

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

на тему:

**Туристичні бренди українських міст**

Виконавець: здобувач вищої освіти 414 групи Пчеловський Віктор Анатолійович

Науковий керівник: д-р географ. наук, проф. **Вишневський Віктор Іванович**

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ **Борисюк Оксана Анатоліївна**  
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021р.

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

**Пчеловського Віктора Анатолійовича**

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Туристичні бренди українських міст», затверджена наказом ректора № 688 /ст від «29» квітня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» травня 2021 р. по «20» червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів періодичних видань, нормативно-правових актів, статистичних даних та інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Бренд та його роль у туризмі.

РОЗДІЛ 2. Відомі бренди світових та українських міст.

РОЗДІЛ 3. Можливі бренди українських міст.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Рис. 2.1. Логотип бренду міста Париж, Рис. 2.2. Герб м. Париж, Рис.2.3. Логотип міста Порту, Рис. 2.4. Інституційні муніципальні марки, Рис. 2.5. Логотип бренду міста Амстердам, Рис. 2.6. Прапор Амстердама, Рис. 2.7. Герб Амстердама, Рис. 2.8. Прапор міста Чикаго, Рис. 2.9. Логотип Чикаго, Рис. 2.10. Логотип бренду міста

Нью-Йорк, Рис. 2.11. Модифікація логотипу Нью-Йорку, Рис. 2.12. Піраміда бренду, Рис. 2.13. Логотип Львова, Рис. 2.14. Герб міста Львів, Рис. 2.15. Логотип міста Київ, Рис. 2.16 Герб м. Києва, Рис. 2.17. Прапор міста Київ, Рис. 2.18. Герб міста Одеса, Рис. 2.19. Прапор міста Одеси, Рис.2.21. Каліграфічний знак міста Одеса, Рис. 3.1. Схема розробки бренду м. Бердичів, Рис. 3.2. Дерево цілей створення бренду м. Бердичів, Рис. 3.3. Герб м. Бердичів, Рис. 3.4. Прапор м. Бердичів, Таблиця 3.1 SWOT-аналіз іміджу міста Бердичів, Рис. 3.5. Авторська розробка логотипу м. Бердичів, Таблиця 3.2. Просування бренду м. Бердичів.

#### 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	11.02.-18.02. 2021	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	18.02.-21.02. 2021	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ брендингу міст у туризмі. Написати перший розділ.	21.02-01.03. 2021	Виконано
4.	Провести аналіз відомих брендів світових та українських міст. Написати другий розділ роботи.	02.03-22.03. 2021	Виконано
5.	Визначити проблеми та перспективи розвитку брендингу міст в Україні, створити новий туристичний бренд на	23.03 – 12.04. 2021	Виконано

	прикладі м.Бердичів Написати третій розділ роботи та висновки.		
6.	Узагальнити результати проведенного дослідження, сформулювати висновки.	12.04- 26.04. 2021	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	17.05. 2021	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	24-28.05 2021	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	18.06.2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «08» лютого 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Вишневський В.І.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Пчеловський В.А.  
(підпис випускника) ПІБ

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Туристичні бренди українських міст»: 53 сторінки пояснювальної записки та 7 сторінок додатків, 26 рисунків, 2 таблиці, 34 використаних джерела.

**Мета роботи:** дослідження туристичного брендингу міст України та світу

**Об'єкт даного дослідження:** туристичні бренди різних міст.

**Предмет дослідження:** особливості створення туристичних брендів міст України.

**Методи дослідження:** теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження, метод порівняння, метод узагальнення інформаційних джерел, порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція, сходження від абстрактного до конкретного.

**Інформаційна база дослідження.** У роботі використані наукові дослідження з галузі туризму, законодавчо-нормативні джерела, Інтернет-джерела, науково-практична література з основних проблем роботи.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали дипломної роботи, результати роботи та розроблені рекомендації можуть бути використані для удосконалення процесу створення бренду українських міст, вирішення основних перешкод, які гальмують цей процес, а також запровадження іноземного досвіду для ефективного брендингу.

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД, БРЕНДИНГ, БРЕНД МІСТА, ІМІДЖ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ТУРИЗМ, СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД.

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	7
<b>Розділ 1. Бренд та його роль у туризмі</b> .....	10
1.1. Сутність поняття «бренд міста» та його значення.....	10
1.2. Етапи формування туристичного бренда міста.....	13
<b>Розділ 2. Відомі бренди світових та українських міст</b> .....	19
2.1. Популярні туристичні бренди європейських міст.....	19
2.2. Відомі американські туристичні бренди.....	26
2.3. Туристичні бренди міст України.....	31
<b>Розділ 3. Можливі бренди українських міст</b> .....	43
3.1. Проблеми брендингу міст в Україні.....	43
3.2. Створення нового бренду на прикладі м. Бердичів.....	46
3.3. Перспективи створення нових брендів міст України.....	54
<b>Висновки</b> .....	59
<b>Список використаних джерел</b> .....	61
<b>Додатки</b> .....	66

## ВСТУП

*Актуальність теми* полягає в тому, що сьогодні бренд міста є одним з основних чинників підвищення конкурентоспроможності, який дає змогу залучати інвесторів та вирішувати економічні і соціальні завдання.

Нині у світі спостерігається зростання міжтериторіальної конкуренції: регіони знаходяться в полі конкуренції один з одним за іноземні і внутрішні інвестиції, увагу і лояльність влади, залучення кваліфікованої робочої сили та інші ресурси розвитку. В таких умовах зростає роль позиціонування, що сприяє окремим містам, регіонам і навіть країнам залученню коштів для свого розвитку. Метою територіального позиціонування є виділення ключових характеристик міст, а в деяких випадках і створення чітких орієнтирів, які вказують на їх територіальну особливість. Іншими словами, необхідно виявити головні цінності і пріоритети, які відрізняють одне місто від інших, визначити конкурентні переваги, перспективи створення бренду та в підсумку створити ефективний бренд.

Конкурентоспроможність міста визначається ступенем його «брендування», а бренд території є активною категорією ринкової економіки в цілому. Інтерес до питань брендингу міст і регіонів останнім часом зростає. Сьогодні вивчення брендингу міста найтіснішим чином пов'язано зі спробами всебічного осмислення процесів, що відбуваються в суспільстві і світі в цілому з урахуванням історичного контексту.

Бренд є нематеріальним активом економіки регіону, який задіяний у підвищенні рівня та якості життя населення. Місто з цікавою історією, своїми цінностями, культурною спадщиною та популярним ім'ям є тим місцем, яке привертає більшу увагу інвесторів, політиків, стає осередком для ведення перспективного бізнесу та залучення споживачів.

Основною ціллю впровадження брендингу є збільшення кількості туристів. Відомий бренд допомагає швидше та дорожче продавати товари підприємців міста, а також збільшувати доходи підприємств, які надають послуги розміщення.

**Метою роботи** є встановлення особливостей туристичних брендів українських міст.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити сутність поняття «бренд міста» та його значення;
- визначити етапи формування туристичного бренда міста;
- проаналізувати популярні туристичні бренди європейських міст;
- проаналізувати відомі американські туристичні бренди;
- дослідити туристичні бренди міст України;
- визначити основні проблеми брендингу міст в Україні;
- створити новий бренд на прикладі м. Бердичів;
- визначити перспективи створення нових брендів міст України.

**Об'єкт дослідження**: туристичні бренди міст України.

**Предмет дослідження** – особливості створення туристичних брендів міст України.

Для вирішення завдань роботи використані наступні **методи**:

- спостереження, сходження від абстрактного до конкретного для виявлення особливостей формування туристичних брендів міст та підходів щодо визначення поняття «бренд міста»;
- порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція – для встановлення особливостей брендингу європейських, американських та українських міст, а також розробки бренду для міста Бердичів.

**Інформаційну базу дослідження** становили положення законодавчих та нормативно-правових актів України з питань туризму, торгових марок та інтелектуальної власності, статистичні та аналітичні матеріали міських рад, звіти з розробки брендингу, брендбуки міст України, монографії, наукові статті вітчизняних та зарубіжних учених з питань створення бренду та ресурси мережі Інтернет.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розширенні теоретичних положень щодо визначення «бренд міста». Дістало подальшого



розвитку дослідження місця бренду у розвитку міста, залученні інвестицій та туристів. Детально проаналізовано проблеми та перспективи розробки брендів українських міст, а також визначено напрямки щодо вирішення цих проблем.

*Практичне значення одержаних результатів* полягає в тому, що результати роботи та розроблені рекомендації можуть бути використані для удосконалення процесу створення бренду українських міст, вирішення основних перешкод, які гальмують цей процес, а також запровадження іноземного досвіду для ефективного брендингу. Результати дослідження будуть важливими як для громад невеликих міст, так і потужних торгівельних центрів України.

## РОЗДІЛ 1. БРЕНД І ЙОГО РОЛЬ В ТУРИЗМІ

### 1.1. Сутність поняття «бренд міста» та його значення

Унікальний бренд може мати величезний вплив на результат в цілому, надаючи вам конкурентну перевагу над вашими конкурентами та допомагаючи залучати та утримувати клієнтів із набагато меншими витратами. В туризмі, де щодня рівень конкуренції зростає, усталений бренд може бути безцінним активом для залучення туристів і отримання прибутку.

Брендинг міста - це термін, заснований на ідеї про те, що "міста та регіони можуть бути брендowanими", за допомогою чого методи брендингу та інші маркетингові стратегії застосовуються до "економічного, політичного та культурного розвитку міст, регіонів та країн". На відміну від брендингу товарів і послуг, брендинг міст має багатовимірний характер, оскільки місто, за своєю суттю, закріплене в історії, культурі, екосистемі.

Зрозуміло, що така практика набула значення з появою постіндустріального суспільства серед країн, що розвиваються, в яких міста змагаються у взаємозалежній економіці, що дедалі більше підпадає під вплив процесу глобалізації. Таким чином, брендинг міст незмінно пов'язаний з уявленням, що вони конкурують між собою.

По суті, брендинг міст - це «стратегія для проектування зображень та управління сприйняттям місць». Як така, вона має на меті викликати афективні реакції споживачів, тим самим формуючи взаємозалежні стосунки між людиною та місцем [1].

Ретельно будуючи свій бренд за допомогою історій, стосунків, маркетингових повідомлень та візуальних активів, існує можливість формувати очікування клієнтів та створювати унікальний зв'язок, який виходить за межі відносин купівлі-продажу.

Хороший бренд є стратегічним, а маркетинг - тактичним. Коли встановлюються вищі цілі та чітко визначається певна мета бренду, можна

розпочинати розробку маркетингового плану, спрямованого на досягнення цих цілей.

Брендинг - це процес створення сильного, позитивного сприйняття компанії, її продуктів чи послуг у свідомості замовника шляхом поєднання таких елементів, як логотип, дизайн, заява про місію та послідовна тема у всіх маркетингових комунікаціях. Ефективне брендування допомагає компаніям відрізнитися від своїх конкурентів та створювати лояльну базу клієнтів.

Як правило, місце існує поколіннями і визначається його історією, культурою, рельєфом, побутом, побудованим та природним середовищем та людьми. Тому брендинг міста полягає у визначенні найсильніших та найбільш привабливих для конкуренції сторін в очах його майбутніх відвідувачів, побудові історії з них, яка робить пункт призначення вищим за своїх конкурентів, і послідовному проведенні цього опису за допомогою усіх маркетингових комунікацій.

В ідеалі це також означає, що люди в пункті призначення поведуться таким чином, щоб відображати цінності бренду місця (доброзичливі, неортодоксальні, креативні тощо), і, зокрема, «посли передового напрямку»: ті, з ким відвідувачі контактують - від прикордонників до таксистів, продавці, екскурсоводи та персонал готелів і курортів.

Проведення цієї «ДНК дестинації» через кожен акт спілкування сприяє зміцненню конкурентної ідентичності місця з часом [2].

Необхідність у створенні брендингу для міст була зумовлена процесами глобалізації, у яких кожна країна, місто, регіон повинні вирізнитися, підкреслюючи свою унікальну ідентичність.

Найбільш ефективним способом підвищення привабливості для туристів певного міста чи регіону є створення бренду. Саме брендинг став одним із ключових маркетингових інструментів, який практикується по всьому світу для донесення конкретної інформації про певне місце для потенційних туристів.

Поняття брендингу виникло відносно нещодавно, проте має величезний вплив на розвиток певної місцевості, як туристично привабливої дестинації. Зазвичай

бренд формують на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, показуючи його найсильніші сторони.

Брендинг міста (також відомий як міський бренд) належить до всіх видів діяльності, які проводяться з метою перетворення міста з певного місця в пункт призначення. «Успішний брендинг, - говорить Роберт Джонс, директор-консультант міжнародної консалтингової фірми Wolff Olins, - може перетворити місто на місце, де люди хочуть жити, працювати та відвідувати». Брендинг міста часто плутають із міським маркетингом. Вони відрізняються тим, що маркетинг використовує побажання та потреби споживачів як керівний принцип для діяльності організації, тоді як у випадку брендування певного бачення, місця та ідентичність відіграють цю роль [3].

Брендинг міста створює єдиний бренд для міста і поширює його на всі його сфери діяльності. З точки зору споживача, це створює унікальну картину міста на всіх рівнях взаємодії. Це також допомагає усунути необхідність представляти клієнтам окремий вигляд міста для кожної його галузі.

Бренд міста - це його «обіцянка цінності», обіцянка, яку потрібно виконувати. Хороший бренд може допомогти зробити міста бажаними, як і поганий бренд може зробити міста небажаними. З часом стало помітно, що успішні міські бренди продавали свою історію, якість місця, спосіб життя, культуру, різноманітність та активно формували партнерські відносини між міськими муніципалітетами та урядом з метою покращення їх інфраструктури. Не менш важливою є роль позиціонування в процесі брендингу, тобто створення чіткого місця на ринку для міста.

Бренд міста являє собою цілісний комплекс певних ознак, які включають в себе неповторні оригінальні особливості міста та деякі уявлення, сприйняття, що дають змогу ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп. В цілому бренд має виконувати наступні функції:

- 1) ідентифікувати місто серед інших;
- 2) формувати у цільових аудиторій почуття прихильності до міста, ідентичності з ним;

3) бути гарантом якості міста.

Вони сформували певну систему чи комплекс взаємозалежних характеристик, які мають великий вплив на поведінку різних контактних аудиторій. Для отримання належного успішного результату треба, щоб бренд виконував усі функції комплексно [4].

Бренд території – це насамперед сильна ідея, вдало підібране та сформоване місце, яке визначається на основі очікувань, почуттів, досвіду. Країна повинна мати свій бренд, щоб справити гарне враження, створити низку позитивних асоціацій і підтримувати це враження досвідом користувачів між брендом та його аудиторією, одночасно створюючи для країни успішний бренд, підкреслюючи його переваги перед іншими країнами сприятимуть його популярності. Тому, щоб створити успішний бренд для території, необхідно враховувати її унікальність, ідеологію та обґрунтування факторів - формування очікувань та їх виправданість.

Бренд території охоплює всі ключові елементи його життя: економіку, культуру, відомі знаки експорту, туризм та населення.

Для напрямків подорожей наступні елементи бренду є ключовими:

- логотип;
- вибір колірних схем та кольорів бренду;
- створення унікального шрифту;
- рекламне гасло;
- історія бренду.

## **1.2. Етапи формування туристичного бренду міста**

При створенні туристичного бренду міста важливо чітко розробити план його створення та розвитку. Для позначення цього плану часто використовується термін «стратегія брендингу міста». Вона являє собою процес тісно взаємопов'язаних між собою етапів прийняття рішень щодо розвитку та промоції бренду міста. Одним з елементів успіху стратегії брендингу міста є спрямованість її на адаптацію до можливих змін у зовнішньому середовищі. Також важливою рисою цієї стратегії є

її гнучкість та змога оперативно реагувати на найменші зміни в зовнішньому середовищі. Водночас стратегія брендингу є елементом регіональної соціально-економічної стратегії, яка у свою чергу, є частиною стратегії держави в цілому.

Визначення міста як «бренду» - це тривалий процес, а кінцевий результат - результат багаторічного планування та роботи. Бажаний результат видно лише в тому випадку, якщо все йде за планом. Планування такої довгострокової мети вимагає постійного моніторингу та оцінки на кожному кроці. Прийнята стратегія повинна допускати модифікації відповідно до мінливих потреб. Отже, етапи брендингу міст:

Перший етап: усе починається з процесу міського аудиту, де перевіряються сильні та слабкі сторони міста. Визначення унікальних особливостей міста, які можуть бути використані в майбутньому як потенціал для зростання та розвитку. Вивчаються основні впливові особи міста та визначаються різні зацікавлені сторони. Враження формується з аналізу позицій різних сторін. Сюди входять відгуки, отримані від галузей, уряду через їхню політику та туризм на ринку. Це допомагає зрозуміти, перебувають вони на одній лінії чи ні, якщо ні, то причини, що стоять за цим, визначаються. На першому, так званному, діагностичному етапі зазвичай аналізуються фактори, які чинять найбільший вплив на формування бренду міста, як такого. До їх числа належать:

- враження від міста. Цей елемент формується завдяки наявності чи відсутності певних цікавих туристичних ресурсів (природні об'єкти, пам'ятки архітектури тощо), за які можна зачепитися та на яких можна конструювати бренд міста.

- історичне минуле. Якщо місто має багату історію, то на ній можна сформувати різні легенди та створити обличчя міста на тлі історичних подій. Такий елемент часто використовується по всьому світі, особливо там, де відсутні об'єкти природного та антропогенного характеру, на яких можна створювати бренд.

- загальна безпека міста. Цей чинник має один із найбільших рейтингів впливовості на бренд. Оскільки політична ситуація в місті, наявність чи відсутність громадських протестів чи конфліктів у місті відіграють важливу роль у тому чи

захоче турист відвідати це місце, чи захоче інвестор вкласти свої кошти в його розвиток. Важливою є також робота спеціальних уповноважених органів, які контролюють обстановку в місті, рівень злочинності і т.д. Тому безпека міста є одним із ключових факторів при розробці бренду міста.

- сприятливі умови для відпочинку і туризму. Якщо в місті вже присутня якісна і високо розвинута туристична інфраструктура, то воно вже саме по собі має позитивний імідж серед туристів. А створення туристичного бренду на основі вже наявних умов для відпочинку і туризму може стати «вишенькою на торті» і дати новий поштовх у розвитку цього міста.

- виробники товарів і послуг, зовнішні й внутрішні інвестори, інші цільові громадські групи; Створення туристичного бренду не може зводитися лише до однієї особи. В цьому мають бути задіяні десятки, а іноді й сотні персон, які повинні знаходити певну вигоду для себе від створення туристичного бренду міста.

- рівень і якість керівних структур міста; їх зацікавленість у розвитку туристичного бізнесу в регіоні; політика, яку проводить місцева адміністрація для розвитку туристичної індустрії в регіоні; Для створення туристичного бренду міста потрібно, щоб, перш за все, влада та управлінські органи мали бажання та усвідомлювали важливість його створення. Тому що, саме від них залежить доля того чи іншого міста і, відповідно, створення у ньому свого власного бренду.

- пріоритети в соціально-економічному розвитку міста; Неймовірно важливим є надання туризму пріоритетного значення в соціально-економічному аспекті, оскільки саме це може стати фундаментальним фактором при створенні туристичного бренду певного міста.

- позиціонування території; Важливо одразу себе зарекомендувати з позитивного боку. Адже, якщо раніше місто було занедбаним, сірим та нецікавим для туристів, то збудувати на ньому туристичний бренд з нуля є досить складним завданням.

- інвестиційний клімат; Створення туристичного бренду неможливе без значних капіталовкладень інвесторів. Тому важливо створити у місті належні сприятливі для них умови, так званий «інвестиційний клімат».

- фінансова стабільність; Це є важливим фактором, оскільки неможливим є створення туристичного бренду в місті, яке повністю знаходиться в боргах, не має хорошої фінансової стабільності. Але коли місто має хороший капітал, найкращим їх вкладенням, швидше за все буде створення власного туристичного бренду.

- участь територіальної ділової еліти в суспільно значущих акціях, благодійність, спонсорство; Така діяльність безумовно привертає до себе увагу і неодмінно позитивно впливає на імідж міста, що, в свою чергу, відбивається на створенні туристичного бренду.

- інтелектуальний і науковий потенціал регіону. Наявність таких факторів у місті, яке бажає створити туристичний бренд, надає цьому процесу великий поштовх. Оскільки, в наш час, наявність інтелектуальних і наукових ресурсів високо цінується та привертає до себе увагу інвесторів.

Другий етап: На цьому етапі ідентифікація міста формується шляхом обговорення між зацікавленими сторонами та враховується участь громади. Як правило, при діяльності міста місцеві жителі залишаються поза увагою, але вони є головними складовими міста та дуже важливими для його брендингу. Залучаються аудиторії різних рівнів, наприклад, люди на громадянському, туристичному, маркетинговому та громадському рівнях. Після цього між ними виявляються спільні інтереси щодо брендингу. Створення узгодженого повідомлення та позиції між різними зацікавленими сторонами важливо для брендингу міст, щоб привести їх у однакове узгодження та щоб створити єдиний образ. Це частина внутрішнього брендингу.

Третій етап: Він стосується порівняння позиції та послуг, що пропонуються містом, з його конкуренцією та того, що слід зробити, щоб зробити його рівним чи кращим за них. Імідж міста, який сприймають зацікавлені та інші сторони, буде збігатися лише тоді, коли всі будуть працювати на спільній основі і можна буде робити кроки для покращення.

Четвертий етап: На цьому етапі створюється бачення міста. Це бачення пам'ятає про амбіції міста в цілому та про те, де його люди хочуть бачити його в



найближчі кілька років. За цим баченням повинні слідувати різні цілі, спрямовані на побудову бренду міста.

П'ятий етап: Це також розглядається як останній етап, коли розробляється стратегія просування міста на зовнішньому ринку. Це включає просування в різних ЗМІ та покращення відносин з різними іншими містами. Різні втручання проводяться на рівні політики, щоб забезпечити інфраструктуру та відповідну базу для зростання міста.

Вимірювання здійснюється у вартісному відношенні, оцінюючи збільшення прямих іноземних інвестицій, експорту та відсоткове збільшення внеску туристичного сектору в економіку цього міста. Збільшення числового значення свідчить про інтенсивність успіху та розвитку на цих напрямках.

Інші способи його оцінки - опитування людей про образ, який створює місто. Це допомагає проаналізувати той факт, чи співпадає сприйняття людей із наявним середовищем, яке було розроблено та зазначено в цілях та баченні міста.

Висвітлення у ЗМІ у національній та міжнародній сферах також допомагає зрозуміти чи сприймають місто у світі чи ні. Якщо відгуки позитивні, або якщо втручання у місті застосовуються в інших містах світу, тоді торгова марка має успіх. Якщо відгуки негативні, тоді потрібна зміна напрямку підходу.

Аналіз ефективності новоствореного бренду повинен базуватися переважно на результатах досягнення чи не досягнення цілей, які були поставлені на перших етапах зародження нового бренду міста. Деякі дослідники часто використовують оцінку ефективності бренду міста за видовими ознаками. До них відносяться:

1) соціальна ефективність брендингу міста: якість життя, його вартість, кількість робочих місць у туристичній індустрії; міграція населення; динаміка чисельності населення; кількість новонароджених;

2) комунікативна ефективність: кількість туристів; впізнаваність міста; ставлення до території її жителів; рейтинг території за індексом Анхольта;

3) економічна ефективність: сукупний дохід зайнятих у секторі туризму; сукупні податки від туризму; вартість бренду міста; доходи від бренду (від операцій ліцензування - передачі права на використання бренду міста); середня економія

кожного домогосподарства на податках за рахунок розвитку туризму (частка сукупних податків від туризму і загальної кількості домогосподарств). Останній показник відображає важливість туризму не стільки для економіки міста, скільки для кожного жителя, формує культуру населення, його ставлення до індустрії туризму.

Для того, щоб місто набуло сталого розвитку, важливо створити у ньому туристичний бренд із використанням такого методу як стратегічне планування. Воно відіграє ключову роль при створенні нового туристичного бренду, оскільки стає фундаментом для ефективних методів керування територією, її подальшого розвитку на основі потенціалу підвищення атрактивності території для потенційних туристів [5].

## РОЗДІЛ 2. ВІДОМІ БРЕНДИ СВІТОВИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ МІСТ

### 2.1. Популярні туристичні бренди європейських міст

Для того, щоб місто могло бути популярним туристичним брендом, воно повинно мати визначальні та відмітні характеристики. Сюди належить зовнішній вигляд міста, люди, що його населяють, будівлі, а також ознаки ідентифікації. Багато європейських міст мають створений бренд та є популярними в усьому світі. Розглянемо три з них: Париж, Амстердам і Порту.

Париж, столиця Франції, одне з найвідоміших міст та одне з найпопулярніших туристичних центрів світу. Протягом століть він уособлює культуру, подорожі, мистецтво та комерцію. Такі події, як щорічний Тиждень моди гарантує постійну увагу міжнародної спільноти.

Париж називають «Містом Світла» як данину його інтелектуальній перевазі, а також відмінному зовнішньому вигляду. Париж освітлюють понад 11 000 ліхтарів. Це визнано у всьому світі, як приклад підняття «космополітизму» - життя міста майже до виду мистецтва. Престиж міста підсилюється історичними пам'ятками архітектури.

У 2019 р. Париж отримав нову концепцію свого бренда, зокрема оновлений логотип. Нову ідентичність символізує історичний Париж – одночасно вишуканий і елегантний, простий та унікальний, його легко впізнати. Паризька типографіка написана великими літерами, щоб встановити свій статус великої, позачасової світової столиці. Логотип, встановлений в монохромному темно-синьому кольорі, привносить сучасність та елегантність (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Логотип бренду міста Париж

У логотипі основною фігурою виступає човен («неф»), який зображений в динаміці. Він символізує пам'ять про історію міста та його надбання із рухом в майбутнє, тобто поєднання в Парижі минулого та сьогодення. Базовою формою у логотипі є коло, проте носова частина нефу дещо виходить за межі для створення більшої ваги на передню палубу. Щогла спирається на вертикальну вісь, щоб створити рівновагу та має деяку схожість із маточиною (центральною частиною обертової деталі), що, ніби, додає руху логотипу міста [6].

Загальна форма є впізнаваною, динамічною та одночасно елегантною, вишуканою. Паризький логотип наведений жирними лініями, але залишається досить тонким, щоб створити гарний баланс між символом та формою. В середині лого захована посмішка, а літери наведені унікальним шрифтом. Нова ідентичність є цифровою, модульною і дозволяє співіснувати з історичною ідентичністю, забезпечуючи графічну систему, більш пристосовану до нових застосувань, що супроводжується яскравою та насиченою кольоровою палітрою.

Традиційними кольорами міста Париж є червоний та синій.

Девізом міста є «Fluctuat Nec Mergitur» - «коливається, але ніколи не тоне». Візуальна ідентичність міста Париж - це поєднання з усіма парижанами та всіма тими, хто працює і працює, вночі та вдень, щоб покращити повсякденне життя в місті.

Також місто має герб, який століттями не змінює свою концепцію (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Герб м. Париж

На гербі Парижа зображено срібне парусне судно на хвилях моря на червоному тлі. Зверху показана королівська емблема «Флер-де-Ліс» - золото на синьому тлі. Герб можна знайти на багатьох паризьких громадських будівлях, зокрема в готелях, на майданчиках 20 округів, на залізничних станціях, мостах і школах. Сьогодні в штаб-квартирі поліції Парижа використовується логотип, створений на основі герба. Він також був представлений на поштовій марці, випущеній в 1965 році, номіналом 0,30 франка "Blason de Paris". Його використовують і як знамення Республіки Гард [7].

Париж - це один із найпотужніших міських брендів, який не втрачає свою позицію, незважаючи на економічні та політичні негаразди. Париж постійно просуває свій бренд, як уособлення особистості, культури, людей, історії, економіки, визначних пам'яток та цінностей. Париж позиціонує себе як місто романтики та інтриги, місто вогнів, завдяки атмосфері культури та концептуального поєднання з просвітництвом. Інфраструктура, публічні художні простори, пам'ятники та події - це нематеріальні цінності міста, які підвищують силу бренду. Зображення пар, що цілуються на фоні Ейфелевої вежі створює романтичний образ Парижа.

За даними Saffron City Brand Barometer Париж як бренд знаходиться на першій позиції з оцінкою 7,3 бали:

- Активи - 4,4;
- Сила бренду – 2,9 [8].

Отже, Париж правильно використовує свою концепцію бренду та залучає все більше туристів. Місто регулярно удосконалює візуальну ідентифікацію, роблячи історичні цінності більш сучасними.

Порту (або Порто) - друге за величиною місто в Португалії та одне з найбільших міських районів Піренейського півострова. Місто Порту є невеликим у порівнянні зі столичним районом, з населенням 237,6 тисяч людей.

У науковому дослідженні, опублікованому в червні 2019 року, було зазначено, що «Порто є одним з найбільш швидкозростаючих європейських

туристичних напрямків, який зазнав експоненціального зростання попиту на туристів, які приїжджають у місто» [9].

У червні 2014 року створено нову концепцію бренду Порто. Візуальна ідентичність націлена на спрощення спілкування з мешканцями та одночасно визначає чітку ієрархію, об'єднуючи міста і райони. Порту представлено, як глобальне місто для всіх, яке не обмежене фізичними бар'єрами. Місто сповнене характером, іконами та символами, звичаями та способами життя, з історичними місцями та пейзажами.

Характерними для Порто є різноманітні кольорові плитки, візерунки та малюнки яких варіюються від найбільш геометричних до найбільш ілюстративних, які використали в концепції бренду. Плитки в блакитних відтінках, що покривають багатьох міських будівель стали його основою. Переважно вони зображені на будинках VIII-XIX ст., зокрема будівлях відомого португальського архітектора Рема Колхаса (Додаток А).

Також плитки стали основою для створення сімдесяти геометричних ікон, які представляють місто. Піктограми були розроблені на основі сітки, яка дозволяє створювати зв'язки між ними, створюючи безперервну мережу, яка викликає плиткову панель. Ці піктограми утворюють візуальний код, який представляє місто та може використовуватись окремо або як мережа символів, що демонструють нескінченну складність Порту. Значки також можуть бути трохи більш ілюстративними, що містять історії чи показують пейзаж. (Додаток А)

Порто - місто з сильною особистістю, яке має свою ідентичність. Концепція логотипу створена за таким принципом: хто ми є і що ми є, нічого іншого, крім Порту. Місто безперечне, неминуче, незрівнянне. Це Порто. Крапка в кінці візуалізує унікальність міста (рис. 2.3) [10].



Рис.2.3. Логотип міста Порту

Геометрична композиція лого заснована на загальній сітці, що дозволяє створити зв'язки між піктограмами та дає велику гнучкість. Можливості комбінацій нескінченні. Значки, що представляють найрізноманітніші символічні ресурси, функціонують у окремо або спільно з іншими, утворюючи шаблон, який можна зосередити на певній тематиці: спадщина, спорт, транспорт тощо (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Інституційні муніципальні марки

Області піктограм та тексту чітко визначені контуром. Синій колір у дизайні виступає як об'єднуючий елемент всього бренду.

«Порто» - бренд, який прийнятий і знаходиться на стадії впровадження, є частиною широкого кола символічно репрезентативних елементів міста. Символіка, яку використовує бренд, бере свій початок у побудованій спадщині, природній та культурній, основних видів економічної діяльності міста, що інтегрує інші елементи, нехарактерні Порту.

Коротко проаналізувавши семіотичну основу, ми можемо зробити висновок, що бренд добре розвивається і має комунікативні здібності. Дизайн різних елементів, взаємопов'язаних один з одним (з геометричною лінією, однотонним кольором, високою контрастністю, балансом пропорцій та стилістичною одноманітністю) підтверджують технічну майстерність.

Застосовуючи систему значків, бренд прагматично отримує цікаву гнучкість та здатність адаптуватися до різних установ, подій та заходів, сприяє послідовності як візуальної та фірмової ідентичності. Місто є конкурентоспроможним і чітко відрізняється від інших, що підтверджує його девіз: «Порто - це Порто, крапка» [11].

Амстердам – популярне місто для туризму, провідний центр фінансів та торгівлі. У 2012 місто зайняло 2 місце, як найкраще місто для проживання, а також 4 місце, як провідний технологічний центр у 2019 році [12]. Столиця Нідерландів вважається одним з найбільш мультикультурних міст у світі, в якому представлено щонайменше 177 національностей.

«I amsterdam» - девіз, який використовується Амстердамом як торгова марка на місцевому, національному та міжнародному рівнях. Постійно пов'язуючи це з людьми, історіями, подіями, подіями та символами, “я Амстердам” перетворився у відомий, сильний та міжнародно визнаний бренд. Девіз «I amsterdam» повідомляє про різноманітність та індивідуальність усіх жителів Амстердаму. Гасло є зареєстрованим і захищеним та належить муніципалітету Амстердама і партнерам, які мають відповідну ліцензію.

Місто виділяє себе через основні цінності: креативність, інновації та підприємництво. Ця комбінація є унікальною і відрізняє Амстердам від інших міст



Основні цінності впливають із ряду ключових характеристик Амстердама: створення першого у світі фондового ринку та походження таких відомих митців, як Рембрандт та Ван Гог.

«I amsterdam» - це гнучкий логотип, який можна динамічно використовувати в різних комбінаціях (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Логотип бренду міста Амстердам

Стандартна кольорова гамма - чорно-біла, «I am» червоного кольору. Можливі варіації: білий надпис на червоному тлі, сіре лого для чорно-білої реклами.

Кольори логотипу взяті із зображення прапора та герба Амстердама, на яких зображені три білі хрести Святого Андрія на чорній смузі над червоним полем - символом, що датується початком XVI століття, коли місто було містом рибалки (рис. 2.6, 2.7).



Рис. 2.6. Прапор Амстердама

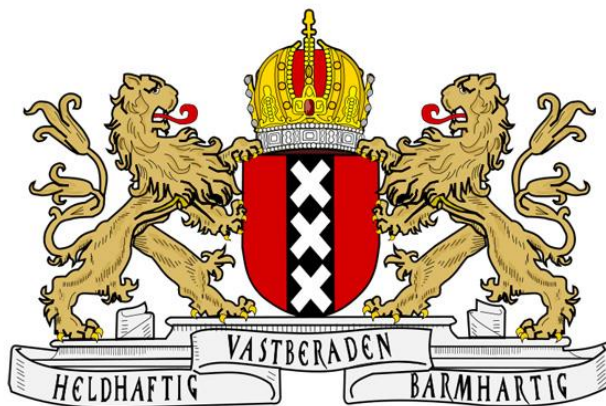


Рис. 2.7. Герб Амстердама

Отже, Амстердам дотримується чіткої концепції бренду та активно просуває свій бренд на міжнародній арені. Основа бренду – це історичні пам’ятки, символіка та люди, що проживають в Амстердамі.

## 2.2. Відомі американські туристичні бренди

Відомі американські міста, такі як Нью-Йорк і Чикаго, мають свої сильні якості, які дозволяють формувати сильний бренд.

Місто Чикаго є найбільш густонаселеним містом в штаті Іллінойс і третє найбільш густонаселене місто у Сполучених Штатах. Чикаго - це міжнародний центр фінансів, культури, торгівлі, промисловості, освіти, технологій, телекомунікацій та транспорту. У 2018 році Чикаго відвідало 58 мільйонів туристів, що стало рекордом [13]. Чотири роки поспіль місто визнавали найкращим великим містом США за версією «Конде Наст Тревел» [14]. Місто також посіло перше місце за Індексом життя.

Визначними пам’ятками Чикаго є Парк тисячоліття, Морський пірс, Чудова миля, Художній інститут, Музейне містечко, Вежа Вілліса (Сірс), парк Грант, Музей науки і промисловості та зоопарк Лінкольна. У Чикаго також знаходиться президентський центр Барака Обами, який будується в Гайд-парку на південній

стороні міста. Культура Чикаго включає образотворче мистецтво, літературу, кіно, театр, комедію, їжу та музику, зокрема джаз, блюз, соул, хіп-хоп тощо. Університети міста Чиказький університет, Північно-Західний університет та Університет штату Іллінойс в Чикаго класифіковані як «високі» наукові докторські університети.

Гасло Чикаго вже багато років незмінне «Urbs in Horto» (Місто в саду). Однак, є ще одне гасло, яке складає конкуренцію офіційному - зображена фігура зі словами «I Will» [15].

В основу розробки логотипу лягло зображення зірок та кольори прапора (рис. 2.8). Прапор Чикаго існує з 1917 року, але лише в 1990-х роках нова хвиля молодих людей, що переїхали до Чикаго, допомогла зробити прапор популярним. Сьогодні він присутній по всьому місту, у всіх кафе, соціальних мережах та зображений на товарах. Стосовно цього з'явився вислів «Прапор Чикаго набагато більший, ніж прапор будь-якого іншого міста» [16].



Рис. 2.8. Прапор міста Чикаго

На білому тлі прапора зображено чотири зірки, що символізують наступне: перша зірка представляє форт Дірборн, військовий форпост, який став містом; друга відзначає Велику Чиказьку пожежу 1871 року, яка спалила більшу частину міста; третя означає Всесвітню колумбійську виставку 1893 року, яка принесла колесо огляду як довговічний архітектурний шедевр; четверта виставка «Століття прогресу» в 1933 році, що означало кінець Великої депресії та підйом атомної ери.

Як частина нової уніфікованої системи візуального дизайну, місто Чикаго отримує п'яту зірку. Ця зірка призначена для жителів Чикаго, щоб вони поєднували

свою ідентичність із самим містом. «Ми намагаємось зруйнувати бар'єр між містами та його жителями», - говорить Джейсон Кунеш, директор з дизайну Департаменту інформації та служб майна в місті. «[Ми] говоримо, що всі ми дизайнери, і можемо реміксувати як ми можемо» [17].

Загальні кольори та макети бренду теж натхнені прапором Чикаго. Нова система дизайну Чикаго - це візуальна ідентичність, що поєднує історію, універсальний логотип та оригінальні шрифти (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Логотип Чикаго

Розроблений бренд Чикаго отримав за основу стратегію брендингу інших міст, однак поєднав це з естетикою, яка є унікальною для Чикаго. Кольори синього, чорного та червоного пропонують високу контрастність, яка також доступна для всіх. Найбільша інклюзивна стратегія полягає в тому, що люди можуть буквально завантажити візуальні активи міста, щоб зробити їх частиною власного логотипу міста. Для цього потрібні лише синій контур, червона зірка та будь-який логотип компанії.

Офіційні організації в місті, такі як Міністерство транспорту, використовують майже ідентичну візуальну схему. Єдина відмінність, полягає в тому, що офіційні логотипи використовують горизонтальний логотип, а населення – вертикальний.

Загалом бренд Чикаго ґрунтується на основних кольорах та символіці міста. Однак він не такий яскравий і потужний як, наприклад, Нью-Йорка.

Нью-Йорк – це один з найбільш густонаселених мегаполісів у світі . Це культурна, фінансова та медіа-столиця світу, яка має великий вплив на торгівлю,

розваги, дослідження, технології, освіту, політику, туризм, мистецтво, моду та спорт [18]. Головний штаб Організації Об'єднаних Націй саме в Нью-Йорку. Це важливий центр міжнародної дипломатії та столиця світу.

Логотип «Я люблю Нью-Йорк», розроблений Мілтоном Глейзером, є справжнім знаковим зображенням бренду та відомий у всьому світі (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Логотип бренду міста Нью-Йорк

Перша буква I, за якою розташований символ серця червоного кольору, а під ним - великі літери N та Y. Цей логотип використовувався десятиліттями для сприяння туризму в штаті Нью-Йорк. Логотип повинен використовуватися в такому поєднанні або ж горизонтальному (рис. 2.11) і не може бути змінений за будь-яких обставин без дозволу.



Рис. 2.11. Модифікація логотипу Нью-Йорку

У логотипі використовується знак «®», як позначення торгової марки. Знак розташований на тій висоті, що й інші літери. Основна ідея логотипу – залучити якомога більше туристів, продемонструвати ідею відпочинку, та нагадати, що завжди є причина полюбити це місто.

Для марки були створені сезонні логотипи, що використовувались для реклами та сезонних акцій (Додаток Б). На сезонних логотипах використовується символ торговельної марки (™). Сезонні логотипи використовуються в двох форматах із застосуванням чорно-червоного кольору. Логотип часто використовується для сувенірної продукції. Завдяки яскравому дизайну логотипу «I Love New York» та ідентичності бренду можна побачити його також в журналах, друкованій рекламі, на телебаченні, різних товарах тощо.

«I Love New York» є не лише гаслом та логотипом, а й назвою пісні, які є основою в рекламній кампанії і використовувалася з середини 1970-х років для просування туризму в Нью-Йорку і просування штату Нью-Йорк. Зараз пісня «I Love New York» є офіційною піснею Нью-Йорка.

Місто позиціонує себе як місто можливостей та яскравого життя: все що відбувається, відбувається в Нью Йорку. Для створення бренду використовувалась наступна піраміда (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Піраміда бренду [19]

Основна ціль бренду - поєднати все, що бачить турист в єдину концепцію для цілісної картини міста Нью-Йорк. Заохотити туристів до того, щоб Нью-Йорк став кінцевим пунктом подорожі.

### **2.3. Туристичні бренди міст України**

Великі міста України мають розроблені стратегії побудови бренду, які дозволяють залучати велику кількість туристів. Розглянемо туристичні бренди на прикладі Львова, Києва та Одеси.

Бренд м. Львова має вигляд п'яти веж з гаслом «Львів відкритий для світу». Основна мета створення бренду Львова - підвищення популярності міста та поінформованості серед потенційних споживачів, зокрема інвесторів, туристів та партнерів. Бренд сприяє покращенню рівня конкурентоспроможності міста, популярності його продуктів, ідентичності та унікальності, архітектури, культури та історії.

Головні цілі розробки бренду м. Львів [20]:

- об'єднання ідею осіб, які є найбільш зацікавленими в розвитку міста, створення єдиної позиції у представленні Львова як ключового елемента комунікаційної політики;
- розробка компонентів візуальної ідентифікації міста як додаток до запроваджених елементів для їх подальшого ефективного використання.

Місія бренду Львова – показати місто сучасним і динамічним, що тут престижно вчитись, розвиватись культурно і духовно, займатись спортом та будь-якою іншою діяльністю. Суть бренду Львова - це концепція «відкритості». «Львів відкритий для світу» – саме це гасло обране для позиціонування міста як на українському, так і міжнародному рівні. Цей девіз показує Львів як гостинне, привітне, толерантне місто, яке прагне розказати світу про свою унікальність,

розкрити потенціал туристичного центру України та перейняти досвід світової спільноти.

Львів позиціонує себе як гостинне місто, що є цікавим завдяки багатогранності, креативності та динамічному розвитку, зберігає свою автентичність, забезпечує доступність, екологічність та безпеку. Основними елементами позиціонування Львова.

Місто з багатою архітектурою. Завдяки привітному середовищу в середині міста, особливій архітектурі, Львів є чудовим прикладом поєднання архітектурних і мистецьких традицій Східної Європи та традицій Італії й Німеччини. Готика, бароко, рококо, ренесанс, класицизм, сецесія – всі ці напрямки вдало поєднані в місті та створюють особливу атмосферу історії та сучасності. Тут відчувається сенс слів «музика в камені». На 22-й конференції Комітету Світової спадщини ЮНЕСКО 1998 року Львів було прийнято до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО [21].

Місто традицій України. Львів зберіг атмосферу справжніх українських традицій, оскільки є найбільшим україномовним містом у всьому світі. Тут, зокрема, підтримуються автентичні традиції святкування християнських свят – Різдва та Великодня. У цей період мешканці Львова одягають народний стрій та співають традиційні пісні.

Місто подій. Багата історична спадщина дозволила львів'янам зберегти та транслювати свою унікальність. Традиційні святкування відбуваються в оновленому форматі, наприклад, у вигляді тематичних фестивалів. В місті створені всі умови для формування нового мистецтва і сучасних тенденцій культури, що стали основою для 50 різних фестивалів: свято кави, шоколаду, фестиваль кіно, фестиваль ляльок, книжковий форум, театральні, музичні та мистецькі фестивалі.

Місто літератури. У грудні 2015 року Львів увійшов до Мережі креативних міст ЮНЕСКО, отримавши титул «Місто літератури ЮНЕСКО». Новий статус означає для міста включення до світового літературного простору, розвиток літературного туризму та можливість покращити творче партнерство на міжнародному рівні.



Місто багатой ресторанної культури. Галицька кухня формувалася в період XVIII та XIX століть під впливом народів, що населяли Галичину: українців, поляків, австрійців, німців, чехів, угорців, євреїв, італійців та ін. Львів'янки переймали та удосконалювали рецепти як своїх предків, так і чужоземні. Таким чином сформувалася унікальна галицька кухня, що поєднує в собі традиції північних та південних, східних та західних країн. Саме існування такої різноманітної кухні Львова вплинуло на розвиток ресторанної культури загалом.

Місто інновацій. На сьогоднішній день у місті отримує освіту понад 160 тис. студентів. Тут розміщуються 38 вищих навчальних закладів, 8 інституцій Національної академії наук, 40 наукових та проектних інститутів, коледжі та інші навчальні заклади. Така ситуація впливає на стрімкий інноваційний розвиток Львова та формування незалежних умов для життя, навчання та ведення бізнесу. Випускники Львівських ВНЗ, молоді спеціалісти працюють у відомих компаніях України та світу. Достатньо високий рівень підготовки випускників львівських вузів формує сприятливі умови для бізнес-середовища. За даними KPMG Львів поряд з 30-ма іншими містами світу визнаний найбільш перспективним для розвитку аутсорсингу в галузі IT-індустрії.

На логотипі Львова є п'ять кольорів, які символізують контрастність та різноманітність міста: культур, національностей, конфесій, що існували у місті в різні періоди часу. Насиченість відтінків передає сучасний характер Львова, демонструє його інноваційність та оригінальність [21]. Центральне місце займають п'ять веж, що є найбільш впізнаваними та розміщені в центральній частині міста. Такий логотип з використанням п'яти кольорів підкреслює відкритий характер міста та демонструє привітність Львова до його мешканців та гостей.

Отже, основа логотипу - п'ять кольорових веж: дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, міська ратуша, вежа Латинської катедри, дзвіниця монастиря Бернардинів, які символізують багату архітектурну спадщину міста, різноманітність культур, національностей, конфесій, які існували в місті від часу його заснування. Під зображенням веж напис «Львів відкритий для світу», який є девізом міста. На давніх зображеннях Львова вежі завжди домінують в

урбаністичному просторі, цю традицію продовжено в сучасній емблемі міста (рис. 2.13).



Рис. 2.13 Логотип Львова

Логотип завжди відтворюється в повному кольорі на білому фоні. Якщо повноколірне відтворення неможливе, використовується монохромне зображення на білому фоні. При монохромному відтворенні на насичених кольорових основах використовується білий колір (негатив). Як виняток, при повноколірному відтворенні, на площинах чорного кольору, крім негативу, дозволяється використовувати повноколірне зображення. В цьому випадку для літер використовується білий колір. При розміщенні логотипу на фото чи неоднорідних підкладах використовується логотип із заливкою у межах охоронної зони.

У рамках промоції міста для візуалізації заходів, подій, свят, для використання в тематичній продукції створюються композиції з використанням логотипу. Композиції створюються шляхом поєднання веж з тематичними зображеннями, при цьому вежі зберігають свій рисунок та пропорції. Це використовується для залучення туристів до святкування різних заходів (Додаток В)

Візуалізація бренду міста доповнилась додатковими піктограмами. У зображеннях піктограм використано основні кольори зображень веж промоційного логотипу міста, таку ж товщину ліній, простоту форм (Додаток В).

До символіки міста належить герб, наведений на рис. 2.14.



Рис. 2.14 Герб міста Львів

На синьому щиті зображена золота брама з трьома вежами, кожна з яких завершена трьома зубцями і має по одній бійниці. Центральна вежа вища від двох інших. Брама відкрита, без воріт і ґрат. В отворі брами крокує у лівий бік геральдичний золотий лев. Цей символ використовується на будівлях міської влади, а також офіційних документах, сувенірах тощо. Це ідентифікує місто та відображає використання історичних пам'яток для просування бренду.

Львів – це місто-бренд з довгою історією. Це одне з провідних міст України та, одночасно, її культурна столиця. Львів чітко розуміє свої сильні сторони та якісно просуває їх. Елементи бренду періодично удосконалюють відповідно до вимог сучасності.

Київ – столиця України і місто з 1,5 тисячною історією. Засноване на схилах однієї з найбільших водних артерій Східної Європи - річці Дніпро. Місто стало початком слов'янської цивілізації – Київської Русі. Це місто на берегах річки, з унікальним ландшафтом, насиченим парками і садами. Його сучасні архітектурні ансамблі поєднані з древніми храмами в оточенні природи.

Київ – батьківщина руського православ'я і центр християнського паломництва. Покровителем міста прийнято вважати Архангела Михаїла. Це місто-оборонець пережило дві світові війни, зберегло і відновило унікальні архітектурні

комплекси. Київ – мегаполіс, комфортний для життя. Динамічний, гостинний, відкритий та душевний. Європейське місто з розвинутою інфраструктурою, куди їдуть здобувати професію, вести бізнес, здійснювати мрії.

Цінності міста:

- унікальність природного ландшафту;
- збережена та відновлена історична спадщина, рекреаційний потенціал;
- релігійна толерантність;
- гостинність;
- місто можливостей;
- дозвіллева інфраструктура;
- бізнес-інфраструктура [22].

Позиціонування Києва: місто унікальне в історичному, релігійному, культурному і діловому аспектах. Проте історична основа залишається визначальною для його сучасності. Це відображається у розробленій концепції позиціонування: «Київ - місто, де все починається».

Логотип Києва уособлює основні елементи, які асоціюються з містом (рис 2.15).



Рис. 2.15 Логотип міста Київ

Походження логотипу полягає в поєднанні чотирьох начал (Додаток Д):

- 1) Крапля - символізує Дніпро, легенду заснування міста, водну артерію, сполучник двох берегів.

- 2) Каштан - символ міста-парку, «найзеленішого» міста в Європі, Хрещатика, зв'язку Києва з природою.
- 3) Купол - символізує золотoverхість столиці, велику кількість храмів історичного значення, святість, центр православного паломництва, релігійну культуру.
- 4) Серце - характеризує Київ, як «добре» місто, без урбаністичної агресії мегаполісів, гармонійне, комфортне для життя, любиме городянами [23].

Варто зауважити, що з 2019 р. планувалася зміна основного логотипу на інший: чорний каштан з надписом «Київ». Однак цей логотип поки не затверджено та немає офіційного використання.

Насправді, ідея з ребрендингом є хорошою, оскільки до наявного бренду є кілька запитань. В першу чергу, із слогана не зовсім зрозуміло що саме починається в Києві і чому саме тут.

Київ споконвіків якраз був транзитним містом. Перебування на історичному шляху «Із варяг у греки» зробило його таким. Вдале географічне розташування саме на перехресті і з півночі на південь і з заходу на схід дало можливість Києву стати таким, яким його усі знають. Уже впродовж кількох століть Київ приймає своїх гостей з різних країн, демонструючи свою привітність та відкритість для світу. Саме це могло б стати фундаментальною характеристикою зміненого бренду Києва, відштовхуючись від цього можна створити новий продукт, який, швидше за все, спричинить черговий «туристичний бум». В підкріплення вищесказаного пропонуємо і новий слоган для ребрендингу столиці: «Київ – місто на шляху європейських цивілізацій.»

За легендою місто знаходиться під захистом архангела Михаїла, тому він зображений на гербі та прапорі міста (рис. 2.16, 2.17)



Рис. 2. 16 Герб м. Києва



Рис. 2.17 Прапор міста Київ

На синьому полі святий Архистратиг Михаїл зображений у срібному обладунку та скріпленою фабулою плащі, із золотим німбом, мечем у правій руці та зі срібним овальним щитом — у лівій. На овальному щиті зображено арбалет — «куші», покладеного у стовп (вертикально).

Гербовий щит розміщено на золотому бароковому картуші із золотою трьохзубцевою міською мурованою короною. Відповідно до Положення про використання Герба міста Києва, затвердженого розпорядженням голови Київради [24], герб міста Києва розміщується: на адміністративних будівлях міста та в приміщенні Київської міської ради та адміністрації, на білетах грошово-речової

лотереї, облігаціях місцевої позики, будинках залізничного, річкового, аеро- та автобусних вокзалів, а також на головних автомагістралях на в'їзді до Києва.

Місто Київ уособлює в собі сучасність та тисячолітню історію. В місті є безліч визначних місць та пам'яток архітектури, які здатні залучити велику кількість туристів: Десятинна церква, Софійський собор, Маріїнський палац, Києво-Печерська лавра, Будинок з химерами, пам'ятник Батьківщина-Мати, театри, цирк, парки. Серед новітніх пам'яток – вул. Хрещатик, Київський метрополітен та Національний спортивний комплекс «Олімпійський».

Одеса – ще одне з найбільших міст України, місто-мільйонник, адміністративний центр Одеської області. Місто розміщене на узбережжі Чорного моря, на перетині шляхів з Північної та Центральної Європи до Близького Сходу та Азії.

Місто позиціонується як:

- місто, комфортне для життя,
- чисте та зелене місто,
- самобутнє місто з багатою історією та культурою,
- місто, зручне для бізнесу та привабливе для інвесторів,
- місто, у якому мешканці довіряють міській владі.

Пріоритетними напрямками розвитку, які становлять стратегію позиціонування є ті, що наведені в Додатку Е.

Міською символікою є герб, прапор, гімн міста, штандарт міського голови, опис та порядок використання яких визначається Положенням про міську символіку, яке затверджується міською радою. Гімном Одеси є «Пісня про Одесу» з оперети «Біла акація» на музику І. Дунаєвського [25].

Герб міста зображений на рис. 2.18.

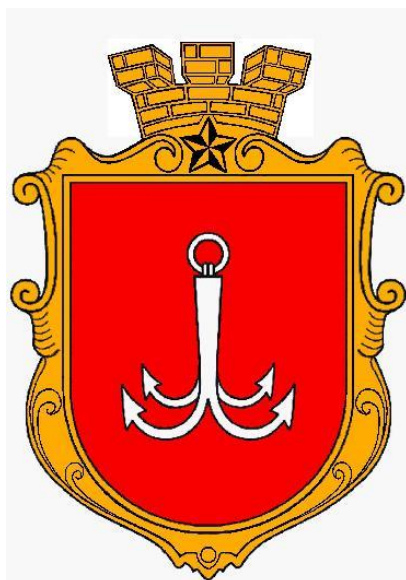


Рис. 2.18 Герб міста Одеса

У червоному заокругленій щиті - срібний якір «Кішка» з чотирма лапами. Щит укладений в золотий стилізований картуш і увінчаний золотою міською короною з трьома зубцями, під якими розташована п'ятикутна Золота Зірка міста-героя, Гранована золотом.

Прапор міста Одеси зображено на рисунку 2.19.



Рис. 2.19 Прапор міста Одеси

Прямокутне полотнище із співвідношенням сторін 2: 3, розділене на три рівні вертикальні частини - червону, білу і золотисто-жовту, на білій частині знаходиться герб міста Одеси.



Червоний колір - символ хоробрості, мужності, безстрашності, великодушності, любові, вогню, теплоти, пристрасті і життєдайних сил. Білий - символ чистоти, невинності, вірності, надійності і доброти. Золотисто-жовтий уособлює сонячну енергію, багатство, силу, стійкість і процвітання.

Прапор розташований на будівлі міської ради, поряд з Державним Прапором України. Біля входу до будівлі міської ради розміщується зображення герба міста Одеси.

Основою логотипу став алерний якір, як геральдичний моносимвол, який символізує час зародження міста-порту - створення і головне розташування «гребного флоту Чорноморського віце-адмірала Дерібаса». Крім стародавнього символу мореплавання, ще з античних часів, якір в геральдиці - вічний символ надії і порятунку. Його срібна тинктура символізує чистоту помислів, а червлень герба означає, що це край був завойований після довгої і наполегливої боротьби за вихід до Чорного моря.

Сучасний логотип міста Одеси наведено на рис. 2.20 [26].



Рис. 2.20 Логотип міста Одеси

Логотип асоціюється з якорем, серцем, хвилями, силою і маяком. Мовна частина композиції розроблена на трьох мовах — російською, українською та англійською. Каліграфічна композиція являє собою слоган «Я люблю Одесу», у яку вписаний фірмовий якір (рис. 2.21) [27].



Рис.2.21 Каліграфічний знак міста Одеса

Окрім символіки та візуалізаційної компоненти, місто може залучити туристів великою кількістю архітектурних пам'яток, визначних місць, вуличок, набережних тощо. До архітектурних пам'яток відносяться: Потьомкінські сходи, Одеський Пасаж, Спасо-Преображенський Кафедральний Собор, Рішельєвський ліцей, Свято-Троїцький Собор, Циркульний корпус, Сабанські казарми, палац Бжозовського та різноманітні пам'ятники видатним особистостям. Для туристів Одеса цінна лиманами, пляжами, дельфінарієм, грязьовими курортами та яхт-клубами.

Проаналізувавши популярні бренди міст України і світу, можна сказати, що кожен з них має свої переваги та недоліки. Містам постійно потрібно удосконалювати концепцію брендингу та адаптуватись до умов сучасності. Варто переймати досвід успішних брендів світу і зацікавлювати туристів чимось новим. Так сформується лояльність людей, які вже відвідували міста, повертатись ще раз, а нових туристів – дізнатись щось нове.

## РОЗДІЛ 3. МОЖЛИВІ БРЕНДИ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ

### 3.1. Проблеми брендингу міст в Україні

Бренд міста - це складна концепція, яка охоплює декілька сфер і є одним з найважчих завдань для маркетологів. Проблема полягає в тому, що їм доводиться стикатися з кількома групами цільової аудиторії. Співпраця різних культурних секторів та ділових товариств є важливою для бренду міста. Такі комплексні та інтегровані стратегії брендингу можуть гарантувати побудову та зв'язок міста як простору для унікальних продажів на світовому ринку [28].

На жаль, немає єдиного плану чи методу для створення бренду, оскільки кожне місто має свої специфічні умови і особливості і завдяки цим особливостям фірмовий стиль одного міста відрізняється від іншого. Важливим є те, чи має місто якийсь цінний актив, який можна запропонувати своїй аудиторії, включаючи мешканців, інвесторів та туристів. За наявності такого активу процес брендингу стає простішим.

Однак не всі міста можуть знайти таку цінність, зокрема це стосується невеликих міст, які не мають великої історії, символів та архітектурних пам'яток. Міста, яким не вистачає цих елементів, можуть створити бренд і знайти позицію серед інших міст, продумавши власну ідентичність та імідж.

Основними причинами, що перешкоджають процесу брендингу в містах України є:

- відсутність впевненості в ефективності маркетингових підходів до формування ідентичності міста;
- немає впевненості в тому, що створення бренду вплине на розвиток міста;
- немає досвіду в побудові бренду міста, недостатня кількість науково-методичних і практичних розробок у галузі брендингу;
- відсутність коштів на розробку бренду і подальший брендинг.

Остання проблема є однією з найбільш важливих, адже без формування бюджету на маркетингові дослідження та розробку елементів бренду, створення повноцінного бренду є неможливим.

Для вирішення цих питань необхідно залучити фахових спеціалістів, зокрема маркетологів, економістів, соціологів, які володіють практичним досвідом та знають сучасні технології для розробки стратегії соціально-економічного розвитку міста. Адже успішність бренду залежить від комплексу дій та рішень: грамотного управління, креативних ідей і нестандартних рішень.

Для побудови ефективного бренду необхідно також знайти основні переваги міста, підвищити їхню цінність та приховати недоліки. Застосування різних технологій дозволить змінити сприйняття міста для цільової аудиторії і залучити додаткові інвестиції для подальшого розвитку.

Бренд міста ґрунтується на стратегії формування та доносить конкретні порівняльні конкурентні переваги. У брендинговій стратегії повинні бути цілі, які дозволяють оцінити витрати та прогнозувати результат. На жаль, деякі регіони при створенні бренду спираються на модні тенденції, не розібравшись у проблемах, що призводить до сумнівних, з точки зору продуктивності, результатів. Першочергово це пояснюється в помилковому розумінні бренду міста як «красивої картинки» для залучення туристів.

Основне завдання формування бренду - процес аналізу сильних і слабких сторін регіону відносно конкурентів, процес визначення єдності, залучення та узгодження суперечливих інтересів стейкхолдерів. На другому місці знаходяться туристи - це одна з найважливіших аудиторій брендингу. Міста часто зосереджують свою увагу на місцевих жителів, організації локальних спільнот або на залученні інвесторів, забуваючи про туристів як джерела залучення коштів на територію.

Варто зазначити, що міста знаходяться на різних стадіях освоєння технологій брендингу та мають різні ресурси для цього. На стадії першого обговорення в дискусію охоче залучається широка міська громадськість, ініціативність з пошуку і виявлення ознак унікальної територіальної ідентичності висока. Місцевий бізнес

не готовий зробити свій вклад в розвиток брендингу міста, відсутні уявлення про способи взаємовигідного співробітництва вузів і міста. На місцях є безліч різноспрямованих ініціатив, що створює видимість роботи і просування території, але не дає видимого ефекту. Також у містах є одна загальна проблема – відсутність розуміння важливості комунікативної складової технології просування міста.

Передумовами труднощів в організації брендингу є особливості ціннісної мотивації стейкхолдерів і традиції територіального управління, що історично склалися на території України. Цим українські міста помітно відрізняються від західних, тому просте калькування успішних зарубіжних практик не дає очікуваного результату. Відсутність усвідомлення проблеми ціннісної складової в управлінні комунікаціями в брендингу при визначенні західних підходів призводить до того, що технологія «спотикається» про ціннісні пріоритети місцевого населення та влади.

Таким чином, у процесі розробки бренду міста доводиться вирішувати такі завдання:

- інтеграція різних поглядів щодо створення бренду на основі комплексного підходу;
- застосування диференційованого підходу до стратегій брендингу на основі регіональної специфіки;
- застосування ціннісного підходу, який передбачає адаптацію європейських цінностей на регіональному рівні, і пошук ціннісної ідентичності всіх цільових груп територіального бренду з використанням соціологічних методів.

Вирішення цих завдань дозволить значно зменшити труднощі в процесі побудови бренду та залучити висококваліфікованих спеціалістів для отримання найкращого результату. Українські міста мають перспективи для формування своєї ідентичності, однак неправильна побудова стратегій та відсутність достатнього фінансування призупиняють цей процес.

### 3.2. Створення нового бренду на прикладі м. Бердичів

Брендинг міста – це створення комплексної стратегії, що враховує загальні завдання бренду, ресурси і можливості території, соціальні, політичні та економічні тренди, та яка створена на підставі дослідження всіх цільових груп споживачів. В результаті формується платформа бренду, його позиціонування і розробляється стратегія, в тому числі комунікаційна

Основні аспекти бренду:

- зовнішні та графічні деталі бренду;
- суть бренду, його «особистість»;
- асоціація бренду з цільовою аудиторією;
- культура;
- якість та інші фактори.

Схема розробки бренду м. Бердичів наведена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Схема розробки бренду м. Бердичів

На першому етапі визначаємо цільові аудиторії, на які спрямовані основні повідомлення. Їх розподіляємо за географічною ознакою на чотири категорії:

- 1) жителі міста Бердичів,
- 2) туристи з інших міст України,
- 3) туристи з інших країн,
- 4) інвестори.

Цілі створення бренду м. Бердичів:

- 1) створення та підтримка іміджу, впізнаваності території,
- 2) забезпечення присутності бренду міста в інформаційному просторі,
- 3) забезпечення впливовості і конкурентоспроможності міста,
- 4) забезпечення потоку туристів та зростання доходів,
- 5) забезпечення потоку інвестицій, в тому числі іноземних,
- 6) забезпечення нових ринків збуту для ключових товарів регіону.

Побудуємо дерево цілей створення бренду Бердичева (рис. 3.2).

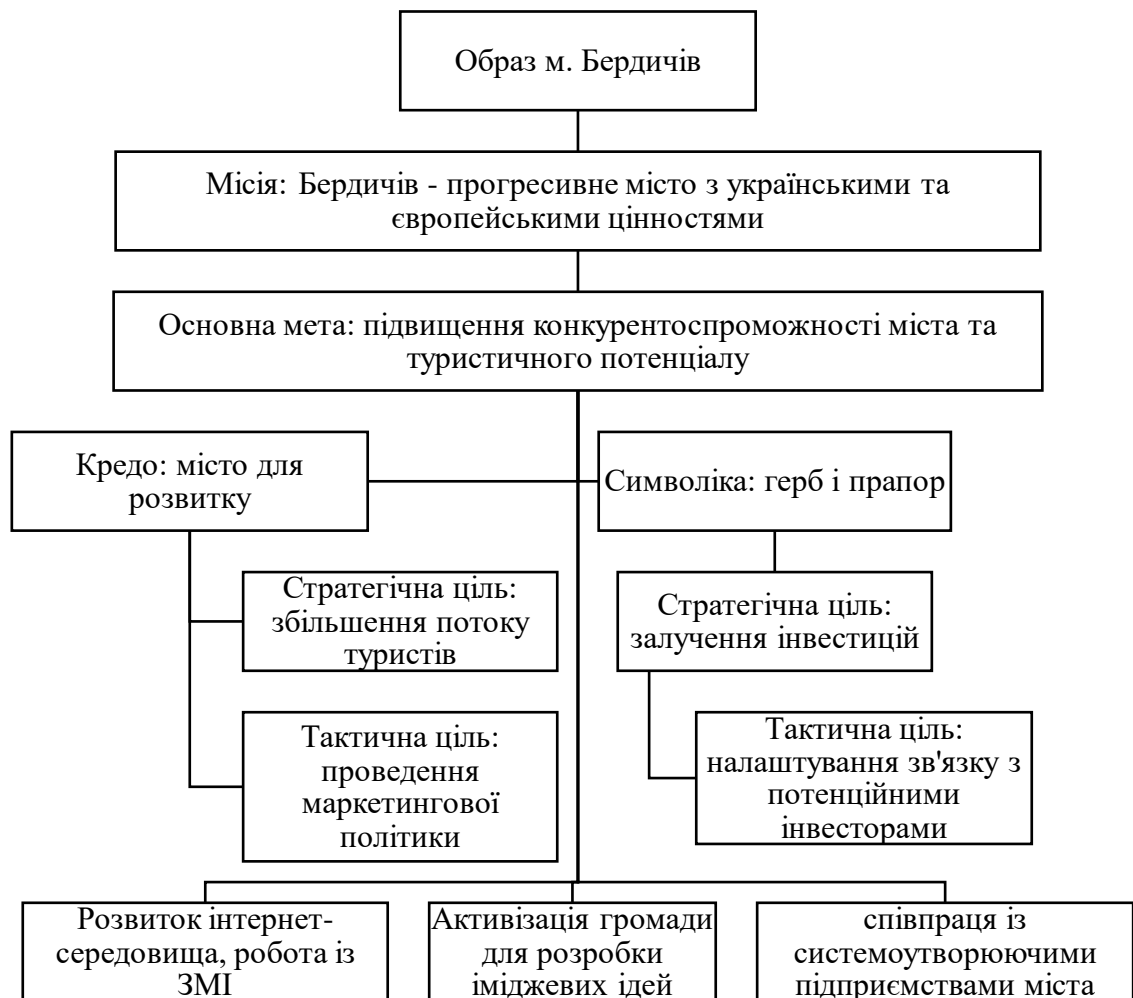


Рис. 3.2. Дерево цілей створення бренду м. Бердичів

### Інструменти брендингу м. Бердичів:

- активізація місцевої громади для генерації іміджевих ідей;
- переосмислення та популяризація міської символіки;
- удосконалення сайту міста та розвиток Інтернет-середовища;
- підвищення професійного рівня кадрів місцевої влади здійснення системних зв'язків із громадськістю, а саме: робота зі ЗМІ, поширення прес-релізів, проведення прес-турів, круглих столів і громадських слухань, створення і поширення іміджевої продукції антикризовий PR;
- співпраця із системоутворюючими підприємствами міста: локалізація комерційних брендів, розповсюдження історій комерційного успіху, активізація спільних благодійних/соціальних проектів.
- створення бізнес-інкубаторів і технопарків;
- розвиток інфраструктури;
- туристичний та інвестиційний промоушен (участь у національних і міжнародних туристичних та інвестиційних виставках-ярмарках)
- реалізація культурних і спортивних обмінів і традиційних фестивалів.

Наступний етап – дослідження міста та проведення SWOT-аналізу.

Бердичів – це місто в Житомирській області, засноване в 1430 р. Це один з основних залізничних вузлів, де сходяться магістралі Бердичів-Житомир та Козятин-Шепетівка. Тут проходять автомобільні шляхи на Житомир, Вінницю, Білу Церкву (Додаток Ж). Тут об'єднались українська, польська та єврейська культури, що вплинуло на формування менталітету мешканців. Географічне розташування міста є дуже вдале: землі, придатні для вирощування зернових культур, розведення свійських тварин. Значна частина прилеглої території – це ліси, тут є багато корисних копалин, зокрема руди та глини. Бердичів розташований на перетині декількох торгових шляхів, а у XIX столітті це був один з найбільших торговельних центрів на території України.

У місті близько ста архітектурний, історичних пам'яток, частина з яких чітко вказує на масштабну історичну спадщину (Додаток Ж). В історично-культурному заповіднику міста розміщено унікальні пам'ятники XV–XVIII ст. До



архітектурного комплексу належать стіни та вежі фортець, костел та прибрамний корпус. У XVII ст. київським воєводою було засновано та передано в користування міста католицький монастир та замок католицькому ордену Босих Кармелітів Тут зберігається чудотворна ікона Бердичівської Божої Матері.

Однією з найбільш відомих пам'яток архітектури є костел Святої Варвари XVIII століття. Ця будівля визначна тим, що у 1850 році тут вінчався відомий французький письменник Оноре де Бальзак із графінею Евеліною Ганською. На вході в будівлю встановлено меморіальну дошку, яка вказує про те, що Бальзак та Ганська взяли тут шлюб 14 березня 1850 року.

З 1847 році письменник з графінею жили в маєтку у Верхівні за 30 км від Бердичева. Коли стан здоров'я Бальзака погіршився, пара вирішила взяти шлюб. Для цього було обрано Бердичів, виходячи із стану здоров'я письменника. Церемонія вінчання пройшла за участі прилата Олецького та колегіата Віктор Кожаровського. Одним зі свідків був зять Ганської Георг Мішек та дочка графині Анна. Історик Т. Ананьева вважає, що саме романтична атмосфера міста вплинула на рішення Бальзака про одруження: доглянуті, затишні вулички, архітектурні пам'ятки, сукупність культур поляків, українців та євреїв створювали атмосферу духовного піднесення [29].

Однак, уже в серпні цього ж року письменник помирає в Парижі. Його дружина продовжує жити в Парижі і видає його останні роботи.

За час існування СРСР костел використовували як склад та спортивну школу, а 20 років назад будівлю повернули католицькій громаді міста. За допомогою французьких інвесторів у Бердичеві відкрито комплекс Оноре де Бальзака та встановлено йому пам'ятник. У планах реставрація костелу св. Варвари та створення культурного мосту Бердичів-Верхівня.

У місті є декілька музеїв: музей історії та музей бойової слави 117-ї гвардійської Бердичівської мотострілецької ордену Б. Хмельницького II ступеня дивізії, міський парк культури та відпочинку ім. Т. Г. Шевченка. Також функціонує 15 діючих історичних споруд, одними з яких є Свято-Преображенська і Свято-

Успенська церкви та 3 юдейські синагоги. В місті встановлено близько 20 пам'ятників [30].

Місто має свій герб та прапор (рис. 3.3, 3.4) [31].



Рис. 3.3. Герб м. Бердичів

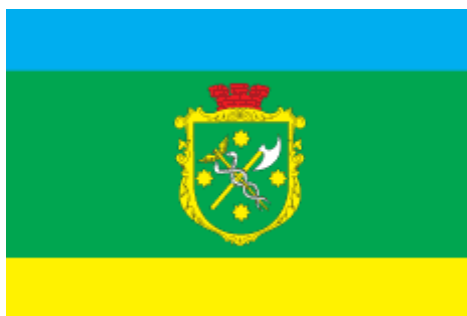


Рис. 3.4. Прапор м. Бердичів

У зеленому полі герба перекреслений бердиш та кадуцей — жезл бога торгівлі Меркурія. Навколо них 4 золоті 8-променеві зірки. За основу герба взято іспанську форму геральдичного щита, який, відповідно до сучасних вимог, вписано в декоративний картуш, увінчаний міською короною, що вказує на статус міста. Прапор розділений горизонтально на синю, зелену і жовту смуги у співвідношенні 1:3:1. У центрі зеленої смуги розташований герб міста.

Отже, Бердичів має свої цінності, символіку та достатньо довгу історію, що стане основою для ідентифікації міста.

Проведемо SWOT-аналіз іміджу міста Бердичів та визначимо сильні та слабкі сторони і можливості для розвитку.

## SWOT-аналіз іміджу міста Бердичів

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1.Наявність туристичних ресурсів. 2. Природно-кліматичні умови. 3.Вигідне транспортно-географічне положення. 4.Визначні історичні пам'ятки. 5. Наявність суспільних та комерційних організацій. 6. Значний потенціал розвитку культурного туризму завдяки наявності великої кількості культових об'єктів.	1.Недостатня розвиненість інфраструктури готельно-туристичного комплексу міста. 2.Незадовільний стан доріг, відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів. 3.Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму. 4.Слабка взаємодія місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування для розвитку міста. 5.Неефективна діяльність щодо забезпечення екологічної безпеки територій.
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
1.Розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури. 2.Поліпшення екологічної ситуації в місті. 3.Наявність інвестиційних проєктів розвитку зон відпочинку. 4.Можливість росту ринку туристичних послуг, при ефективному використанні наявних туристичних ресурсів та інфраструктури. 5.Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини.	1.Зростаюча конкуренція серед невеликих туристичних міст України. 2.Занепад архітектурних пам'яток та урбаністичної структури міста. 3.Зниження платоспроможного попиту населення. 4.Посилення виїзного туризму в сусідні регіони та за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг. 5.Складна екологічна ситуація. 6.Кризи – політичні конфлікти, природні лиха тощо.

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити ключові фактори успіху розвитку м. Бердичів, зокрема формування його іміджу, а також недоліки, які негативно впливають на цю сферу. Зазначені недоліки та загрози повинні бути ліквідовані за допомогою дієвої політики органів місцевого самоуправління у взаємодії із суб'єктами підприємницької діяльності.

Аналіз м. Бердичів показав, що об'єктивно місто має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму і залучення інвестицій:

особливості географічного розміщення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів і т.д. Це стимулюватиме економічну активність, розвиток малого й середнього бізнесу, створить робочі місця в різних секторах економіки, зменшить відтік кадрів за кордон та залучить нових споживачів.

Концепція бренду ґрунтується на трьох аспектах:

- цінності бренду міста: інноваційність, відкритість, комфорт, природність та справжність;
- стратегічне бачення майбутнього: місто, яке розвивається, щоб бути комфортним для проживання та ведення бізнесу;
- візуальні та вербальні атрибути бренду: символіка, елементи візуального стилю, гімн (Величальна. Музика О. Коляди, вірші С. Столярчук).

Позиціонування м. Бердичева повинно полягати у ствердженні, що Бердичів – безпечне та прогресивне місто, з привабливими умовами для ведення бізнесу. Це допоможе залучити як туристів, так і інвесторів.

Бердичів – місто, яке зберегло історичні цінності, вдало пов’язує об’єкти архітектурної спадщини з сучасністю. Місто має неповторний шарм історичності, підтримує традиції та одночасно демонструє бажання змін. Інновації повинні стати основною ознакою муніципального управління та ведення бізнесу. Влада впроваджує інновації, а мешканці підтримують такі рішення і користуються ними.

Бердичів є гармонійним і збалансованим, оскільки тут переплітається українська, єврейська та польська культури. Місто немає конфліктів, воно збалансоване в ментальному, культурному, історичному та промисловому аспектах.

Бердичів – місто зі своїми особливостями:

- 1) взаємопроникнення урбаністичного та природного ландшафту в міському просторі;
- 2) поєднання західної та східної ментальності;
- 3) насичене культурне життя;
- 4) сприйняття різних думок;

5) рівні можливості для ведення бізнесу і відчуття безпеки у інвесторів.

Візуальна ідентифікація полягає у створенні логотипу, визначенні основних кольорів міста, а також поширення цих елементів на сувенірну продукцію, розміщення на будівлях тощо.

Пропонуємо в якості основних кольорів та бази для логотипу використати кольори символіки Бердичева: зелений, блакитний та жовтий. Створимо логотип, який уособлює перетин шляхів, які проходять через Бердичів. Іншими словами, Бердичів відкритий для нових можливостей та співпраці.



Рис. 3.5. Авторська розробка логотипу м. Бердичів

Просування бренду один з ключових етапів, який охоплює визначення стратегічних цілей та основних цільових категорій.

Слоган: Бердичів – місто, де переплітаються європейські культури.

Таблиця 3.2

#### Просування бренду м. Бердичів

Стратегічна ціль Розробка інформаційних інструментів маркетингової комунікації	Стратегічна ціль Формування дизайну бренду міста	Стратегічна ціль Інформування цільових груп і аудиторій
Формування базового ключового маркетингового повідомлення (унікальна пропозиція міста)	Розробка системи візуальної ідентифікації міста	Формування ефективних інформаційних каналів впливу на цільові аудиторії

Формування ключових повідомлень для основних цільових груп	Розробка базових промоційних матеріалів та продуктів	Впровадження Плану комунікації для цільових груп
Ключові повідомлення для цільових груп: Влада – інвестор Місто – турист Влада – мешканці	Дизайн матеріалів для цільових груп: Інвестори Туристи Мешканці	Інформаційна політика для цільових груп: Влада – інвестор Місто – турист Влада – мешканці

Просування - це багаторівневий процес, що передбачає розробку та використання нових технічних об'єктів, маркетингових та інформаційних продуктів. До технічних відноситься карти міста, аерофотознімки. До маркетингових – інтерактивна електронна карта туристичних ресурсів, а до інформаційних - біл-борди та банери з туристичними об'єктами чи послугами.

### 3.3. Перспективи створення нових брендів міст України

У сучасному світі нарівні з персональними й корпоративними брендами колосального значення віднедавна набуло поняття «бренд території». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість. Тому в територій сформувалася потреба мати відмінну ідентичність і вміло про неї розповідати. Тепер мобільність людей, капіталу та ідей у світі інтенсивніша, ніж будь-коли раніше, тож лише за умов продуманого територіального маркетингу та брендингу територіальні громади мають можливість гідно конкурувати за ресурси, інвестиції, мешканців і партнерів. Та й позиція країни у світі формується не лише сукупно на національному рівні, а й через регіони та муніципалітети — окремі міста, селища, села.

Реформа децентралізації в Україні дала територіальним одиницям додаткову силу й підкреслила їхню значущість, яка надалі лише зростатиме. Кожна територіальна громада потребує маркетингової стратегії та формування й

просування власного бренда. Це допомагає не лише заявити про свою унікальність, а й ефективно сприяє економічному розвитку. Наприклад, Кривий Ріг, де маркетингову стратегію успішно втілюють із 2014 року, став лідером Дніпропетровщини із залучення іноземних інвестицій в економіку міста: за підсумками минулого року в місто надійшло 1,3 млрд дол. із 26 країн світу [32].

Потужну динаміку в залученні інвестицій впродовж останніх кількох років демонструє Вінниця, відкриваючи один за одним великі виробничі підприємства, де працевлаштовуються тисячі людей. Є чим похвалитися й Енергодару: американська компанія Amazon має намір вкласти 440 млн дол. у будівництво індустріального парку в місті й облаштувати там свої центри обробки інформації, чим забезпечить створення орієнтовно 2 тис. нових робочих місць.

Отже, маркетинг міста — це колективна праця та поле для реалізації соціального партнерства. Для здійснення успішної маркетингової діяльності важливо визначити всіх можливих партнерів, забезпечити взаємодію між ними та співпрацю з установами й організаціями національного та міжнародного рівнів. План дій з впровадження маркетингової стратегії потрібно складати й виконувати поступово, забезпечуючи можливість оцінити поточні результати та необхідність подальших змін.

Маркетингова стратегія майже ніколи не може бути виконана в початковому вигляді — її можна й потрібно коригувати у відповідь на безперервні зміни середовища. До моніторингу виконання стратегії задля повноти й конструктивності суджень варто долучати експертів із різних сфер. Створений у результаті маркетингу та брендингу позитивний імідж міста є довготривалим інструментом, розрахованим на стратегічну перспективу.

Українські міста мають свої особливі історичні, соціальні та технологічні цінності, які дозволяють створити ефективний бренд кожного з них. Фактори успіху брендингу українських міст наступні:

- сила та привабливість міст — в їхній унікальності та несхожості, тому треба максимально якісно ідентифікувати й підкреслити виняткову пропозицію;

- багатовекторна інформаційна політика із широким інструментарієм — найважливіша складова успішного брендингу міста;
- у групах цільової аудиторії завжди є місцеві жителі;
- брендинг міста повинен стати колективною працею;
- брендинг повинен періодично удосконалюватись.

Умови їх функціонування та наявні ресурси українських міст несхожі між собою: географією та інфраструктурою, проблематикою та перевагами, завданнями й амбіціями. Зрештою, вони перебувають на різних етапах упровадження своїх маркетингових стратегій і розробки брендів. Об'єднує їх лише одне: кожна з громад прагне максимально якісно розвивати та просувати свою територію.

На сьогоднішній день розробка брендів є нововведенням для переважної більшості міст України. Основними проблемами, що заважають розвитку бренду міст в Україні, є: відсутність науково-методичних рекомендацій щодо формування бренду міста, недостатній практичний досвід в сфері брендингу міст, а також значні витрати, необхідні для реалізації стратегії брендингу. Водночас продумана стратегія брендингу міста позитивним чином впливає на цільові групи громадськості та сприяє соціально-економічному розвитку міста. У зв'язку з цим на сьогоднішній день необхідно сконцентрувати зусилля на розробці науково-методичного забезпечення формування бренду міста і його практичного втілення з урахуванням наявних ресурсів і поточного соціально-економічного становища міст України.

Створення привабливих брендів міст України буде сприятливо впливати на загальний імідж країни і на рівень привабливості регіонів для інвесторів і туристів, що в кінцевому підсумку буде сприяти зростанню економіки країни в цілому.

Важливим для іміджу держави та окремих міст є інфраструктура. Тому важливо розробити систему навігації дорожніх знаків для безпечного руху як мешканців, так і туристів. Розвинена інфраструктура створює уявлення високоінтелектуальної спільноти та формує передумови для іноземної співпраці. Необхідно підвищити рівень знання іноземних мов в тих закладах освіти, які



готують спеціалістів, що займатимуться обслуговуванням туристів, іноземних делегацій та потенційних партнерів.

Одним із способів підвищення іміджу та залучення споживачів є PR. Це ефективна складова брендингу міста, яка може використовуватися в двох аспектах: організація PR-кампанії для внутрішнього та міжнародного ринку для позиціонування України та її окремих регіонів. Світовий досвід вказує, що з економічної точки зору, для брендингу важливим є долучення Інтернет-ресурсів. Це дозволить інформувати туристів з інших країн про міста України та їхні переваги.

Порівняно з деякими містами інших країн, де бренди створені штучно, в Україні міста мають великий потенціал для розробки бренду, який буде демонструвати його унікальність та підкреслювати переваги, спонукаючи туриста щоразу повертатись.

Важливим елементом концепції розробки бренду є його цінність, іншими словами переваги одного міста над іншим. До них відносять:

1. Якість та доступність послуг, що надаються підприємствами, унікальність території та туристичний потенціал.
2. Створення відчуття комфорту, безпеки та стабільності, атмосфера свободи слова та діяльності людини.
3. Позитивні емоції після відвідування міста.
4. Культурні цінності, історична та культурна спадщина міста.
5. Ступінь розвитку науки, інноваційного забезпечення виробництва та наявність передових компаній.

Отже, брендинг підвищує статус будь-якого міста. Маючи ефективний і відомий бренд, міста зобов'язані дбати про його підтримку та популяризувати в інформаційному просторі. Недостатньо привабливі для туриста міста, які прагнуть стати туристичними центрами повинні запровадити активну політику популяризації свого бренду [33, с. 94].

Брендинг українських міст є довгим процесом формування системи цілей та заходів, які націлені на визначення особливостей та відмінностей, що

характеризують індивідуальність та неповторність міста. Необхідно визначити основні елементи, які стануть конкурентними перевагами серед інших міст. Для підвищення можливостей розвитку та покращення добробуту мешканців містам необхідно навчитись залучати інвесторів, потенційних туристів, а, також формувати зрозумілий і позитивний бренд своєї території.

Головним чинником успішної побудови бренду є використання стратегічного підходу. Позитивний бренд не лише підвищить конкурентоспроможність міста, а й покращить якість життя, дозволить ефективно використовувати внутрішні ресурси та залучати додаткові [34, с. 29- 30]. Створюючи бренд міста варто сконцентрувати всю увагу на позитивних аспектах, однак не забувати про деякі негативні. Процес створення бренду міста не повинен ігнорувати всі негативні сторони іміджу міста, а навпаки, розробити план щодо їх дослідження та подолання.

Отже, українські міста є перспективними та мають всі аспекти розробки ефективного бренду, який залучить більше туристів та дозволить збільшити прибутки місцевих підприємств і міста загалом.

## ВИСНОВКИ

Кожне місто, регіон, країна мають свої особливості. Люди звичайно подорожують саме для того, щоб побачити ці особливості. Від того, наскільки ці особливості відомі, залежить кількість туристів. Тож виявлення місцевих особливостей, їх брендинг є актуальними, зокрема для українських міст.

Загалом під брендом міста розуміється міська ідентичність, системно виражена в креативних, продуманих ідеях, цінностях та образах, що знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі міста. На практиці основою для створення бренду міста можуть бути унікальні природно-кліматичні та географічні умови, будь-які події, різноманітні пам'ятки, особистості, символи, міфи і легенди, або навіть оригінальна продукція, яка викликає позитивні емоції та приємні асоціації з містом.

Мета брендингу території - забезпечення присутності даного бренду в інформаційному просторі, забезпечення впізнаваності бренду, формування території, яка наділена силою впливу та формування умов для залучення фінансових ресурсів.

Встановлено, що американські бренди ґрунтуються на потужній маркетинговій політиці та частково на історії. Зокрема, Чикаго використовує у своїй візуалізації офіційну символіку, а Нью Йорк залучає туристів перспективами діяльності, різноманітним атракціям та подій.

Європейські міста вирізняються потужними брендами, які періодично оновлюються. Так, Париж у 2019 р. змінив концепцію бренду і логотип. Інше місто – Амстердам поступово удосконалює логотип, піктограми та інші елементи візуалізації. Відмінним є те, що почувши про одне з цих міст чітко уявляється суть міста та асоціації з ним. Це означає, що бренд розроблений правильно.

Українські міста, в основному, при розробці бренду ґрунтуються на історичних цінностях та пам'ятках архітектури, які знаходяться в місті. Так логотип Львова становлять стародавні вежі, розташовані в центрі міста, а логотип і кольори візуалізації Вінниці взяли з офіційного герба міста.

Аналіз популярних брендів міст України і світу свідчить про те, що кожен з них має свої переваги та недоліки. Деякі з них забувають удосконалювати брендинг, вважаючи, що зробивши один раз успішний бренд достатньо. Однак містам потрібно постійно адаптуватись до умов сучасності. Варто переймати досвід інших успішних туристичних брендів міст та завойовувати увагу туристів чимось новим. Так сформується лояльність туристів, які захочуть повертатись ще раз в те саме місто, а нових туристів – дізнатись щось нове.

Нами розроблено новий бренд міста Бердичів, який заснований на історичних та архітектурних пам'ятках. Це місто знаходиться на перетині важливих залізничних і автомобільних шляхів, а в ХІХ столітті було одним з потужних торгових центрів. Бердичів має глибоку і цікаву історію, тому є всі перспективи для створення відомого туристичного бренду.

Нами побудовано дерево цілей, та визначено основні механізми досягнення цих цілей містом Бердичів. Визначено основні цільові категорії та методи просування бренду: розробка інформаційних інструментів маркетингової комунікації, інформування цільових груп та створення ефективної візуальної ідентифікації. Проведено аналіз сильних і слабких сторін і визначено основні можливості для розвитку.

Також було визначено основні проблеми і перспективи запровадження брендингу в інших містах України. Основні причини призупинення розвитку брендів України наступні: немає впевненості, що створення бренду є вигідною інвестицією, немає практичного досвіду в створенні бренду та відсутність коштів на розробку і подальше просування. Для того, щоб їх подолати необхідно залучити висококваліфікованих спеціалістів (економістів, маркетологів та дизайнерів), які допоможуть створити перспективний бренд, провести інформаційні заходи, щоб залучити потенційних інвесторів та заручитися підтримкою влади на національному рівні.

Отже, українські міста є перспективними та мають всі аспекти розробки ефективного бренду, який залучить більше туристів та дозволить збільшити прибутки місцевих підприємств і міста загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. City Branding (Place Branding) | Meaning, Stages & Examples. : веб-сайт. URL: <https://planningtank.com/city-insight/city-place-branding>
2. What is city branding? : веб-сайт. URL: <https://simplicable.com/new/city-branding>
3. Place branding: веб-сайт. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Place\\_branding](https://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding)
4. Біловодська Олена Анатоліївна, Гайдабрус Наталія Віталіївна, ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ БРЕНДА МІСТА, 01.02.2012, с.36.
5. Смирнова Т.А., Приварникова І.Ю. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. Вип.5. С.93-100.
6. City of Paris official branding, : веб-сайт. URL: <https://carrenoir.com/city-of-paris-official-branding>
7. Fluctuat Nec Mergitur: Why is it Paris' Motto, and What Does it Mean? Courtney Traub. November 24, 2020, : веб-сайт. URL: <https://www.parisunlocked.com/history-of-paris/fluctuat-nec-mergitur-paris-motto-meaning/>
8. Saffron City Brand Barometer: веб-сайт. URL: <https://cbb20.saffron-consultants.com/>
9. Urban Tourist Motivations in the City of Porto: веб-сайт. URL: [http://ottomanjournal.com/issue/2019/2019\\_vol.4issue2\\_2.pdf](http://ottomanjournal.com/issue/2019/2019_vol.4issue2_2.pdf)

10. New identity for the city of Porto: веб-сайт. URL: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>
11. Identidade Visual e Corporativa: a marca Porto. Corporate and visual identity: the brand Porto: веб-сайт. URL: [https://www.researchgate.net/publication/295705046\\_Identidade\\_Visual\\_e\\_Corporativa\\_a\\_marca\\_Porto\\_Corporate\\_and\\_visual\\_identity\\_the\\_brand\\_Porto](https://www.researchgate.net/publication/295705046_Identidade_Visual_e_Corporativa_a_marca_Porto_Corporate_and_visual_identity_the_brand_Porto)
12. Tech Cities in Motion: веб-сайт. URL: [https://www.savills.co.uk/research\\_articles/229130/274942-0](https://www.savills.co.uk/research_articles/229130/274942-0)
13. Chicago sets new tourism record with nearly 58 million visitors in 2018 — and the mayor is thrilled: веб-сайт. URL: <https://www.chicagotribune.com/travel/ct-trav-chicago-tourism-record-numbers-2018-0111-story.html>
14. It's a four-peat: Chicago again voted best large city by Condé Nast Traveler readers Tribune Content Agency: веб-сайт. URL: [https://www.gmtoday.com/travel/its-a-four-peat-chicago-again-voted-best-large-city-by-conde-nast-traveler-readers/article\\_14ec2c4e-1140-11eb-a9a7-ef80600039a9.html](https://www.gmtoday.com/travel/its-a-four-peat-chicago-again-voted-best-large-city-by-conde-nast-traveler-readers/article_14ec2c4e-1140-11eb-a9a7-ef80600039a9.html)
15. Chicago's "I Will" Motto and "Y" Municipal Device History: веб-сайт. URL: <https://drloihjournal.blogspot.com/2017/05/chicagos-i-will-motto-and-y-municipal.html>
16. Chicago's Flag Is a Much Bigger Deal Than Any Other City's Flag by Robert Loerzel august 22, 2013: веб-сайт. URL: <https://www.chicagomag.com/city-life/august-2013/chicago-city-flag/>
17. Design Office Blog, Режим доступа: <https://design.chicago.gov/blog/>

18. New York City: The Financial Capital of the World by Miranda Pennington: веб-сайт. URL: <https://www.thejobnetwork.com/new-york-city-the-financial-capital-of-the-world/>
19. I Love New York Brand Guidelines, November 2008: веб-сайт. URL: <https://ru.scribd.com/document/8278452/I-Love-New-York-Brand-Guidelines-November-2008#download>
20. Офіційний сайт Інституту міста Львова: веб-сайт. URL: <http://www.city-institute.org>.
21. Візуалізація бренду міста. 2019: веб-сайт. URL: [https://dystosvita.gnomio.com/pluginfile.php/52265/mod\\_page/content/6/BrendBook\\_dod.pdf](https://dystosvita.gnomio.com/pluginfile.php/52265/mod_page/content/6/BrendBook_dod.pdf)
22. Брендбук.Основи візуальної комунікації бренду міста Києва: веб-сайт. URL: [https://old.kyivcity.gov.ua/done\\_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf](https://old.kyivcity.gov.ua/done_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf)
23. Розпорядження КМР Про затвердження Положення про використання Герба міста Києва від 10.07.95: веб-сайт. URL: <http://consultant.parus.ua/?doc=09UQV02CC4>
24. Міська символіка Одеси: веб-сайт. URL: <https://old.omr.gov.ua/ru/symbolics/>
25. Официальный туристический логотип Одессы: веб-сайт. URL: <https://old.omr.gov.ua/ru/symbolics/44491>

26. Руководство по использованию элементов фирменного стиля города Одессы: веб-сайт. URL: <https://old.omr.gov.ua/images/File/CitySymbloics/Odessa-Guidelines-Screen.pdf>

27. City branding position and challenges Saeed Jandaghian Bidgoli, Ali Asghar Shirepaz Arani and Fahime Ostadian Bidgoli: веб-сайт. URL: [https://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/00\(20\).pdf](https://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/00(20).pdf)

28. Бердичів – місто останнього кохання Оноре де Бальзака: веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24672219.html>

29. Розвиваючи туристичну привабливість Бердичева: Сергій Орлюк зустрівся з керівництвом ТОВ “Бальзак інвестиції”, 2021: веб-сайт. URL: <https://berdychiv.com.ua/2021/01/%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%8E%D1%87%D0%B8-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B%D1%83-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C/>

30. Бердичів. 7 чудес України: веб-сайт. URL: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/berdychiv-zhytomyrska-obl/>

31. Офіційна символіка та нагороди міста Бердичева: веб-сайт. URL: <http://berdychiv.in.ua/%d0%b4%d0%be%d0%b4%d0%b0%d1%82%d0%ba%d0%b8/>

32. Брендинг і маркетинг територій/ У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? : веб-сайт. URL: <http://pleddg.org.ua/wp->



33. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». 2015. Вип. 5. 2015. С. 93-100.

34. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. М. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22-31.

## ДОДАТКИ

### Додаток А



Плитка Порту на будівлях Claustros da Sé Catedral, Capeladas Almas, Igrejado Carmo



*Edificios / Buildings*

Піктограми Порту



SPRING & SUMMER



FALL



WINTER

Варіації логотипу Нью Йорку відповідно сезону



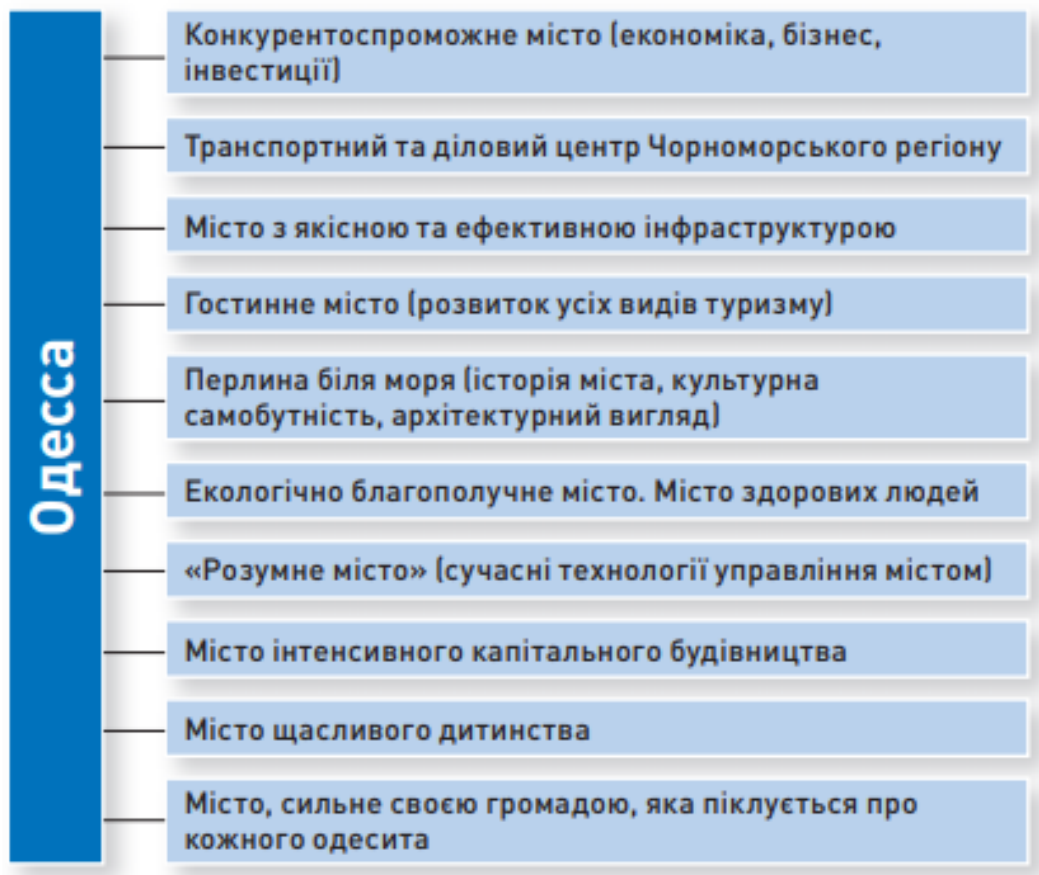
Композиції з логотипом Львова



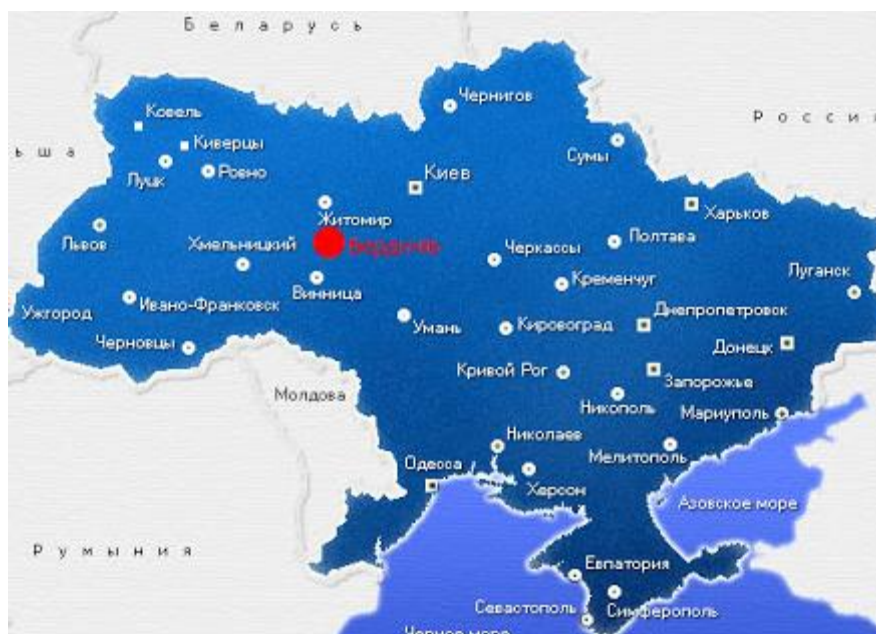
Піктограми бренду Львова



Концепція створення логотипу міста Києва



Позиціонування міста Одеса



м. Бердичів на карті України



Свято-Троїцька церква та кляштор Босих Кармелітів.





Костел Святої Варвари.



Микільська церква 1910 року