

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра туризму та готельного господарства

На правах рукопису

ДУБІК ВІТАЛІЙ ЯРОСЛАВОВИЧ

**БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ**

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітньо-професійна програма «Туризм»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:
ІЛЬІНА ОЛЬГА ВІКТОРІВНА,
кандидат географічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол № 14
засідання кафедри туризму
та готельного господарства
від 11 квітня 2024 р.

Завідувач кафедри
проф. Ільїн Л.В.

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи

ДУБІК ВІТАЛІЙ ЯРОСЛАВОВИЧ

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

В умовах глобалізаційних процесів, постійного росту конкуренції, вирівнювання умов господарювання на різних територіях, маркетинг території, її імідж і бренд виходять на перший план, тому все більше країн цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, формуванням власного бренду, які обумовлюють інвестиційну й туристичну привабливість місцевості. Брендінг території – це інструмент, який дозволяє утримувати та приваблювати жителів, відвідувачів та інвесторів. Багато міст та регіонів за кордоном вже давно та успішно використовують цей інструмент.

Метою роботи є дослідження та аналіз стану, динаміки, проблем і перспектив розвитку брендингу в Україні як важливого інструмента підвищення туристичної привабливості території. Для реалізації зазначеної мети нами вирішені такі завдання: проаналізувати світовий досвід брендингу території; розглянути і охарактеризувати український досвід брендування; визначити ресурсне забезпечення брендингу в Україні; прослідкувати сучасний стан розвитку брендингу в Україні; визначити інноваційні способи просування та популяризації України на світовому ринку; з'ясувати основні проблеми та перспективи реалізації брендингу.

Ключові слова: брендинг, туризм, імідж, туристична привабливість, інновації.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
1.1. Теоретичні аспекти дослідження бренду території.....	6
1.2. Інструменти формування та етапи розробки бренду території.....	14
1.3. Методика дослідження.....	18
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ І ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ.....	24
2.1. Світовий досвід брендингу території.....	24
2.2. Брендинг території українських міст.....	29
РОЗДІЛ 3. БРЕНДИНГ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	54
3.1. Інноваційні способи просування та популяризації України на світовому ринку.....	54
3.2. Проблеми та перспективи реалізації брендингу.....	58
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах глобалізаційних процесів, постійного росту конкуренції, вирівнювання умов господарювання на різних територіях, маркетинг території, її імідж і бренд виходять на перший план, тому все більше країн цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, формуванням власного бренду, які обумовлюють інвестиційну й туристичну привабливість місцевості. Брендінг території – це інструмент, який дозволяє утримувати та приваблювати жителів, відвідувачів та інвесторів. Багато міст та регіонів за кордоном вже давно та успішно використовують цей інструмент.

На сьогоднішній день, більшість провідних країн світу приділяють величезну увагу покращенню інвестиційного клімату та підвищенню позицій в міжнародних рейтингах привабливості для бізнесу. «М'які» фактори, такі як імідж та репутація, набирають все більше сили при прийнятті рішень під час вибору місць для інвестування.

Ключову роль у створенні загального образу держави відіграють міста та мегаполіси, які все частіше займають лідируючі позиції серед інших географічних регіонів. Конкуренція між містами, які прагнуть продемонструвати свій унікальний потенціал майбутнім гостям – бізнесменам, студентам та іншим талановитим людям, – зростає [89].

Усі сучасні міста – і великі, і малі – вступили в конкуренцію з територіями та організаціями, розташованими у різних частинах світу. Це нове явище означає, що амбіційні міста, формуючи уявлення про себе, повинні діяти проактивно, займатися персональним стратегічним позиціонуванням та маркетингом. Сучасні світові лідери почали усвідомлювати взаємозв'язок між іміджем і репутацією країни (міста, області) та її привабливості з точки зору туризму, життя та інвестування. Для досягнення успіху, уряди, застосовують новітні технології брендінгу, які вважалися раніше прерогативою комерційних продуктів.

Думки та асоціації, які ми пов'язуємо з назвою міста, мають величезну фінансову, політичну та соціальну цінність. Рівень визнання територіальної одиниці прямо впливає на стан туризму, економічний ріст, престиж регіону та повагу до нього.

Об'єктом дослідження є сучасний стан туристичного брендингу території та перспективи його впровадження в Україні.

Предметом дослідження є стан, динаміка, проблеми та перспективи розвитку туристичного брендингу території в Україні.

Мета роботи. Дослідити та проаналізувати стан, динаміку, проблеми і перспективи розвитку брендингу в Україні як важливого інструмента підвищення туристичної привабливості території. Для реалізації зазначеної мети ми ставимо перед собою конкретні завдання:

- проаналізувати світовий досвід брендингу території;
- розглянути і охарактеризувати український досвід брендування;
- визначити ресурсне забезпечення брендингу в Україні;
- прослідкувати сучасний стан розвитку брендингу в Україні;
- визначити інноваційні способи просування та популяризації України на світовому ринку;
- з'ясувати основні проблеми та перспективи реалізації брендингу.

Методи дослідження: літературний, аналіз і синтез, хронологічний, статистичний, графічний, прогнозування та узагальнення.

Наукова новизна. У процесі дослідження було удосконалено теоретичні засади брендингу території, визначено пріоритетні напрями розвитку брендингу України.

Практичне значення роботи. Матеріали дослідження мають важливу теоретичну і практичну цінність, адже сформовані на основі передових знань галузі та можуть бути використані у подальшій брендинг-політиці України.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Теоретичні аспекти дослідження бренду територій

Розвиток створення бренду території та вдосконалення даної стратегії стали необхідним фактором ефективного забезпечення територіального розвитку. Індивідуальність створення бренду окремої території є ключовою складовою моделі та являє собою набір компонентів: інновації, креативність, інвестиційна діяльність.

Розглядаючи проблеми брендування територій, необхідно чітко визначитись з тим, що вважати об'єктом брендингу. У даному випадку об'єктом брендингу є окрема територія: країна, регіон, область, місто. Однак поняття «територія» можна розглядати з різних позицій. Під даним поняттям слід розуміти частину земної поверхні у чітко визначених межах (державних, природних, економічних та (або) адміністративних), що характеризуються певною площею, розташуванням, особливостями рельєфу, населенням тощо. Територіальне утворення має ряд ознак, таких як територіальні межі, органи державної та регіональної влади, бюджет, населення, а також наявність специфічного цілісного територіального інтересу.

З точки зору маркетингу, територія являє собою систему, елементи якої залучені у відтворювальний процес, має вартісну оцінку та здатна приносити дохід в майбутньому. Відповідно до даного підходу, основною задачею територіального брендингу є створення такого суспільного клімату, який підвищував би привабливість території і як об'єкта інвестування, і як середовища життєдіяльності.

У сучасній науці, територіальний брендинг є ключовим фактором соціально-економічного розвитку, зростання інвестиційної діяльності та покращення сприятливого зображування територій завдяки наступним напрямкам [89; 92; 99]:

- розвиток територіальних інновацій та інвестиційної привабливості;
- створення позитивного іміджу серед національних та міжнародних туристів;
- розробка і впровадження нових маркетингових стратегій;
- активізація творчості місцевого населення та створення умов для розвитку ремесел.

Розуміння території, як бренда – відносно новий підхід у розвитку економічної науки, і зокрема – маркетингу. Передумовами розвитку теоретичних і практичних аспектів національного бренда країни, як категорії маркетингу, були відображені в роботах Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Гернера, Д. Хайдера, І. Рейна, які у своїх працях вперше виокремили поняття «маркетинг територій», «брендинг місць» [94-96]. Подальший розвиток даної теорії знайшов відображення в роботах таких вчених і практиків, як А. Ашворт, М. Труман, А. Панкрухин, Т. Сачук, Д. Візгалов, О. Карий та ін [6; 17; 90; 97]. Поняття «національний бренд» вперше використав у своїй статті С. Анхольт у 1998 році [86]. Згодом теоретичними та практичними питаннями, пов'язаними з національним брендингом, займалися такі зарубіжні автори, як: В. Олінс, К. Дінні, І. Рейн, К. Бджола, Т. Кромвелл, В. Тарановський [15; 92; 95-96]. Серед українських авторів особливий внесок у розвиток теорії національного бренда внесли такі автори, як: О. Андрійчук, А. Теплухін, Т. Нагорняк, Л. Шульгіна, Ю. Чала, А. Старостіна та ін [14; 26].

Територіальний брендинг являє собою діяльність, спрямовану на створення та підтримання позитивних асоціацій про територію, її населення, традиції, а також зміну негативних думок та стереотипів, що не відповідають дійсності.

Мета брендингу території полягає в забезпеченні (рис. 1.1):

- присутності бренду території в інформаційному просторі;
- впізнаваності бренду території;
- впливовості території як на національному, так і на міжнародному рівні;
- притоку фінансових ресурсів;

- зростання інвестиційної діяльності.



Рис.1.1. Цілі територіального брендингу [7]

Очевидно, що реалізація вищезазначених цілей створює додаткову економічну значущість територіального бренду.

Територіальний бренд – це бренд країни, регіону, області, міста чи іншого територіального утворення, який є важливим чинником просування території, що спирається на політичний, економічний, соціокультурний потенціал території і природно-рекреаційні ресурси, а також бренди товарів і послуг, наявних в певній географічній місцевості. Також територіальний бренд пояснюють як набір ознак, унікальний образ, що викликають у свідомості туристів певні асоціації, пов’язані з даною територією (місто, регіон).

Сутність БТ може бути проаналізована за допомогою трьох компонентів: ідеологічний, образний, художньо-естетичний. Розуміння бренду території на основі вищезазначених компонентів дозволяє підкреслити його комплексний характер, що потребує необхідних зусиль, спрямованих на його створення та розвиток [91, 98]. Розвиток і позиціонування бренду території підвищує територіальну ефективність, цілі та успішність розробки.

Бренд території у сучасній економіці може виконувати три функції: диференціацію, просування та лояльність. Завдяки масштабам і точності інформації про територію, сформованої на основі даних функцій, можна

стверджувати про збільшення рівнів лояльності та конкурентоспроможності в системі управління взаємовідносин з клієнтами [7].

Бренд території можна розглядати в наступних аспектах (рис. 1.2):

- унікальний емоційно-забарвлений образ, обумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними або іншими особливостями території;
- гарантування споживачам бажаних споживчих якостей;
- гарантія якісного задоволення запитів споживачів, отримання певних вигод;
- підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача та його задоволеності, що формується через позитивні асоціації з територією.



Рис. 1.2. Системне уявлення бренду території [7]

Дане системне уявлення територіального бренду дозволяє сформулювати ряд вимог, яким він повинен відповідати:

- гарантувати цільовій аудиторії (жителям, інвесторам, діловим відвідувачам, туристам) надання відповідного набору послуг; наявність відповідного (очікуваного) рівня інфраструктури;
- створювати фактори, необхідні для залучення потоків відвідувачів території та необхідних ресурсів;
- транслювати у зовнішнє середовище інформацію про надані переваги та вигоди для цільових груп споживачів.

З позицій формування бренду територію можна розглядати в якості:

- мегапідприємства, які здійснюють своє функціонування в якості самостійного агента;
- специфічного товару, який представляє собою складну багатогранну споживчу вартість, яка володіє властивістю корисності для споживачів території.

Розгляд території в якості мегапідприємства базується на ряді політико-економічних передумов:

- територія виступає в якості володаря великої власності, яка являє собою матеріальну основу територіальної самостійності;
- окрема територія характеризується сформованим цілісним територіальним економічним інтересом;
- територія має сформовану інфраструктуру, яка забезпечує умови для її функціонування як самостійної економічної одиниці.

Розгляд території як специфічного товару дозволяє застосувати до території таку характеристику, як територіальна індивідуальність, яка представляє собою генеральну сукупність характеристик, які відрізняють одну територію від другої (Додаток А) [7].

Територіальну індивідуальність можна розглядати як двоєдину систему. Вона включає з однієї сторони, офіційні «розпізнавальні» характеристики території (країни, регіони, міста і т.д.), а з другої – характеристики сукупності особливостей та ресурсів території.

Територіальна індивідуальність крім об'єктивно заданих особливостей (географічне положення, природно-кліматичні умови, історія, забезпеченість сировинними ресурсами, раніше сформовані відмінності в інфраструктурних передумовах економічного розвитку і т.д.) включає також технології та підходи до роботи, довіру партнерів та експертну інформацію, рівень та якість керівництва, особливості спілкування та багато іншого.

Таким чином, в основі бренду території лежить сукупність чинників (ресурсів) території – природних, історико-культурних, суспільно-політичних, соціально-економічних – здібностей їх використання. Разом з тим стратегічний потенціал території, що впливає на силу її бренду, визначається не тільки ресурсними можливостями території, а й потребами споживачів (рис. 1.3.) [10].

У процесі задоволення своїх потреб споживачі території вступають у багатоаспектні відносини з територією (або її різними структурами) і один з одним. Певні соціально-економічні відносини виникають на основі виробництва (відтворення), розподілу і споживання корисності території. Саме у процесі реалізації цих відносин відбувається формування репутації території.

Потреби, що задовольняються в даному випадку територією, в усвідомленому вигляді виступають в якості економічних інтересів. Кожна група споживачів території має відмінний комплекс потреб, які визначають загальну ціль взаємодії споживачів з територією. Класифікація потреб, що задовольняється територією, за основними цільовими групами споживачів території дає змогу показати основні характеристики її корисності як засобу задоволення потреб цільових аудиторій (рис. 1.4.) [4].

Основним споживачем бренду території є її жителі, які відіграють дві ролі. З одного боку, жителі території є одним з видів ресурсів (якісних і кількісних характеристик) території. З іншого боку, жителі території є основними споживачами всіх інших ресурсів і суспільних благ території. Тому при створенні бренду важливо орієнтуватися на створення привабливості території для проживання.

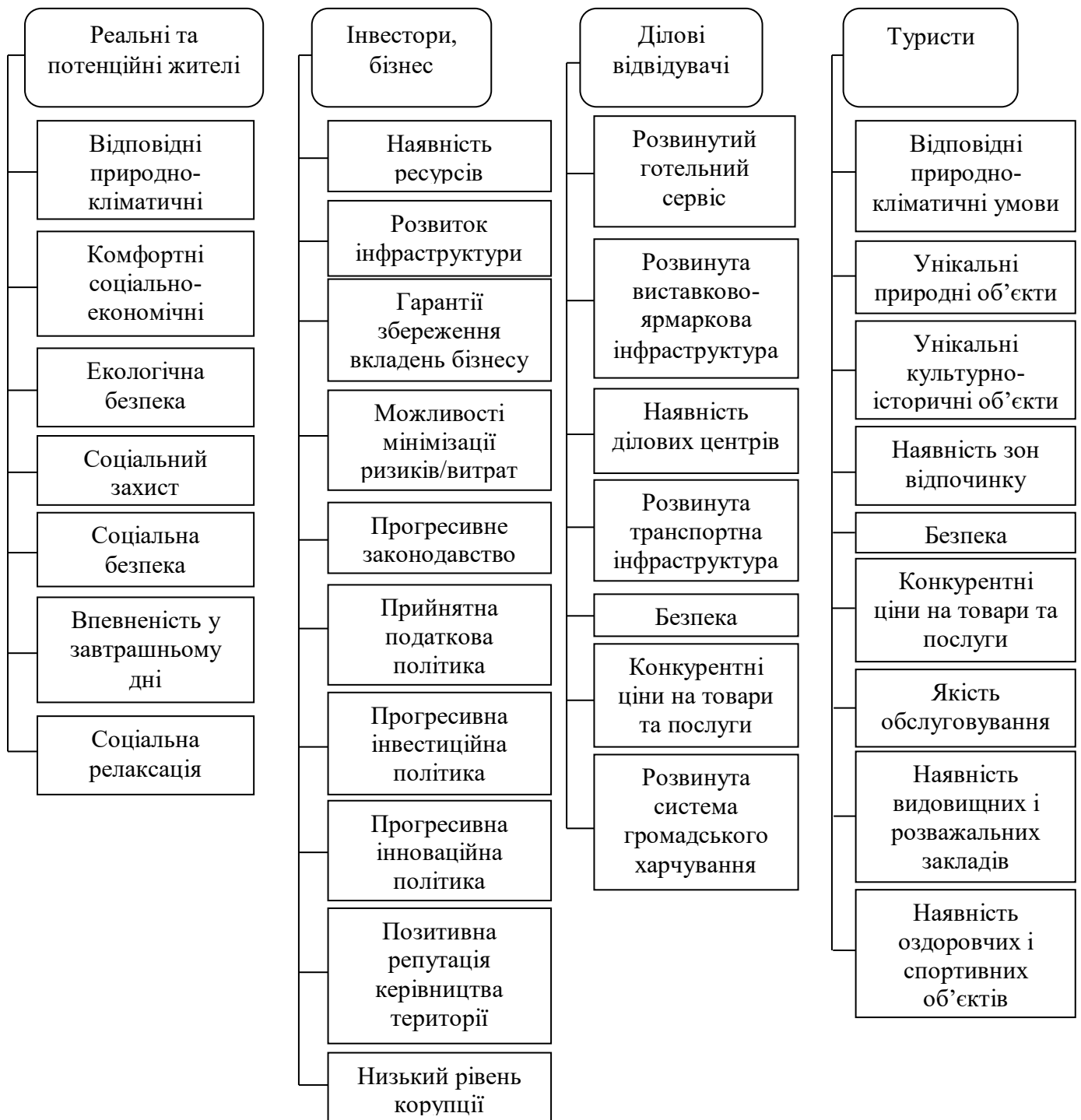


Рис. 1.4. Основні характеристики корисності території [7]

Існує ряд причин, які визначають такий підхід до визначення цілей розвитку території [5]:

- орієнтація на проживання людини на території дозволяє бачити завдання розвитку території більш комплексно та зі значною перспективою. Оскільки мешканці території це люди різного віку, територіальна політика

повинна створювати передумови для комфортного проживання і розвитку різних поколінь;

- жителі території мають різний рівень матеріального достатку. Для досягнення загальних цілей високої якості життя виникає природна потреба об'єднання зусиль і ресурсів (у вигляді витрат часу, грошей, ініціатив) усіх жителів території, що є необхідною базою формування активної місцевої громади, учасники якої готові брати участь в управлінні та в рішенні завдань своєї території;

- висока якість життя на території неможлива без вирішення завдань з охорони безпеки проживання, екологічних завдань, оскільки це означає створення передумов для повноцінного життя майбутніх поколінь;

- висока якість життя жителів даної території є тією «обгорткою», тим зовнішнім образом території, який в першу чергу може оцінити будь-яка людина, що здійснює вибір території як свого майбутнього місця проживання та ведення діяльності [7].

1.2. Інструменти формування та фактори розробки бренду території

За рахунок використання інструментів брендингу геопродукт набуває додаткової споживчої цінності, яка створює привабливість та ексклюзивність території в очах споживачів, що впливає як на збільшення їх кількості, так і на підвищення вартості території [5].

Існують шість основних вимірів цінності бренду території (рис. 1.5.).

Реалізація бренду території за рахунок використання маркетингових інструментів забезпечує постійну конкурентоспроможність території, економічну та соціальну кон'юнктуру товарів і послуг, вироблених на території, приплив споживачів території, збільшення інвестицій в територію.

До загальних інструментів брендингу території належать:

1. Стратегічні інструменти спрямовані на формування свого роду основи бренду з урахуванням основних характеристик території з використанням наступних прийомів:

- розробка стратегії розвитку території, що встановлює пріоритетні напрямки розвитку, виходячи з аналізу соціально-економічної, політичної ситуації, культурного та наукового потенціалу, географічного розташування;
- визначення місії території, формулювання слогану, що містить основний сенс її існування та діяльності.

2. Символічні інструменти являють собою конкретний набір візуальних способів впливу на споживачів бренду [7]. До них належать:

- створення єдиного стилю та дизайну основних атрибутів території (прапор, герб та інші значущі символи);
- випуск рекламно-інформаційної та сувенірної продукції;
- створення офіційного двомовного (як мінімум) інтернет-порталу, що представляє територію.

3. Рекламні інструменти: поширення інформації про територію шляхом реклами, адресованої споживачам бренду і спрямованої на привернення уваги

до об'єкту рекламування (території), формування і підтримка інтересу до нього та його просування у зовнішньому середовищі.

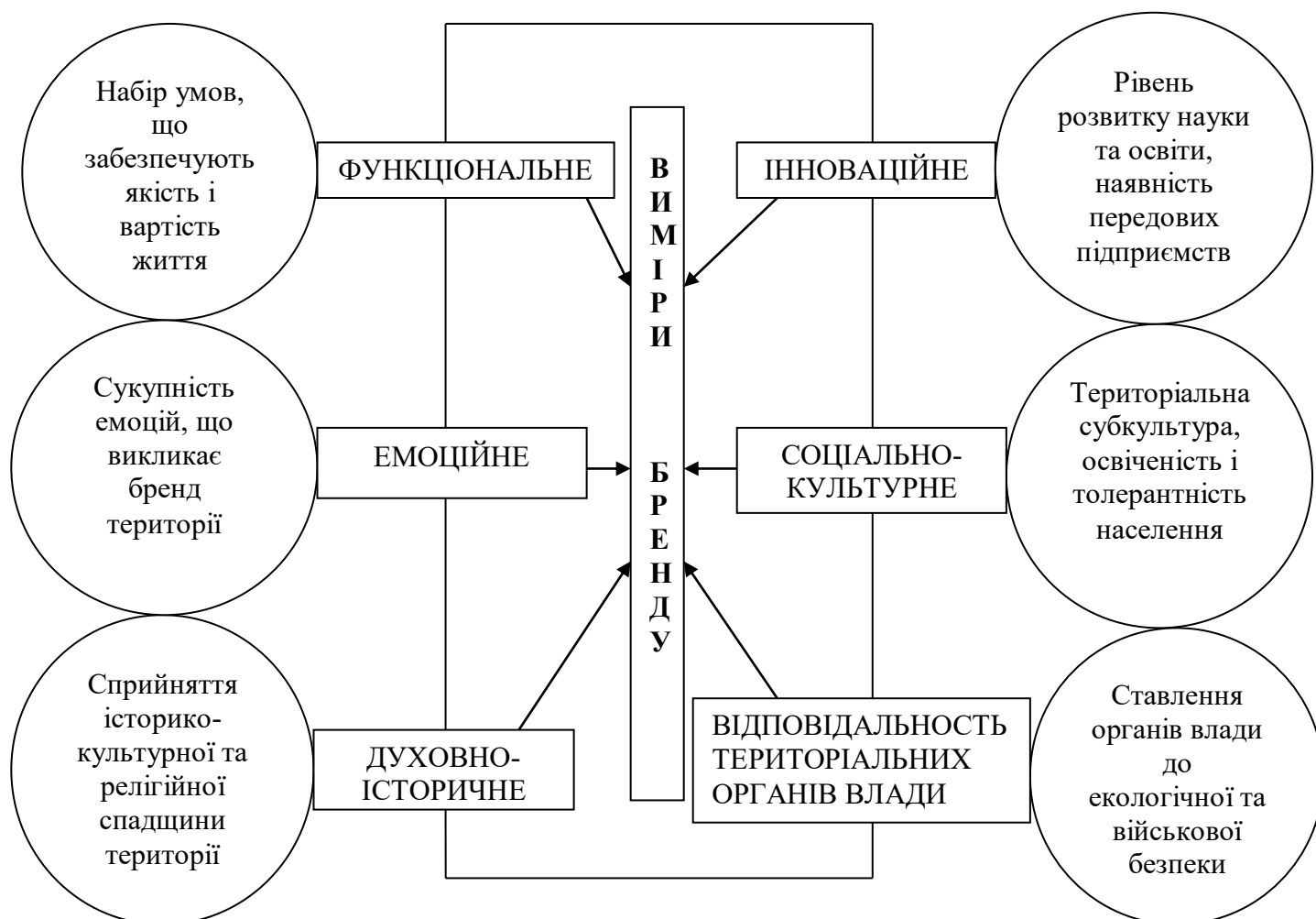


Рис. 1.5. Виміри бренду території [7]

Для цього використовуються:

- реклама у пресі (газети, журнали, брошури та ін.);
- реклама в Інтернеті (офіційний сайт території, взаємодія з різними інформаційними порталами);
- телевізійна реклама (створення телепрограм, що відображають специфіку і розвиток території);
- ігрова реклама (впровадження реклами території в комп'ютерні та інші ігри).

4. PR-інструменти – це комплекс заходів для просуванню бренду, заснований на наданні громадськості інформації про особливості території та співпрацю з нею шляхом залучення до спільної діяльності:

- формування та закріплення чіткого позитивного іміджу керівника території;
- актуалізація не лише політичного лідера, а й тих публічних фігур або історичних особистостей, з якими міцно асоціюється дана територія;
- організація подій і спеціальних заходів (конкурси, виставки, фестивалі, конференції, спортивні заходи);
- вихід території на національний і міжнародний рівень (участь у виставках, презентаціях і т. п.);
- розвиток і просування місцевих брендів товарів і послуг;
- активна співпраця з іншими регіонами та територіями, спільні міжрегіональні заходи і проекти.

Національний бренд згідно з теорією С. Анхольта визначається сприйняттям країни за такими факторами: ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристичний потенціал), населення країни (людський капітал), а також привабливість країни як місця проживання [89]. Дані фактори утворюють шестикутник національних брендів, який відображає основні показники національного бренду (див. рис. 1.6.).

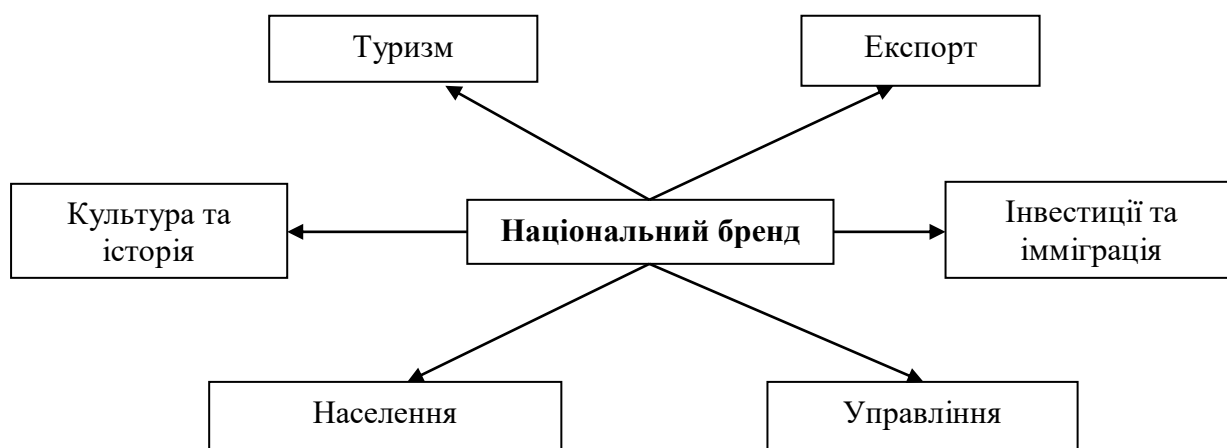


Рис. 1.6. Шестикутник національного бренду [115]

Варто зазначити, що імідж міст країни є важливим чинником, що впливає на брендування країни, С. Анхольт запропонував розробку індексу бренду міста (City Brand Index, CBI), який вимірює сприйняття окремих міст світу спільнотою розвинених країн і країн, що розвиваються. Індексований рейтинг міст (CBI) охоплює такі параметри, як:

- образ міста, який оцінюється на основі міжнародного статусу міста, його репутації й популярності у світі, а також його внеску в науку, культуру і ролі міста в житті країни;

- розташування міста, який оцінює місто за характеристиками його кліматичної належності, екології та охорони навколишнього середовища, архітектурного стилю та природно-рекреаційних ресурсів;

- інфраструктура міста визначається оцінкою якості інфраструктури міста, її доступності і зручність розташування, а також оцінкою ефективної діяльності соціальних установ (шкіл, лікарень, спортивних закладів);

- параметр населення міста є показником толерантності населення; показник ритму визначає наявність у місті розважально-культурних закладів; потенціал міста вимірюється економічними та науково-освітніми можливостями (див. рис. 1.7.) [15].

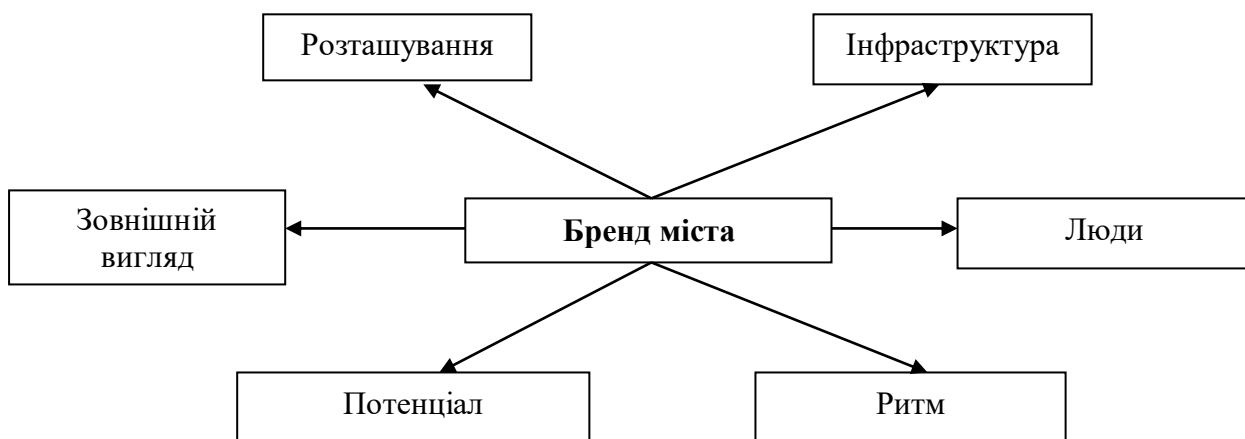


Рисунок 1.7. Шестикутник бренду міста [104]

1.3. Методика дослідження

Узагальнений механізм створення бренду території представлений сімома основними послідовними етапами що зображені на рис. 1.8.

Перший етап стратегічного планування містить у собі наступні підетапи:

- 1) аналіз стратегії розвитку міста;
- 2) визначення стратегічних цілей і завдань регіону;
- 3) визначення бажаного стану бренду;
- 4) розробка вимірюваних параметрів бренду (ВПБ);
- 5) формулювання технічного завдання на проведення досліджень.

Результатом першого етапу є описовий документ, у якому зазначені стратегічні цілі і завдання території, які сприятимуть досягненню зазначених цілей. У документі також формулюються ключові показники ефективності бренду, моніторинг яких дозволить оцінити досягнення стратегічних і тактичних цілей міста, оперативно реагувати на будь-які зміни поточної ситуації, а також виявляти та виключати малоефективні дії в процесі вирішення поставлених завдань [25]. Етап «Проведення досліджень» складається з підетапів:

- 1) сегментація представників цільової аудиторії;
- 2) розробка програми досліджень;
- 3) проведення якісних досліджень;
- 4) моніторинг місцевих і національних ЗМІ, визначення їх актуальних рейтингів;
- 5) аналіз отриманих даних. Складання звіту згідно з технічними завданнями. Перевірка наявності додаткових взаємозв'язків.



Рис. 1.8. Етапи створення бренду території [93]

У результаті досліджень буде отримано комплекс даних про обізнаність території з боку цільових груп, її історію, економіку, пам'ятки та визначні місця, про ставлення цільових аудиторій до регіону. Дослідження дадуть можливість скласти порівняльну характеристику регіону з іншими, схожими за соціально-демографічними критеріями, проаналізувати інформацію про якість життя на даній території з позицій її жителів. Ця інформація дозволить визначити рівень розвитку бренду, порівняти поточне позиціонування регіону щодо інших і описати цільові групи, їх ключові бажання і очікування; визначити рейтинги місцевих ЗМІ, що дасть можливість розробити ефективну медіа-стратегію розвитку території [25].

На третьому етапі розробляється основа брендингу. Він включає наступні підетапи:

1) аналіз реального сприйняття бренду. Виявлення атрибутів бренду, його переваг;

2) аналіз відповідності реального стану брендингу бажаному;

3) постановка технічного завдання на розробку сутності бренду з урахуванням його стратегічних цілей і проведеним аналізом відповідності реального стану бренду бажаному;

4) формулювання сутності бренду;

Результатом даного етапу є створення документу, що містить інформацію про те, хто є цільовою аудиторією бренду, як її зацікавити, яке саме враження повинно скластися про регіон.

Четвертий етап брендингу території включає етапи розвитку ідентичності бренду:

1) розробка логотипу;

2) створення елементів ідентифікації бренду;

3) розробку типових правил розміщення і моніторингу систем візуальних комунікацій.

Результатом четвертого етапу є створення візуального образу бренду, який буде відображати сутність бренду, його цінності і переваги. Також в рамках етапу розробляються ключові елементи ідентифікації бренду і правила використання логотипу, елементів ідентифікації, що дозволить успішно просувати основну ідею і цінності бренду регіону її цільовим аудиторіям [5].

Розробка креативної стратегії відбувається на п'ятому етапі розробки бренду регіону та містить наступні складові:

1) визначення цілей, які повинні бути досягнуті завдяки креативній стратегії;

2) постановка технічного завдання на розробку креативної стратегії з урахуванням аналізу існуючих бар'єрів в просуванні бренду;

3) формування головної ідеї просування;

4) розробки специфікації дизайну;

5) створення ключового візуального образу.

На основі п'ятого етапу створюється документ, який відповідає на питання, які ідеї та в якій послідовності потрібно донести до споживачів за допомогою комунікаційних заходів, задля досягнення стратегічних цілей бренду.

Саме на цьому етапі ми отримуємо завершений образ бренду регіону, який в подальшому буде реалізований в різних медіа-каналах та проектах [4].

На шостому етапі, коли розробляється медіа-стратегія, відбувається вирішення наступних завдань:

- 1) постановка цілей;
- 2) розробка попереднього комунікативного плану для основних цільових груп;
- 3) складання відповідного фінансового плану реалізації комунікативної активності;
- 4) визначення найбільш ефективних медіа-носіїв для виділених груп з урахуванням бюджету;
- 5) формування кінцевого медіа-плану;
- 6) розробка процедур з моніторингу бренду;
- 7) оцінка ефективності маркетингових заходів.

Результатом етапу стане медіа-план, який дає відповіді на наступні питання: розміри аудиторії, вибір медіа заходів та їх взаємодія в ході рекламної кампанії, період проведення рекламної кампанії, формат рекламних повідомлень. Обов'язковим є визначення ключових показників ефективності, які дозволять оцінювати досягнення стратегічних і тактичних цілей брендингу території [25].

Останнім, але не менш важливим, ніж інші, є сьомий етап, у ході якого і реалізуються попередньо розроблені плани:

- 1) встановлення цілей;
- 2) адаптація ключового візуального образу для реалізації плану просування бренду території;
- 3) виготовлення рекламної продукції (сувеніри, листівки та ін.);

- 4) розміщення реклами відповідно до медіа-плану;
- 5) моніторинг вимірюваних параметрів бренду, визначених на етапі 1 і 6;
- 6) порівняння поточного стану розвитку бренду з бажаним;
- 7) коригування стратегії і/або тактичних дій.

На даному етапі здійснюється виконання всіх попередньо розроблених заходів і дій. Результатом етапу стає виготовлення і розміщення реклами відповідно до медіа-стратегії. Таким чином, відбувається просування бренду на обраному ринку. Після виконання всієї програми зі створення і просування бренду на ринку, необхідно проаналізувати стан бренду, відповідність отриманого результату запланованому показнику та внести необхідні корективи в стратегію і тактику розвитку бренду.

Отже, з одного боку, базуючись на ресурсах території, бренд є частиною її загального потенціалу. З іншого боку, зміцнення бренду території за рахунок активного використання маркетингового інструментарію та маркетингової політики із залучення споживачів може збільшити ефективність використання ресурсів території або територіального потенціалу [21].

Створення і просування бренду території може здійснюватися одним з наступних способів:

1. Виявлення ключової компетенції території та її поглиблення. На цій основі формується оточення, що дозволяє найбільш повно виразити бренд.
2. Створення і диференціація бренду за рахунок розвитку умов, що найкраще задовольняють потреби цільового сегменту.

При виборі ключової компетенції території піддаються оцінці такі можливі напрями брендування:

1. Соціокультурний напрямок. Являє собою нематеріальний капітал території, який використовується, насамперед, при формуванні бренду [7].

У цьому напрямку можна виокремити два основних компоненти:

- географічне положення території, рекреаційні ресурси, ландшафт, екологічний стан навколишнього середовища – все це сприяє розвитку туризму всередині території;

- історико-символічний капітал. Історичний капітал наповнює територію унікальними образами. Територія, що володіє багатим минулим, значно швидше піддається брендуванню завдяки актуалізації цієї історичної спадщини у сьогоденні. Особливого значення набувають не тільки історичні події, а й міфи, легенди, історичні особистості, які мають відношення до даної території.

2. Економічний напрямок. Являє собою ті економічні переваги, якими володіє територія, що підлягає брендингу. По-перше, це можуть бути сприятливі економічні умови – конкурентні переваги та виробничі ресурси території, а також унікальні можливості для ведення економічної діяльності, створювані саме на цій території [7].

По-друге, це ті вигоди, які підприємець може отримати в результаті використання бренду даної території. До них можна віднести не тільки унікальність, якої набувають товари і послуги, але й додаткові інвестиції в розвиток нематеріальних активів, одержувані за рахунок бренду території.

3. Політичний напрямок. До політичного напрямку побудови бренду можна віднести ті переваги в сфері політики, які могли б сприяти формуванню бренду. Одним з найважливіших є імідж політичного лідера даної території. Персональний імідж політичного лідера складається з двох частин. Перша пов'язана з його внутрішньою політикою у законодавчій та адміністративній сфері, що має найменший інтерес у створенні бренду. До другого належать зовнішня політика, компетентність і позиція лідера у проблемах регіонального рівня, участь у подіях регіонального та національного рівнів, взаємодія зі значущими політичними фігурами [7].

Таким чином, територія може розглядатися як нематеріальний актив, сила бренду якого залежить від того, наскільки точно сформульовані унікальні властивості територіального бренду, що представляють певні вигоди споживача.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ І ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

2.1. Світовий досвід брендингу територій

Під впливом глобалізації світових процесів дедалі частіше з'являються нові поняття, впроваджуються нові технології. Одним із таких напрямків є створення бренду країни та проведення бренд-політики (державний брендинг). Країни формують та просувають свої бренди (як це роблять великі успішні компанії), пропонуючи схожі «продукти» – територію, інфраструктуру, систему державного устрою та ін. Дедалі складніше виділитися та знайти свою ексклюзивну характеристику [18].

Для успішної реалізації бренд країни розробляється та просувається зсередини і в першу чергу спрямований на пропагування національних показників країни у світі. Подекуди такі характеристики як обсяг ВВП, політична система чи культура трактуються як певний політичний бренд, тобто як певний рівень довіри до країни з боку інвесторів [19]. Можна з впевненістю стверджувати, що бренд є складовою іміджевої кампанії і власне одним з головних факторів успішного позиціонування країни.

Сьогодні фактично кожна держава сучасного світу займається популяризацією власного іміджу та працює у напрямку бренд-політики. Найбільш успішними у політичному вимірі стали бренди таких держав, як Сполучені Штати Америки, Велика Британія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Японія, Австралія.

Для визначення вартості бренду країни С. Анхольт у 2005 році запропонував методику й розробив шкалу рейтингу національних брендів (Nation Brands Index, NBI), що розраховується на основі концепції шестикутника національного бренду, який зображено на рис. 1.6. У рейтингу подається оцінка національних брендів понад 50 країн світу (див. табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

Рейтинг брендів держав світу [109]

Позиція в рейтингу (2023 рік)	Назва країни	Позиція в рейтингу (2023 рік)	Назва країни
1	США	1	США
2	Німеччина	2	Німеччина
3	Велика Британія	3	Велика Британія
4	Канада	4	Франція
5	Франція	5	Канада
6	Італія	6	Японія
7	Японія	7	Італія
8	Швейцарія	8	Швейцарія
9	Австралія	9	Австралія
10	Швеція	10	Швеція

Аналізуючи позиції країн за факторами державного бренду, зазначимо, що у 2023 році топ-10 країн посіли західні держави з ринковою економікою, поряд з Японією. У 2023 рейтинг брендів не зазнав значних змін. Перша трійка країн-лідерів залишилась незмінною (США, Німеччина та Велика Британія) [109].

Важливим компонентом, що впливає на брендинг держав є імідж міст країни. Для визначення рейтингу брендів міст С. Анхольт запропонував розробку індексу бренду міста (City Brand Index, CBI). У дослідженні щорічно оцінюється рейтинг брендів 50 міст світу. Рейтинг міст-брендів світу наведено у табл. 2.2.

Рейтинг міст-брендів світу [103]

Рейтинг найкращих міст світу – CBI			
Позиція в рейтингу (2022 рік)	Назва міста	Позиція в рейтингу (2013 рік)	Позиція в рейтингу (2011 рік)
1	Париж	3	1
2	Лондон	1	2
3	Нью-Йорк	4	4
4	Сідней	2	3
5	Лос-Анджелес	7	5
6	Рим	5	6
7	Берлін	12	11
8	Амстердам	11	17
9	Мельбурн	10	8
10	Вашингтон	6	7

Проаналізувавши дані рейтингу, можна стверджувати, що до топ-10 міст належать столиці та найбільші міста провідних країн світу. У 2022 році Париж, Лондон та Нью-Йорк посіли перше, друге й третє місця відповідно. Берлін і Амстердам вперше потрапили до списку топ-10. Сідней, що з 2011 входив до трійки лідерів, у 2022 році втратив власні позиції і поступившись Нью-Йорку, посів 4 місце.

На нашу думку, доцільніше буде детально розглянути процес формування таких державних брендів, як США (державний брендинг), Ірландія та Австралія (туристичний брендинг), Велика Британія (ребрендинг) та ін. Також раціонально буде розглянути досвід формування бренд-політики у Ліхтенштейні, Естонії та Японії [18].

Сполучені Штати Америки

У Сполучених Штатах Америки за імідж держави відповідає низка державних інститутів. Основними з них є наступні державні органи: Міністерство закордонних справ, Сенат, Президент. Крім державних установ

відповідальними за розробку брендингу у США є також низка Фондів, Комітетів та Рада із зовнішніх відносин. Проведенням досліджень іміджу та рейтингу США у різних сферах у світовому вимірі займаються недержавні установи [73].

Основними етапами згідно яких формувався позитивний імідж Сполучених Штатів Америки є: становлення і розвиток демократії; прагнення до правової держави; підвищення правосвідомості населення; дотримання прав людини; проведення економічних і політичних реформ; співпраця у військовій області з державами Європи; сприяння миротворчим процесам (за допомогою ООН та її відділів).

У якості цільових груп впливу на формування позитивного іміджу США варто виділити наступні: уряди; фінансово-промислові кола; політичні агенти; населення.

Ключовим елементом побудови іміджу США є періодичні повідомлення у ЗМІ (огляди, інтерв'ю, репортажі, замітки), а також робота через Internet, що одержує особливе значення у сучасному світі.

Останнім часом зростає важливість застосування технологій спіндокторства в управлінні іміджем сучасних фінансових компаній, що зумовлене міцними зв'язками PR з керівництвом, розвитком інформаційних технологій та уваги журналістів до фінансових новин [117].

Адміністрація США у 2008 році провела кампанію з метою покращення іміджу країни через іноземні ЗМІ. За даними Міністерства оборони США витрати на її проведення становили 300 млн. доларів. Метою даної кампанії було забезпечення іноземних ЗМІ точною і правдивою інформацією про США.

На даний момент відповідальними за інформування зарубіжної аудиторії про політичну ситуацію і життя у США є спеціалізовані програми Державного департаменту США, американські посольства за кордоном і структури державного іномовлення [70].

Одним з найефективніших елементів публічної політики США є мережа бібліотек і центрів інформаційних ресурсів, розташованих по всій земній кулі.

Також в даних центрах повинен відбуватися «публічний показ американських кінофільмів, що висвітлюватимуть американську культуру, суспільство, цінності, традиції та історію [70].

Важливе місце в розвитку та просуванні бренду США є Brand USA – маркетингова організація, основною місією якої є посилення національної економіки шляхом зростання кількості міжнародних відвідувачів, підвищення іміджу США в усьому світі [117]. Організація Brand USA розпочала свою діяльність в травні 2011 року на основі прийнятого «Закону про просування туризму» (Travel Promotion Act). Ключовою метою закону було зміцнення державно-приватного партнерства країни, що повинне було очолити глобально скоординовані маркетингові зусилля з просування США як провідного місця туристичної дестинації. Дана організація співпрацює з понад 700 організаціями-партнерами, що прямо чи опосередковано належать до туристичної сфери [18].

Згідно з дослідженнями Oxford Economics, протягом останніх трьох років маркетингові заходи Brand USA допомогли залучити понад 3 млн іноземних туристів, приносячи дохід економіці США у більш ніж \$ 21 млрд. Діяльність Brand USA спонсорується внесками організацій приватного сектора, що зацікавлені в розвитку туризму та фінансовою допомогою уряду США [18].



Рис. 2.1. Офіційний логотип Нью-Йорка [100]

Аналізуючи розвиток брендингу території у США, варто згадати про один з найуспішніших у світі прикладів брендингу міста – логотип «I Love NY», розробником якого у 1977 році став американський графічний дизайнер Мілтон Глейзер (рис. 2.1.). Три чорних букви і червоне серце були складовою рекламної кампанії штату Нью-Йорк, проведеної компанією Wells Rich Greene на замовлення Департаменту Комерції штату Нью-Йорк. Глейзер, дизайнер, залучений до роботи над цим проектом, був упевнений, що кампанія триватиме

лише декілька місяців, і не докладаючи значних зусиль, зробив логотип безкоштовно. Однак відносно простий знак став графічним символом Нью-Йорка, частиною культури і досить прибутковим бізнесом.

2.2. Брендинг території українських міст

Глобалізаційні процеси в економіці, а також європейська спрямованість розвитку України, роблять особливо актуальною проблему формування національного бренду країни. У даний час національний брендинг є дієвим інструментом формування сприятливого іміджу країни в очах широких груп громадськості як усередині країни, так і за її межами, що особливо актуально для України на шляху її інтеграції в Європейський Союз. Також сильний національний бренд країни прямо впливає на конкурентоспроможність товарів і послуг на світовому ринку, що сприяє економічному піднесенню та стабільності національної економіки [12]. Для успішної реалізації бренду України необхідно інтенсивно займатися та працювати над розробкою та просуванням брендів окремих українських міст.

Бренд міста – це сукупність вражень про місто, які формують у свідомості споживання (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших міст. Бренд міста розглядають як сукупність усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста і спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Одночасно він є найважливішим фактором конкурентних переваг і доходів, цінним активом регіональної та міської економіки. Брендинг має базуватися на комплексному підході, у якому важливу роль відводять залученню потенційних туристів, інформуванню про можливості для відпочинку й рекреації.

Для розширення можливості розвитку і зростання добробуту свого населення містам важливо набути навичок залучення інвесторів, туристів, а

також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Запорукою успіху міста у створенні його бренда може стати застосування стратегічного підходу [20]. На нашу думку, доцільніше буде розглянути найскравіші приклади брендингу території українських міст та областей на основі рекреаційного районування України за О. Бейдиком [2].

Полісько-Столичний рекреаційний регіон

Луцьк

Місто Луцьк є яскравим прикладом брендингу території українських міст. Управління туризму та промоції міста Луцької міської ради є відповідальним за розвиток туризму та рекреації у місті Луцьку. Логотип обласного центру був затверджений 4 березня 2012 року на засіданні Луцької міської ради. Емблема міста Луцька являє собою зображення ключа, зубець якого нагадує В'їзну вежу замку Любарта та напис «Луцьк: приємне відкриття». Логотип виконаний за допомогою трьох кольорів: червоного, блакитного і жовтого, що символізують кольори луцького й українського прапорів (див. рис. 2.8.).



Рис. 2.8. Логотип міста Луцька [50]

Брендинг міста не є повноцінним без створення комплексної програми його вдосконалення. У Стратегії розвитку Луцька до 2020 року зазначено, що одним із пріоритетних напрямків є туристична діяльність, адже місто володіє значною історико-культурною спадщиною (129 пам'яток архітектури національного та місцевого значення). Планується спрямувати основні зусилля на покращення іміджу міста серед лучан і туристів, розвиток готельного господарства, відновлення пам'яток архітектури та інше [63].

Важливим проектом, що на нашу думку, позитивно вплине на приваблення нових туристів та залучення інвестицій не лише до Луцька, а й

Волинської області загалом стали створення та впровадження у 2017 році логотипу Волині [70]. Переможцем конкурсу, що був проведений за підтримки Департаменту інфраструктури та туризму Волинської ОДА, став житель міста Рожнятів – Владислав Михайлів [63]. Проект «Волинь унікальна» містить у собі герб Волинської області, орнамент волинської вишивки та ряд наступних елементів (див. рис. 2.9.):

- унікальна архітектура (зображення башти замку та частини церковного купола), що свідчить про велику кількість храмів та церков;

- унікальна природа (закодовано стилістично три водянні хвилі та хвойне дерево). Водяні хвилі символізують Шацькі озера, а фрагмент хвойного дерева – мальовничий сосновий бір;

- героїчна історія (графічно зображено козацьку шаблю на фоні червоного фрагменту, при поєднанні яких утворюється нова форма – чорнильне перо. Перо – символ національно-визвольної боротьби на Волині у XVII столітті під проводом Богдана Хмельницького. Козацька шабля – це символ героїзму, незламності духу Волинської землі та її жителів протягом всього історичного періоду боротьби за Українську незалежну державу. Візуальна прив’язка до зображення шаблі – це славний бій козацького війська під Берестечком. Перо – це символ рукописно-сакрального шедевра Пересопницького Євангеліє;

- самобутня культура та етнічність (зображено фрагмент етновишивки ромбічного характеру, притаманного Волині, що символізує багатство звичаїв і традицій).



Рис. 2.9. Туристичний логотип Волині [70]

Рівне

Розробка бренду міста Рівного є пріоритетним завданням діяльності Рівненської міської ради та її комітетів, що стане стимулом економічного,

соціального, інвестиційного та культурного розвитку міста та області загалом. Основною проблемою проекту стала відсутність чіткого та впізнаваного образу Рівного, що має бути вирішена в найближчі роки. Згідно даних Стратегії розвитку Рівненської області на період до 2020 року планується залучення національних та іноземних інвестицій для покращення інфраструктури міста, стимулювання розвитку внутрішнього туризму, підвищення соціальної активності населення тощо [77]. Логотипом міста став альтернативний варіант, що позиціонує Рівне як перехрестя (див. рис. 2.10.). В основу покладено напис Рівне та символи: історичний герб Рівного, автентична рівненська вишивка, парки – символ душі міста та перехрестя, що уособлює важливе розташування міста [74].



Рис. 2.10. Логотип туристичного бренду Рівного [74]

Житомир

У жовтні 2014 відбулася презентація логотипа міста Житомира, розробниками якого стало маркетингове агенство Doris Advertising [71]. В основу зображення лягли буква «Ж» – перша літера назви міста та геометрична фігура, що є ключовою у більшості поліських орнаментів з давніми елементами ромбів, смуг, які властиві народним ремеслам Житомирщини (див. рис. 2.11.).



Рис. 2.11. Туристичне лого Житомира [71]

Київ

Візитівкою кожної країни вважається її столиця. Концепція туристичного бренда Києва спрямована на розвиток туризму, залучення іноземних та національних інвестицій, а також створення привабливого іміджу для збільшення кількості відвідувачів. Окрім створення логотипу міста, планується, перш за все, удосконалити туристичну інфраструктуру міста. Для вибору логотипу міста був проведений конкурс за ініціативи Київської міської державної адміністрації. 12 квітня 2013 року переможцями стали Андрій Федорів, що є автором роботи «Київ – місто, де все починається» та креативний директор брендингового агентства «SuperHeroes» Сергій Коновалов, який є розробником проекту «Київ. Ви повернетесь знову» («Kyiv. You will come back») [48].

У першому варіанті логотип представляє собою зображення, що містить 4 образи, що характеризують Київ як культурне, історичне, духовне та туристичне місто (див. рис. 2.12.). «Крапля» уособлює Дніпро та легенду заснування на схилах ріки, «каштан» – зелене місто, місто-парк; «купол» вказує на велику кількість святинь столиці, що мають особливе історичне значення; «серце» – зображує місто, як улюблене городянами і комфортне для життя [58].



Рис. 2.12. Логотип «Київ – місто, де все починається» [48]

Ціллю створення іншого варіанту є прагнення позиціонувати столицю як сучасний та прогресивний центр, куди хочеться повернутись знову (див. рис. 2.13.). В основі зображення логотипу лежить буква К, стилізована під зображення на кнопці CD-програвача backward (перемотування назад). Робота дизайнерів компанії «SuperHeroes» отримала підтримку експертів з США,

Італії, Німеччини й Франції та ряд міжнародних організацій (ORLE, AIESEC, Y20 та інші) [113].



Рис. 2.13. Логотип «Київ. Ви повернетесь знову» [113]

Чернігів

Проект проведення брендингу Чернігова реалізовувався за підтримки Програми МАТРА посольства Королівства Нідерландів та Лабораторії законодавчих ініціатив [33]. Основною причиною створення проекту була відсутність інформації про історико-культурний потенціал та туристичну привабливість міста на всеукраїнському та міжнародному рівнях. У рамках реалізації даної програми 19 квітня 2011 року відбулася всеукраїнська відкрита конференція «Брендинг та іміджева стратегія м. Чернігів як інструмент розвитку туризму» [65]. Метою заходу став пошук оптимальної іміджевої стратегії, розгляд стратегії просування й популяризації міста на всеукраїнському рівні та презентація варіантів промоційних знаків для Чернігова.

Логотипом міста стало зображення клубка, що є близьким до образу міста, всередині якого розміщені церква, примара, меч та річка, які переплтені нитками (див. рис. 2.14.). «Церква» символізує архітектурну складову міста, що багата історичними спорудами та пам'ятками, образ «примари» є частиною легенди міста, «меч» є символом складної та довгої історії міста, «річка» –

образ природної складової та р. Десни. Про успішність проекту свідчить те, що він став одним з лідерів у номінації «Бренд міста, території» на Міжнародному фестивалі «OPEN», що відбувся у 2012 р. в Мінську [30].

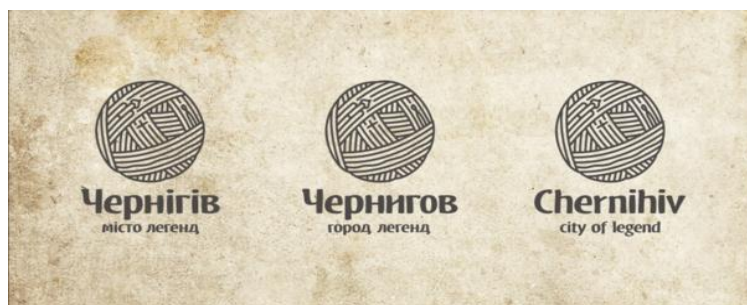


Рис. 2.14. Логотип міста Чернігова [33]

Важливим результатом проведення програми брендингу Чернігова є розвиток туристичної інфраструктури міста, про що свідчить наявність безкоштовного Wi-Fi у центральній частині міста, зручної навігації по місту, покажчики та карти англійською мовою. Наступним кроком у просуванні бренду міста стане презентація та позиціонування Чернігова на міжнародних виставках та конференціях.

Черкаси

Функції створення та просування бренду міста Черкаси виконують Комунальне підприємство «Туристичний центр міста Черкаси» та Черкаський міськвиконком [88]. На сьогодні питання створення брендингу міста є складовою частиною програми розвитку туризму в обласному центрі. Свідченням є 14 пункт першого розділу «Створення сприятливих умов для сталого розвитку туристичної галузі» Програми розвитку туризму Черкаської області на 2012-2020 роки [61]. Пріоритетним завданням було проведення маркетингових та брендово-іміджевих досліджень для визначення цільової аудиторії, унікальних особливостей позиціонування міста, перспектив розвитку туризму та просування Черкас на всеукраїнському та міжнародному рівнях (організація опитувань, анкетувань, фокус-груп, соціологічних інтерв'ю та експертних консультацій)». Також програма розвитку туризму спрямована на промоцію туристичної концепції «Черкаси відкриті для тебе», створення нових

проектів з метою залучення інвестицій, організацію та проведення виставок, покращення туристичної інфраструктури шляхом маркування екскурсійних маршрутів, встановлення зручної навігації містом, стендів та карт англійською мовою.

За ініціативи місцевих органів влади у 2012 р. було організовано конкурс візуалізації бренду міста [88]. У рамках заходу учасникам необхідно було створити графічний логотип та слоган Черкас. Автором переможної роботи став Сергій Сагадєєв. Основною перевагою емблеми, на думку експертів, є її лаконічність, стриманість та зрозумілість. Вона включає схематичне зображення води – уособлення р. Дніпро), лісу (символізує Черкаський бір, як природну перлину Черкащини) та людини, що прагне поєднати дані елементи (див. рис. 2.15.). Першість здобули слогани «Черкаси – відкриті для тебе» та «Черкаси – в обіймах краси» [87].

Для просування візуальної символіки міста важливою є участь у міжнародних ярмарках та фестивалях в Україні та за її межами. У 2013 році місто вперше було представлене на берлінській виставці «ІТВ-2013». Позитивний вплив мала презентація Черкас на виставці «UITT-2013. Україна: подорожі та туризм», що відбувалася у Києві. Вона сприяла налагодженню та підписанню близько 200 ділових контактів із туристичними компаніями.

Основними завданнями було представлення туристичних ресурсів міста на міжнародних виставках за кордоном, активізація співпраці із містами-партнерами, поширення інформаційно-довідкових ресурсів у мережі Інтернет, у тому числі запуск туристичного порталу, видання спеціалізованих довідників.



Рис. 2.15. Туристичне лого Черкас [60]

Полтава

У 2016 році був презентований новий логотип Полтави [45]. Основними елементами стали літера «П», деталі офіційного герба міста, візерунки популярних народних промислів Полтавщини та річка Ворскла (рис. 2.16.).



ПОЛТАВА

Рис. 2.16. Логотип міста Полтава [45]

Харківський рекреаційний регіон

Харків

Яскравим прикладом створення бренду українських міст є Харків. Хоча місто є одним з найбільших торгівельних та економічних лідерів країни, воно досі не сприймається як провідний туристичний центр. Основною причиною цього було промислове спрямування розвитку міста. Основу виробничого потенціалу становлять підприємства високотехнологічних галузей: енергомашинобудування, електротехнічної промисловості, транспортного і сільськогосподарського машинобудування, приладобудування, радіоелектроніки, авіакосмічної промисловості [67].

До початку повномасштабного вторгнення, міські органи влади значну увагу приділяли на позиціонуванню Харкова як зеленого, екологічно чистого міста. Активно відновлювались паркові зони, збільшувалась кількість зелених насаджень, було впроваджено низку проектів із благоустрою міста. Привабливими у цьому плані є міський зоопарк, що є найстарішим в Україні, контактний зоопарк Feldman Esopark, аквапарк «Джунглі», дельфінарій «Немо», центральний парк культури і відпочинку ім. М. Горького.

Позитивним фактором є також те, що Харкову вдалося зберегти історичний центр (зважаючи на масштабний характер руйнувань у роки Великої Вітчизняної війни, в основному це споруди післявоєнної епохи), уникаючи масованої забудови без урахування будь-яких архітектурних норм. Хоча, планова реконструкція охоплювала не всі будівлі, але було упорядковано територію навколо основних екскурсійних маршрутів [8].

У 2011 р. за участю спеціалістів Співки дизайнерів країни була розроблена концепція «Kharkiv – smart city» («Харків – розумне місто»). При цьому кожну букву слова S.M.A.R.T. можна розшифрувати наступним чином: соціальне, сучасне, місто мистецтва, місто дослідження та туристичне місто. Основним завданням створення бренду було прагнення відобразити гостинність і привітність харків'ян, бажання пізнавати себе та інших. Перша презентація туристичного бренду відбулася на міжнародній виставці ІТВ, що проходить в Берліні. Логотип Харкова представлено на рис. 2.17.



Рис. 2.17. Бренд міста Харкова [69]

Також Харків слід розглядати як центр науки та освіти. У місті розташовано понад 40 вищих навчальних закладів та науково-дослідних установ. За чисельністю іноземних студентів Харків випереджає навіть Київ (у середньому 300 тис. осіб) [67]. У 2014 р. почав роботу науково-демонстраційний освітній музей «Ландау-центр», метою якого є популяризація досягнень вітчизняної та світової науки.

Варто зазначити, що місто володіє значним потенціалом для розвитку ділового туризму. У місті щорічно проводились різноманітні ознайомлювальні,

презентаційні, іміджеві заходи, розраховані на великі компанії та представників малого та середнього бізнесу. Для їх проведення наявна велика кількість готелів, конференц-залів, найбільшим з яких є готель Kharkiv Palace, розташований на площі Свободи – найбільшою площею у Європі – у центрі міста), так і на до послуг яких міні-готелі та середні за розмірами конференц-зали у різних частинах міста. Існувала налагоджена інфраструктура і для внутрішнього корпоративного туризму, якнайкраще пристосована для проведення різнопланових тренінгів, семінарів та інших заходів, спрямованих на підвищення кваліфікації персоналу.

Варто зауважити, що міська влада прагнула покращити імідж за допомогою здійснення персоніфікації міста через знакові фігури, адже Харків – єдине місто в Україні, де навчалися і працювали три Нобелівських лауреати (Ілля Ілліч Мечников, Семен Абрамович (Саймон Сміт) Кузнець, Лев Ландау) [3].

Також Харків можна позиціонувати як центр молодіжного та культурного туризму. У місті відкрито понад 10 кінотеатрів та кінозалів, близько 20 мистецьких галерей та виставкових майданчиків, приблизно стільки ж музеїв, майже цілорічно працюють 6 великих театрів та більше 15 театральних груп та студій, філармонія та органна зала, які пропонують ознайомитися як з традиційним, так і сучасним та нонконформістським мистецтвом [8].

Перспективним з точки зору приваблення туристів можна вважати релігійний туризм. Основними святинями міста є Благовіщенський, Покровський та Успенський собори, католицький кафедральний собор Успіння Пресвятої Діви Марії, хоральна синагога (найбільша в Україні та друга за величиною у Європі), найстаріша в Україні Харківська соборна мечеть, найбільший в Україні та Європі буддійський храмовий комплекс «Чук-Лам».

У 2010 р. був створений ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму». Основною метою був розвиток туристичної галузі області, підтримка суб'єктів туристичної діяльності та популяризація Харківської

області як туристичного центру Слобожанщини в Україні. У 2009 р. був надрукований перший путівник по Харкову англійською мовою.

У 2014 р. було створено Туристичну раду при Харківському міському голові, завданням якої є розробка стратегії розвитку туризму у місті, організація ділових заходів для просування Харкова в Україні та світі, популяризація рекреаційних ресурсів та інфраструктури, залучення інвестицій, налагодження діалогу між підприємцями галузі та представниками влади різних рівнів [68].

На сьогодні Харків є єдиним містом України, що володіє всіма чотирма престижними нагородами Ради Європи: Дипломом Європи (2003), Почесним прапором (2004), Почесною таблицею (2008) та Призом Європи (2010).

Повертаючись до бренду Харкова, незважаючи на його позитивне сприйняття й усі відмінні риси, варто зазначити, що, по-перше, слоган є незрозумілим для людей, які не володіють англійською мовою, по-друге, у ньому відсутня етнографічна складова. Харків позиціонується як місто, що відкрите для всього світу, але його місце в історії нашої держави та прийняття національних традицій не показується. У цьому випадку варто передбачити так звані суббренди, які будуть уточнювати та роз'яснювати інші відомі сторінки життя міста, і водночас не суперечити його головній концепції розвитку.

Отже, перед органами влади та жителями Харкова стоїть завдання не лише підтримки розробки нового бренду, який відповідатиме сучасним реаліям, а й боротьба із застарілими асоціаціями та позиціонування міста як різносторонньо розвиненого туристичного центру. Зараз місто-герой Харків зазнає значних руйнувань від російських окупантів. Сподіваємось, що після Перемоги, буде здійснений ребрендинг і це місто стане туристичним центром, як одним із символів героїчної боротьби і стійкості українського народу.

Суми

Одним із головних завдань Сумської міської ради є позиціонування міста як комфортного та сприятливого для життя та ведення бізнесу місця [46]. Також планується задоволення потреб та інтересів існуючих та потенційних жителів, туристів, партнерів та інвесторів на основі підпорядкування основній

стратегії розвитку держави. Для розробки візуального стилю міста було проведено конкурс на найкращий логотип Сум. Переможцем став Михайлів Владислав із зображенням «квітки» та написом «Суми. Місто, як квітка», які подано на рис. 2.18 [85].



Рис. 2.18. Туристичний логотип міста Суми [46]

Карпатсько-Подільський рекреаційний регіон

Львів

Відповідальними за створення бренду та просування міста Львова є Інститут міста й підрозділи Львівської міської ради та ЛКНП «Центр розвитку туризму». Важливою складовою їхньої діяльності є розробка та впровадження комплексних стратегій розвитку Львова, що має першочергове значення. Початковим кроком у стратегічному плануванні на Львівщині стала «Стратегія розвитку Львівської області до 2015 року», розроблена у 2005 році Відділом Посольства Великої Британії з питань міжнародного розвитку для Львівської обласної адміністрації [51].

У 2011 році Виконавчий комітет Львівської міської ради прийняв рішення «Про правила оформлення офіційної та промоційної продукції у м. Львові». Внаслідок цього рішення місто отримало свій бренд-бук (логотип, фірмовий шрифт, фірмовий колір тощо) [83]. Метою цього рішення є формування позитивного сприйняття Львова серед львів'ян та потенційних туристів (мешканців України та іноземців) завдяки уніфікації візуалізованих офіційних та промоційних матеріалів, вироблення єдиного іміджу міста Львова. Внаслідок

прийнятого рішення, у місті було встановлено організаційні та фінансові основи використання промоційної емблеми та офіційної символіки м. Львова.

Як стверджує Василь Косів – позаштатний радник міського голови Львова, новим підходом до формування бренду Львова стала концепція «відкритості». Концепція бренду міста створена на п'яти кольорах, які символізують собою контрастність та різноманітність міста: культур, національностей, конфесій, що існували у місті в різні часи. Яскравість кольорів уособлює сучасний характер Львова, його інноваційність та оригінальність [83]. У Львові є два логотипи – офіційний та промоційний. Офіційний логотип містить герб міста та напис «Львівська міська рада», які зображено на рис. 2.19. Герб міста являє собою синій щит, на якому 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 правий геральдичний бік золотий лев.



Рис. 2.19. Офіційний логотип міста Львова [84]

За словами викладача кафедри графічного дизайну ЛНАМ Юрія Крукевича, промоційний логотип, що був створений у 2006 р. до святкування 750-річчя міста, містить зображення п'яти 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 (рис. 2.20.). Доповненням до зображення веж є напис «Львів відкритий для світу», який є девізом міста [84].



Рис. 2.20. Промоційний логотип Львова [84]

Основними експертами, що працювали над створенням бренд-буку є заступник міського голови з гуманітарних питань Василь Косів, директор департаменту Олег Засадний, в. о. голови правління Інституту міста Олександр Кобзарев, начальник управління туризму ЛМР Оксана Сидор, керівник Центру туристичної інформації Олена Голишева та ін. Даний проект виконано за допомогою німецько-українського проекту «Підтримка українського уряду щодо ЄВРО-2012», який реалізовувався Німецькою організацією міжнародного співробітництва (GIZ) на замовлення Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку (BMZ).

На даний момент у місті впроваджена Стратегія розвитку Львова до 2025 року метою якої є визначення стратегічних цілей, пріоритетних напрямків та проектів розвитку міста. При розробці даної стратегії за основу був узятий досвід провідних європейських міст. Першочерговим завданням, що дасть змогу покращити імідж Львова та сприяти збільшенню кількості відвідувачів є реконструкція центральної частини міста. На нашу думку, саме це є основною складовою позиціонування міста, адже Львів є яскравим прикладом поєднання архітектури та мистецьких традицій країн Західної та Східної Європи. Саме тому, на 22-й конференції Комітету Світової спадщини ЮНЕСКО, Львів було прийнято до Світової спадщини ЮНЕСКО.

У стратегії також зазначено, що одним з найпріоритетніших галузей розвитку міста Львова є ІТ. У місті розміщено 38 вищих учбових закладів, 40

наукових та проектних інститутів й 8 інституцій Національної академії наук, що свідчить про високий рівень освіти. Згідно даних KPMG, Львів поряд з 30-ма іншими містами світу визнаний найбільш перспективним для розвитку аутсорсингу в галузі IT-індустрії, що є передумовою для створення сприятливих умов для ведення малого та середнього бізнесу [44].

Ужгород

В основі брендингу міста лежить ідея його позиціонування як центру поєднання української, угорської, чеської, словацької культури, історії, традицій. Логотипом міста є літера «У» у поєднанні елементів діакритики (спеціальні позначки над літерою, що є унікальними для кожної мови) Зображення логотипу подано на рис. 2.21.



Рис. 2.21. Логотип Ужгорода [80]

Слоганом міста є напис «Ужгород говорить багатьма мовами», що символізує багатогранність і відкритість Ужгорода, не залежно від національності та мови спілкування. На думку розробників ідеї бренду, гарним його продовженням є впровадження системи навігації, що містить сукупність різних іконок та умовних позначень [80].

Тернопіль

Розробником промоційного бренду Тернополя стала київська компанія «Fedoriv.com» [106]. Основою візуальної ідентичності були обрані символи: Тернопільський замок, озеро та паркові зони міста, що дає змогу позиціонувати себе як культурний та екологічно-орієнтований сучасний центр. Образна літера «Т», що складається з трьох зелених кубиків та блакитних хвиль – символ Ставу є офіційним логотипом Тернополя (рис. 2.22.). Слоганом міста є напис

«Файне місто Тернопіль», що є назвою однойменної пісні українського рок-гурту «Брати Гадюкіни».



Рис. 2.22. Офіційний логотип Тернополя [106]

Івано-Франківськ

У 2014 році перед Івано-Франківськом постало завдання розробки візуального стилю міста. Ініціаторами проекту стали бізнесмени та франківська громада, які зацікавлені у просуванні міста як комфортного та сучасного місця туристичної дестинації. Для створення повноцінної програми розвитку міста була залучена київська компанія «Aimbulance», що вийшла у фінал Cannes Lions – одного з найпрестижніших у світі фестивалів рекламної креативності [37]. Основною проблемою, що виникла перед розробниками стала завантаженість міста зовнішньою рекламою, що негативно вплинула на вигляд міста та приваблення потенційних відвідувачів. Саме тому агенство «Aimbulance» створило архітектурно-художню концепцію зовнішнього вигляду Івано-Франківська та посібник, що містить основні правила розміщення рекламної продукції у місті. Згідно документу головними недоліками є: неувага до архітектури та історичних об'єктів, величезний розмір рекламних стендів та вивісок, недоречне використання декоративних панелей та інші [42].

У результаті виконання проекту з удосконалення зовнішнього вигляду міста було прийнято рішення про встановлення «зелених зон» – спеціальних облаштованих ділянок на фасадах, що призначені для розміщення вивісок, розроблено дизайн панелей-кронштейнів та вітринних маркізів, приклади загальних показників та ін.

Наступним ключовим питанням стала розробка айдентики Івано-Франківська, що за словами керуючого партнера Aimbulance Романа Гавриша, поєднуватиме у собі історичне минуле та сучасність, приваблюватиме нових туристів та подобатись мешканцям і головне бути абсолютно зрозумілою і впізнаваною. Для створення фірмового стилю та логотипа було залучено сербського дизайнера Йована Роцанова. Презентація туристичного логотипу відбулася у березні 2014 року [59]. В його основу лягло поєднання зображення Ратуші – найпомітнішої історико-культурної пам'ятки міста та мотивів національної вишивки, що використовуються для оздоблення українського одягу (рис. 2.23.). Основними кольорами, що використовуються для оформлення айдентики міста, окрім червоного та чорного, стали блакитний та жовтий – кольори українського стягу, зелений – символ природних ресурсів, якими володіє місто та регіон, зокрема Українські Карпати. Скорочена версія логотипу розширює варіативність використання айдентики, що дає змогу зображувати її на сувенірній продукції, рекламних вивісках, для прикраси предметів побуту та ін.

Важливим для оздоблення міста та покращення його іміджу є створення спеціальних візерунків, що виконані за допомогою української вишивки. Основою історичного візерунка стала конструкція Станиславської фортеці – оригінальної споруди, яка оточувала територію міста з 1662 року. Етнографічний візерунок містить у собі зображення сокири – місцева реліквія, що являє сміливу етнографічну спадщину Франківська. Символом сучасної художньої та літературної культури міста виступає культурологічний візерунок. Для позначення наявної величезної кількості пейзажів місцевості створено природничий візерунок [42].

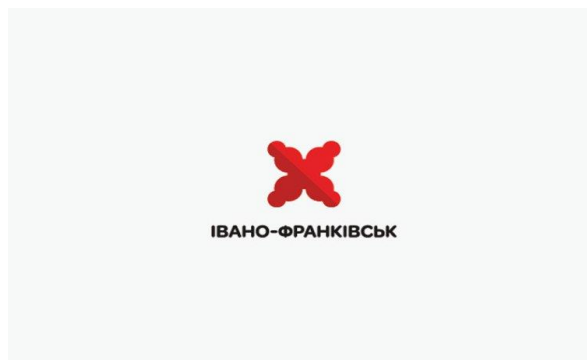


Рис. 2.23. Туристичний логотип Івано-Франківська [59]

Хмельницька область

Метою проекту з розробки бренду Хмельницької області стало прагнення спростувати стереотип про Хмельницький ринок як єдину атракцію області та довести наявність необхідних ресурсів для ведення бізнесу та розвитку туристичної галузі. Створенням проекту займалось київське PR-бюро маркетингових технологій [31]. Логотип символізує перехрестя історії та стихій Хмелиниччини. Офіційне лого зображено на рис. 2.24. Основним елементом обрано характерний для Поділля вишиванковий орнамент.



Рис. 2.24. Зображення логотипа Хмельницької області [31]

Чернівці

Замовниками бренду Чернівців були міська рада й Асоціація «Туристична Буковина». Головним завданням проекту стало підвищення конкурентоспроможності регіону на туристичному ринку України шляхом утвердження його ідентичності та впровадження європейських традицій відпочинку. Складовими ідеї логотипу є старовинність міста, його унікальна архітектурна й історична спадщина та ін. Офіційний логотип являє собою

зображення, що поєднує старовинні та сучасні символи міста: сурмач, міська ратуша та Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (рис. 2.25.). Основними кольорами логотипу є помаранчевий, червоний та блакитний, слово «Чернівці» виконано фіолетовим. Слоганом є напис «Чернівці – унікальність в розмаїтті».



Рис. 2.25. Логотип міста Чернівці [32]

Вінниця

26 липня 2016 року у Вінниці стартувала розробка проекту бренду міста та маркетингової стратегії. Контроль над процесом брендингу будуть здійснювати спеціалісти з канадського проекту «ПРОМІС». Основні зусилля буде спрямовано на позиціонування міста як комфортного, інноваційного, європейського та регіонального центру, що зазначено у документі «Стратегія розвитку Вінниці – 2020». Вінниця прагне стати містом доброзичливих та усміхнених людей (Smile City), що створить його позитивний образ та сприятиме привабленню національних та іноземних туристів [79].

Придніпровсько-Донецький рекреаційний регіон

Запоріжжя

22 липня 2014 року було представлено новий туристичний логотип, який являє літеру «З», що виконана у стилі українського орнаменту та символізує два береги річки Дніпро, які поєднує міст [35]. Між ними розташоване серце Запоріжжя та символ усього українського козацтва – острів Хортиця. Логотип зображено на рис. 2.26. Слоганом є напис «Запоріжжя – енергія поколінь». З точки зору подальшого розвитку бренду міста, на думку представників органів міської влади, пріоритетним повинна стати розробка та впровадження нового освітнього проекту «Відродження екологічної культури в економічній освіті

Запоріжжя». Концепція даного заходу у майбутньому допоможе здійснювати успішне регулювання екологічного законодавства, що сприятиме покращенню екологічної ситуації міста та позиціонуванню як екологічного бренду південно-східної України [41].



Рис. 2.26. Туристичний логотип Запоріжжя [35]

Кропивницький, Дніпро

Кропивницький (колишній Кіровоград) та Дніпро (колишня назва Дніпропетровська) до 2016 року володіли власними логотипами та елементами візуального стилю. Згідно положень Закону України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» було перейменовано ряд українських міст, тому наявні логотипи обласних центрів Кіровоградської та Дніпропетровської областей не є актуальними, адже містять застарілі найменування населених пунктів [27]. Створення нових логотипних зображень та проведення наступних етапів брендингу для Кропивницького та Дніпра перебувають у процесі виконання.

Луганськ

Розробниками бренд-буку Луганська стали експерти рекламного агенства «САВА-арт» на основі Концепції візуальної ідентичності міста за підтримки українсько-німецької спільноти співробітництва і розвитку. Метою концепції є позиціонування Луганська як активного та комфортного міста зі значним інноваційним потенціалом. До системи цінностей бренда обласного центру належать: новаторство, динамічність, відкритість, надійність та співпраця [38]. Логотип являє зображення стилізованої літери «Л», що за словами керівника

компанії «САВА-арт», може видозмінюватись у квітку абрикоса як одного з символів міста (див. рис. 2.27.).



Рис. 2.27. Логотип Луганська [38]

Донецьк

На замовлення німецької компанії GIZ та Донецької міської ради було створено іміджеву концепцію та візуальний стиль міста у рамках підготовки країни до Чемпіонату Європи з футболу 2012 [76]. Логотип поєднує зображення троянди та шматок вугілля, що є уособленням сили міста з написом «Донецьк. Сила та краса» (див. рис. 2.28.). Цільовою аудиторією іміджевої концепції в основному є інвестори, ділові кола та українські й іноземні туристи.



Рис. 2.28. Логотип міста Донецьк [76]

Причорноморський рекреаційний регіон

Одеса

Важливим стала розробка бренда міста Одеси – головного туристичного центра південної частини України. Презентація бренд-бука «Фірмовий стиль Одеси» відбулася 5 червня 2012 року [75]. Логотипом є знак «якір», який містить у собі образи серця, хвилі, сили та маяка (див. рис. 2.29.). Текстова частина являє напис «Одеса», що може використовуватись на трьох мовах – українській, англійській та російській. У якості підтримки для основного логотипу створена каліграфічна композиція «Я люблю Одесу», в яку вписаний

фірмовий червоний якір. Також у бренд-буці визначено правила та умови використання елементів візуального стилю на сувенірній та рекламній продукції, у системі благоустрою міста та ін.



Рис. 2.29. Офіційний туристичний логотип Одеси [75]

Миколаївська область

21 квітня 2016 року на засіданні Ради з питань розвитку туризму та рекреаційно-курортної діяльності Миколаївської області було затверджено туристичний бренд Миколаївщини, логотипом якого став образ Святого Миколая, який виконаний в лінійному стилі та вписаний у «каплю» – загальноприйнятий символ позначки конкретного місця на карті (див. рис. 2.30.). Цей образ поєднує всі аспекти території (природа, історія, культура) та є покровителем мандрівників та моряків. Перша масштабна презентація бренду відбулась на міжнародній туристичній виставці UITT-2016 у Києві [56].



Рис. 2.30. Офіційний логотип Миколаївської області [56]

Херсон

Ключовим для позиціонування міста стала презентація «Брендинг Херсона», на якій були представлені правила використання бренда «Скіфське Сонце» [29]. В основі емблеми лежить «спіраль», що є символом часу, циклічності, безперервності існування та розвитку. Зображення логотипу Херсона представлено на рис. 2.31. Для посилення впізнаваності логотипу у побудові елементів використовується характерна пластика орнаментів

скіфсько-сарматського періоду. Також для посилення іміджу регіону планується впровадження проекту програми підтримки місцевих виробників «Зроблено на Херсонщині», що допоможе у найближчому майбутньому розвинути економічне становище області.



Рис. 2.31. Територіальний логотип Херсона [29]

АР Крим

У 2011 році за підтримки Міністерства курортів і туризму АР Крим було оголошено конкурс на створення нового туристичного логотипу півострова. Переможцем стала київська компанія «iBrand Design Consulting» з роботою «Крим – перлина світу», що є офіційним слоганом регіону [49]. Зображення логотипу являє стилізовану мушлю та сукупність символів, що є характерними для Криму. Основними з них є: три гряди Кримських гір, сонце та пісок, унікальний рослинний світ, давня історія та поєднання культур і традицій різних народів, море та узбережжя. Логотип Кримського півострова зображено на рис. 2.32.



Рис. 2.32. Емблема туристичного бренда Криму [49]

Отже, дослідивши процес формування брендів території українських міст і областей, можна зазначити наступне:

- проект брендів повністю сформований та офіційно затверджений у 21 адміністративному центрі та області України (Луцьк, Житомир, Київ, Чернігів, Полтава, Черкаси, Львів, Ужгород, Тернопіль, Івано-Франківськ, Чернівці, Суми, Харків, Одеса, Херсон, Запоріжжя, Хмельниччина, Миколаївщина та тимчасово окуповані території: АР Крим, Луганськ та Донецьк). Бренд

Хмельницької, Миколаївської областей та міста Херсона планується використовувати як основу для візуальної ідентифікації як міста, так й області.

- у Рівному, Вінниці, Кропивницькому та Дніпрі триває процес розробки брендингу. У місті Рівне створений лише логотип міста.

РОЗДІЛ 3

БРЕНДИНГ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

3.1. Інноваційні способи просування та популяризації України на світовому ринку

З розвитком інформаційних технологій та глобалізаційних процесів України важливим стає створення позитивного іміджу держави на європейській та світовій арені. Просування інформації про важливі досягнення в науці, перспективи розвитку країни є пріоритетним напрямком зовнішньополітичної діяльності України. Свідченням може слугувати Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року, Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України», Програма «Інвестиційний імідж України» та інші [23].

Зрозуміло, що міжнародні події є не єдиним способом покращення іміджу. Одним з найбільш ефективних варіантів є PR-технології. На сучасному етапі еволюції суспільства PR-засоби стали обов'язковою частиною у будь-якій сфері діяльності. PR-технології у туристичній галузі являють собою заходи спрямовані на донесення інформації про бренд країни чи міста, їх сильні сторони до потенційного туриста, переконання у необхідності відвідати регіон, підтримання сталого позитивного образу серед відвідувачів і жителів території.

Проаналізувавши найяскравіші приклади брендингу, можна стверджувати, що кожне місто, країна чи регіон використовують не окремі елементи PR-технологій, а їх сукупності, на основі яких формується повноцінна PR-кампанія. Основними напрямками, що повинна застосовувати Україна у власній стратегії паблік рілейшнз є [12]:

- представлення України на різноманітних міжнародних виставках, конференціях, симпозіумах, спортивних змаганнях, форумах і т. ін. Прикладом може слугувати участь України у щорічній виставці ІТВ, що проходить у

Берліні. Ціллю проведення заходу є ознайомлення з діяльністю туристичних фірм, авіакомпаній, систем бронювання, готельних мереж і встановлення співпраці між ними;

- проведення прес-турів актуальних тематик й екскурсійних турів по території України;

- участь у міжнародних рятувальних операціях, програмах захисту екології, спонсорська та благодійна діяльність і т. ін. Важливим кроком у цьому напрямку стало прийняття Закону України «Про приєднання України до Міжнародної конвенції про рятування 1989 року» від 22 березня 2017 року. Варто згадати також про успішне виконання українськими пілотами спецоперації НАТО в Арктиці. У результаті проведення операції «Північний Сокіл» було врятовано військову базу Данії на півночі острова Гренландії від замерзання. Це досягнення дозволило зарекомендувати на міжнародній арені майстерність та передовий розвиток Повітряних сил ЗСУ [64];

- ініціювання проведення заходів з міжнародною участю (конференції, форуми, різноманітні виставки, ярмарки і т. д.) на території України;

- участь у програмах міжнародного обміну та співробітництва (як у сфері освіти, так і в науковій, виробничій та інших сферах). Прикладом успішної міжнародної співпраці є канадсько-українські зв'язки на основі програми «Partnership for Tomorrow II».

Найбільш широкий простір для реалізації ідей позиціонування образу країни чи міста мають засоби масової інформації (ЗМІ), зокрема телебачення, радіо та преса. У цьому випадку, повноцінна побудова іміджу території є більш ефективною при поєднанні PR-технологій та сучасних варіантів реклами. На нашу думку, доцільнішим для буде розглянути найпопулярніший вид реклами, а саме ATL-реклама (Above The Line), що найширше використовується для забезпечення впізнаваності бренду та його репутації.

До найдієвіших інструментів ATL-реклами можна віднести [43]:

- реклама міста чи країни (туристичні, інвестиційні та ін. об'єкти) на радіо та телебаченні;

- розміщення рекламної інформації про територію в Інтернеті, розвиток та просування офіційних сайтів міністерств, органів місцевої влади, сайтів туристичних пам'яток, виставкових центрів, при наявності зворотнього зв'язку;

- мобільний маркетинг, що являє собою сукупність комунікаційний засобів споживачів бренду та офіційних представників за допомогою мобільних пристроїв (телефони, планшети). Прикладом є «гарячі лінії» з питань подієвих заходів міста чи регіону, туристичної інформації тощо. Актуальною є розробка мобільних додатків для смартфонів та планшетів із актуальною інформацією про територію та її визначні об'єкти;

- розміщення новин та фактів про країну чи місто у друкованих виданнях (газети, путівники, журнали та ін.);

- просування брендів за допомогою засобів внутрішньої та зовнішньої реклами.

З точки зору практики застосування даних технологій та засобів, важливим кроком у створенні іміджу України стала розробка туристичного бренд-буку країни. Проект було реалізовано на замовлення Державного агентства України з туризму та курортів за підтримки німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ) в Україні. Для роботи над проектом була залучена команда у складі «ВікіСітіНоміка», дизайн-студії «Королівські митці» та агентства «Brandhouse» [78]. Презентація бренду відбулась 21 березня 2014 року у місті Києві під час конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей» [13]. В основу бренду покладено ідею «і-і» – поєднання різних ідей, що взаємодоповнюють одна одну. Логотип, що зображено на рис. 3.2., являє собою зображення букви «U», що за формою має характерні риси «двозуба» – прообразу тризуба за часів Київської Русі. Також лого містить образ посмішки як символа об'єднання та позитивної налаштованості, притаманним українцям. Слоганом є напис «Ukraine: It's all about U» («Україна: це все про тебе» або «Це все про Україну»).



Рис. 3.2. Туристичний логотип України [52]

Суттєвими для покращення іміджу України стали інформаційні кампанії, до яких відносять [23]:

1) «Ukraine. Beautifully yours», метою якої є ознайомлення Європи та світу із туристичним і культурним потенціалом України за допомогою відомих артистів держави.

2) Створення інформаційного порталу UkraineallaboutU.com, що містить актуальну інформацію про визначні пам'ятки та об'єкти країни, заклади готельно-ресторанного господарства та ін.

3) Створення громадської організації «Бізнес-Рада «Україна-ЄС», що має на меті налагодження бізнес-зв'язків українських та європейських підприємців, вихід національних компаній на ринки ЄС.

4) Неурядова організація «Позитивна Україна» (Ukraine Cognita), діяльність якої спрямована на виготовлення презентаційних матеріалів про Україну різними мовами.

5) Заснування Українського Центру Європейської Політики (УЦЄП) [82].

Суттєве значення для повноцінного брендингу країни має діяльність національних приватних маркетингових компаній, дизайнерських та рекламних агенств. Важливе місце у розробці концепції та дизайну символіки бренду «Україна» та ряду українських міст зайняли [1]:

- компанія «Aimbulance», у 2014 році вона стала найефективнішою агенцією України та 8-мою у світі серед найефективніших незалежних агенцій. Найвизначнішими розробками компанії є проект «McBreakfast», «Pepsi Likerzzz», розробка візуального стилю Івано-Франківська та ін.;

- «ВікіСітіНоміка», компанія відома відкритими бренд-сесіями міст (Києва, Харкова, Одеси і Миколаєва), проектом «Смислова платформа Україна», розробкою туристичного бренду України (2013-2014) та рядом інших проектів [36];

- агенство «Be-it» (колишня назва PRP Ukraine) на чолі з президентом Наталією Попович. Основним завданням діяльності є впровадження міжнародних стандартів комунікацій на українському ринку, створення інноваційних стратегічних платформ і практик [101];

- компанія «Fedoriv.com», що надає послуги з розробки маркетингової стратегії, комплексного управління маркетингом, займається створенням брендів, брендинг консультаціями та ін.

Наступним пріоритетним завданням, що дозволить залучити весь іміджевий потенціал України має стати фінансування державою маркетингових проектів й брендингових ініціатив, різностороння співпраця органів державної влади та підприємств приватного сектору та ін.

3.2. Проблеми та перспективи реалізації брендингу

На сьогодні національний брендинг є одним з ключових інструментів формування успішного іміджу держави в очах громадськості як усередині країни, так і за її межами, що актуально для України на шляху її інтеграції в Європейський Союз. Також успішність національного бренду країни значною мірою впливає на конкурентоспроможність товарів і послуг на світовому ринку, що є запорукою економічного зростання та забезпечення стабільного розвитку національної економіки [12]. Зрозуміло, що під час проведення повноцінного брендингу території обов'язковим завданням є визначення проблемних аспектів становлення бренду та їх ефективне вирішення шляхом пошуку перспективних напрямків діяльності. Для аналізу основних бар'єрів реалізації брендингу, на нашу думку, доцільнішим буде використання

шестикутника національного бренда Саймона Анхольта, що містить шість взаємопов'язаних складових (див. рис. 1.6.) [115].

Першою важливою проблемою є військові дії на території нашої держави, що значно вплинуло на розвиток туристичної галузі. Варто також згадати про наявність неналежного рівня розвитку інфраструктури та значне її руйнування у ряді областей країни. Міграційна проблема теж є актуальною для України, про що свідчить збільшення кількості осіб, які покинули територію України.

Необхідною складовою пришвидшення глобалізаційних процесів України є співпраця з країнами ЄС, що базується на торгівельно-економічних відносинах. З приводу реалізації української продукції на території Європи, то тут існує ряд недоліків. На думку експертів Всесвітнього економічного форуму, найважливішими перешкодами, з якими зустрічаються українські експортери є відсутність доступу до торгового фінансування, недостатність розвитку технологій виробництва та кваліфікації робітників, складність визначення потенційних ринків збуту, невідповідність української продукції європейським стандартам і технічним умовам та ін.

Проблема формування національного брендингу та реалізація стратегії його просування заключається у тому, що основними генераторами є державні діячі та приватний сектор. Відсутність співпраці між ними перешкоджає становленню та просуванню образу країни на світовій арені. Іншою перешкодою в управлінні брендом є відсутність контролю за виділеними на бренд коштами [11].

Населення країни є головним носієм її іміджу. Надзвичайно часто негативна поведінка громадян України є основною причиною виникнення несприятливих стереотипів, що суттєво погіршує образ українців. Так образ українського чиновника чи правоохоронця серед більшості іноземців асоціюється з хабарями та корупцією.

Останньою, але не менш важливою складовою є культура та історія. Рівень збереженості історико-культурної спадщини займає ключове місце у привабленні внутрішніх та іноземних туристів. На даний момент велика

кількість пам'яток, історичних споруд знаходиться в критичному стані та потребує негайного фінансування з боку держави для їх реконструкції. Важливим недоліком, на нашу думку, є політизація культурної сфери, що може призупинити темпи становлення самосвідомості нації як носія бренда.

На сучасному етапі розвитку існує ряд перспектив, що мають першочергове значення для процесу реалізації брендингу та будівництва власних конкурентних переваг. Основні цілі розвитку брендингу території України зображено на рис. 3.3.

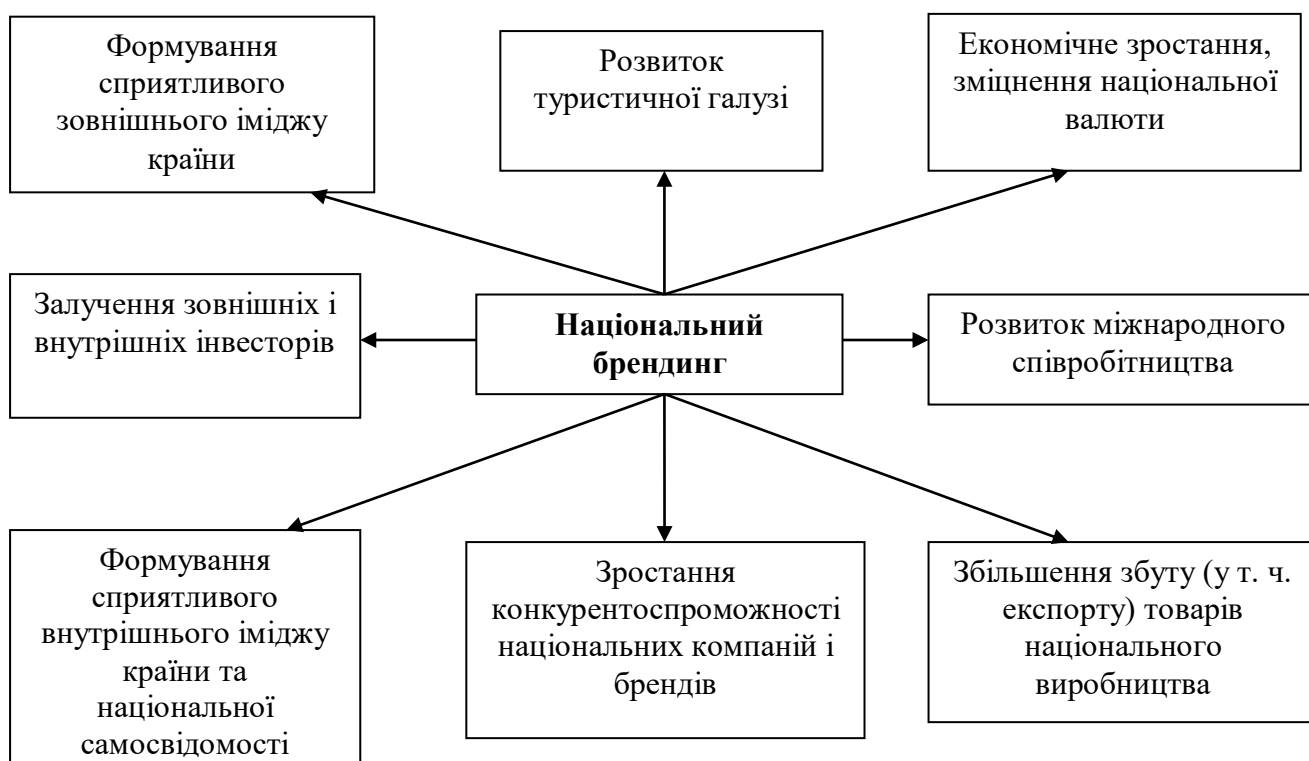


Рис. 3.3. Стратегічні цілі національного брендингу країни [12]

Одним із перспективних напрямків, що можна досягти, впроваджуючи цілеспрямовану політику щодо формування національного бренда країни, є формування сприятливого зовнішнього іміджу країни – сталого образу країни в очах світової громадськості. Важливу роль у справі рекламування країни може відіграти мережа національних культурних інституцій за кордоном, подібно до Гете-Інститутів та Польських інститутів, без чого надзвичайно складно збудувати повноцінний образ. Держави з потужним національним брендом

мають сприятливіші умови для економічного зростання у більшості галузях господарства, що має вирішальний вплив на ділову репутацію країни [11].

Наступними важливими цілями є такі: розвиток туристичної галузі, у т. ч. розбудова інфраструктури, збільшення збуту товарів національного виробництва, зростання конкурентоспроможності національних компаній і брендів. Стабільне зростання економічного становища країни та зміцнення гривні, сприятиме підвищенню привабливості країни та залученню національних й іноземних інвестицій, що особливо актуально для України та її виходу з кризової ситуації. І як наслідок, потужний національний бренд сприяє формуванню внутрішнього іміджу країни (безпосередньо в очах громадян країни) і зростанню національної самосвідомості, що позитивно вплине на зниження рівня еміграції, запобігання «витоку умів», сприяння розвитку ринку трудових ресурсів і т. ін. [12].

ВИСНОВКИ

На сьогодні з вдосконаленням технологій та стрімким розвитком економічних процесів важливим стає забезпечення конкурентоспроможності країни на світовій арені. Тому одним з перспективних та пріоритетних напрямів посилення позицій та просування держави є проведення брендингу її територіальних утворень.

У даній роботі було досліджено та проаналізовано стан, динаміку, проблеми і перспективи розвитку туристичного брендингу в Україні, визначено і охарактеризовано новітні підходи у процесі розробки брендингу території.

У результаті наукового дослідження було зроблено такі висновки:

1. Брендингом території є процес створення унікального імені та образу території у свідомості потенційних споживачів за рахунок використання сучасних інструментів формування та різноманітних інноваційних способів реалізації. Метою брендингу є забезпечення впливовості території на національному та міжнародному рівнях, притоку капіталу, зростання інвестиційної привабливості. Основними споживачами бренду, насамперед, є жителі даної території. Також при розробці бренду створюються сприятливі умови для залучення інвесторів та ділових відвідувачів, нових туристів та ін.

2. Проаналізувавши світовий досвід брендингу території, можна виділити країни, які є яскравим прикладом успішного використання даного підходу задля покращення іміджу та рекламування власної привабливості. Найуспішнішими у напрямку бренд-політики стали бренди таких держав, як Сполучені Штати Америки, Велика Британія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Японія, Австралія та ін. Важливою складовою створення позитивного іміджу країни є брендинг її окремих міст. Лідерами рейтингу найкращих міст-брендів світу у 2022 році стали Париж, Лондон, Нью-Йорк, Сідней, Лос-Анджелес та ін.

3. Розглянувши і охарактеризувавши український досвід проведення брендингу, слід зазначити, що проект брендів повністю сформований та офіційно затверджений у 21 обласному центрі та області України. На нашу

думку, найяскравішими є бренди Івано-Франківська, Львова, Ужгорода та Чернігова.

4. Проаналізувавши ресурсне забезпечення брендингу в Україні, було виділено окремі види ресурсів, що стали основою для розробки брендів ряду українських міст. Природні ресурси стали пріоритетними у створенні візуального стилю та подальшого його просування для гірськолижного курорту Буковель та ін. Історико-культурні ресурси, у тому числі подійні, стали основою формування бренду Івано-Франківська, Ужгорода, Львова, Полтави та ін. Запорукою ефективного та комплексного брендингу для переважної більшості міст України є комбінування всіх наявних ресурсів, що дає змогу найкраще визначити сильні сторони та можливості територіального розвитку.

5. Прослідкувавши сучасний стан розвитку брендингу в Україні, можна стверджувати, що на даному етапі соціально-економічного розвитку держави, відсутня чітка стратегія формування національного бренда. Важливим кроком у створенні іміджу України стала розробка проекту туристичного бренд-буку країни, який було реалізовано на замовлення Державного агентства України з туризму та курортів за підтримки німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ) в Україні.

6. Визначено інноваційні способи просування та популяризації України на світовому ринку, основними з яких є: PR-технології та реклама.

7. З'ясовано основні проблеми реалізації брендингу, серед яких необхідно виділити: недостатність розвитку туристичної галузі України, відсутність належного рівня інфраструктури та високої якості обслуговування, недостатньо розвинена співпраця з країнами ЄС, що базується на торгівельно-економічних відносинах та ін. Також було визначено ряд перспектив, які є надзвичайно важливими при становленні позитивного образу держави: посилення співробітництва держави та приватного сектору, зростання конкурентоспроможності національних компаній і брендів, впровадження загальнодержавних проектів з просування українського бренду та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк О. В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні / О. В. Антонюк // Економіка та держава. – 2011. – № 8. – С. 64–67.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик // К. : ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.
3. Божко Л. Д. До питання формування туристичного іміджу Харківського регіону / Л. Д. Божко // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції, (Харків, 15 квітня 2011 р.). – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – 338 с. – С. 23–27.
4. Ільїна О. В., Боряр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Географічні науки. – 2017. – Вип. 7. – С. 185–191.
5. Ільїна О. В., Луговська Л. П. Авторський веб-сайт „Туристичний Луцьк” як інструмент підвищення ефективності туристичної діяльності // Географія та туризм: Наук. збірник. – К.: Альфа-ПК, 2016.– Вип. 38. – С. 115–123.
6. Ільїна О. В., Луговська Л. П. Удосконалення системи інформаційного забезпечення туристів за допомогою сучасних технологій (на прикладі міста Луцька) // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання третє / за наук. ред. проф. Матвійчук Л. Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. – С. 58–72.
7. Ільїна О. В., Луговська Л. П. Роль інноваційних та інформаційних технологій у туристичній діяльності (на прикладі авторського веб-сайта «Туристичний Луцьк») // Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді: Всеукраїнська науково-практична конференція

молодих учених і студентів, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 6 квітня 2017 р.: [тези у 2-х ч.] / редкол.: О. І. Черевко [та ін.]. – Харків: ХДУХТ, 2017. – Ч. 2. – С. 231.

8. Ільїна О. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України / О. В. Ільїна, Л. П. Бояр, Т. В. Ткачук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки. 2017. Вип. 7. С. 185–191.

9. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни / О. В. Ільїна. – Луцьк: Терен, 2004. – 104 с.

10. Ільїн Л. В., Мельник Ю. С. Ризики та невизначеність у плануванні та прогнозуванні регіонального розвитку туризму. Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку : Матеріали IV Міжнародної науково практичної конференції (Луцьк, 19 травня 2023 р.) / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк: ФОП Мажула Ю.М., 2023. С. 15–18.

11. Ільїн Л. В. Теоретичні й прикладні засади оцінювання привабливості туристичних об'єктів регіону. Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Луцьк, 15 травня 2025 р.) / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк : ФОП Мажула Ю.М., 2025. С. 40–42.

12. Ільїн Л. В. Методологія аналізу діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Луцьк, 29 листопада 2021 р.) / відпов. ред. Л.В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк, 2021. С. 145–147.

13. Ільїн Л. В. Стратегія туристичного розвитку міста Луцька: передумови, чинники, перспективи. Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 3–5 листопада 2023 р.). Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2023. С.

14. Ільїн Л. В. Регіональний розвиток туризму: програмно-цільовий аспект. Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів : матеріали X Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Луцьк, 15–16 травня 2025 р.). Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2025. С. 144–147.

15. Ільїн Л. В. Регіональний туристичний моніторинг : завдання, принципи, показники. Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Луцьк, 12-14 квітня 2024 р.). Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2024. С. 82–83.

16. Ільїна О. В., Ільїн Л. В., Дробецька В. С. Міжнародний туризм України у період пандемії COVID-19. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. Видання восьме. Луцьк : ВІП Луцького НТУ, 2022. С. 144–153.

17. Ільїна О. В., Ткачук Т. В. Туристичні бренди країн, регіонів і міст як чинник підвищення їх конкурентноспроможності // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної Інтернет конференції (Львів, 14 березня 2019 р.). – Львів: ЛІЕТ, 2019. – С. 59–61.

18. Ільїна О. В., Ткачук Т. В. Мобільні додатки як складова Інтернет-технологій у туристичній діяльності України й світу // Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph / V. Yatsenko, S Pasieka, O. Yatsenko and others: [Ed. by Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V. M.]. – Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany, 2019. – С. 353–362.

9. Єрмаченко В. Є. Брендинг як елемент стратегії туристичного розвитку міста Харкова / В. Є. Єрмаченко, Н. А. Дехтяр // Економічний форум. – 2015. – № 3. – С. 155–165.

10. Запорожець О. Ю. Міжнародна практика державного брендингу / О. Ю. Запорожець // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 79, Ч. 1. – С. 126–131.

11. Люльчак, З. С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З. С. Люльчак, А. А. Ліпенцев, Ю. І. Галушак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2012. – № 735. – С. 127–136.

12. Мельникова О. А. Національний брендинг як чинник соціально-економічного розвитку України / О. А. Мельникова // О. А. Мельникова // Бізнес Інформ. – 2015. – № 9. – С. 370–374.

13. Музиченко-Козловська О. В. Стратегія просування туристичного бренду країни / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2015. – № 833. – С. 65–72.

14. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4(9). – С. 220–228.

15. Олинс У. О брендинге территорий / У. Олинс. // Identity. – 2006. – № 6. – С. 18–23.

16. Оніщенко І. О. Інвестиційна привабливість України: проблеми та шляхи їх вирішення / І. О. Оніщенко // Трасекторія науки. Електронний науковий журнал. – 2016. – № 3(8). – С. 289–295.

17. Основи візуальної комунікації бренду міста Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://kievcity.gov.ua/done_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf. – 17.09.24.

18. Рижков М. М. Іміджування брендів: Національна практика / М. М. Рижков, К. Р. Ілляшенко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – № 79, част. 1. – С. 155–163.

19. Сльозко О. Бренд країни у світі – як фактор її конкурентоспроможності на світовому ринку / О. Сльозко // Збірник наукових праць. Відповідальний редактор В. Є. Новицький. – Вип. 61. – К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2009. – С. 88–92.

20. Смирнова Т. А. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму / Т. А. Смирнова, І. Ю. Приварникова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2015. – Вип. 5. – С. 93–100.

21. Тищук Інна, Ільїна Ольга. Сільський зелений туризм в Україні: стан, динаміка, міжнародний досвід. *Географічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. № 3 (3). С. 114–123.

22. Ткачук Т. В., Ільїна О. В. Сучасний стан та пріоритетні цілі розвитку туризму в Канаді // Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції з нагоди 10-ої річниці створення кафедри туризму та готельного господарства у Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки (м. Луцьк, 27 вересня 2018 р.) / відпов. ред. Л. В. Ільїн. – Луцьк : ПП Іванюк В. П., 2018. – С. 44–45.

23. Таращук М. І. Використання PR у зовнішньополітичній стратегії України в сучасних умовах / М. І. Терещук // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. – 2012. – Вип. 1. – С. 252–262.

24. Тихомирова, Є. Б. Історико-культурний потенціал Волинського регіону як основа формування регіонального іміджу / Є. Б. Тихомирова // Слов'янський вісник : зб. наук. пр. / Рівнен. держ. гуманіт. ун-т, Рівнен. ін-т слов'янознавства та ін.; наук. ред. : Б. М. Юськів. – Рівне : РДГУ, 2011. – Вип. 12. – С. 256–261.

25. Шатава Ю. Л., Карпищенко М. Ю. Механізм разработки бренда территории / Ю. Л. Шатава, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 324–329.

26. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) Монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ–Тернопіль : Астон. – 2011. – 266 с.

27. Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2015. – № 26. – 219 с.

28. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі» // № 739-р – редакція від 11.10.2016.

29. Брендинг Херсонської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brand.ks.ua/?p=1588>. – 29.04.24.

30. Бренд – не логотип. Від розробки до впровадження на прикладі Чернігова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urbanua.org/eksperty/ukrayinski-eksperty/224>. – 23.04.24.

31. Бренд Хмельницької області – голосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adm-km.gov.ua/?page_id=9125. – 28.04.24.

32. Бренд Чернівців: замовили «туристи», платять німці, вибиратимуть кияни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://micto.cz/2012/09/26/brend-chernivtsiv-zamovyly-turysty-platyat-nimtsi-vybyratymut-kyyany/>. – 28.04.24.

33. Бренд Чернігова: розвиток туризму спільними зусиллями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://parlament.org.ua/upload/docs/Chernigiv_coalition.pdf. – 23.04.24.

34. Васильова Н. Державний брендинг: зарубіжний досвід та перспективи для України. Державний брендинг: що це таке? [Електронний ресурс] / Н. Васильова. – Режим доступу: <http://www.pr-liga.org.ua/2/33/412/0/1>. – 02.04.24.

35. В Запоріжжі презентували бренд міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inspired.com.ua/design/zaporizhzhya-brand/>. – 29.04.24.

36. ВикиСитиНомика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wikicitynomica.org/>. – 02.05.24.

37. Візуальний стиль Івано-Франківська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://site.aimbulance.com/project/visual-identity-for-ivano-frankivsk>. – 28.07.24.
38. В Луганську презентували Бренд-бук (фото) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gorod.lugansk.ua/index.php?newsid=21341>. – 29.04.24.
39. Все виставки Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://online-expo.kiev.ua/>. – 30.04.24.
40. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – 12.04.2024.
41. Запоріжжя – майбутній екологічний бренд південно-східної України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://officevp.sfs.gov.ua/media-ark/local-news/print-228834.html>. – 29.04.24.
42. Івано-Франківськ. Презентація нового стилю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://city-brand.if.ua/IF_Guideline.pdf. – 28.04.24.
43. Ігнат'єва В. Територіальний бренд: використання сучасних інструментів для створення територіального бренду (на прикладі міста Черкаси) [Електронний ресурс] / В. Ігнат'єва // Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». – 2015. Режим доступу: <http://naub.ua.edu.ua/2015/територіальний-бренд-використання-с/>. – 14.04.24.
44. Інститут міста Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.city-institute.org/index.php/uk/strategii>. – 28.04.24.
45. Інструкція з використання туристичного логотипу міста Полтави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.artlebedev.ru/poltava/>. – 24.04.24.
46. Інформаційний портал Сумської міської ради. Конкурс на логотип міста Суми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smr.gov.ua/uk/misto/miska-simvolika/3735-konkurs-na-logotip-mista-sumi.html>. – 26.04.24.

47. Киевский Международный Фестиваль Рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mami.org.ua/education/education/2526-maja-Kiev-KMFR-217>. – 30.04.24.
48. Київ – місто, де все починається [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.fedoriv.com/work/kyiv-logo>. – 22.04.24.
49. Крим отримав власний логотип [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inspired.com.ua/design/crimea-logo/>. – 29.04.24.
50. Луцьк презентував промоційний логотип міста «Луцьк – приємне відкриття!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutskrada.gov.ua/fast-news/luck-prezentuvav-promociyniy-logotip-mista-luck-priiemne-vidkrittya>. – 20.04.24.
51. Львівська міська рада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/>. – 27.04.24.
52. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України – Туристичний бренд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=ukUA&id=7cac02e9-6746-4374-b395-95699ed30fc9&tag=TuristichniiBrendUkraini>. – 02.05.24.
53. Місто світових брендів. Розробка маркетингово-інвестиційної стратегії міста Дніпропетровська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mled.org.ua/ukr/materials/demoprojects-materials/1082-dnipropetrovsk>. – 30.04.24.
54. На каву до Львова. Lviv Coffee Festival [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coffeefest.lviv.ua/>. – 30.04.24.
55. Національний Сорочинський Ярмарок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yarmarok.in.ua/>. – 25.04.24.
56. Новий бренд Миколаєва офіційно представлено громаді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nikbrand.com/>. – 29.04.24.
57. Новий бренд – «Петриківка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: museum.dp.ua/news_0459.html. – 30.04.24.

58. Новий логотип Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.interesniy.kiev.ua/noviy-logotip-kiyeva>. – 22.04.24.
59. Новий стиль Івано-Франківська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://city-brand.if.ua/>. – 28.04.24.
60. Обирайте туристичний бренд Черкас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.cherkasy.ua/ua/newsread.php?view=3089&s=1&s1=17>. – 24.04.24.
61. Обласні програми Черкаської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oblradack.gov.ua/oblasn-programi.html>. – 24.04.24.
62. Одеський міжнародний кінофестиваль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oiff.com.ua>. – 29.04.24.
63. Оприлюднення варіантів туристичного логотипу Волинської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.volyn.ua/ua/News/79.html>. – 21.04.24.
64. Останні новини України та світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.depo.ua>. – 01.05.24.
65. Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chernigiv-rada.gov.ua>. – 23.04.24.
66. Офіційний сайт міста Івано-Франківська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mvk.if.ua>. – 30.04.24.
67. Офіційний сайт Харківської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.city.kharkov.ua/uk/>. – 25.04.24.
68. Положення про Туристичну Раду при Харківському міському голові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kharkiv-travel.com/ua/polozhenie-o-turisticheskom-sovete-pri>. – 25.04.24.
69. Представлен туристический бренд Харькова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.city.kharkov.ua/ru/news/predstavleniy-turistichniy-brend-harkova-7418.html>. – 25.04.24.
70. Презентація «Волинь унікальна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.volyn.ua/ua/1.html>. – 21.04.24.

71. Презентація логотипа міста Житомира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doris.agency/portfolio/logo-zhytomyr>. – 22.04.24.

72. Програма уряду Великої Британії «Імідж Сполученого Королівства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://files.fco.gov.uk/info/panel2000/consult.pdf> – 01.04.24.

73. Програма уряду Сполучених Штатів Америки «Імідж Сполучених Штатів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://files.fco.gov.uk/info/panel2000/consult.pdf>. – 30.03.24.

74. Рівне. Інструкція з використання логотипу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://city-brand.rv.ua/rivne-brand-instruction.pdf>. – 21.04.24.

75. Руководство з використання елементів фірмового стилю міста Одеса <https://img.artlebedev.ua/odessa/identity/odessa-identity-guidelines.pdf>. – 29.04.24.

76. Сила та краса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.fedoriv.com/work/donetsk-logo/>. – 29.04.24.

77. Стратегія розвитку Рівненської області на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rv.gov.ua/sitenew/data/upload/photo/8/strategiya.pdf>. – 21.04.24.

78. Туристичний бренд України. Бренд-бук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-brend-buk.html>. – 01.05.24.

79. У Вінниці стартувала розробка бренду міста та маркетингової стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vmr.gov.ua/Lists/CityNews/ShowNews.aspx?ID=3311>. – 28.04.24.

80. Ужгород говорить багатьма мовами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uzhhorod.city/>. – 28.04.24.

81. Україна – подорожі і туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uitt-kiev.com>. – 29.04.24.

82. Український центр європейської політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucerp.org.ua>. – 02.05.24.

83. У Львові прийнято бренд-бук міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/news/government/13556-u-lvovi-prijnato-brend-buk-mista>. – 27.04.24.

84. У Львові розроблений брендбук щодо логотипів міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/news/government/12525-u-lvovi-rozroblenij-brendbuk-shhodo-logotipiv-mista>. – 28.04.24.

85. У Сумах затвердили логотип міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tv.sumy.ua/u-sumah-zatverdyly-logotyp-mista/>. – 27.04.24.

86. Французький інститут. Смак Франції 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://institutfrancais-ukraine.com/ua/programmation/gout-de-france-2017>. – 30.04.24.

87. ХайВей. Кожному місту – свій бренд і туристи [Електронний ресурс]/ ХайВей – Режим доступу до ресурсу: <http://h.ua/story/375988/>. – Назва з екрану. – 24.04.24.

88. Черкаська міська рада. Офіційний портал [Електронний ресурс] / Черкаська міська рада – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rada.cherkassy.ua/ua/>. – Назва з екрану. – 24.04.24.

89. Anholt S. Branding Places and Nations / Simon Anholt. – Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004. – 243 p.

90. Ashworth G. J. (1990), Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning / G. J. Ashworth, H. Voogd. – London : Belhaven Press, 1990. – 178 p.

91. Clifton R. Brands and Branding / R. Clifton, J. Simmons. – Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004. – 278 p.

92. Dinnie Keith. City Branding: Theory and Cases / Keith Dinnie. – 1 edition. – Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.

93. Kalieva O. M. Development of Territory Brand Image: The Marketing Aspect / O. M. Kalieva. – Review of European Studies, 2015. – 23–28 p.

94. Kotler P. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective / P. Kotler, D. Gertner. – Journal of Brand Management. – Vol. 9, № 4–5. – 2002. – 249 p.

95. Kotler P. Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions, and nations in Europe / P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. – Financial Times Management, 1999. – 314 p.

96. Rein I. High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand / I. Rein, P. Kotler, M. Hamlin, M. Stoller. – 3 edition. – McGraw-Hill Education, 2006. – 240 p.

97. Trueman M. Can a City Communicate? Bradford as a Corporate Brand / M. Trueman, M. Klemm, A. Giroud. – Corporate Communications: An International Journal, 2004. – 317–330 p.

98. Weilbacher W. M. Brand Marketing: Building winning brand strategies that deliver / W. M. Weilbacher, R. Rothenberg. – Chicago: NTS, 1993. – p. 210.

99. Zhukov A. P. Logic structure of brand / A. P. Zhukov. – Brand Management. – 2011. – № 5. – 274 p.

100. A Brief History of the «I Love New York» Logo [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.logoworks.com/blog>. – 04.04.24.

101. Be-it Agency. We create meaningful stories [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.be-it.agency/>. – 02.05.24.

102. Brand Estonia. A guide for sharing Estonia with the world [Electronic resource]. – Mode of access: <https://brand.estonia.ee>. – 08.04.24.

103. City Brands Index [Electronic resource] / S.Anholt. – Mode of access: <http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london>. – 27.03.24.

104. City Brands Index – Reputation Ranking by Anholt-Gfk Roper [Electronic resource]. – Mode of access: <http://placebrandobserver.com/2015-city-brands-index-reputation-ranking-anholt-gfk-roper>. – 26.03.24.

105. City of Melbourne homepage [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.melbourne.vic.gov.au>. – 05.04.24.

106. Create whatever – Fedoriv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.fedoriv.com>. – 28.04.24.

107. Designing London 2012: The Wolff Olins logo and all THAT controversy [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.itsnicethat.com/articles/designing-london-2012-logo>. – 05.05.24.

108. Eurovision-2017: More About Its Economic Impact and the Choice of a Hosting City [Electronic resource]. – Mode of access: <https://voxukraine.org/2016/05/18/eurovision-2017-more-about-its-economic-impact-and-the-choice-of-a-hosting-city-en>. – 13.04.2024.

109. GJK Roper Public Affairs & Media and Simon Anholt Release Global Reputation Study Ranking 50 Countries [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries>. – 25.03.24.

110. Japan National Tourism Organization [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.jnto.go.jp>. – 08.04.24.

111. Liechtenstein Case Study [Electronic resource]. – Mode of access: <http://archive.wolffolins.com/work/liechtenstein?ghost=1>. – 10.04.24.

112. Logo «Liechtenstein as a brand» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.liechtenstein.li/en/country-and-people/state-symbols/logo-liechtenstein-as-a-brand>. – 10.04.24.

113. The city of Kyiv identity [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://superheroes.ua>. – 22.04.24.

114. The cost of winning the Eurovision Song Contest [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.rbs.com/news/2016/05/the-cost-of-winning-the-eurovision-song-contest.html>. – 30.04.24.

115. The Nation Brand Hexagon. About NBI. Place Branding [Electronic resource]. – Mode of access: <http://nation-brands.gfk.com>. – 25.03.24.

116. Ukraine country and city branding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fedoriv.com/work/uccb-forum/>. – 27.04.24.

117. Visit the USA [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thebrandusa.com>. – 02.04.24.

118. World Tourism Organization UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unwto.org>. – 12.04.24.

ДОДАТКИ

Додаток А

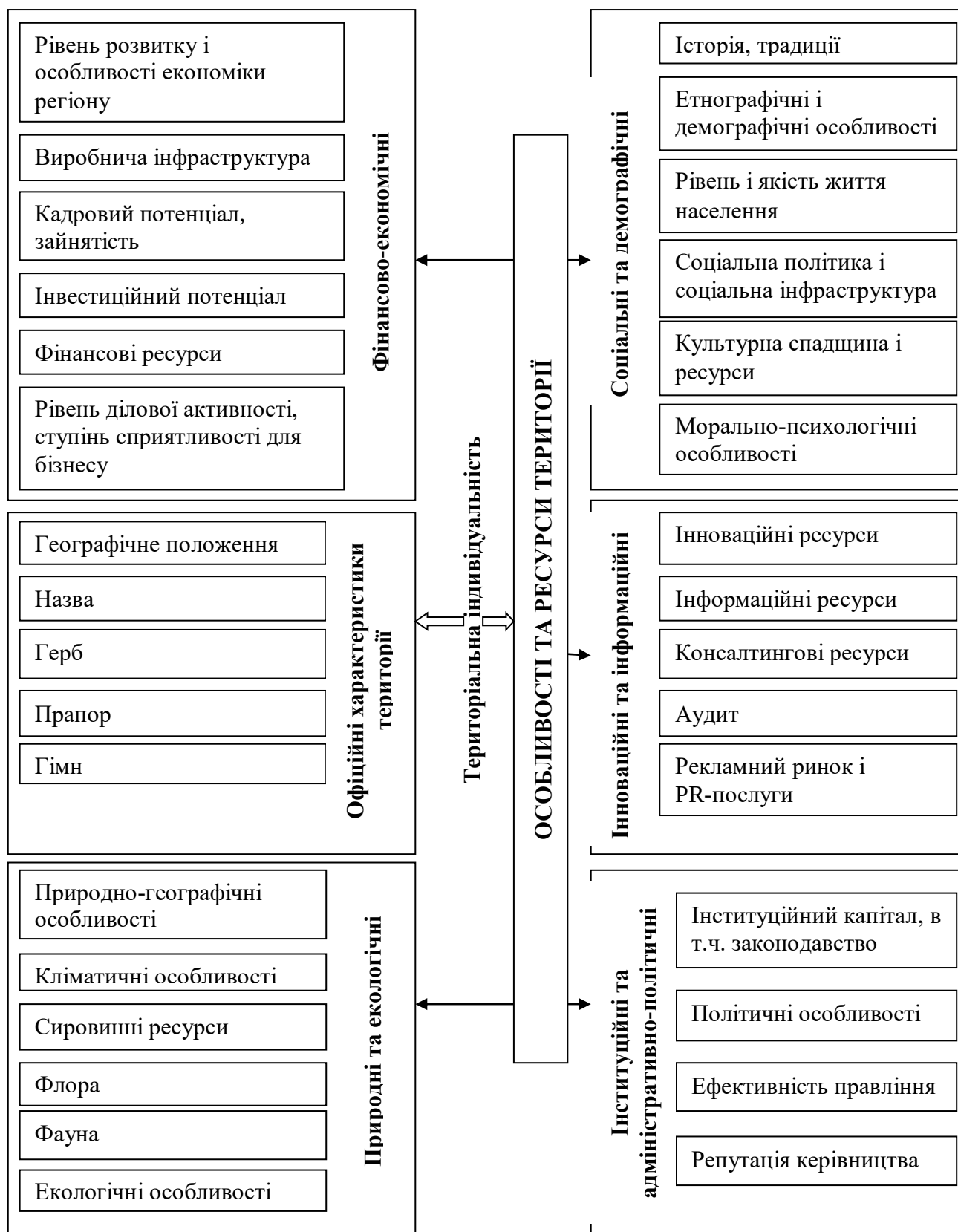


Рис. 1.3. Складові територіальної індивідуальності [7]



Рис. 2.2. Офіційний логотип літніх Олімпійських ігор 2012 у Лондоні [107]