцію, що визначає ідентичність та специфіку міського бренду. У контексті брендингу міста, ця суть виявляється через основні характеристики та унікальні властивості, що є основою для розвитку міста. Вона відображає цінність бренду, його унікальність, а також включає в себе зовнішні елементи, такі як архітектура, інфраструктура, природні умови, а також культурні та історичні особливості. Ключова ідея бренду міста повинна сприяти емоційному та раціональному зв'язку з аудиторією, бути релевантною для різних цільових груп, відзначатися унікальністю, автентичністю та уникати шаблонності, підкреслюючи реалістичність та натхнення.

Головним носієм бренду є його атрибути, що визначаються як зовнішні символи, фізичні або функціональні характеристики. У контексті брендингу міста ці атрибути виступають як носії ідентичності, які «ненав'язливо»

підтримують асоціації з конкретним місцем в середовищі споживачів. Атрибути мають впливати на зорові, сенсорні відчуття, викликаючи асоціації. Однак слід зауважити, що атрибути бренду не лише формують індивідуальність, а й мають функцію викликати позитивні емоції, симпатію та довіру у споживачів. Атрибути бренду умовно можна поділити на дві категорії: основні (ім'я бренду; логотип (герб, символ), слоган, мелодію (звук) та допоміжні (реклама, сувеніри тощо) [27].

Бренд міста є нематеріальним активом, проте його присутність може створювати фактичні матеріальні вигоди для міста. Враховуючи це, можна стверджувати, що бренд виступає не лише як символ, а й як матеріальний актив, що має певну фінансову вартість і цінність для власників, зокрема для місцевих владних органів, і для споживачів. Елементи, що формують цю цінність для власників, виступають як складові брендового капіталу.

Деякі науковці пропонують оцінювати капітал бренду, зокрема П. Фелдвік розглядає це поняття, зводячи його до трьох напрямків: цінність бренду, сила бренду, імідж бренду [63].

Цінністю бренду є поєднання нематеріальних та матеріальних, функціональних та емоційних, особистих та соціальних цінностей споживача, які він пов'язує з певним брендом. Цінності, які має створити місто-бренд, можна розподілити на дві категорії: матеріальні і нематеріальні. Матеріальними цінностями бренду є прибуток від інвестицій, покращення рівня життя. Нематеріальними цінностями бренду виступають позитивні емоції, почуття довіри, гордості або захищеності [63].

Проте поняття цінності бренду є досить умовним, адже важко визначити матеріальну цінність певних нематеріальних аспектів. Чим динамічніше розвивається сам бренд, тим більше зростає його цінність, як матеріальна так і нематеріальна.

Імідж бренду є одним з основних елементів капіталу бренду. З точки зору маркетингу та економіки імідж є один з основних факторів інвестиційної привабливості. Імідж території – це сукупність раціональних та

іраціональних уявлень про об'єкт, людину або територію, що виникло в психіці особи на основі образу, сформованого в їхній уяві, особистого досвіду, чуток, що впливають на створення певного образу. Деякі науковці визначають імідж як процес сприйняття бренду споживачем, набір вражень, асоціацій та почуттів, які виникли у споживача по відношенню до бренду. Однак, на мою думку, не можна обмежувати поняття імідж бренду лише набором оціночних характеристик, це поняття набагато ширше .

Головною метою створення брендингової стратегії є формування позитивного іміджу міста, на основі конкурентних переваг а також у постійній підтримці та збереженні сформованого рівня іміджу [70].

Основу іміджу формує комплекс маркетингових комунікацій, спрямований на побудову емоційного зв'язку з образною ідентичністю міста у свідомості його мешканців, інвесторів, туристів та інших цільових груп.

Розвиток іміджу та капіталу бренду є стратегічними компонентами міської брендингової політики. Ці аспекти визначаються складною сукупністю маркетингових комунікацій, спрямованих на формування позитивного емоційного сприйняття образу міста. Розвиток брендового капіталу відображається у створенні та ефективному управлінні різноманітними матеріальними та нематеріальними активами, що додають конкурентні переваги місту в глобальному ринковому середовищі. Ці процеси сприяють ефективному позиціонуванню міста, залученню інвестицій, а також підвищенню привабливості для різних зацікавлених сторін, таких як інвестори, туристи та резиденти.

1.2. Досвід застосування стратегій брендингу у світі

Брендинг територій – тема, яка цікавить і вчених, і політиків. Щоб залучити туристів, інвестиції та таланти, а також досягти інших цілей, міста

конкурують у глобальному масштабі. Саме тому принципи бренд-стратегій все частіше запозичуються зі світу бізнесу та застосовуються для міського розвитку, редевелопменту та підвищення якості життя. Джерела багатьох досліджень у галузі брендингу – у маркетингу та урбаністиці. Ці дві галузі науки створювалися паралельно, мало перетинаючись [10].

Основна мета бренду міста – зробити його кращим, сформувати лояльність до нього серед різних сегментів, які він обслуговує. При цьому кількість окремих, але таких, що перетинаються, сегментів або стейкхолдерів потенційно не обмежена. Серед найбільш очевидних – власники бізнесу, інвестори, некомерційні організації, мешканці, студенти, спільноти за інтересами, туристи та гості.

Будь-яке місто залежить від своїх жителів у питаннях економічного, соціального, культурного та екологічного розвитку. Для нього життєво важливо мати різноманітне, кваліфіковане, задоволене населення. Не варто забувати, що розчаровані городяни можуть запустити низхідну спіраль. Крім того, низький рівень задоволеності жителів негативно сприймається комерційними підприємствами – потенційними мігрантами, оскільки вони порівнюють добробут і задоволеність людей у різних містах-конкурентах [70].

Найскладніший аспект створення бренду міста - налагодження надійної, послідовної та зрозумілої схеми комунікації з численними стейкхолдерами та цільовими аудиторіями. Прагнучи цієї мети, бренди міст ризикують стати всім і нічим, опинитися позбавленими смаку і навіть безглуздими. Міста, які намагаються втілити все своє різноманіття в одному бренді, часто програють.

Якщо прийнято рішення звертатися до зовнішньої аудиторії, наприклад до туристів, бренд міста може образити місцевих жителів і навіть відлякати їх. Так, широко відомий девіз Лас-Вегаса «Що трапляється тут, залишається тут», ухвалений у 2001 році, викликав велике невдоволення городян. Іншими словами, не можна розробляти і реалізовувати кампанії бренд-комунікацій, не вирішивши спочатку, як ефективніше позиціонувати бренд міста, забезпечивши йому підтримку місцевого населення [70].

Ефективність бренду міста безпосередньо залежить від підтримки місцевих спільнот. Водночас бренд має звертатися і до потенційних жителів, які ідентифікують себе з містом. Ті, хто просуває бренд міста (зазвичай це міська влада, туристичні агенції, торговельні палати), мають залучити основні сторони впливу до розробки та впровадження стратегії, зробивши їх процесом спільної творчості.

Аналізуючи успішні світові приклади реалізації брендингової стратегії не можливо не відзначити один з найпопулярніших кейсів США. Популярність територіального бренду США може пояснюватися кількома ключовими чинниками. По-перше, економічний потенціал країни є одним з найбільших у світі та приваблює бізнес інвестиції. Крім того, американська культура, яка має значний вплив на глобальну культуру через кіно, музику, літературу та моду, створює інтерес серед тих, хто шукає нові враження та можливості. Інновації та наукові досягнення США на високому рівні, що привертає увагу фахівців та інвесторів. Нарешті, ідеї демократії, свободи та прав людини, які символізують країну, є привабливими для тих, хто мріє про краще майбутнє та вільне суспільство .

Прикладом реалізації однієї з найуспішніших бендингових стратегій є досвід штату Нью-Йорк. Нью-Йорк відомий своїм унікальним культурним, економічним та соціальним середовищем, що включає великий фінансовий центр, культурні інституції світового класу. Проте в 1970-х роках місто відзначалось високим рівнем злочинності та непомірними цінами на життя. Ряд маркетингових досліджень, проведених до періоду 1970-х не були ефективними. Нью-Йорк називали «Містом розваг» або «Великим яблуком», проте було очевидно, створення успішної стратегії вимагає іншого підходу [76].

У 1977 році, за ініціативи місцевих чиновників Джона Дайсона та Вільяма Дойля було розпочато роботу над створення плану залучення туристів. Створенням та розробкою стратегії займалось рекламне агентство «Wells Rich Greene» [76]. Художник-графік Мілтон Глейсер надихнувся брендинговою кампанією штату Вірджинія, яка несла в собі гасло «Virginia is for

Lovers». За легендою, загальновідомий бренд був вигаданий Глейсером в таксі, а саме його унікальний вигляд – «I♥NY». Перша буква I, після знаходиться символ серця червоного кольору, а під ним - великі літери N та Y. логотип демонструє що Нью-Йорк є містом можливостей, містом яскравого життя. Він ніби пропонує туристу закохатися в це місто та демонструє відданість. Простий графічний знак у формі серця оточений літерами є простим та лаконічним, легко запам'ятовується і легко розуміється, що робить його ефективним засобом реклами та маркетингу [71].

Фраза «I Love New York» є не лише логотипом, а і назвою пісні, яку створили в 1970-х роках для просування туризму в штаті. Зараз пісня «I Love New York» є офіційною піснею міста. На мою думку, бренд залишається актуальним і зараз.

Вже в 1978 році логотип став частиною найуспішнішої брендингової стратегії в країні, залучивши туристів та інвестиції в місто. Дохід штату з 500 мільйонів доларів в 1976 році, збільшився до 1,6 мільярда доларів в 1977 році [27].

Пізніше, в 2007 році виникла потреба переосмислити бренд, та інтегрувати його не лишу в туристичний контент, а і в повсякденне життя. Бренд NYC був створений креативним агентством Wolff and Olins у 2007 році. Новий дизайн мав показати унікальність Нью-Йорка і водночас продемонструвати мультикультурність міста, професії й те, з чого загалом складається місто [74].

Айдентика міста у рамках кампанії «This is New York City» в 2007 році включала в себе сучасний та стильний логотип, а також слоган «This is New York City». Логотип був складений з символічних елементів, що відображали різноманітність та культурне багатство міста, таких як статуя Свободи, Мангеттенський горизонт, театральна маска та інші. Ці елементи були вплетені в складний, але чіткий дизайн, що робив логотип відразу впізнаваним та привабливим. Кольорова палітра логотипу використовувала відтінки багатозарової палітри для передачі енергії, динаміки та різноманіття міста.

Кольори обирались відповідно до головних характерних особливостей міста - жовтими таксі, зеленим кольором Статуї Свободи, синім кольором знаменитих грецьких кавових чашок [74].

Ця айдентика була використана на рекламних матеріалах, брошурах, плакатах, сувенірах та інших носіях для просування образу Нью-Йорка як міста, де кожен може знайти щось цікаве та захоплююче.

У 2018 і 2019 роках Нью-Йорк продовжував активно розвивати брендингову стратегію для підсилення свого іміджу як визнаного світового центру культури, бізнесу та інновацій. Айдентика та слогани змінювались, проте деякі елементи залишились сталими. Зокрема, слоган «This is New York City» та кольорова палітра [61].

Загалом, розвиток брендингової стратегії, створення або модернізація айдентики позитивно вплинула на розвиток міста. Після ребрендингу 2007 року кількість відвідувачів міста збільшилася на 5%, що привело до створення 350 000 нових робочих місць. Проте варто зазначити, паралельно з формуванням брендингової стратегії, муніципальна влада Нью-Йорка приділяла увагу широкому спектру ініціатив, спрямованих на розвиток та підтримку соціо-економічного простору міста. Ці заходи включають економічні стимули, такі як інвестиції у вирішення інфраструктурних проблем та розвиток промислових та туристичних секторів, а також культурні програми для підтримки мистецтва та культурної спадщини. Додатково, влада активно розвивала міську інфраструктуру, щоб покращити якість життя мешканців та забезпечити комфортні умови для бізнесу та туризму. Ці заходи взаємодіяли з брендинговою стратегією, сприяючи формуванню позитивного іміджу міста та підвищенню його привабливості для різних груп зацікавлених сторін [67].

Саме городяни - джерело життєвої сили спільноти. Тому їх слід залучати до визначення основних напрямів довгострокового економічного, соціального та екологічного розвитку. Спільне обговорення перспектив міста - відправна точка розробки стратегії розвитку його бренду. Але міська влада нерідко зосереджується на зовнішньому боці брендингу - логотипах і слоганах, оскільки

їх простіше створювати та контролювати.

Щоб вловити ідентичність міста і виділити її, сформулювавши суть бренду, маркетинговим агенціям слід співпрацювати з резидентами, залучати їх до розробки стратегії. На додачу до певних рішень і супутніх завдань у реалізації стратегії бренду необхідно зрозуміти, як процес брендингу вплине на мешканців, чи підвищить він рівень їхньої задоволеності життям і прив'язаності до міста.

В контексті успішної комунікації варто розглянути брендингову стратегію міста Порту, що розташований на північному Заході Португалії. Бренд португальського Порту вважається одним з найкрасивіших у світі. Місто вже було досить відомий серед туристів своєю архітектурою, мистецтвом азулежу та портвейном. Місто має величезний історичний бекграунд, перші поселення були засновані тут в 275 році до н.е. Довгі роки місто було одним з найважливіших транспортних та торгівельних осередків [2].

Ідея створення нового бренду міста належить меру Руї Морейра в 2014 році. Завдання брендингової стратегії було створити сильний, але гнучкий до змін бренд, який би об'єднав у собі всі основні риси міста [73]. Розробкою логотипу та айдентики займалося місцева дизайнерська студія «White Studio». Для творців нової айдентики було важливо зрозуміти, яким це місто бачать інші. Але майже для кожного жителя Порту місто по-своєму унікальне і цінує він в ньому щось своє. «Дати свій Порту кожному», — такою була головна задача авторів нової айдентики [73].

Процес створення бренду міста Порту включав участь різноманітних зацікавлених сторін, включаючи місцеві владні органи, громадські організації, туристичні організації, бізнес-асоціації та мешканців міста. Залучення цих груп було спрямоване на збір різноманітних даних про місто, його культурний та історичний спадок, туристичний потенціал та економічний розвиток. Дослідження проводилися за допомогою різних методів, включаючи опитування, фокус-групи, аналіз даних та експертні оцінки. На основі отриманих даних була розроблена стратегія брендингу, що підкреслювала

унікальність та привабливість міста Порту, сприяючи його позиціонуванню як туристичного та економічного центру з великим потенціалом для розвитку.

В результаті була створена концепція логотипу, за наступним принципом: Порто - місто з сильною особистістю, яке має свою ідентичність; місто безперечне, неминуче, незрівнянне. Головним Джерелом натхнення стала синя плитка — азулежу. Її можна зустріти в будь-якій частині міста. Надихнувшись історіями на плитці, автори розробили понад сімдесят геометричних значків, що зображують місто і його жителів. Вони були розроблені на основі сітки, яка з'єднує всі іконки, створюючи безперервну мережу, що нагадує панель з плиток. Всі вони намальовані таким чином, щоб можна було скласти геометричний патерн [73].

Після офіційної презентації бренд Порту викликав небувалий ажіотаж у всьому світі. 2017 року Порту навіть отримав право стати європейською столицею дизайну – тут відбулася церемонія вручення European Design Awards.

Аналіз міжнародного рейтингу «Global Cities» 2022 може допомогти визначити найбільш успішні міські бренди світу. «Глобальний індекс міст» (GCI) оцінює ділову активність, людський капітал, інформаційний обмін, культурний досвід та залученість громадськості до прийняття рішень. Відповідно до даних на 2020 рік країнами-лідерами є: Нью-Йорк (США), Лондон (Велика Британія), Париж (Французька Республіка), Токіо (Японія) та Пекін (КНР). Лондон вже сім років поспіль є лідером серед міст світу за категоріями «Продукт», «Люди», «Дозвілля», «Просування» [66].

Розглядаючи бренд Лондона, варто відзначити, що місто відоме своєю унікальною комбінацією трьох ключових аспектів: культурного, історичного та фінансового.

По-перше, сучасний лондон є центром культурних подій, серед яких The Proms (The BBC Proms або The Henry Wood Promenade Concerts), Field Day Festival, Carnival Del Pueblo, Eastern Electrics Festival, Chelsea Flower Show, London Fashion Week. Культурне життя Лондона є надзвичайно різноманітним і живим, відображаючи багатозаровий та багатокультурний характер міста. З

різноманітним музеїв, галерей, театрів, музичних заходів, фестивалів та інших культурних подій Лондон став одним з найбільш привабливих міст для культурного туризму в світі. Британське видання Time Out щороку публікує рейтинги найбільш відвідуваних міст світу. Друге місце в рейтингу посів Лондон, який відвідало 18,8 млн людей.

Відповідно до Індексу світових фінансових центрів в 2018 році Лондон залишився на першому місці в списку найбільших фінансових центрів світу з 2017 року. Лондон, визнаний як глобальний фінансовий центр, переважно через його міжнародну концентрацію фінансових інституцій та лідерство у важливих секторах, таких як банківські послуги, страхування та управління активами. Відзначається високим рівнем фінансових інновацій, що виражається у розвитку фінтех-індустрії та новаторських фінансових технологій [77].

Також для унікальності та успішності бренду важлива історична спадщина, адже Лондон заснований в часи Римської імперії, налічує понад 2000 років і тривалий час був столицею найбільшої у світі монархії, відомої своїми архітектурними пам'ятками та музеями. Проте, в першій половині ХХ ст. в часи Другої світової війни місто було в значній мірі зруйновано внаслідок авіаударів нанесених нацистською Німеччиною. Це на певний час призупинило його розвиток.

Однак цей час також став періодом зародження бренду міста. Наприкінці 1940 років Лондон отримав право на проведення Олімпійських ігор. Для забезпечення проведення ігор було повністю відновлено один з найскрутніших районів міста - Іст-Ендміст, реконструйовано Ньюхем і Тауер-Хамлетс, де планувалось спорудження Олімпійського парку [6]. Олімпійські ігри привернули увагу світової спільноти до Лондона, підвищивши його міжнародний престиж та статус глобального міста. Це сприяло підвищенню туристичного потоку та інвестицій у місто.

Загалом, брендингова стратегія Лондона базується на комплексному підході до позиціонування міста як глобального центру культури, інновацій та бізнесу. Вона включає в себе інтеграцію різноманітних маркетингових і

комунікаційних стратегій для підсилення образу міста та його впливу на світовій арені. Заснована на визначенні унікальних характеристик Лондона, таких як його культурна спадщина, історична цінність, економічний потенціал та інноваційність, стратегія спрямована на збереження та підсилення позицій міста у світовій конкуренції.

Таким чином, незважаючи на Brexit і події пов'язі з Covid-19, що послаблюють позиції лондонського бренду у світі, Лондон уже 7 років поспіль посідає перше місце у світовому рейтингу міст.

Так, стратегія просування бренду міста забезпечує позиціонування міста, його товарів і ресурсів на світовому та внутрішньому ринках, а також слугує зміцненню національної конкурентоспроможності країни, тому для того, щоб українські міста увійшли у світові рейтинги, необхідно приділяти більше уваги формуванню позитивного сприйняття міст та унікальних асоціацій з ними.

Висновки до розділу 1

Вивчення концепції територіального брендингу та формування її теоретичних основ зарубіжними дослідниками розпочалося в другій половині ХХ століття. Серед вчених, які внесли вагомий внесок у формування понять «бренд» та «брендинг територій», варто зазначити: С. Анхольта, Ф. Котлера, Д. Аакера та Д. Огілві. Поняття бренду еволюціонувало у працях цих вчених від торговельного знаку, як маркеру для ідентифікації товару або послуги, до складнішого явища, що має особливу ментальну конструкцію, пов'язану з емоціями, враженнями та особистим досвідом.

Єдиного, універсального визначення поняття "бренд" не існує, проте сучасна академічна література розглядає бренд як складний образ, що виникає в результаті взаємодії споживачів з продуктом, послугою або територією. Цей образ включає в себе емоційні, когнітивні та поведінкові аспекти. Бренд

розглядається як система символів, що відображає цінності, ідеали та ідентичність предмета або об'єкта.

У працях зарубіжних дослідників бренд міста загалом розглядається як нематеріальний актив, комплекс емоційних, історичних, ціннісних характеристик, які відображають сутність території. Українські науковці аналізуючи поняття бренд міста більший наголос роблять на візуально складову бренда (логотип, айдентика, символи).

У даному розділі також здійснено аналіз зарубіжного досвіду формування бренду території. Зокрема, розглянуто досвід Нью-Йорка, Порто та Лондона. У результаті аналізу можна зробити висновки, що успішний бренд міста базується на ефективному використанні його унікальних особливостей та конкурентних переваг. Врахування культурних, історичних, економічних та соціальних аспектів території є ключовим для формування привабливого образу міста. Успішний досвід цих територіальних брендів доводить, що бренд є ефективним інструментом для соціально-економічного розвитку території, сприяє вирішенню різноманітних викликів, зокрема, стимулює економічний розвиток, підвищує привабливість для туристів та інвесторів, сприяє створенню нових робочих місць та підвищенню якості життя мешканців. Такий підхід до розвитку територій стимулює інноваційність та підвищує конкурентоспроможність міст у глобальному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ УСПІШНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз брендингової стратегії міста Чернігів

В сучасному світі міський туризм стає все більш актуальним явищем, що вимагає комплексного підходу до його розвитку та просування. Підвищення привабливості міста для туризму є складною та багатоплановою задачею, що потребує інноваційних стратегій та методів. У цьому контексті велике значення набуває брендинг міста, який є ключовим інструментом формування та комунікації його іміджу як туристичного напрямку. Інноваційний підхід до брендингу міста передбачає застосування передових методик та концепцій, спрямованих на створення унікального та запам'ятовуваного образу міста, який привертає увагу туристів та стимулює їх до відвідування. Враховуючи динамічний розвиток сучасного світу, необхідність постійного вдосконалення стратегій брендингу міста стає нагальною проблемою для міських влад та управлінців.

Місто віднесено до категорії історичних міст у відповідності до Закону України «Про охорону культурної спадщини» [41]. У Чернігові зосереджений значний туристичний потенціал. У місті на державному обліку знаходиться 96 пам'яток історії, 17 пам'яток монументального мистецтва, 272 пам'ятки археології (234 – національного значення), 67 пам'яток архітектури (28 національного значення) [47]. Завдяки великій кількості визначних архітектурно історичних пам'яток місто внесено до попереднього списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

На території міста розташований Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній», який становить виняткову історичну, мистецьку, художню та наукову цінність і є одним із головних туристичних об'єктів Чернігівщини та України. До його комплексу входять 26 пам'яток

архітектури національного значення, з них: шість пам'яток домонгольського періоду, які вважаються одними з найдавніших у Східній Європі.

До найбільш значущих пам'яток відносяться унікальні за своїм значенням творіння світового мистецтва, які є гордістю і окрасою світової культури та історії: Спаський (XI ст.) і Борисоглібський (XIIст.) собори, Успенський собор Єлецького монастиря (XIIст.), Антонієві печери (печерний комплекс XI ст.), Іллінська церква (XII ст.), П'ятницька церква (XII ст.). Епоха бароко представлена комплексами історико-культурного значення: Єлецьким і Троїцько-Іллінським монастирями, Будинком Лизогуба (XVII ст.), Чернігівським колегіумом (1700р.), Катерининською церквою (XVII–XVIII ст.), Будинками архієпископа, губернатора та іншими. Представлені пам'ятки архітектури та культури міста Чернігова є не лише свідченням його багатозарової історії, але й цінним активом для формування його бренду. Унікальність та значущість цих об'єктів створюють потужну базу для розвитку туризму в місті.

Історія розробки та розвитку бренду міста Чернігова та його візуальної складової розпочалась в 2011 році. Оскільки до початку XX століття більшість містоутворюючих підприємств вичерпали потенціал свого зростання, перебували в стані глибокої кризи або стагнації, а в традиційних галузях, що забезпечували місто наростали кризові явища, місто потребувало пошуку нових можливостей для розвитку. На початку століття регіон вважався депресивним.

В розгляді перспектив розвитку Чернігова, ще у 2010 році, було акцентовано на значущості створення потужного туристичного сектору як одного з ключових стимуляторів економічного зростання для міста, та всієї області. Аналізуючи потенціал міста, було визначено, що розвиток туризму може стати новим напрямком, що збільшить конкурентоспроможність Чернігова на регіональному та національному рівнях. Відзначалася необхідність інтеграції туристичного потенціалу міста в загальнонаціональну та міжнародну туристичну інфраструктуру для досягнення ефективного використання ресурсів та привертання уваги інвесторів. Такий підхід передбачав активну взаємодію

між громадським сектором, бізнесом та владою для створення сприятливого середовища для розвитку туризму, що відповідало б сучасним стандартам та потребам ринку [5].

Над ідеєю розвитку туристичного бренду працювала креативна команда Агенства стратегічних комунікацій «Prime media» у співпраці з Чернігівською міською радою. Проте очевидною також була необхідність залучення місцевого населення. Формування ініціативної групи, до складу якої входили представники різноманітних сфер діяльності, таких як журналісти, готельєри та ресторатори, маркетологи, історики, науковці та місцеві мешканці, стало стратегічним кроком у процесі реалізації цієї ініціативи. Організація різноманітних заходів, таких як круглі столи, конференції та опитування, була спрямована на створення нової системи туристичної привабливості міста. Під час цих заходів проводилась систематична робота з визначення унікальних характеристик міста та його конкурентних переваг, що стало ключовим етапом у формуванні стратегії розвитку туристичного бренду.

Були сформовані ключові характеристики туристичного бренду «Чернігів-місто легенд»: одне з найстаріших міст Європи; тривалий час – столиця Київської Русі; своєрідне «перехрестя світів», великий транспортний вузол: тут перетинаються шляхи зі Сходу на Захід, з Півночі на Південь; безліч легенд, пов'язаних з історичними паттернами слов'янства (Антонієві печери, Єлецький монастир, старий Вал, загадкові кургани); універсальність поняття «легенда», потенціал широкого наповнення новими смислами і можливості створення окремих туристичних продуктів.

За розпорядженням міського голови був оголошений Всеукраїнський конкурс «Бренд міста Чернігова» [45]. Метою та завданням конкурсу було створення та затвердження зовнішньої атрибутики міста Чернігова. У підсумку була обрана концепція логотипу у вигляді клубка, (переплетення подій минулого), між нитками якого можна розрізнити абриси храму, меча, хвиль річки й силуету ченця-примари.

Проте, пізніше, на етапі візуалізації бренду виникли певні труднощі,

оскільки рішення щодо айдентики бренду було ухвалено виключно уповноваженими членами комісії з представників місцевої влади, без врахування думки місцевих жителів. Така стратегія виявилася невдалою, оскільки призвела до відсутності розуміння та прийняття нової візуальної символіки серед місцевого населення.

Ігнорування думки місцевих жителів в процесі формування візуальної складової брендингової стратегії виявилось помилкою, оскільки їх думка та сприйняття мають ключове значення для успішної реалізації бренду. Після тривалих дискусій, круглих столів з громадськістю новий логотип був затверджений на офіційному рівні.

Місія Чернігова була сформована наступним чином:

«Чернігів – місто з вражаючою історією, величезним культурним спадком та неповторним характером. Місією брендингової стратегії міста Чернігова є позиціонування його як історично багатого, культурно насиченого та інноваційно орієнтованого міста. Ми прагнемо створити позитивне сприйняття міста як місця, де поєднуються унікальний культурний досвід минулого і сучасні можливості для розвитку. Наша місія полягає в тому, щоб привернути інвестиції, залучити талановитих людей та створити сприятливе середовище для проживання, роботи та відпочинку».

Візія:

· «Чернігів – місто легенд» - створення образу міста, яке живе історією, переплетеною з міфами та легендами, і пропонує унікальні подорожі у часі для своїх відвідувачів.

· «Чернігів - популярне, привітне, зручне та сучасне туристичне місто» - створення образу міста, яке вітає гостей своєю гостинністю, приваблює своєю культурною спадщиною та інфраструктурою, та пропонує зручні умови для відпочинку та розваг.

Проаналізуємо брендингову стратегію міста з точки зору айдентики. Айдентика міста включає в себе систему візуальних елементів, таких як логотипи, кольори, шрифти та графічні елементи, є необхідною складовою

брендингової стратегії міського середовища.

«Айдентику варто розглядати та класифікувати як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації через сенсорні аналізатори споживача інформації. Айдентика це - власна філософія, привабливі ідеали, які реалізуються за допомогою фірмового стилю через візуальні, вербальні та інші прояви ідентичності» [32]. Вона відіграє ключову роль у процесі формування і стимулювання сприйняття міста у громадськості та забезпеченні його впізнаваності. Ця концепція базується на принципах створення спільного та уніфікованого іміджу, який відображає індивідуальні характеристики міста та віддзеркалює його цінності та унікальність.

Основою для розробки візуального брэнда міста стали наступні тези: Чернігів - одне з найстаріших міст Європи; столиця Київської Русі у ранні часи Середньовіччя; старовинні церква і собори; легенди, що пов'язані з історичними об'єктами, що мають відношення до слов'янської культури (Антонієві печери, Єлецький монастир, старий Вал, загадкові кургани), загалом універсальність поняття "легенда", потенціал наповнення поняття новими сенсами і можливості створення окремих туристичних продуктів.

Основною ідеєю брэнда та айдентики, як одного з найважливіших каналів комунікації, є створення образу Чернігова як історичного центру, де можна побачити стародавні храми та почути дивовижні легенди. Символіка клубка, як елемент айдентики, відображає сполучення різноманітних аспектів та компонентів міста, таких як його історія, культурні традиції та сучасність. Крім того, вона символізує потенціал для подальшого розвитку, а також відтворює образ нитки, яка об'єднує його різноманітні аспекти та визначає їхню взаємодію. Загалом логотип чітко відображає символіку міста: церква, меч, ріка, монах-привид. Переплетені лінії та образ монаха є символом легенд, церква уособлює архітектурні особливості міста, меч – історичну складову території, річка – природні особливості міста.

Композиція для трьох символічних елементів виконана на основі старослов'янських мотивів, що символізує історичне минуле міста.

Криволинійні форми знака та шрифтової частини схожі характером і утворюють повноцінну композицію. Логотип зображений у теплих відтінках природних кольорів, що відтворюють земельні та деревесні тони та природні елементи, які характерні для міського ландшафту Чернігова (рис. 2.1.).

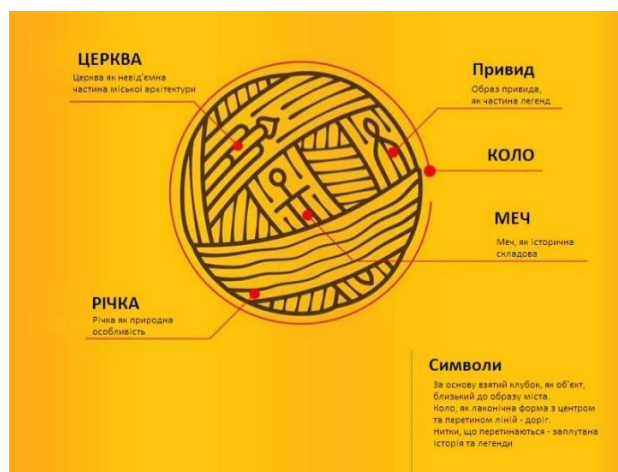


Рис. 2.1. Логотип бренду міста Чернігів

Вся туристична продукція міста, позначення туристичних об'єктів, маршрутів, туристично-інформаційних центрів тепер має єдиний бренд-вигляд, згідно розробленого в місті бренд-буку, який включає слоган “Чернігів - місто легенд” та відповідний логотип (клубок).

З метою розвитку брендингової стратегії Чернігівською міською адміністрацією були розроблені наступні програмні документи: Програма розвитку туристичної галузі й міжнародних відносин міста Чернігова та сприяння залученню інвестицій на 2011-2012 роки, пізніше на 2013-2014 та 2015-2016 роки; Стратегія розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2017-2021 роки та Програма розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2022-2026 роки.

В рамках цих стратегій були реалізовані наступні заходи. Створено «Туристичний інформаційний центр», який виконує ряд важливих функцій з метою розвитку туризму та підвищення привабливості міста, зокрема: надання

інформаційної підтримки, планування маршрутів, продаж та бронювання послуг, промоція туристичних маршрутів. З часом центр став відкритим простором для спілкування місцевого населення, доповнивши свою мету соціальними сенсами. На базі «Туристичного інформаційного центру» реалізують проекти «Творча майстерня казок» для дітей, «Школа Амбасадорів» та школи гідів, тематичні ігротеки, резиденції Дідуса, нетворкінгів, зустрічей-обговорень, тощо.

Створено сайт з доменним іменем Chernihiv.Travel, який містить інформацію про місто, має уніфікований каталог туристичних об'єктів, новинну стрічку, календар заходів, перелік об'єктів, які варто відвідати у Чернігові, каталог гідів та гідес, функцію "Сплануємо Вікенд", а також візуальні проекти міста, а саме: «Чернигов-Чернігів», місто у фотооб'єктиві, тощо. Електронна інформаційна туристична платформа двомовна (українська та англійська мови) і дублюється для зручності пошуку інформації про місто на електронних боксах, які розміщені в місті. Був створений двомовний аудіогід CheGuide, де безкоштовно можна скачати на платформі Play Market й, уникаючи додаткових контактів, змістовно вивчати місто. Нині аудіогід містить аудіо матеріали про 50 об'єктів.

Сформовано єдину електронну базу «Каталог туристичних об'єктів», яка дозволяє швидко орієнтуватися у підборі житла та закладу харчування, визначити особливості закладу, наявність/відсутність умов перебування там з дитиною, комфортні/некомфортні умови для маломобільних груп населення, тощо. Сам каталог опублікований на туристичній платформі міста chernihiv.travel. Поступово розширюється карта навігаційної системи, додаткових інформаційних табличок та інфостендів.

Проаналізуємо показники міста в туристичній галузі. Відповідно до даних наданих в Стратегії розвитку туризму та промоції міста Чернігів 2022-2026 роках, відомості щодо динаміки туристичних потоків були отримані від музейних установ, туристичного збору, Туристично-інформаційного центру та спеціальної фахової програми «Big Date» від мобільного оператора «Київстар».

В 2018 році туристичний збір склав 853.872 тис. грн., 2020 року – 1 мільйон 200 тис. грн., в 2021 році - 1 мільйон 300 тис. грн., 2022 році — 595.300 тис. грн., і в першій половині 2023 року– 287. 200 тис. грн. [26]. Ставка туристичного збору складає 0,5 відсотків [39]. Таким чином ми можемо спостерігати позивні показники та прибутки до місцевого бюджету за рахунок сплати туристичного збору до 2022 року. Цікавим є той факт що не зважаючи на поширення у світі коронавірусу COVID-19, закриття кордонів багатьма країнами, припинення авіа- та транспортного сполучення, туристична галузь була надзвичайно вразлива, проте показники 2020 та 2021 років демонструють надзвичайно високі показники за рахунок внутрішнього туризму.

Індекс туристичної привабливості міста становить 4,17, а індекс задоволення туристичними послугами – 3,73 (із 5). Індекс туристичної привабливості був сформований на основі наступних показників: краса міста, атмосфера, історичні та культурні пам'ятки, релігійні місця, гостинність жителів та привабливість міста для туристів загалом. Індекс задоволення туристичними послугами включає оцінку туристичної інфраструктури, зручність бронювання, зручність пересування містом та громадський транспорт, якість обслуговування в закладах харчування, безпека у місті.

Найпоширенішими варіантами проведення дозвілля в Чернігові є самостійні екскурсії по місту (59,7%), відвідування кафе та ресторанів (55,8%), походи по магазинах (45%), відвідування торгово-розважальних комплексів (34,1%) та відвідування розважальних закладів (19%). 97% опитаних туристів зазначили, що бажають відвідати Чернігів ще раз, а 96,5% будуть рекомендувати своїм друзям відвідати це місто. Середні витрати одного туриста на день складають 2010 тис.грн.

З метою розвитку територіального бренду та покращення життя місцевого населення були реалізовані ініціативи з модернізації міської інфраструктури. Ці заходи включають у себе реструктуризацію парків та доріг, реконструкція історичного центру міста, розширення мережі велодоріжок, реконструкцію зупинок громадського транспорту та впровадження електронних інформаційних

систем для надання розкладів та часів прибуття транспорту, впроваджена навігаційна система з інтерактивними табло, що містять інформацію про міські об'єкти та сервіси.

2.2. Інструменти формування брендингової стратегії м. Івано-Франківська

Івано-Франківськ, заснований у 1661 році, є молодим містом на південному заході України що межує з Польщею, Румунією, Угорщиною та Словаччиною. Його вигідне географічне положення створює сприятливі умови для розвитку та інтеграції в Європейський простір. Розташування поруч з горами надає йому статусу східних і північних воріт до Карпат. Населення міста становить понад 235 тисяч осіб. До 1962 року мало назву Станіслав, пізніше було перейменовано на честь видатного українського письменника Івана Франка [16]. Місто посідає провідні позиції в загальному рейтингу міст України за рівнем комфортності проживання. Аналізуючи показники 2020 та 2021 років, можна спостерігати значні позитивні зміни. Відповідно до Рейтингу комфортності українських міст який щорічно формується журналом Фокус , на основі соціологічних досліджень Міжнародного республіканського інституту , Івано-Франківськ посідає 13 місце серед 20 в 2020 році. В рейтингу 2021 року кількість критеріїв для оцінки суттєво збільшилась і тепер місто отримало лідируючу другу позицію [44].

За результатами дослідження індексу конкурентоспроможності міст, яке було проведено у партнерстві компанії Інфо Сапієнс, Інституту економічних досліджень та політичних консультацій та програми Агенства США з міжнародного розвитку (USAID) «Конкурентноспроможна економіка України» [14], в 2021 році, Івано-Франківськ посів третє місце. Ключовими показниками рейтингу є: започаткування бізнесу, доступ до публічного майна, прозорість та відкритість даних, податки та збори, неформальні

платежі та корупція, безпека ведення бізнесу, лідерство місцевої влади, ресурси для розвитку, підтримка інновацій.

Отже, Івано-Франківськ демонструє стабільний і успішний розвиток як економічний та соціокультурний центр. Його високий рівень конкурентоспроможності та покращення показників комфортності проживання свідчать про ефективність управління містом та його здатність адаптуватися до змін у вимогах сучасного світу.

Процес створення бренду для Івано-Франківська і його візуалізація розпочався у 2010 році. Учасники конкурсної комісії, представлені істориками, мистецтвознавцями та краєзнавцями, протягом двох місяців отримували пропозиції від дизайнерів, загалом надійшло приблизно десять концепцій. Незважаючи на наявність цікавих та нестандартних ідей серед пропозицій, комісії не вдалося досягти консенсусу щодо спільного візії, тому процес був тимчасово зупинений, тривалий час місто залишалось без брендингової стратегії.

Робота над розробкою бренду відновилась в 2013 році, за ініціативи місцевої бізнес спільноти та громадськості міста. Оскільки брендинг є комплексним процесом формування та управління ідентичністю бренду, який включає в себе створення унікального образу міста. Він базується на психологічних та соціальних аспектах сприйняття споживачів та сприяє формуванню емоційного зв'язку з містом. Громадськість розуміла що створення логотипу, як важливої візуальної складової бренду, є критичним елементом цього процесу, оскільки він слугує основною ідентифікаційною маркою міста, яка сприймається споживачами та асоціюється з його цінностями, культурою та унікальними особливостями. Виникла потреба створити унікальний бренд території, щоб змусити транзитних туристів (кількість яких переважала значним чином) зацікавитись містом, залишитись тут на декілька днів, дослідити місто.

Отже, метою розробки брендингової стратегії було зробити місто привабливішим та комфортнішим для життя, створити унікальний дизайн

бренду території. Розробка логотипу була доручена маркетинговому агентству «Aimbulance» а інвесторами стали 46 місцевих компаній та мешканців міста.

У березні 2014 року завершилася розробка логотипу, але ініціатори не внесли його на розгляд міської ради. Три роки потому міський голова висловив готовність прийняти розробку агенції "Aimbulance" за офіційний логотип міста, проте це питання так і не було вирішено, оскільки деякі мешканці негативно сприйняли пропонований дизайн. Таким чином, міська влада продовжила пошук компромісу, розуміючи важливість наявності логотипу для міста.

Успішність брендингової стратегії визначається ефективністю комунікації між громадою, владою та представниками бізнесу. Ключовим аспектом є створення спільного бачення та вирішення спільних завдань, що сприяє підвищенню лояльності громади, залученню інвестицій та створенню сприятливого клімату для розвитку міста. Дієва комунікація дозволяє враховувати потреби та думки всіх зацікавлених сторін, що сприяє формуванню злагодженої та успішної стратегії розвитку бренду міста.

У 2017 році до процесу створення брендингової та маркетингової стратегії долучились представники проекту ПРОМІС. Проект «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) реалізується за підтримки Федерації канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади. Метою проекту є зміцнення муніципального сектору, упровадження ефективного демократичного врядування та прискорення економічного розвитку міст в Україні, зокрема тут проект реалізовувався в контексті створення успішної брендингової та маркетингової стратегії [20]. Першим етапом розробки територіального бренду було проведення ряду досліджень, результати яких допомогли охарактеризувати його наявний імідж. У рамках цих досліджень використовувалися методи контент-аналізу інформаційного простору та опитування громади міста, спрямовані на визначення особливостей

сприйняття міста та його переваг над конкурентами. На основі зібраних даних були розроблені варіанти концепції бренда, що відповідали виявленим характеристикам.

Створення територіального бренду почалося з проведення різноманітних досліджень, результати яких дозволили з'ясувати як сприймається місто та охарактеризувати його поточний імідж. Серед проведених досліджень був аналіз вмісту інформаційного простору та опитування місцевого населення щодо сприйняття Івано-Франківська і його мешканців, а також визначення переваг міста порівняно з конкурентами. Отримані результати послужили основою для подальшої розробки концепцій бренда.

Було визначено основні проблеми іміджу міста:

- відсутність цілісного впізнаваного бренда;
- розвиток міста відбувається в різних векторах, що мало взаємодіють між собою;
- інформаційна політика для ефективного просування міста не налагоджена;
- недосконалість туристичної інфраструктури.

Ключові іміджеві ресурси міста :

- географічне положення;
- багата історична спадщина;
- насичене культурне життя;
- висока активність молоді та громадського сектору;
- затишність і компактність міста, безпечного для життя.

Аналіз ключових іміджевих ресурсів та визначення проблем іміджу міста, консультацій з громадськістю дозволив сформулювати ключову ідею бренда міста: «Івано-Франківськ — тепле, затишне місто унікальної архітектури, самобутності та культурної енергії, де можна відчувати смак неповторних традицій, пізнати на дотик сучасні мистецькі надбання». Таким чином, в основі брендової стратегії лежить уявлення про Івано-Франківськ як місто, яке приваблює своїм затишком та комфортом, а також багатозаровою

культурною спадщиною та активним мистецьким життям.

Конкурс на розробку айдентики провели у вересні 2018 року [48]. Серед 6 варіантів запропонованих логотипів була обрана робота запропонована місцевим дизайнером Ігорем Гуцуляком. В квітні 2019 року система візуальної ідентифікації була затверджена Івано-Франківською міською радою [40]. В основі логотипу вигляд міської Ратуші згори, що нагадує елемент вишивки хрестиком. Символічними елементами логотипу є: Станіславська фортеця (Бастіон), зображена на гербі Івано-Франківська галка, перо для каліграфії і Карпати. Кольорова палітра логотипу: червоний та чорний кольори, та їх відтінки. Візуальну систему було доповнено слоганом «Івано-Франківськ – місто для життя» (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Логотип бренду міста Івано-Франківськ

Отже, процес створення територіального бренду Івано-Франківська включав в себе ретельний аналіз ключових іміджевих ресурсів міста та консультації з громадськістю. Було сформульовано ключову ідею бренда, яка покладена в основу його стратегії позиціонування. У співпраці з проектом ПРОМІС була також затверджена маркетингова стратегія розвитку міста [12]. Ключовими групами цільової аудиторії маркетингової стратегії обрано: туристів, інвесторів, жителів (наявних і потенційних). Щодо них визначено три стратегічні цілі позиціонування міста: «Івано-Франківськ — місто різноформатного культурного середовища, багатонаціональних звичаїв і традицій», «Івано- Франківськ — місто високотехнологічної дружньої

додовкілля промисловості», «Івано-Франківськ — чисте, зелене, енергоефективне, комфортне місто успішних активних людей». В рамках реалізації стратегічних цілей розроблено Стратегію розвитку міста до 2028 року та План її реалізації, Програму з підвищення конкурентоспроможності малого й середнього підприємництва.

Впровадження та розвиток брендингової стратегії та маркетингових заходів сприяли реалізації різноманітних ініціатив, спрямованих на зміцнення бренду та розвиток позитивного іміджу міста. Розглянемо деякі з них.

«Промприлад. Реновація» - інноваційний центр, створений в приміщенні закинутого радянського заводу приладобудування. Інноваційний центр здійснює роботу у чотирьох напрямках: економіка, освіта, мистецтво та урбаністика. Це своєрідний комунікаційний простір для фахівців з різних галузей, професійних та творчих спільнот та активних категорій суспільства (активісти, соціальні підприємці). На території Промприлад. Реновація розташовані коворкінг, конференц-зал, майстерні, лабораторії, мистецький простір, галерея, офіси інноваційних компаній та партнерських організацій, освітні й дитячі простори, простори для проведення мистецьких заходів та фестивалів.

Проект реалізований за принципом імпаکت-інвестування [13]. Головними принципами імпакт-інвестування є вирішення соціальних або економічних проблем, тобто інвестор прагне не лише отримати прибутки, а і позитивно вплинути на суспільство. Метою проекту є прагнення залучити креативний кластер суспільства, створити гідні умови для роботи, об'єднати креативних представників міста, щоб вони не виїжджали, а могли самореалізуватись у своєму місті [42].

На базі проекту Промприлад. Реновація був відкритий новий простір у форматі фудмаркету «Foodoteka». Foodoteka - це концепція, яка поєднує в собі елементи фуд-холу, кулінарного майданчику та кав'ярні, створюючи унікальне просторове середовище для спілкування та культурного відпочинку. Структура проекту забезпечує тісну взаємодію та співтворчість на всіх рівнях проекту: Food Market - найбільший продовольчий ринок на

заході України, який об'єднує 15 унікальних кулінарних концептів з усього світу, фермерський ринок, освітня платформа, простір для дослідження та інновацій у продуктах, їжі та смаку, центр крафтових напоїв, центр контролю якості сировини та продуктів, простір для дискусій та обміну досвідом шеф-кухарям [64]. Проект "Foodoteka" є корисним для бренду території з кількох причин. По-перше, він сприяє створенню позитивного іміджу міста, демонструючи розвиток інноваційних концепцій та використання історичних об'єктів для створення сучасних і комфортних міських просторів. По-друге, "Foodoteka" привертає увагу як місцевих мешканців, так і туристів, створюючи додаткову атракцію для відвідувачів міста. Цей проект сприяє розвитку культурної і гастрономічної сцени міста, що підвищує його привабливість як для інвесторів, так і для потенційних мешканців.

2.3. Брендинг міста Вінниця

Проект бренда міста Вінниця був затверджений та представлений у травні 2019 року. Розробка відбувалась у співпраці з Вінницькою міською адміністрацією за підтримки проекту «Партнерство для розвитку міст» (ПРОМІС).

Вінниця місто з давньою історією та традиціями, 1363 рік - перша письмова згадка про Вінницю. Населення громади складає 388,2 тис. Осіб. За результатами Всеукраїнського муніципального опитування, яке щорічно проводиться соціологічною групою «Рейтинг» у співпраці з Міжнародним республіканським інститутом Вінницю визнано найкомфортнішим містом для життя в Україні з 2015 по 2021 рік. За результатами щорічного всеукраїнського муніципального опитування місцеві жителі високо оцінили якість міської інфраструктури, в гуманітарній сфері найвищі показники в таких сферах, як медицина, дитсадки, заклади культури, заклади вищої освіти, доступність для людей з інвалідністю та у розвиток промисловості. Діяльність Вінницької

міської ради схвалюють 75% містян. А діяльність міського голови позитивно оцінюють 78% жителів громади [11].

Отже, варто визнати що позитивний імідж території був сформований до розробки брендингової стратегії. Проте дослідниками проекту ПРОМІС було визначено, що Вінниця все ще не має яскраво визначеної ідентичності, яка сприяла б кращому позиціонуванню на національному та міжнародному рівнях. Тому метою маркетингової стратегії було формування інформаційної кампанії популяризації міста [20]. Основні проблеми Вінниці, на вирішення яких спрямовано маркетингову стратегію: відсутність унікального іміджу, стереотипне сприйняття міста (через фонтан «Рошен», область колишнього президента); туристичний шаблон «місто одного дня»; недостатній розвиток туристичної та міської інфраструктури; синдром «провінційного міста» .

Було визначено три основні цільові групи: інвестори, туристи та мешканці. Відповідно до цільових груп та аналізу проблем території сформовано три основні напрями позиціонування: «Вінниця – надійне місто з привабливими умовами для інвестування», «Вінниця – гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури», «Вінниця – зручне та безпечне місто комфорту та затишку».

У рамках реалізації маркетингової стратегії було розроблений план заходів, який включав формування ІТ - кластеру, розвиток програм сучасного міського пасажирського транспорту, підтримка та просування місцевих виробників, проведення інвестиційних форумів, творення сучасної туристичної інфраструктури, формування сучасних громадських просторів, проведення культурних заходів. З метою розвитку туризму в 2019 році був створений Департамент туризму та маркетингу міста.

В травні 2019 року відбулася презентація візуальної компоненти стратегії брендингу. Дизайн бренду був розроблений провідною маркетинговою агенцією України «Fedoriv».

Бренд міста є ключовим елементом, який визначає первинні асоціації. У процесі розробки бренду, розробники мали на меті не просто створення

логотипу чи слогану, їх мета полягала у створенні інтегрованої системи, що включає в себе комплексні елементи, спрямовані на формування унікального образу міста.

Дизайн нового бренду міста Вінниці був розроблений на основі історичного герба. На гербі міста зображений щит червоного кольору, який обрамляє срібна стрічка, посередині розташований хрест, що в нижній частині розділений і переходить у два гачки, один з яких повернутий праворуч, інший - ліворуч. Під хрестом – дві схрещені срібні шаблі лезами назовні. В новому логотипі візуальні особливості історично герба були спрощені до простих та водночас геометричних форм.

Логотип складається з обрамленого картуша, що виступає основою, увінчаний міською короною. У центральній частині картуша на червоному полі знаходиться хрест, що переходить у два гачки, спрямовані в різні боки, а також два трикутники, які символізують шаблі. Основним кольором в логотипі є червоний, з незначними корекціями, а також жовтий. Слоганом, який відтворює концепцію бренду є «Вінниця – місто ідей» [4]. Для Вінниці було розроблено спеціальну систему шрифтів під назвою Vinnytsia City, яка символічно об'єднала багату історію міста з його постійним прагненням до інновацій. Ці шрифти відрізняються унікальним поєднанням кирилических і латинських форм, що сприяє їх впізнаваності та відтворює характер міста (Рис. 2.3.).



Вінниця

Рис. 2.3. Логотип бренду міста Вінниця

Для стилю Вінниці розроблено чотири шрифти: три текстові й один декоративний. Шрифт Vinnytsia Serif - символізує історичне минуле міста,

Vinnytsia Sans Regular - сучасність, розвиток і рух у майбутнє, Vinnytsia Sans , Vinnytsia City – декоративний шрифт створено для надання емоційності повідомленню [4].

Загалом фірмова палітра бренду міста складається з 9 кольорів. Розробники брендбука чітко визначили параметри кольорів для різних варіантів відтворення, щоб уникнути сповроення візуально образу бренда.

Для позначення унікальності бренду було розроблена фірмова шрифтова ілюстрація виконана шрифтом Vinnytsia City [4]. В межах брендингової стратегії міста було також складена особлива аудіовізуальна система, у якій супровідним мотивом для позначення бренда обрали джазовий варіант "Щедрика" Миколи Леонтовича.

Бренд "Вінниця — місто ідей" виявився надзвичайно успішним, охопивши різні аудиторії, включаючи місцевих мешканців, туристів та інвесторів. Нова ідентичність вже проникла в широкий спектр промоматеріалів та предметів побуту міста, включаючи сувеніри, одяг, транспорт, а також оздоблення громадських місць та вивіски магазинів і кафе. Цей бренд поступово інтегрується в міський простір, впливаючи на місцеві підприємства та організаторів подій, які почали активно використовувати нову ідентичність для підсилення іміджу своїх продуктів.

В рамках популяризації бренду міста були проведені різноманітні заходи, зокрема мистецькі вихідні «Ticket to the Sun» і «Вікенд мандрівників»; День міста, Вінницький джазовий фестиваль Vinnytsia JAZZFEST, Міжнародний фестиваль сучасного мистецтва AIR ГОГОЛЬFEST, «Дні європейської спадщини». Для гостей міста встановили двомовне туристичне маркування з логотипом бренду. Інформаційні таблички містять QR-коди, де вміщено данні про про популярні місця Вінниці. З метою популяризації туризму на національному та міжнародному рівні створено додаткові канали комунікації в соціальних мережах Visit Vinnytsia, інформаційно-туристичний сайт vinnytsia.city [33].

Висновки до розділу 2

У даному розділі наукової роботи здійснено аналіз брендів українських міст з метою визначення ключових чинників, що сприяють їхньому успіху. Зокрема розглянуто досвід міста Чернігова, Івано-Франківська та Вінниці. Результати аналізу свідчать про важливість використання комплексного підходу до формування та просування бренду території.

Ефективні стратегії успішних територіальних брендів, які були досліджені, базуються на вивченні та використанні унікальних особливостей території, її культурного та історичного спадку, природних ресурсів та географічного положення. Активне залучення громадськості та стейкхолдерів є ключовими для успішної реалізації стратегії територіального брендингу. Успішні територіальні бренди використовують інноваційні технології та комунікаційні платформи для підвищення своєї видимості та взаємодії з аудиторією.

Вивчення стратегій успішних територіальних брендів в Україні дозволяє зробити висновок, що ефективне управління брендом території вимагає комплексного підходу, активної участі зацікавлених сторін та використання інноваційних комунікаційних стратегій. Також було визначено, що брендинг міст в Україні наразі знаходиться на етапі становлення, проте існують приклади міст, які успішно сформували стійкий образ, підтверджуючи тим самим потенціал цього напрямку для подальшого розвитку територіального брендингу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ

3.1. Формування та реалізація стратегії бренду міста

Стратегія бренду міста - це систематичний та стратегічно спрямований підхід до управління імідж міста, що включає в себе аналіз, розробку та впровадження плану дій з метою створення та підтримки сприятливого сприйняття міста як важливого центру економічного, культурного та соціального розвитку. Ця стратегія базується на глибокому розумінні конкурентного середовища, потреб цільової аудиторії та особливостей місцевого контексту, з метою створення унікального бренду, який відображає ідентичність міста та його конкурентні переваги. Вона включає в себе аналіз сильних та слабких сторін міста, встановлення ключових брендovих цінностей, розробку комунікаційних стратегій та впровадження маркетингових заходів з метою підвищення привабливості та конкурентоспроможності міста [29].

Сучасні українські дослідники О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус визначають поняття територіального стратегічного планування як: «процес самостійного визначення місцевим урядом мети та основних напрямів сталого соціально - економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі» [8].

Розробка та реалізація стратегії бренду міста - це складний процес, який потребує участі спеціалістів з різних галузей, таких як маркетинг, менеджмент, регіональна економіка, соціологія, а також представників місцевої влади. Зазвичай саме органи місцевої влади виступають ініціаторами ідеї розробки бренду міста, адже мають пряму зацікавленість в цьому. Варто зазначити, наразі не існує єдиного підходу до створення бренду міста. У зв'язку з цим, пропоную проаналізувати існуючі підходи створення брендингової стратегії міста, децю їх

узагальнивши.

Пропоную проаналізувати етапи створення бренда міста, запропоновані українськими дослідниками Ю. Л. Шаталовою та М. Ю. Карпищенко [54], які мають спільну основу з методикою брендингу міст за О. І. Соскіним [46].

I етап. Стратегічне планування. На цьому етапі науковці пропонують визначити цільові аудиторії, на які буде спрямована комунікаційна програма зі створення іміджу міста. Розташування території вказує на основні групи громадськості на яких буде спрямована розробка ключових повідомлень:

- 1) місцеві жителі міста;
- 2) громадяни всієї країни загалом;
- 3) країни, які є сусідами з містом, областю, країною;
- 4) потенційні туристи, інвестори, партнери в економічних і політичних проектах та ін.

Перший етап формування територіального бренду неодмінно включає наступні підетапи: оцінка існуючого бренду міста; створення дерева цілей бренду міста в контексті визначення завдань та стратегічних цілей; формування мети, що стосується бажаного стану бренду; створення конкретних критеріїв для оцінки та вимірювання ефективності бренду; формулювання технічного завдання на проведення досліджень.

Цей етап призводить до створення докладного документу, де визначаються стратегічні цілі та завдання міста, описуються бажані переваги та цінності бренду, які сприятимуть досягненню цих цілей. У цьому документі також визначаються ключові показники ефективності бренду, моніторинг яких дозволяє оцінювати досягнення стратегічних та тактичних цілей міста, швидко реагувати на будь-які зміни в ситуації та виявляти та коригувати неефективні дії процесі досягнення визначених завдань.

II етап. Проведення досліджень з визначення рівня розвитку бренду.

Проведення досліджень включає наступні підетапи:

- аналіз представників цільової аудиторії шляхом проведення «нульового» опитування для ідентифікації потенційних сегментів;

- розроблення програми досліджень з визначенням методів і інструментів, які будуть використовуватися;
- проведення якісних і кількісних досліджень, зокрема застосування SWOT-аналізу, STEP-аналізу та бенчмаркінгу;
- досліджень та аналіз існуючих рейтингів;
- моніторинг національних і регіональних ЗМІ для виявлення публікацій, які відображають імідж міста;
- аналіз отриманих даних з урахуванням проведених досліджень;
- складання звіту відповідно до технічного завдання, в якому висвітлюються основні висновки та рекомендації.

Висновок, що випливає з результатів проведених досліджень міста, містить інформацію про знання цільових аудиторій щодо міста, їх обізнаність про його історію, економіку, культурні та туристичні об'єкти, а також відображає ставлення цих аудиторій до регіону. Ці дані дозволяють оцінити рівень впізнаваності бренду, порівняти поточне позиціонування регіону в порівнянні з іншими місцевостями та описати цільові аудиторії, їх ключові мотиви та очікування. Досліджені рейтинги місцевих ЗМІ надають можливість розробити ефективну стратегію медіа-комунікацій.

III етап. Розроблення платформи бренда та її тестування.

Платформа бренда - це стратегічний документ, який визначає основні принципи, цінності, місію, візію та позиціонування бренда. Вона включає в себе ключові повідомлення та ідеї, які визначають його унікальність та відмінність від конкурентів. Платформа бренда служить основою для розробки маркетингових стратегій та комунікаційних кампаній, а також визначає загальний курс дій для підтримки та розвитку бренда в майбутньому.

Платформа бренда – це документ, що визначає загальну стратегію соціально-економічного розвитку міста, а також встановлює курс дій для досягнення поставлених цілей. Як зазначено вище, складовими платформи бренда є: місія, унікальність, цінність та історію бренда. Розглянемо

детальнішеці складові.

Місія бранда - це коротке, містке формулювання цілей, прагнень та мети бранда міста, що визначає його суть і віддзеркалює те, що бренд прагне досягти у своїй діяльності. Основна мета місії - визначити, чому бренд існує і яку цінність він пропонує світу.

Зокрема, Львів визначає для себе наступну місію [21]:

- місто дружнє до людей;
- зберігаємо історичну спадщину;
- сучасне, динамічне місто;
- працюємо ефективно;
- всі разом працюємо;

Унікальність міста - це комплексна характеристика, яка визначається унікальним поєднанням історичних, культурних, географічних, економічних, соціокультурних та інших факторів, що відрізняють його від інших міських територій. Унікальність міста виникає внаслідок унікальних особливостей його розвитку, традицій, спадщини, архітектурних елементів, соціальних взаємодій та інших факторів, що формують його ідентичність

Унікальність міста визначається за допомогою проведення опитування, фокус груп та анкетування, де обирається одна видатна характеристика міста, яка буде безпосередньо асоціюватися з цим містом.

Зокрема, слоган «Місто завдовжки у життя» прекрасно відображає унікальність Кривого Рогу як найбільшого міста за протяжністю у Європі. Довжина міста досягає 126 кілометрів, що свідчить про його вражаючу географічну протяжність. Слоган викликає позитивні емоції, підкреслюючи унікальні характеристики міста. [3]

Цінність міста в брендинговій стратегії може бути виражена у його унікальних характеристиках, які роблять його відмінним від інших міст і територій. Цінність як складова бранда має описувати його особливості та переваги, неповторний досвід які місто пропонує гостям.

Розглядаючи в цьому контексті логотип бренду Чернігів, ми можемо

чітко простежити цінності які місто нам пропонує. Чернігів - місто легенд, одне з найдавніших міст Європи, насичене історичними пам'ятками та монастирями [53]. Після формування та розробки платформи бренду відбувається процес його тестування.

IV етап. Розроблення ідентичності бренда. Розробка ідентичності бренда включає створення чіткого та виразного образу міста або регіону, який буде відображати його цінності, унікальність та привабливість для мешканців та відвідувачів. Цей процес може включати наступні підетапи:

- створення логотипу;
- розробка елементів ідентифікації бренда, брендбука;
- створення правил для розміщення та контролю систем візуальних комунікацій.

Створення візуальних символів у контексті брендингової стратегії є важливим етапом в процесі формування стратегії бренду та сприяє його розпізнаваності серед споживачів. Візуальні символи, такі як логотипи, кольори, шрифти та графічні елементи, виконують роль ключових сигналів для комунікації з аудиторією та передачі ціннісних пропозицій бренду.

V. Етап. Розроблення медіа-стратегії бренда. Медіастратегія виступає ключовим інструментом для впровадження брендингової стратегії в реальне медійне середовище та досягнення цілей, пов'язаних з позиціонуванням міста, привабливістю для мешканців, туристів та інвесторів, а також підвищенням його конкурентоспроможності.

Медіастратегія включає в себе аналіз цільової аудиторії, вибір оптимальних медіа-каналів та форматів, розробку відповідного контенту, який відповідає цілям та ідентичності міста, а також розміщення та моніторинг рекламних матеріалів.

Ефективна медіастратегія сприяє збільшенню обізнаності про місто, створює позитивне сприйняття його бренду, спонукає до участі в різних програмах та заходах, а також залучає нові можливості для розвитку, такі як туризм, інвестиції та розвиток місцевих підприємств.

VI. Просування і моніторинг бренда. Етап просування і моніторингу бренда включає в себе комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня у свідомості щодо бренда та його позиціонування на ринку, а також систематичне відстеження його успішності та взаємодії з цільовою аудиторією. На цьому етапі використовуються різноманітні інструменти маркетингової комунікації, такі як реклама, PR-комунікації, просування в соціальних мережах та інші маркетингові заходи. Основна мета полягає в тому, щоб забезпечити постійну присутність бренда на ринку, залучити увагу цільової аудиторії та зберегти позитивний імідж. Цей процес вимагає постійного аналізу ринкових тенденцій, взаємодії зі споживачами та реагування на зміни в середовищі бізнесу. Важливою складовою є моніторинг результатів просування, щоб вчасно виявляти проблемні моменти та вносити корективи у стратегію для досягнення максимальних результатів.

3.2. Аналіз проблематики та методичні рекомендації щодо розвитку територіального брендингу в Україні

За результатами попередніх досліджень ми можемо зробити висновок про те, що процес створення бренду міста є складним та тривалим та вимагає чіткого планування. Цей процес невдовзі передбачає реальні трансформації у фізичному та соціокультурному ландшафті міського середовища. Крім того, ефективність короткострокової реклами, естетичного оформлення або одноразових заходів у цьому процесі невелика. Замість цього, українські дослідники наголошують на важливості застосування комплексного підходу, що розрахований на довготривалу перспективу та базується на спільній діяльності публічного управління, місцевого населення, інвесторів та інших ключових учасників зацікавлених в розвитку міста.

Важливо враховувати що до політичних та соціальних викликів

територіального брендингу, додалися виклики пов'язані з війною на сході України, повномасштабним вторгненням, щоденними обстрілами та втратою важливої інфраструктури міста. Тому вивчення проблем брендингу міст у цій країні набуває особливої актуальності. Ці умови ставлять перед містами нові завдання та вимагають адаптації їх стратегій брендингу. Аналіз та розгляд цих проблем сприятиме розумінню факторів, що впливають на ефективність брендингових стратегій міст в Україні та пошуку шляхів їх подолання.

Отже, метою брендингу території є створення конкретної стратегії, побудованій на особливостях певної території, яка мала би сприяти створенню позитивного образу, асоціацій та емоцій в масовій свідомості [34]. Кожне місто має невторний унікальний образ та потенціал, проте в процесі розробки та реалізації брендингової стратегії можуть виникати проблеми, пропоную розглянути їх.

Однією з ключових проблем в Україні є відсутність правової бази для здійснення державної політики у сфері територіального брендингу. Українська дослідниця Ю.М. Інковська стверджує, що державна стратегія управління брендом території повинна включати в себе конкретну структуру, законодавчу базу, а також матеріально-технічне забезпечення, гармонізацію інтересів та орієнтацію на потреби громадян. У зв'язку з цим, базовими складовими механізму державного управління брендом території мають бути організаційний, правовий, економічний, політичний та соціальний аспекти.

Організаційний механізм передбачає визначення суб'єкта та об'єкта державного управління, їх мети та функцій, встановлення методів управління та формування визначеної організаційної структури процесу формування бренду. Відсутність організаційної структури ускладнює процес координації дій та ефективного впровадження стратегій розвитку бренду територій.

Економічний механізм державного управління в сфері територіального брендингу є критично важливим для створення успішного територіального бренду. Реалізація даного механізму вимагає формування конкретної стратегічної мети, більш конкретних цілей стосовно об'єктів на напрямів

державного впливу на економічні відносини. Чітка стратегічна мета та цілі, спрямовані на розвиток місцевої економіки та підтримку місцевих виробників, визначають ефективність цього механізму. Зокрема, застосування обмежувальних заходів, таких як введення ввізних мит, квоти на імпорт, а також надання державної підтримки у формі пільгових кредитів та державних закупівель за регульованими цінами, може сприяти стимулюванню місцевого підприємництва та збільшенню конкурентоспроможності території [7]. Проте, відсутність адекватного економічного механізму управління негативно позначається на територіальному брендингу, що призводить до зниження їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку, що в свою чергу може вплинути на стабільність економічного розвитку території та спричинити втрату її іміджу.

Поряд з цим, слід розглянути ще один суттєвий аспект, який вимагає регулювання з боку держави - соціальний механізм державного управління. Реалізація соціального механізму в контексті брендингової стратегії включає у себе активну взаємодію з соціальними процесами та потребами населення для забезпечення стабільності та зростання економічного добробуту [24]. Це передбачає вироблення і впровадження програм, спрямованих на покращення якості життя громадян, розвиток соціальної інфраструктури та підвищення загальної довіри до державних інституцій. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу території, що є важливим компонентом брендингової стратегії міста або регіону.

Політичний механізм державного управління брендингом території визначається як система політичних інструментів, процесів та регулятивних механізмів, які використовуються для формування, підтримки та розвитку бренду певної території. Цей механізм включає в себе прийняття стратегічних рішень на місцевому рівні щодо позиціонування території, діяльність суб'єктів державної політики щодо управління сферами культури, туризму, експорту, державного управління, населення й інвестицій. Крім того, до політичного механізму можуть входити дипломатичні заходи,

міжнародне співробітництво та взаємодія з міжнародними організаціями з метою підвищення привабливості та впливу території державному та міжнародному рівні.

Політичні механізми, з свого боку, впливають на відображення соціально-економічних інтересів усіх суб'єктів суспільного розвитку. Вони регулюють рівень впливу на суспільну свідомість та формують громадську думку. Політичний механізм є опосередкованим інструментом взаємодії соціально-економічних процесів та об'єднує осіб навколо спільної мети.

Ключовим є правовий механізм державної політики брендингу територій, оскільки він передбачає формування нормативно-правової бази. Цей механізм практично відсутній в контексті брендингу території в Україні. Відсутність правового механізму в державній політиці брендингу територій може призвести до безладу, конфліктів між зацікавленими сторонами, неефективного використання ресурсів, та сприяти корупції. Це може ускладнити реалізацію стратегічних завдань і загрожувати стабільності та успішності проектів брендингу територій. Правовий механізм має бути реалізований через нормативно-правове забезпечення: закони та постанови Верховної Ради України, укази Президента, постанови та розп о рядження Кабінету Міністрів України, а також методичні рекомендації і інструкції щодо реалізації державної політики у сфері брендингу [52].

На мою думку, ефективним рішенням проблем наведених вище може стати створення в Україні Національної Ради з питань брендингу в Україні. Такий орган матиме консультативний та спрямовуючий характер. Основними функціями такого органу можуть бути:

1. Розробка стратегічних напрямків та концепцій територіального брендингу для міст України.
2. Координація діяльності міських органів влади, громадських організацій, бізнес-структур та інших зацікавлених сторін у впровадженні брендингових ініціатив.
3. Створення та підтримка платформи для обміну досвідом та

кращими практиками між містами з метою розвитку територіального бренду.

4. Розробка та впровадження програм та проєктів, спрямованих на підвищення впізнаваності та привабливості міст.

5. Моніторинг та аналіз ефективності проведених заходів з брендингу територій та оцінка їх впливу на розвиток міст.

6. Проведення аналізу ринків та конкурентного середовища для визначення потенційних переваг та ніш для розвитку бренду міста.

7. Залучення міжнародного співробітництва та партнерств з містами інших країн з метою обміну досвідом та реалізації спільних проєктів з брендингу.

До складу Національної Ради з питань брендингу в Україні пропоную залучити різноманітних суб'єктів державної політики, які охоплюють широкий спектр компетенцій та сфер впливу. Ці суб'єкти можуть включати представників місцевої влади, представників профільних міністерств та відомств, які мають компетенцію у тотожних сферах, а також представників з громадських організацій та бізнес-середовища, експертів з питань міжнародного співробітництва. Участь таких різноманітних сторін дозволить забезпечити широкий спектр інтересів та комплексний погляд на питання брендингу міста, а також забезпечити відповідне врахування потреб та можливостей у розробці та реалізації стратегій брендингу.

Від Національної Ради обирається Виконавчий Комітет, який відповідає за організацію роботи всіх відповідних структур. Виконавчий Комітет працює в шести напрямках, що відповідають ключовим аспектам державної політики брендингу територій, таким як культура, туризм, експорт, державне управління, населення та інвестиції. До його обов'язків входить розробка проєктів і нормативної бази відповідно до сфери, координація та моніторинг виконання прийнятих рішень. Виконавчий Комітет представляє результати своєї роботи для розгляду Ради, яка, в свою чергу, оцінює відповідність розроблених проєктів загальній стратегії державної політики брендингу територій. Це дозволяє коригувати процеси прийняття рішень у відповідності

зі змінами та приєднуватися до вже реалізованих проектів для уникнення дублювання.

Отже, створення нормативно-правової бази для територіального брендингу в Україні є критично важливим кроком у забезпеченні стійкого та успішного розвитку міст та регіонів. Нормативно-правова база визначає правові рамки, процедури та механізми, які регулюють і спрямовують процеси брендингу, забезпечуючи їх ефективність та легітимність. В Україні, створення нормативно-правової бази для територіального брендингу допоможе забезпечити системність та стабільність у розвитку міст та регіонів. Вона сприятиме координації зусиль різних суб'єктів, забезпечить їхню взаємодію та спільну роботу для досягнення стратегічних цілей брендингу. Для координації та стимулювання розвитку територіального брендингу в Україні необхідно створення відповідних органів та структур, які б мали на меті управління та регулювання цим процесом. Серед таких органів можуть бути Національна Рада з питань територіального брендингу, яка б координувала стратегічні напрямки розвитку, Виконавчий Комітет, що відповідав би за організацію та моніторинг виконання прийнятих рішень, а також спеціалізовані агентства та відомства, які б надавали консультаційну, фінансову та технічну підтримку для реалізації брендингових проектів. Така система органів сприятиме ефективному управлінню та розвитку територіального брендингу в Україні, забезпечуючи його відповідність стратегічним цілям та потребам суспільства.

Розглянемо інші проблемні питання які, зокрема, виникають на етапі формування брендингової стратегії. Однією з основних проблем є недостатнє розуміння унікальних характеристик міста, складності пов'язані з визначенням ідентичності території. З метою вирішення цієї проблеми необхідно залучати спеціалістів зі сфери маркетингу, проводити комплексні дослідження із залученням різних цільових груп. На мою думку, до процесу аналізу унікальних характеристик території варто залучати представників міжнародних маркетингових та аналітичних агентств. Це сприятиме

розширенню аналітичного потенціалу та підвищить об'єктивність оцінки унікальних характеристик та конкурентних переваг міста.

Також, проблемними є питання пов'язані з складністю визначення цільових груп та адаптації маркетингового повідомлення для різних каналів комунікації. Для подолання цих проблем я пропоную застосовувати сучасні інструменти аналізу та управління брендом. Зокрема, застосування методів аналізу даних, включаючи алгоритми штучного інтелекту. Це дозволить здійснювати глибоке дослідження цільових аудиторій та їх поведінки в цифровому середовищі, що сприятиме визначенню вподобань, інтересів та особливостей поведінки цільових сегментів. Використання інструментів мікрмаркетингу й персоналізації дозволяє налаштовувати маркетингові повідомлення для конкретних сегментів аудиторії та ефективно використовувати різноманітні канали комунікації, такі як соціальні медіа, електронна пошта, веб-платформи. Такий підхід сприяє оптимізації комунікаційних стратегій та забезпечує максимальний вплив територіального бренду на аудиторію.

Складність визначення взаємозв'язку між брендом міста та регіональним або національним брендом. Ця проблема пов'язана здебільшого з тим, що Україна не має сильного, визнаного бренду на міжнародній арені. В травні 2018 року Кабінет Міністрів України схвалив новий бренд країни «Ukraine NOW UA» («Україна ЗАРАЗ») розроблений маркетинговим агенством "Banda agency" [51]. Метою брендингової стратегії «Ukraine NOW» стало створення образу України як сучасної, відкритої до інвестицій та туризму, інноваційної та культурно багатой країни [78]. Проте події які відбуваються в Україні сильно змінили вектор бренду країни. Війна, щоденні обстріли, окупація – це ті аспекти, які непередбачено вплинули на сприйняття України як потенційної інвестиційної та туристичної країни.

Ці негативні події стали неформальним брендом країни, що значно ускладнює завдання створення позитивного образу України як привабливого та безпечного місця для інвестицій та туризму. Такий стан речей вимагає не

лише нових стратегій брендування, але й комплексного підходу до вирішення соціально-політичних проблем, що лежать в основі внутрішнього та зовнішнього іміджу країни.

На мою думку, Національний бренд України має бути сформований в контексті нових цінностей – боротьби за свободу, культурної ідентичності (окремість Української культури від культури країни агресорки), сміливості українського народу [35]. Національний бренд має стати платформою, що сприяє утворенню цінностей та ідей на рівні країни. Територіальні ж бренди міст мають відображати унікальні особливості та цінності конкретних територій в контексті національного бренду. Тому для вирішення цієї проблеми необхідно на державному рівні затвердити національний бренд країни, що дозволило дозволило б кожному місту адаптувати свою індивідуальну стратегію в межах загальних національних рамок.

Наступною та дуже суттєвою проблемою часто є обмеженість фінансування. Для вирішення цієї проблеми можна вжити кілька заходів. Зокрема це розробка ефективних механізмів публічно-приватного партнерства, що дозволить залучати приватний сектор до фінансування брендингових ініціатив. Також важливо залучати міжнародні фінансові ресурси та гранти для реалізації брендингових проектів.

Фактичне залучення громадян до процесу управління брендом міста досі залишається актуальною проблемою в Україні. Часто розробка та впровадження бренду відбувається без участі певних груп зацікавлених сторін. З практики українських міст, ми можемо побачити як ігнорування думки, наприклад, місцевих жителів, може згубно впливати на розвиток брендингової стратегії (досвід міста Чернігова).

Аналізуючи сучасні проблеми територіального брендингу неможливо ігнорувати ті виклики які спричинила війна та повномасштабне вторгнення.

Під час міжнародної конференції «United for Justices - United for Heritage» Прем'єр-міністр Денис Шмигаль повідомив результати

дослідження Світового банку. Відповідно до результатів втрати в секторі культури та туризму України, включно з недоотриманим доходом, склали 19,6 мільярда доларів. Оцінка формувалась з даних отриманих з територій які сьогодні контролюються нашою державою та деокупованих регіонів [17]. За повідомленням Міністерства культури та інформаційної політики в період від 24 лютого 2022 року до вересня 2023 року в Україні було пошкоджено або зруйновано 835 об'єкти культурної спадщини. З них національного значення – 118, місцевого значення – 484, щойно виявлених – 64 [31].

Повномасштабне вторгнення та систематичні обстріли, які призводять до повного знищення або серйозного пошкодження культурних та історичних об'єктів, мають значний негативний вплив на розвиток територіального брендингу. Втрата таких об'єктів супроводжується не лише втратою культурного надбання та ідентичності, але й призводить до погіршення перспектив розвитку туризму, зниження культурного капіталу та має негативні економічні наслідки. Тепер туризм в Україні питання в першу чергу безпекове.

Питання втрати об'єктів історичної та культурної спадщини мають глибокі наслідки, які перевищують просто економічні втрати. Вони безпосередньо пов'язані з втратою пам'яті та ідентичності суспільства, оскільки ці об'єкти відображають історичний контекст, культурні цінності та традиції. Міста втрачають об'єкти які є частиною брэнда, частиною того що раніше демонструвало індивідуальність території. Прикладом може служити повне руйнування будинку Василя Тарновського, збирача українських старожитностей, в Чернігові. Пам'ятка національного значення збудована в кінці XIX століття. Будівля в неоготичному стилі була символом пам'яті про діяча української культури, мала архітектурну цінність та була частиною місцевої ідентичності. Вона пережила події Другої світової війни, проте в лютому 2024 року було втрачена цілком [37].

Втрата населення та кваліфікованих кадрів також стала серйозною проблемою для розвитку територіального брендингу. Війна призвела до

масового відтоку населення або еміграції з районів що перебували в окупації або були місцями бойових дій. Це явище призводить до зменшення чисельності мешканців та втрати кваліфікованих ресурсів, що впливає на економічну, соціальну та культурну активність міст. Окрім того, проблемою є прямі наслідки проведення бойових дій що несуть загрозу життю, здебільшого мінування території.

Повномасштабне вторгнення, руйнування критичної та культурної інфраструктури впливають на територіальний брендинг, імідж країни та міст загалом. В контексті брендингової стратегії це створює наступні проблеми: зниження привабливості території для іноземних туристів, зниження інвестиційної привабливості, формування негативного сприйняття території, втрата репутації як стабільного та прогресивного суспільства, зменшення конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Українські міста володіють значним потенціалом для реалізації ефективних стратегій брендингу та перспективи його розвитку. Проте, для досягнення позитивних результатів необхідно вирішити актуальні виклики, що постають перед містами України у сфері брендингу на сьогоднішній час. Подолання цих проблем передбачає комплексний підхід та системні заходи, які враховують індивідуальні особливості кожного конкретного міста.

3.3. Застосування інноваційних інструментів в процесі формування територіальних брендів та реалізації комунікаційної політики міста

Територіальний брендинг в Україні в останні роки набуває все більшого значення як інструмент просування регіонів та міст. За відсутності чіткого індивідуального бренду територія може втрачати можливості для туристичного приваблення, інвестицій та розвитку місцевого бізнесу. Тому розробка та впровадження ефективних механізмів територіального брендингу стає важливим завданням для українських владних структур, бізнесу та

громадських організацій.

У контексті сучасного розвитку територіального брендингу набуває особливого значення застосування інноваційних інструментів. Швидкі зміни в технологіях та споживацьких уподобаннях створюють нові можливості для просування територій, використання яких дозволяє залучати увагу аудиторії та створювати унікальний імідж. Інноваційні підходи до територіального брендингу відкривають шляхи для створення емоційних зв'язків з цільовою аудиторією, підвищують конкурентоспроможність та забезпечують сталість розвитку регіонів.

У даному розділі магістерської роботи будуть надані рекомендації щодо удосконалення механізмів використання інноваційних інструментів для подальшого розвитку брендингу територій.

Оскільки розробка бренду потребує опрацювання великої кількості інформації, використання сучасних ІТ-інструментів є ключовим для оптимізації цього процесу. Застосування штучного інтелекту, редакторів графіки та тексту, блокчейну, технологій Big Data дозволяє ефективно опрацьовувати інформацію та зменшує час, необхідний для цього фахівцям.

Розглянемо, що таке технології Big Data для територіального брендингу. Технології Big Data в контексті територіального брендингу відіграють значну роль у зборі, аналізі та використанні великих обсягів даних для формування і розвитку бренду території. Ось кілька ключових аспектів, які демонструють, як ці технології можуть бути використані [49]:

1. Збір даних: технології Big Data дозволяють збирати великі обсяги даних з різних джерел, таких як соціальні мережі, додатки, геолокаційні дані, веб-сайти, демографічна статистика, інтернет- ЗМІ, форуми та інше. Ці дані можуть включати інформацію про відвідувачів, їхні уподобання, поведінку та інші параметри, які важливі для формування бренду території.

2. Аналіз даних: Великі обсяги даних потребують потужних аналітичних інструментів для виявлення зв'язків, тенденцій та шаблонів. Аналіз Big Data може допомогти виявити ключові можливості для розвитку

бренду території, такі як унікальні особливості, визначні місця, культурні події та інше.

3. Персоналізовані підходи: За допомогою аналізу Big Data можна створювати персоналізовані стратегії брендингу, спрямовані на конкретні сегменти аудиторії. Враховуючи індивідуальні інтереси та потреби різних груп відвідувачів або мешканців, можна створити більш ефективні та привабливі пропозиції.

4. Прогнозування та стратегічне планування: Аналіз Big Data допомагає виокремити тенденції та прогнозувати майбутні події, що дозволяє розробляти стратегії брендингу заздалегідь та адаптувати їх до змін у суспільстві, економіці та інших сферах.

Загалом, технології Big Data відкривають широкі можливості для покращення територіального брендингу шляхом ефективного використання даних для розуміння аудиторії, створення персоналізованих стратегій та прогнозування майбутніх тенденцій.

Один із найпопулярніших методів просування на основі Big Data (Великі дані) в Україні діє на базі оператора мобільних послуг «Київстар» [60].

Основним інструментом розвитку територіального бренду на основі Big Data від Київстар є таргетована реклама. Оператор мобільних послуг може використовувати дані про споживачів для розробки таргетованих рекламних кампаній, спрямованих на підвищення свідомості про певну територію або привертання уваги до конкретних місць, подій або послуг, пов'язаних з цією територією.

Вивчаючи дані про мобільний трафік, місця перебування абонентів, їхні інтереси та уподобання, оператор може створювати персоналізовані пропозиції та рекламні повідомлення, які будуть спрямовані на конкретні сегменти аудиторії.

Додаткові можливості застосування технології Big Data: сегментація, збільшення лояльності туристів, прогнозування, скорочення відтоку туристів,

прогнозування прибутку. Застосування цієї технології допомагає визначити кількість туристів що перебувають на території певного міста, визначити динаміку зміни кількості туристів в різні часи доби, дні тижня або сезони, вивчати інтереси та уподобання туристів, що допомагає адаптувати туристичні пропозиції та створювати персоналізовані пропозиції.

Застосування технологій для розвитку територіального брендингу в Україні має вирішальне значення з кількох причин. По-перше, це дозволяє підвищити конкурентоспроможність країни, створюючи сучасний та інноваційний образ території, який привертає увагу та виділяється на тлі інших регіонів. Крім того, ефективний територіальний бренд допомагає привертати інвестиції та розвивати туризм. Використання технологій дозволяє створити позитивний імідж території як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Також, використання сучасних технологій дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси та здійснювати розумне планування розвитку території.

Штучний інтелект виявляється потужним інструментом для прогнозування поведінки споживачів у сфері територіального брендингу, особливо в контексті туризму. Аналізуючи великі обсяги даних про споживачів, які включають їхні покупки, пошукові запити, взаємодію у соціальних мережах та інше, штучний інтелект може розпізнавати тенденції та передбачати їхні подальші дії [55].

На основі цього аналізу системи штучного інтелекту можуть рекомендувати конкретні послуги, маршрути подорожей, місця відпочинку або культурні події, які відповідають індивідуальним потребам і уподобанням кожного споживача. Наприклад, якщо попередні дані показують, що конкретний користувач зацікавлений у мистецьких подіях та ресторанах з національною кухнею, система штучного інтелекту може запропонувати йому тематичні екскурсії або кулінарні майстер-класи.

Також, штучний інтелект може виявити складні зв'язки та патерни, які не завжди очевидні для людей, що дозволяє розробляти більш точні та

ефективні стратегії маркетингу та реклами. Такий підхід допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити більш особистий та задоволений досвід для кожного споживача, що відвідує територію. Розташування чат-боту на веб-сайті та в соціальних мережах представляє собою ефективний механізм покращення комунікації між брендом та цільовими аудиторіями. Цей інструмент сприяє взаємодії з користувачами через автоматизовану систему, яка забезпечує швидкий обмін інформацією та відповідей на їхні запити [30]. Чат-боти можуть надавати інформацію про бренд, його продукти та послуги, а також відповідати на питання користувачів у реальному часі. Це дозволяє забезпечити оперативну підтримку та задовольнити потреби клієнтів без затримок. Крім того, вони можуть здійснювати збір зворотного зв'язку від користувачів, що надає цінні дані для аналізу та вдосконалення стратегій брендингу.

Інтеграція персоналізованих алгоритмів у чат-боти дозволяє надавати користувачам індивідуалізовані рекомендації та пропозиції на основі їхніх попередніх взаємодій з брендом. Це сприяє покращенню якості обслуговування та збільшенню задоволеності клієнтів.

Отже, розташування чат-боту на веб-сторінці та в соціальних мережах є перспективним напрямком для покращення комунікації між брендом та цільовими аудиторіями, забезпечуючи швидку та ефективну взаємодію.

Ефективним інструментом розвитку територіального брендингу впровадження технологій віртуальної реальності. Впровадження технологій віртуальної реальності або VR у брендингову стратегію передбачає створення іммерсивного віртуального середовища, в якому користувач може взаємодіяти з об'єктами та оточенням за допомогою спеціальних пристроїв, таких як VR-окуляри. Ця стратегія спрямована на створення цікавого та захоплюючого досвіду для аудиторії з метою позитивного сприйняття бренду та підвищення взаємодії з ним.[53]

В рамках використання технологій VR у брендинговій стратегії можуть бути реалізовані різноманітні підходи, включаючи створення віртуальних

турів, організацію віртуальних подій та презентацій, віртуальний показ продуктів чи створення віртуальних брендovаних ігор та інтерактивних історій. Наприклад, віртуальні тури, дозволяють потенційним подорожникам відвідати туристичні атракції, історичні пам'ятки або природні об'єкти. Організація віртуальних заходів, таких як конференції або виставки, у віртуальному середовищі може сприяти залученню уваги та створенню сприятливого сприйняття бренду серед аудиторії.

З врахуванням інноваційних можливостей, технології віртуальної реальності також можуть використовуватися для демонстрації віртуальних моделей або прототипів продуктів, що дозволяє забезпечити користувачам детальніше уявлення про їхні можливості та функціонал.

Успішна реалізація цих ініціатив може вимагати співпраці з фахівцями з розробки віртуальної реальності та іншими спеціалістами, а також врахування потенціалу та можливостей цільової аудиторії для використання технологій VR.

Використання сучасних технологій для розвитку територіального бренду в Україні вкрай важливе з погляду підвищення конкурентоспроможності та привабливості країни як об'єкту інвестицій та туризму. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології, такі як віртуальна реальність, аналітика Big Data, штучний інтелект тощо, створюють унікальні можливості для формування та просування бренду території.

Використання віртуальної реальності дозволяє створити іммерсивне середовище, яке надає користувачам можливість взаємодіяти з територією та її об'єктами без прямого фізичного присутності. Це відкриває нові можливості для показу туристичних атракцій, історичних пам'яток та інших об'єктів культурної спадщини, що сприяє приверненню уваги та популяризації території. Аналіз Big Data та застосування інтелектуальних аналітичних методів дозволяють збирати та обробляти великі обсяги даних щодо відвідуваності, попиту та поведінки користувачів. Це допомагає зрозуміти потреби та інтереси аудиторії, а також приймати обґрунтовані

рішення щодо подальшого розвитку території та формування її бренду.

Таким чином, застосування сучасних технологій впливає на підвищення привабливості території шляхом створення унікального та інноваційного образу, підвищення інтересу аудиторії та покращення її взаємодії з територією через відчуття іммерсивності та взаємодії.

Висновки до розділу 3

У даному розділі наукової роботи було досліджено процеси формування та реалізації брендингової стратегії. Виявлено, що єдиного універсального підходу до розробки та впровадження бренду території не існує, оскільки кожне місто має свої унікальні особливості. Проте, аналіз наукових праць українських дослідників дозволив визначити ключові принципи та стратегічні напрямки, які можуть бути використані при формуванні бренду міста в Україні.

Ми підтримуємо методики розроблені Ю. Л. Шаталовою та М. Ю. Карпищенко, які мають спільну основу з методикою брендингу міст за О. І. Соскіним, щодо технології формування бренду міста, оскільки вважаємо таку стратегію найбільш ефективною, адже вона базується на ґрунтовному аналізі унікальних характеристик міста, застосуванні інструментів маркетингу, створенні медіа стратегії, а також на узгодженні з потребами та очікуваннями цільових аудиторій. Такий стратегічний підхід, заснований на дослідженні глибинних особливостей міського середовища, сприяє формуванню бренду, який відображає індивідуальну ідентичність та конкурентні переваги міста.

Одним з ефективних методів досягнення успішного брендингу міста є формування мультидисциплінарної команди, що складається з соціологів, маркетингологів, економістів, державних управлінців, дизайнерів, PR-технологів та інших фахівців.

Проаналізовано проблеми територіального брендингу в контексті сучасних викликів. Виявлено, що необхідність ефективного управління

брендингом територій в Україні стає все більш актуальною в умовах глобалізації, конкуренції та швидких змін у суспільстві.

Проектна пропозиція у роботі полягає у створенні Національної ради з питань брендингу в Україні, з метою координації та стимулювання розвитку територіального брендингу. Запропонована ініціатива передбачає, що такий орган зможе сприяти координації зусиль між різними зацікавленими сторонами, формулювати стратегії та політику в сфері територіального брендингу, а також сприяти стимулюванню інновацій та просуванню цього напрямку.

В результаті дослідження та аналізу наявних проблем територіального брендингу визначено що використання сучасних технологій для розвитку територіального бренду в Україні має стратегічне значення для підвищення привабливості країни та територій як об'єктів для інвестицій та туризму. Використання інноваційних підходів, таких як віртуальна реальність та аналітика Big Data, дозволяє створити унікальні та іммерсивні досвіди для користувачів, які сприяють формуванню позитивного іміджу території та її позиціонуванню як привабливого напрямку для інвестицій та туризму. Ці технології дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією, надавати індивідуалізовані та інноваційні послуги, що робить територію більш конкурентоспроможною на міжнародному ринку.

Застосування сучасних технологій сприяє підвищенню рівня аналізу та обробки даних, що дозволяє ефективно визначати потреби та інтереси аудиторії та розробляти стратегії розвитку території відповідно до них. Застосування віртуальної реальності, аналітики Big Data та інших інноваційних технологій сприяє не лише підвищенню привабливості території, але й сприяє формуванню стійкого та інноваційного образу країни як динамічного та сучасного регіону для інвестицій та туризму.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній магістерській роботі сформовано ряд теоретичних та методичних положень щодо формування успішного бренду міста. Основні результати дослідження були відображені у висновках і пропозиціях у контексті визначених у роботі мети і завдань, які були сформовані на початкових етапах дослідження.

1. Визначено сутність поняття «бренд міста» та розкрито його значення. Науковцями з різних галузей, зокрема маркетингу, здійснено численні дослідження проблематики територіального брендингу, проте уніфікованого визначення даного поняття не сформовано. Українські науковці аналізуючи поняття бренд міст пропонують розглядати його через візуальну складову (логотип, айдентику, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи), як відображення локальних особливостей території. Зарубіжні науковці пропонують розглядати бренд міста як складний конструкт, головною складовою якого є нематеріальний актив - емоції, цінності, враження, досвід.

2. Проаналізовано зарубіжний досвід у галузі брендингу міст. Зокрема, розглянуто досвід Нью-Йорка, Порто та Лондона. Доведено, що успішний бренд міста базується на ефективному використанні його унікальних особливостей та конкурентних переваг. Аналіз культурних, історичних, економічних та соціальних аспектів території є ключовими для формування успішного бренду території. Визначено позитивний вплив бренду території на соціально-економічні показники.

3. Узагальнено практику створення брендів українських міст з метою визначення ключових чинників, що сприяють їхньому успіху. Розглянуто досвід міста Чернігова, Івано-Франківська та Вінниці. Результати аналізу свідчать про важливість використання комплексного підходу до формування та просування бренду території, необхідність залучення зацікавлених сторін та використання інноваційних комунікаційних стратегій. Успішність брендів цих

міст обумовлена не лише їх історичним та культурним спадщиною, але й ефективними маркетинговими стратегіями, спрямованими на позиціонування міст як привабливих для туристів, інвесторів та мешканців. Також було визначено, що брендинг міст в Україні наразі знаходиться на етапі становлення, проте існують приклади міст, які успішно сформували стійкий образ, підтверджуючи тим самим потенціал цього напрямку для подальшого розвитку територіального брендингу.

4. Досліджено процеси формування та реалізації стратегії бренду міста, як систематичного та стратегічно спрямованого підходу до управління іміджем міста. Оскільки єдиної методології щодо створення бренду території не існує, був проведений аналіз наукових праць українських дослідників, який дозволив визначити ключові принципи та стратегічні напрямки формування територіального бренду. Основними етапами формування бренду території були визначені: стратегічне планування, проведення досліджень з визначення рівня розвитку бренду, розробка платформи бренду та її тестування, розробка ідентичності бренду, формування медіа стратегії бренду, просування і моніторинг бренду.

5. Підсумовування проблематики дозволило розробити методичні рекомендації щодо подальшого розвитку територіального брендингу в Україні. Серед основних проблем було розглянуто: відсутність правової бази для здійснення державної політики у сфері територіального брендингу; недостатнє розуміння унікальних характеристик міста; складності пов'язані з визначенням ідентичності території та визначенням цільових груп; складність визначення взаємозв'язку між брендом міста та регіональним або національним брендом; обмеженість фінансування; виклики спричинені повномасштабним вторгненням. Проектна пропозиція у роботі полягає у створенні Національної ради з питань брендингу в Україні, з метою координації та стимулювання розвитку територіального брендингу. Запропонована ініціатива передбачає, що такий орган зможе сприяти координації зусиль між різними зацікавленими сторонами, сприятиме

стимулюванню інновацій та розвитку територіального брендингу.

6. Запропоновано запровадження інноваційних інструментів для ефективного формування територіальних брендів та успішної реалізації комунікаційної стратегії міста. Зокрема запропоновано використання наступних ІТ-інструментів: штучний інтелект, віртуальна реальність, аналітика Big Data. Застосування цих інструментів в контексті територіального брендингу допоможе оптимізувати процеси формування територіальних брендів, забезпечуючи точні прогнози та підвищуючи залученість аудиторії. Сучасні інструменти запропоновані у дослідженні допомагають збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних про місто та його аудиторію. Це дозволяє розробляти персоналізовані комунікаційні стратегії, створювати іммерсивні візуалізації міста та прогнозувати тенденції споживання контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Будуємо сильні бренди: Simon & Schuster Ltd, 2010. 400 с.
2. Айдентики міст, на які варто звернути увагу. URL : https://prjctr.com/mag/city_branding_examples (дата звернення: 15.04.2024).
3. Бренд міста Кририй Ріг. URL: http://kryvyirih.dp.ua/ua/st/pg/71013613694773_s (дата звернення: 14.04.2024).
4. Брендбук Візуалізація бренда міста Вінниці. URL: <https://vinnytsia.city/wp-content/uploads/2020/07/Brendbuk-4.pdf> (дата звернення: 14.04.2024).
5. Брендинг та іміджева стратегія м. Чернігова як інструменти розвитку туризму. Офіційний веб - портал Чернігівської міської ради. URL: <https://chernigiv-rada.gov.ua/news/id-19500/> (дата звернення: 15.04.2024).
6. Буднікевич М.І. Напрямки дослідження чинників мікросередовища при формуванні стратегій розвитку сучасного міста. Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. 2015. 3(28). С. 128–136.
7. Беляєв О. О. Економічна політика. КНЕУ, 2004. 287 с.
8. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. No 1. С. 35-43.
9. Білюк І. Відеореклама в брендингу міст. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Філологія (мовознавство). 2015. No21. С. 128-134.
10. Василюк О. В. Види брендів мегаполісів. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. 1(47). С. 212–218.
11. Вінниця всьоме визнана найкомфортнішим містом України – презентували результати щорічного муніципального дослідження. Вінницька міська рада. URL: <https://vmr.gov.ua/vinnytsia-vsosome-vyznana-naikomfortnishym-mistom-ukrainy-prezentuvaly-rezultaty-shchorichnoho-munitsypalnoho-doslidzhennia> (дата звернення: 14.04.2024).
12. Івано-Франківськ – місто для життя. Як формувався бренд?. Проект

міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС). URL: <http://pleddg.org.ua/ua/2020/ivano-frankivsk-misto-dlya-zhittya-uk/> (дата звернення: 14.04.2024).

13. Імпакт-інвестування - новітня фінансова стратегія - Промприлад. Реновація. Промприлад. Реновація. URL: <https://promprylad.ua/ua/impact-investing-undp/> (дата звернення: 13.04.2024).

14. Індекс конкурентоспроможності міст 2021. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: http://www.ier.com.ua/ua/mci/index_2021 (дата звернення: 11.04.2024).

15. Історія Чернігова. Туристичний інформаційний центр. URL: <https://chernihiv.travel/ua/istoriya-chemnigova> (дата звернення: 13.04.2024).

16. Історія Івано-Франківська (до 1962 - Станіслав). URL: <https://www.mvk.if.ua/history/114> (дата звернення: 13.04.2024).

17. Внаслідок війни втрати у секторі культури та туризму становили \$19,6 мільярда - Шмигаль. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3833916-vnaslidok-vijni-vtrati-v-sektori-kulturi-ta-turizmu-sklali-196-milarda-smigal.html> (дата звернення: 30.04.2024).

18. Зозульов О. В., Н. Л. Писаренко. Ринкове позиціонування з чого починається створення успішних брендів. Знання-Прес. 2004. С. 199.

19. Карабаза І. А. Бренд міста: аналіз позицій європейських міст у світових Рейтингах. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. 25. С. 99–103.

20. Кейс-стаді БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ. URL: http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення: 09.05.2024).

21. Комплексна стратегія розвитку львова 2012-2025 рр. Львівська міська рада. URL: [https://www8.cityadm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/0/23349f49bc91ba52c225793400489747/\\$FILE/Сесія2.pdf](https://www8.cityadm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/0/23349f49bc91ba52c225793400489747/$FILE/Сесія2.pdf) (дата звернення: 10.05.2024).

22. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни:

- сучасні теорії. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. 883. С. 106–112.
23. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. 2022. – 622 с.
24. Кравченко Т. Соціальний механізм державного управління ризиками в суспільстві. Держава та регіони. 2011. 1. С. 149–155.
25. Кукса В. М. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. Фінансовий простір. 2018. С. 110–117.
26. Майже 300 тисяч гривень туристичного збору зібрали у Чернігові за перше півріччя. Суспільне Чернігів. URL: <https://suspilne.media/chernihiv/535487-majze-300-tisac-griven-turisticnogo-zboru-zibrali-u-cernigovi-za-perse-pivricca/> (дата звернення: 14.05.2024).
27. Малинка О. „ДНК” бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. Маркетинг в Україні. 2006. 1 (35). С. 34-38
28. Мантула Б. А. Бренд у культурно-комунікативному вимірі інформаційного суспільства (філософсько - аналітичний аналіз): автореф. дис. канд. філос. наук : 09.00.04. 2015. 18 с.
29. Мельникова О. А. Теоретико-методичні засади розробки Стратегії бренду міста. Ефективна економіка. 2015. No2.
30. Мельніченко О. Що таке чат-бот: секрети використання та основні переваги. Блог HelpCrunch. URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/shcho-take-chat-bot/> (дата звернення: 17.04.2024).
31. Михайлов Д. Через війну в Україні пошкоджено 835 пам'яток культурної спадщини – Мінкульт. Суспільне новини. URL: <https://suspilne.media/592995-cerez-vijnu-v-ukraini-poskodzeno-835-pamatok-kulturnoi-spadsini-minkult/> (дата звернення: 17.05.2024).
32. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Мистецтвознавчі записки. 2021. 39. С. 22–26.
33. Місто ідей: у чому секрет успіху бренду Вінниці. Вінницький інформаційний портал. URL: <https://vezha.ua/misto-idej-u-chomu-sekret-uspihu->

brendu-vinnytsi/ (дата звернення: 16.04.2024).

34. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. Сучасна українська політика. 2011. 24. С. 35–42.

35. Національний бренд України: крізь призму сприйняття держави за кордоном. Аналітичний центр ADASTRA. 2022. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-sprijnyattya-derzhavi-za-kordonom> (дата звернення: 12.04.2024).

36. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. Економіка і регіон. 2010. 25 (2). С. 41–45.

37. Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради. URL: <https://chernigiv-rada.gov.ua/turyzm/> (дата звернення: 15.04.2024).

38. Огілві Д. Confessions of an Advertising Man. 2004. 192 с.

39. Положення про туристичний збір. 2022. URL: <https://chernigiv-rada.gov.ua/storage/files/02/00/18/22/7a35453dd07026155ba97efde7dc10f6.pdf> (дата звернення 15.03.2024).

40. Про затвердження бренду міста Івано-Франківська. Рішення Івано-Франківської міської ради від 25.04.2019 № 47-25. URL: <http://www.namvk.if.ua/dt/345614> (дата звернення 10.04.2014).

41. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 08.06.2000 р. № 1805-III : станом на 2 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> (дата звернення: 20.04.2024).

42. Промприлад.Реновація. URL: <https://warm.if.ua/project/promprylad/> (дата звернення: 11.04.2024).

43. Псиленко Г. М. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/2/10.pdf (дата звернення: 22.032014).

44. Рейтинг комфортності українських міст. Фокус. 2021. URL: <https://focus.ua/uk/ratings/495315-rejting-komfortnosti-gorodov-ukrainy-2021> (дата звернення: 22.03.2024).

45. Розпорядження міського голови "Про конкурс "Бренд міста Чернігова". Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради. 2011. URL: <https://chernigiv-rada.gov.ua/rozporyad-mr-golovy/sid-37/id-1469/> (дата звернення: 12.03.2024).
46. Соскін О. І. Брендинг міст досвід країн Вишеградської групи для України. Інститут трансформації суспільства. 2011. 80 с.
47. Стратегія розвитку міста до 2020 року. URL: https://old.chernigiv-rada.gov.ua/filesstatic/rozvitok/Strategiya%202020_12-05_-2017_10-31.pdf (дата звернення: 24.03.2024).
48. Технічне завдання на розробку дизайну бренду міста Івано-Франківська. 2018. URL: <https://www.mvk.if.ua/uploads/files/konkurs052018.pdf> (дата звернення: 12.0.2024).
49. ТЕХНОЛОГІЇ BIG DATA: ключові характеристики, особливості а переваги. URL: <https://aiconference.com.ua/uk/news/tehnologii-big-data-klyuchevie-harakteris-tiki-osobennosti-i-preimushchestva-97883> (дата звернення: 17.02.2024).
50. Ткачук М. Ю., Петропавловська С. Є. Застосування онлайн брендингу і створенні іміджу міста. 2019. С. 156–161.
51. Уряд схвалив новий бренд «Україна Зараз», що забезпечить єдиний стиль презентації держави в світі. Урядовий портал. 2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-novij-brend-ukrayina-zaraz-sho-z-abezpechit-yediniy-stil-prezentaciyi-derzhavi-v-sviti> (дата звернення: 14.04.2024).
52. Федорчак О.В. Класифікація механізмів державного управління. Демократичне врядування. 2008. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeVr/2008-01/O_Fedorchak.pdf (дата звернення: 19.02.2024).
53. Чернігів – місто легенд. Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради. URL: <https://chernigiv-rada.gov.ua/turyzm/> (дата звернення: 22.03.2024).
54. Шатава Ю. Л., Карпищенко М. Ю. Механізм розробки бренда території. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. 4. С. 324–329.
55. Штучний інтелект в рекламі та маркетингу. 2024. URL: <https://mediacom.com.ua/shtuchnij-intelekt-v-reklami-ta-marketingu-novi-moz>

hlivosti-dlya-brendiv/ (дата звернення: 14.04.2024).

56. Ястремська О. М. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. 2016. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/13924/1/2016-Ястремська>

%20О.%20М.%20С%20Струпинська%20Н.%20В..pd (дата звернення: 18.02.2024).

57. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. 2015. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21CO](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=efek_2015_3_51)

M=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=efek_2015_3_51 (дата звернення: 22.02.2024).

58. American Marketing Association. URL: www.marketingpower.com/layouts/Dictionary (дата звернення: 13.04.2024).

59. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

60. Big Data в маркетингу: що це таке і як може допомогти. 2021. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-v-marketingu-shho-cze-take-i-yak-moz-he-dopomogti> (дата звернення: 17.03.2024).

61. Branding. URL: <https://indd.adobe.com/view/a614092f-2162-4a39-97c3-f4d67b0cbe0> (дата звернення: 21.02.2024).

62. Braun E. City Marketing: Towards an Integrated Approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management. 2008. 264 p.

63. Feldwick P. Do we really need \"Brand Equity\"? / Paul Feldwick. // ESOMAR Marketing Research Congress.. – 1996. – No49.

64. FOODOTEKA. Про нас. URL: <https://foodoteka.promprylad.ua/pro-nas/> (дата звернення: 13.04.2024).

65. G. J. Ashworth, H.Voogd., Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. 1993. 266 p.

66. Global Cities Index. URL: <https://globaledge.msu.edu/global-resources/resource/264> (дата звернення: 25.03.2024).

67. Global Power City Index 2021. URL: http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2021_summary.pdf (дата звернення: 25.03.2024).
68. Kapferer J. The Brand Forever: Creating, Developing, and Sustaining Brand Value. URL: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF_ (дата звернення: 10.03.2024).
69. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. 2008. 214 с.
70. Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. 1993. 388 с.
71. Logo made love New-York. URL: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-logo-made-love-new-york> (дата звернення: 11.03.2024).
72. Morgan N. Problematizing Place Promotion and Commodification. 2014. С. 173–183.
73. New identity for the city of Porto Studio Eduardo Aires. URL: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> (дата звернення: 28.03.2024).
74. NYC & Rockland_Map company unveils refreshed brand and relaunches. URL: <https://business.nycgo.com/press-and-media/press-releases/articles/post/nyc-company-unveils-refreshed-brand-and-relaunches-official-tourism-website/> (дата звернення: 29.03.2024).
75. O'Flaherty B. City Economics. Harvard University Press, 2005. – 608 с.
76. R. Bendel P. Branding New York City — The Saga of 'I Love New York'. 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/304638837_Branding_New_York_City_-_The_Saga_of_'I_Love_New_York' (дата звернення: 20.03.2024).
77. The Global Financial Centres Index. URL: <https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/gfci-34-explore-the-data/gfci-34-rank/>.(дата звернення: 15.04.2024).
78. Ukraine NOW Новий брендинг України. Banda agency. 2018. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 15.04.2024).

79. Hanna, S. and Rowley, J. , “Towards a model of the place brand web”,
Tourism Management. 2015. 48. 100-112pp.